



Relazione del Direttore Generale

Anno 2016

PugliaPromozione
www.agenziapugliapromozione.it

Direzione Generale / General management
Fiera del Levante, PAD. 172,
lungomare Starita, 70123 Bari
tel 080.5821411 fax 080.5821429
direzione.generale@viaggiareinpuglia.it

Sede di Bari / Office in Bari
piazza A. Moro 33/A, 70122 – Bari
tel 080.5242361 fax 080.5242361
bari.promozione@viaggiareinpuglia.it

INDICE

	Pagina
INTRODUZIONE	2
1) IL PIANO STRATEGICO PUGLIA365 NEL CONTESTO TURISTICO GLOBALE <i>a cura dell'Osservatorio di Pugliapromozione</i>	3
2) L'ATTUAZIONE DEL PIANO NEL 2016: LE PRINCIPALI AZIONI	7
3) IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA E LA VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE	12
i) Asse Accoglienza. Azione di Valorizzazione dell'offerta turistica regionale; <i>a cura di Flavia Leone</i>	12
ii) Asse tematico Valorizzazione. Azione InPuglia365; <i>a cura di Carmen Antonino</i>	26
4) LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA IN ITALIA E ALL'ESTERO	35
i) Asse Marketing e Promozione. Azioni di Promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero <i>a cura di Alfredo De Liguori e Nica Mastronardi</i>	35
ii) Attività di comunicazione: Piano di comunicazione – diffusione Italia <i>a cura di Irenella Sardone</i>	56
5) OSSERVATORIO E DESTINATION AUDIT: L'ANALISI E LA DIVULGAZIONE DEI DATI TURISTICI	63

INTRODUZIONE

La presente relazione, in coerenza con quanto disposto dall'art. 6 del "Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione" (R.R. n. 9 del 2011), costituisce un report dell'attività svolta nel corso del 2016 e sui risultati conseguiti. L'anno di riferimento di Pugliapromozione è il quinto: dopo il primo anno orientato alla organizzazione ed all'avvio del nuovo Ente. Pugliapromozione, nel corso del 2016, ha posto in essere tutte le attività necessarie per la nuova fase della programmazione europea FESR 2014 – 2020. L'Agenzia, nel 2016, ha vissuto un periodo di transizione per la preparazione del Piano Strategico, improntando le proprie attività ad una revisione dell'Organigramma e dello stesso Modello Organizzativo.

La Governance dell'Agenzia è stata affiancata dal dott. Paolo Verri, in qualità di Commissario Straordinario, il quale ha svolto il suo mandato in riferimento alla preparazione ed alla organizzazione del Piano Strategico del Turismo.

Altro obiettivo fondamentale dell'Agenzia è stato quello di razionalizzare le risorse del Bilancio ordinario, attesa anche la riduzione della quota di contributo ordinario che la Regione ha programmato per l'anno 2016.

Capitolo 1

II PIANO STRATEGICO PUGLIA365 NEL CONTESTO TURISTICO GLOBALE

a cura dell'Osservatorio di Pugliapromozione

Il 2016 è stato l'anno di Puglia365, il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016-2025 connesso al Piano Strategico Nazionale del Turismo del MIBACT: un processo corale tra operatori del settore, Enti locali, partenariato, associazioni datorili e sindacali, stakeholder, opinion leader locali, Università, ideato per garantire una visione e una strategia sempre aggiornata, condivisa e partecipata del turismo in Puglia. Diciotto incontri, sei territori, tre mesi di attività, 2mila partecipanti e 2.800 utenti unici collegati in streaming. Tutte le attività e gli appuntamenti sono stati realizzati da Pugliapromozione in collaborazione con il Dipartimento Turismo, Cultura e Valorizzazione Territoriale della Regione Puglia.

Il Piano strategico del turismo Puglia365, che coinvolge trasversalmente i settori cultura, turismo, agricoltura, internazionalizzazione della Regione Puglia, tiene conto della sfida che la Puglia ha in questa nuova epoca: far crescere la competitività della destinazione in Italia e all'estero, aumentare i flussi di turisti internazionali e dare una spinta positiva alla destagionalizzazione, favorendo l'innovazione organizzativa e tecnologica. Le priorità d'intervento di Puglia365 sono orientate lungo sei aree d'intervento: prodotto, formazione, accoglienza, promozione, innovazione e infrastrutture. Il Piano offrirà una cornice unitaria d'azione nell'ambito della quale tutti gli operatori potranno muoversi in modo coerente e lungimirante sulla base di cinque punti principali di sviluppo:

1. Rendere più efficiente, semplice, razionale e rispondente ai fabbisogni il "sistema delle regole" del turismo, definendo le innovazioni necessarie di tipo normativo e regolamentare riducendo gli oneri burocratici ed economici;

2. Valorizzare l'offerta turistica regionale attraverso un'azione integrata e territoriale sulla qualità, l'innovazione e la specializzazione delle destinazioni e dei prodotti;

3. Ottimizzare gli impatti dei processi di valorizzazione delle risorse ambientali e culturali del territorio per accrescerne la fruizione da parte dei turisti nazionali e internazionali, individuando e introducendo regole che consentano un uso turistico delle risorse compatibile con la loro conservazione e qualità;

4. Creare condizioni favorevoli per il consolidamento e lo sviluppo delle imprese turistiche e della filiera, la generazione di nuova imprenditorialità e l'occupazione giovanile

anche attraverso la promozione della digitalizzazione e dell'innovazione delle imprese del sistema turistico regionale.

La redazione del Piano Strategico Puglia365 giunge in un momento favorevole per il settore che raccoglie i risultati di dieci di promozione e brand positioning della destinazione, benevolmente accolta soprattutto dalla componente straniera cresciuta notevolmente negli ultimi anni. Di fatto, i risultati provvisori del settore turistico pugliese per il 2016 sono al di sopra delle aspettative, complici l'incremento dei consumi turistici nazionali, gli alert sulla sicurezza che hanno interessato altre destinazioni d'Europa e del Mediterraneo e una straordinaria crescita del turismo internazionale: l'incoming dall'estero si attesta sul +14-15% (negli anni precedenti l'incremento è stato dell'8-10%) mentre i pernottamenti crescono del +9% rispetto al 2015 (10 mesi da gennaio a ottobre). Il 2016 segna anche il consolidarsi della ripresa del turismo nazionale (gli italiani in Puglia) che per il terzo anno consecutivo registra incrementi, stavolta del +4,5% e +2% per arrivi e presenze. Crescono i flussi nei mesi invernali con variazioni elevate registrate soprattutto da gennaio a marzo e al termine dell'estate (settembre/ottobre).

Intanto, l'offerta di strutture ricettive in Puglia nel 2016 è cresciuta del +9,7%¹.

Tabella 1 - L'andamento mensile: variazione 2015/2016 (gen-ott). Obiettivi 2017

Mese	Quota % presenze totali 2016	Quota % presenze totali 2015	Differenziale 2015/16	GOAL 2017: Differenziale presunto	Variazione % arrivi 15/16	Variazione % presenze 15/16
GENNAIO	1,4	1,3	0,1	0,2	+9,4	+13
FEBBRAIO	1,6	1,5	0,1	0,2	+11,9	+10,5
MARZO	2,3	1,9	0,4	0,5	+24	+27,3
APRILE	3,9	3,7	0,2	0,3	+8,3	+10
MAGGIO	5,3	5,9	-0,7	1	-10,1	-8,3
GIUGNO	13,2	12,8	0,4	0,5	+11,4	+6,1
LUGLIO	24,8	24,6	0,1	0,2	+14,7	+3,7
AGOSTO	31,8	32,7	-0,9	0	-3,4	+0,4
SETTEMBRE	11,5	11,7	-0,2	0,5	+8,5	+1,4
OTTOBRE	4,2	3,9	0,4	0,5	+13,5	+12,9

Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico)

¹ I dati provvisori qui riportati soddisfano la rilevanza statistica e fanno riferimento ai primi 10 mesi del 2016. Sono stati misurati su un campione di circa il 75% dei posti letto delle 6.227 strutture ricettive della regione che hanno comunicato attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico) le informazioni dell'indagine ISTAT sul «Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi». I dati potranno subire variazioni al termine della raccolta (prevista per il 31/01/2017) e sono soggetti alla convalida sulla qualità e bontà della rilevazione condotta a livello nazionale dall'Istituto Nazionale di Statistica e ai limiti di divulgazione previsti dall'Ente. Dati al 14 dicembre 2016.

L'andamento positivo registrato nel 2016, e rilevato attraverso l'analisi dei dati provvisori, interessa il comparto alberghiero ed extralberghiero: gli hotel della regione crescono del +5% per gli arrivi e del +3% per le presenze. Una perdita significativa si verifica, invece, sulla tipologia case per ferie, a fronte dell'incremento registrato da strutture classificate come case e appartamenti per vacanze (+9% e +6%). Le buone condizioni climatiche hanno favorito anche i campeggi (+1% gli arrivi e pressoché stazionarie le presenze). Gli ostelli della gioventù, ancora in numero esiguo sul territorio (tre strutture in totale), registrano il +53 e +17%.

Tabella 2 - L'andamento per tipologia ricettiva: variazione 2015/2016 (gen-ott)

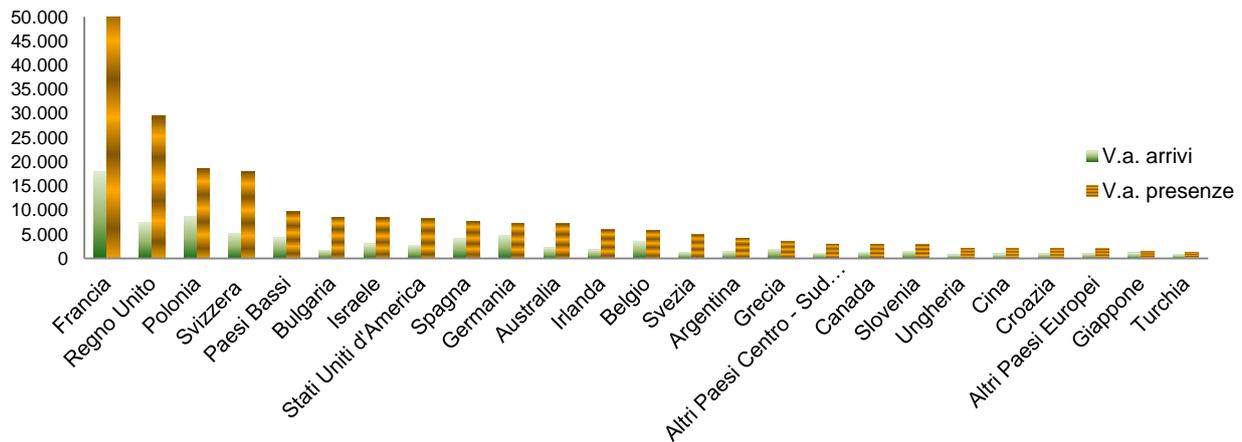
Tipologia	Arrivi 2016	Presenze 2016	Variazione % arrivi	Variazione % presenze
Affittacamere	86.400	234.500	25,4	25,9
Alberghi	2.261.900	7.164.100	5,3	3,2
Alloggi agrituristici	100.500	386.900	11,5	7,8
Bed & breakfast	250.300	681.700	22,1	15,5
Campeggi	271.700	2.084.400	1	-0,5
Case e appartamenti vacanza	142.600	971.200	9,6	6,9
Case per ferie	11.000	46.200	-25,7	-10,1
Ostelli	2.300	5.300	53,3	17,8
RTA	141.500	878.000	8,3	10,5
Villaggi turistici	116.500	1.000.100	-5,8	-9,3
TOTALI	3.384.300	13.451.800	6,4	3,2

Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

Per quanto riguarda il turismo internazionale, rispetto al 2015, il ranking dei primi dieci mercati esteri strategici per la Puglia resta pressoché stazionario con la Germania ai vertici seguita da Francia, Regno Unito, Svizzera e Stati Uniti d'America. Anche le restanti cinque posizioni appaiono invariate rispetto all'anno precedente. Strettamente analoga la dinamica delle presenze che non riserva novità rispetto al 2015. Francia, Regno Unito, Polonia, Svizzera e Paesi Bassi sono stati i Paesi che hanno registrato gli incrementi maggiori (in valori assoluti di pernottamenti e rispetto ai dieci mesi dell'anno precedente). Nel complesso il 2016 ha visto crescere i mercati dell'Europa dell'Est (Croazia, Grecia, Lituania, Bulgaria, Ucraina, Slovacchia) ma anche i mercati long-haul quali Cina, Corea del Sud,

Australia e Argentina. In netta ripresa il turismo dalla Spagna dovuto anche al doppio collegamento da Bari e Brindisi per Barcellona.

Grafico 1 - L'andamento dei mercati internazionali: variazione in v.a. 2015/2016 (gen-ott)



Fonte: Regione Puglia, dati Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

I dati 2016 confermano come il turismo stia giocando un ruolo di primo piano nello sviluppo della Puglia che può contare su un'offerta turistica eterogenea fatta di molteplici paesaggi e di un vasto patrimonio naturale, culturale e sociale. Il suo appeal sui mercati internazionali e sui segmenti di spesa medium e luxury, alla ricerca di esperienze autentiche, cresce in modo incontrastato. Persistono, invece, limiti e minacce che ne rallentano il progresso. Solo negli ultimi anni il turismo è entrato a pieno titolo nell'agenda politica, assieme ai temi della salvaguardia e della tutela del patrimonio ambientale. Il Piano Strategico Puglia365 è stato ideato per offrire un'adeguata pianificazione, necessaria per eliminare tutte le strozzature che rendono imperfetto il soggiorno dei turisti, e per ottimizzare con progetti di lungo periodo le risorse comunitarie previste per il settennio 2014-2020.

Capitolo 2

L'ATTUAZIONE DEL PIANO NEL 2016: LE PRINCIPALI AZIONI

INPUGLIA365

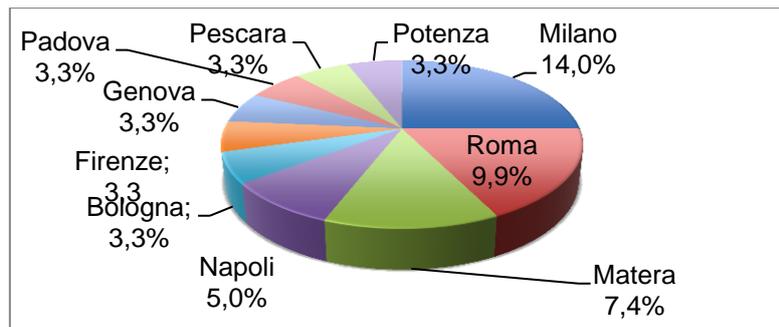
Il 2016 è stato un anno di transizione, di osservazione, di ascolto e di assestamento; l'abbrivo per le prime attuazioni del Piano strategico. Tra le Azioni anche InPuglia365, il primo progetto di animazione territoriale e di destagionalizzazione del Piano Strategico del Turismo Puglia365, rivolto ai Comuni pugliesi e ai soggetti gestori di attrattori culturali e ambientali.

InPuglia365 ha previsto:

- Azioni di potenziamento della destinazione turistica e di valorizzazione dell'offerta;
- Promozione del patrimonio diffuso, luoghi d'arte, cultura e natura, della Puglia al di fuori della stagione estiva;
- Accessibilità e conoscibilità degli attrattori turistici e culturali.

Tutte le attività di InPuglia365 sono state al centro della campagna di comunicazione nazionale di Pugliapromozione ideata per favorire il turismo di prossimità e l'associazione tra l'idea di Puglia come destinazione turistica perfetta per gli *short break*, per una vacanza inconsueta fatta di eventi e attività di animazione del sistema dei beni culturali regionali. Le attività di InPuglia365 hanno favorito il turismo di bassa stagione con effetti diretti sui 76 comuni (il 30% del totale) che tra ottobre e dicembre hanno aderito all'iniziativa. Da ottobre a dicembre arrivi e presenze sono aumentati del +6% circa (dati provvisori) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e la componente straniera del +21% e +14%. Nei mesi invernali 2016 la Puglia è stata frequentata da turisti stranieri provenienti, nell'ordine, da Germania, Giappone, Francia, Stati Uniti d'America, Spagna, Regno Unito e Russia che hanno potuto beneficiare delle attività promosse da InPuglia365. Ma è stato soprattutto il turismo nazionale e di prossimità quello maggiormente coinvolto dal progetto.

Grafico 2 - Top Ten delle città non pugliesi di provenienza dei visitatori di InPuglia365
(quota% sul totale)

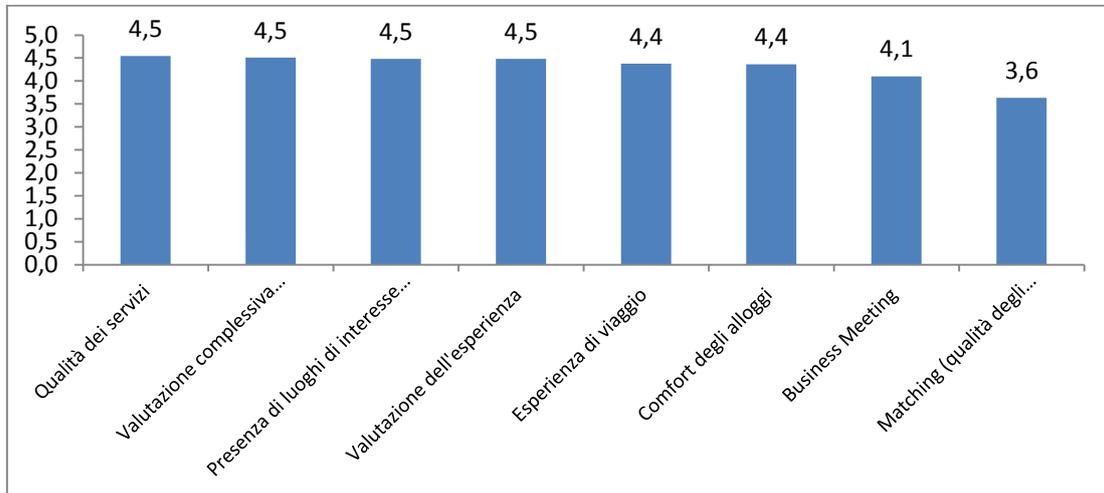


Fonte: elaborazione Osservatorio su dati di monitoraggio provenienti dai Comuni che hanno aderito a InPuglia365.

IL BUY PUGLIA 2016

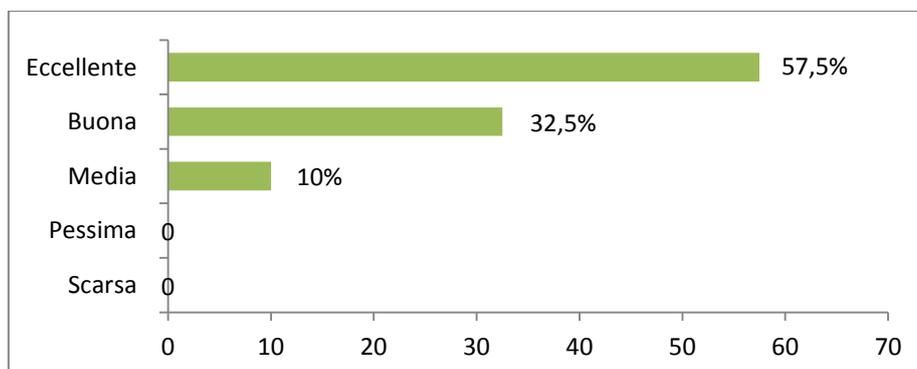
Nel 2016 si è svolta la quarta edizione del Buy Puglia, l'evento di business turistico ideato per favorire trattative e accordi commerciali tra i buyer internazionali e i seller pugliesi, uno strumento virtuoso in grado di mettere assieme risorse ed esperienze globali e di proseguire nel lavoro di brand positioning del marchio turistico Puglia già intrapreso verso i mercati europei e ora da estendere anche alle RDE (Rapidly Developing Economies). Circa 110 gli ospiti nazionali e internazionali di questa edizione, il 40% dei quali provenienti da Paesi extra europei top spender e ad ampio potenziale di sviluppo: (in vetta gli Stati Uniti, seguiti da Israele, Canada, Argentina, Brasile, India, Giappone, Cina, Taiwan, Thailandia, Nuova Zelanda, ecc). Alta anche la presenza dei Buyer italiani (10 operatori) e di altri rappresentanti di compagnie aeree internazionali. Il Buy Puglia integra e rafforza l'intensa attività di promozione avviata negli anni precedenti, un'esperienza diretta di viaggio in Puglia attraverso gli Educational Tour e gli incontri B2B. Le conferme sull'efficacia dell'evento giungono dalla rilevazione sulla Guest Satisfaction dei partecipanti realizzata dall'Osservatorio di Pugliapromozione. Circa la metà dei buyer interpellati (il 48,5% dei partecipanti) ha dichiarato eccellente l'esperienza di viaggio in Puglia con una valutazione media di 4,5 (su scala da 1 a 5) attribuita all'organizzazione complessiva dell'evento (grafico 3).

Grafico 3 - Esprimi una valutazione (da 1 a 5) su ciascuno degli elementi del Buy Puglia



Per il 67,3% dei buyer, invece, questa edizione del Buy Puglia è stata superiore alle aspettative e il 93,5% si dichiara altamente disposto ad avviare trattative e accordi commerciali con i seller pugliesi. Analoghe anche le impressioni dei seller regionali che hanno risposto al questionario sul gradimento dell'evento (45,4% dei partecipanti). L'87,5 dei rispondenti ritiene l'organizzazione dell'evento buona o eccellente; nulli i giudizi negativi. Per lo staff di Pugliapromozione giunge una valutazione molto gratificante: il 57,5% dichiara eccellente la qualità della collaborazione con il personale dell'Agenzia (grafico 4).

Grafico 4 - Esprimi un parere sulla qualità della collaborazione con lo staff di Pugliapromozione in occasione del Buy Puglia (valutazione scala da 5/eccellente a 1/pessima)



ACCOGLIENZA

Dagli incontri propedeutici alla redazione del Piano Puglia365 è emerso come l'attuale sistema di accoglienza sia uno dei punti deboli del sistema turistico regionale. Il 2016 è stato quindi l'anno di riassetto degli Uffici I.A.T. (Informazione e Accoglienza Turistica) in veri e propri Infopoint in cui sarà possibile accogliere e dotare il turista di tutte le informazioni necessarie per rendere il soggiorno più completo. Durante gli scorsi mesi sono stati incontrati i responsabili degli uffici Iat per realizzare al più presto una mappa interattiva con tutti i punti di accoglienza e i relativi servizi erogati. Nei due scali pugliesi (Bari e Brindisi) sarà necessario potenziare gli attuali servizi offerti dall'Infopoint, poiché punto di raccolta e snodo dei principali flussi turistici, soprattutto internazionali. Gli incontri di Puglia365 hanno fatto emergere la necessità di dotare gli Uffici periferici di personale con alta formazione linguistica e di materiale promozionale completo di tutte le attività specifiche possibili, in versione multi-lingua.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Nove week end per una Puglia aperta 365 giorni l'anno con InPuglia365 che ha visto nella SPARTAN RACE di Taranto il suo evento clou con oltre 6.000 iscritti, il 75% dei quali provenienti da al di là dei confini regionali. Nello specifico gli interventi del progetto di "valorizzazione dell'offerta turistica regionale" sono stati implementati attraverso una serie d'iniziative di valorizzazione dei beni culturali materiali e immateriali che hanno messo al centro le tipicità territoriali. Tra le attività che convergono nel marchio/progetto Semplicemente Puglia si ricordano: il culto di San Nicola a Bari, il cinema nella città di Taranto, l'arte contemporanea nel sito di Siponto, la musica nell'area di Canne della Battaglia e la rinomata Focara di Novoli. InPuglia365, progetto-pilota da ripetersi nel corso degli anni, per il 2017 prevede una versione di Primavera pre Pasquale pensata per esaltare le tradizioni locali.

FIERE, EVENTI E WORKSHOP

Dal consueto appuntamento a febbraio con la BIT (Borsa Internazionale del Turismo di Milano) alla più importante vetrina del mondo turistico, il World Travel Market di Londra. Anche nel 2016 la Puglia ha aderito alle più importanti fiere nazionali e internazionali. Otto appuntamenti che quest'anno hanno visto la partecipazione del mondo turistico regionale anche al Salone del Libro di Torino. Tra gli altri appuntamenti Pugliapromozione ha



partecipato ai workshop MLC Mediterranean Luxury Club svolto a Roma dal 13 al 15 marzo 2016 e all'I.W. by Comitel che si è tenuto a Mosca il 22 marzo.

COMUNICAZIONE

Da metà ottobre 2016 è partito il piano di comunicazione "Puglia una scoperta tutto l'anno -InPuglia365" che da un lato ha toccato il target Italia per portarlo a visitare la Puglia tra il 21 ottobre e il 21 dicembre, dall'altro ha messo a frutto la collaborazione con i principali vettori aerei per avviare una serie di promozioni nelle principali destinazioni europee (Germania, Francia, Gran Bretagna). Una sperimentazione che si intende collegare alle fiere in cui la Puglia sarà presente nel 2017 sia direttamente sia approfittando delle location con iniziative ad hoc. Azioni incisive, di guerilla marketing su radio e web, in collaborazione con Google e Facebook per una presenza autorevole della Puglia sui social media.

Capitolo 3

IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA E LA VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE

i) Asse Accoglienza. Azione di Valorizzazione dell'offerta turistica regionale a cura di Flavia Leone

Con la presente relazione si intende descrivere processi e risultati raggiunti nel 2016, con riferimento alle attività previste dal Piano Strategico del Turismo 2016-2025 - Asse tematico Accoglienza, e al progetto di Valorizzazione dell'offerta turistica regionale, della programmazione FESR 2014-2020 – Asse VI, Azione 6.8, linea di intervento A.2 - Puglia Accogliente: circuito di servizi e informazioni turistiche (Progetto in Unico Livello approvato con Determina del Dirigente del Settore Turismo n. 47/2016). *Accoglienza dei luoghi e Accoglienza dei target* sono i temi centrali emersi nel corso del processo partecipato di pianificazione strategica Puglia365 che ha condotto all'individuazione di attività progettuali in grado di supportare lo sviluppo di modelli turistici innovativi e sostenibili, oltre che alla definizione di azioni di *governance* funzionali alla costituzione di un quadro organico nei rapporti pubblico-privato. Parallelamente all'iter del Piano, che ha previsto per l'Asse tematico *Accoglienza*, incontri territoriali e di coordinamento, stesura di progetti specifici e relativi piani finanziari, sono state avviate, a partire dal secondo trimestre del 2016, indagini qualitative e quantitative volte alla ricognizione e alla mappatura logica degli uffici preposti all'accoglienza turistica sull'intero territorio regionale.

Figura 1 - Mappatura logica. Indagine preliminare – campionatura su area Gargano e Monti Dauni (marzo-maggio 2016)

VIESTE		10 deposito di riferimento -VIESTE-		Distanza KM da Foggia_ <u>100,1</u> _____ TEMPO DI PERCORRENZA IN ASSENZA DI TRAFFICO_ <u>1 ORA, 30 MINUTI</u> _____	
Soggiorno medio di giorni		Italiani	7,03	Distanza KM da Vieste_ <u>0,00</u> _____ TEMPO DI PERCORRENZA IN ASSENZA DI TRAFFICO_ <u>0,0</u> _____	
		Stranieri	6,43		
SEDE Piazza J.F. Kennedy, n. 13 +39 088708806					
TIPO DI GESTIONE Diretta del comune e con la collaborazione dell'Associazione Pro Loco Città di Vieste.-					
ARREDO L'arredo è stato fornito dal GAL Gargano a fine anno 2015. Non è uniformato all'immagine degli Uffici di Accoglienza Turistica della Regione Puglia.					
APERTURA Periodo giugno/settembre dal lunedì al sabato, con dipendenti comunali, ore 8,00 ore 20,00 poi tutti i giorni dalle 20,00 alle 24,00 in A.S. con gestione a cura della Pro Loco città di Vieste. I dipendenti comunali sono solo due e in caso di assenza (malattia, ferie, ecc) l'ufficio resta chiuso, poi a partire da ottobre recuperano tutti i congedi e la Pro Loco interrompe la collaborazione e lo I.A.T. spesso è chiuso.-					
MATERIALE Le pubblicazioni sono quasi tutte esaurite , come priorità necessitano tutte le mappe (città, gargano, puglia) e tutti gli opuscoli che trattano il territorio garganico per segmento (Costa, mobilità lenta, turismo religioso, enogastronomia ecc) di interesse mentre, molto meno (quasi niente) altri territori non garganici. La prolungata permanenza sul territorio del turista lo spinge a svariate attività che non sono solo quelle prettamente balneari.					
CRITICITA' Per la mole dell'utenza turistica vi è carenza di personale, e carenza totale di personale in lingua. Nel caso di addetto del comune assente non vi è rimpiazzo. La Pro Loco opera non nel rispetto della carta dei servizi degli I.A.T. ma a tutti gli effetti da tour operator.					
EVENTI RILEVANTI Per il periodo ottobre/dicembre 2016 non sono previste manifestazioni di rilievo.					

PRESENZE	PRESENZE STRANIERE	ARRIVI TOTALI	ARRIVI STRANIERI
1.907.838	337.558	275.508	52.450

TROIA		Distanza km da Foggia_ <u>33,1</u> _____ TEMPO DI PERCORRENZA IN ASSENZA DI TRAFFICO_ <u>30 MINUTI</u> _____	
11 deposito di riferimento -FOGGIA-		Distanza km da Vieste_ <u>132,2</u> _____ TEMPO DI PERCORRENZA IN ASSENZA DI TRAFFICO_ <u>2 ORE E 10 MINUTI</u> _____	
Soggiorno medio di giorni		Italiani	2,00
PRESENZE	1.603	SEDE	Piazza Giovanni XXIII +39 0881970020
PRESENZE STRANIERE	224	TIPO DI GESTIONE	Su base del volontariato.
ARRIVI TOTALI	798	ARREDO	L'allestimento segue il progetto relativo al coordinamento e all'uniformità di immagine degli uffici di Accoglienza Turistica della Regione Puglia.
ARRIVI STRANIERI	101	APERTURA	9,00-12,30 16,00-19,00 tutti i giorni e sempre sulla base della reale disponibilità del volontario.-
		MATERIALE	Le pubblicazioni sono quasi tutte esaurite. Priorità le mappe tutte poi opuscoli tematici inerenti soprattutto l'area della provincia di Foggia.
		CRITICITA'	Sulla base del solo volontariato difficoltà a trovare personale disposto a prestare servizio presso lo I.A.T.
		EVENTI RILEVANTI	

L'analisi dei risultati, supportati dalle ricerche dell'Osservatorio del Turismo di Pugliapromozione, se da un lato ha evidenziato il necessario superamento dei punti di debolezza (professionalità e conoscenza delle lingue straniere degli addetti all'accoglienza, segnaletica e raggiungibilità dei luoghi d'interesse turistico), dall'altro ha offerto indicazioni utili per orientare la strategia e gli interventi futuri. Pertanto, con l'obiettivo di accelerare l'avvio della nuova programmazione POR Puglia 2014-2020, le attività progettuali a valere sull'Asse VI, Azione 6.8 per l'anno 2016 sono state tradotte in attività tecnico-operative di raccordo ed in continuità rispetto agli orientamenti emersi dal Piano Puglia365. In particolare, le azioni previste dal progetto di *Valorizzazione dell'offerta turistica regionale*, che affidano a Pugliapromozione l'attuazione delle iniziative finalizzate al miglioramento degli standard connessi all'accoglienza turistica e alla valorizzazione del patrimonio diffuso regionale (D.G.R. n. 675/2016), sono state orientate a qualificare e potenziare il sistema dell'accoglienza turistica della destinazione e ad attivare iniziative di valorizzazione dell'offerta connesse alla fruizione delle risorse materiali e immateriali, per favorire destagionalizzazione e decentralizzazione dei flussi turistici. Si riporta qui di seguito la descrizione delle singole attività, dei risultati raggiunti e degli effetti in termini di efficacia, con specifico riferimento alla **linea d'intervento A.2 - Puglia Accogliente: Circuito di Servizi e Informazioni Turistiche** - CUP B39J16003530009. La proficua realizzazione delle attività è stata orientata alla condivisione di una precisa metodologia di lavoro, che ha coinvolto la Direzione Amministrativa e le Aree Tecniche di Pugliapromozione, a partire dallo svolgimento delle procedure di affidamento, improntate su criteri di trasparenza, equità ed economicità. Ciò ha contribuito all'incremento dell'efficacia e dell'efficienza dell'azione pubblica, garantendo la realizzazione delle singole attività nei tempi previsti e programmati, il completamento della progettazione esecutiva e, di conseguenza, l'utilizzo del budget di spesa durante l'anno 2016.

POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DEL SISTEMA DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE IN OCCASIONE DELL'EVENTO SPARTAN RACE IN PROGRAMMA A TARANTO IL 29-30 OTTOBRE 2016

In ragione della calendarizzazione di iniziative di richiamo internazionale quali la Spartan Race, in programma a Taranto il 29 e 30 ottobre 2016, con nota prot. 00011354-U-2016 del 18.10.2016 veniva comunicata alla Regione la variante al programma delle attività previste dall'azione 2)b) di cui al progetto *Valorizzazione dell'offerta turistica regionale*, ovvero la realizzazione di attività funzionali alla promozione dell'evento e alla valorizzazione delle risorse culturali dell'Area Ionica.

Obiettivi specifici:

- potenziamento delle attività di fruizione degli attrattori di rilevanza turistica dell'Area Ionica;
- rafforzamento del sistema dell'accoglienza in occasione dell'evento;
- qualificazione dell'offerta integrata.

Il perseguimento degli obiettivi specifici, è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n.2 procedure di affidamento di servizi/forniture*, stipula contratti, monitoraggio e follow up, verifica della conformità delle prestazioni erogate dai fornitori, coordinamento tecnico delle attività di accoglienza turistica attraverso gli Uffici della Rete Iat, raccordo con gli Uffici del Comune di Taranto e con gli organizzatori dell'evento "Reebok Sparta Race"; sono state inoltre garantite attività di comunicazione cross-canale attraverso l'implementazione di contenuti dedicati sul portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it.

Risultati:

- a. Realizzazione di n. 5000 cartoline digitali, n. 6000 pieghevoli illustrativi del patrimonio della Magna Grecia e dell'area di Taranto e messa in opera di n. 15 supporti promozionali lungo le principali arterie cittadine (drappaggi 3mt.).

()Procedura: affidamento diretto a seguito di indagine telematica esplorativa di mercato alla Ditta Stampa Sud di Mottola - CIG: ZB81BAB3F9*

Importo: € 12.627,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 30/10/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione.

b. Realizzazione di n. 40 spot radiofonici per la promozione dell'evento Spartan Race Taranto, con diffusione interregionale.

(*)*Procedura: affidamento diretto a seguito di accettazione proposta economica alla Ditta Fono VI. Pl. Italia - Gruppo Norba - CIG: ZBD1BA97E8 Importo: € 5.100,00 (compresa IVA)*

Stato: attività conclusa il 30/10/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione.

Effetti:

- incremento degli arrivi e dei pernottamenti di turisti provenienti dall'Italia e dall'Europa nell'area ionica – fonte Osservatorio del Turismo Pugliapromozione;
- miglioramento della customer satisfaction connessa ai servizi di accoglienza e fruizione territoriale e legati a specifiche indagini qualitative su scala locale – fonte Osservatorio del Turismo Pugliapromozione;
- aumento del traffico verso il portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it (fonte Google Analytics)
- ampliamento, differenziazione e messa in rete del portafoglio di servizi connessi alla fruizione dei “sistemi di attrattori”.

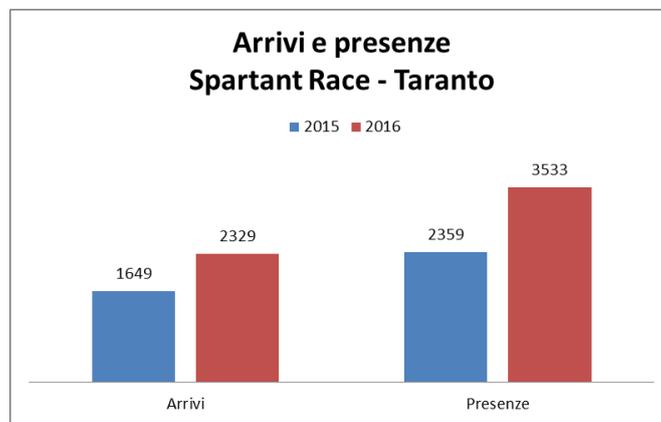
Output:



I risultati dell'indagine dell'Osservatorio:

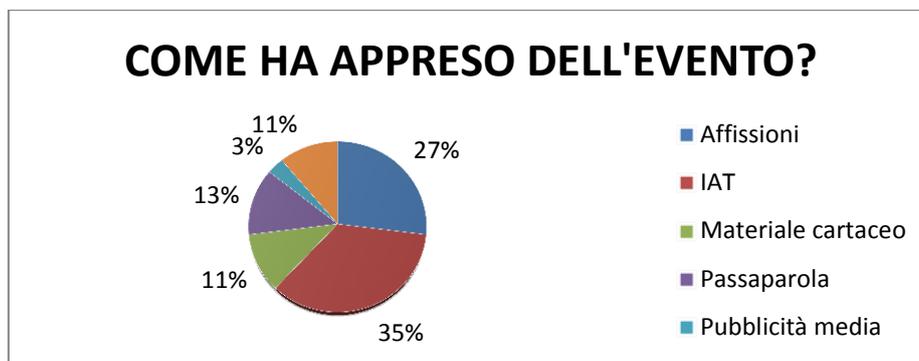
La Spartan Race è una delle manifestazione internazionali più importanti di corse a ostacoli. L'evento nel 2016 si è svolto a Taranto coinvolgendo più di 4.000 partecipanti provenienti sia dagli Stati Uniti d'America che dall'Europa - Belgio, Francia, Gran Bretagna, Slovacchia, Germania, Polonia, Spagna, Portogallo, Austria, Svezia.

I dati registrati dalle strutture ricettive di Taranto confermano il grande impatto dell'evento sui flussi della città che dal 27 al 31 ottobre 2016, rispetto agli stessi giorni del 2015, ha registrato incrementi consistenti sia negli arrivi che nelle presenze: i primi aumentati del 41%, le seconde del 50%.



Si tratta d'incrementi legati alla presenza dei podisti ma anche di turisti e spettatori che hanno deciso di seguire la grande manifestazione sportiva. Per valutare la qualità delle attrazioni e dei servizi messi a disposizione dei visitatori è stata avviata un'indagine che ha coinvolto un campione di turisti presenti a Taranto durante la Spartan Race.

Più della metà del campione è venuto a conoscenza dell'attrazione/evento tramite gli uffici IAT (che sono anche il principale canale di prenotazione delle visite) e la cartellonistica tradizionale. Social e pubblicità media hanno influenzato il 14% degli intervistati.



Sono state apprezzate anche le attrazioni della città; il 55% dei turisti interpellati dichiara di aver fruito di visite/attività presenti a Taranto. Le attrazioni che riscuotono maggior interesse sono il MARTA (visitato da più del 25% dei rispondenti), il Borgo Antico, il Castello aragonese. L'indagine permette di evidenziare come la Spartan Race abbia rappresentato per Taranto un importante evento per il rilancio e la promozione della città. Infatti, oltre all'incremento dei flussi registrati nei giorni a ridosso della manifestazione internazionale, la Spartan Race ha permesso di attivare una consistente movimentazione turistica nei principali poli attrattivi/turistici della città, in primis nel MarTa e nel Borgo Antico. Si conferma quindi la valenza di eventi di portata globale anche per migliorare o riposizionare l'immagine di un territorio, attrarre flussi turistici, valorizzarne le risorse e attivare processi di sviluppo.

POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DEL SISTEMA DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE ATTRAVERSO SERVIZI DI DISTRIBUZIONE DI MATERIALE PROMOZIONALE E INFORMATIVO EDITO DA PUGLIAPROMOZIONE

Tra le attività complementari, oltre che strumentali, alla qualificazione del processo dell'accoglienza turistica, vi è la distribuzione dei materiali divulgativi e promozionali (dépliant, mappe, guide tematiche, oggetti promozionali). Contestualmente all'avvio delle attività di valorizzazione e animazione territoriale previste dalla call pubblica InPuglia365, è stata effettuata la distribuzione di materiale editoriale e promozionale in modo da garantire l'accesso alle informazioni da parte di determinati target di utenza, in prevalenza in visita agli Uffici Iat e agli Info-point.

Obiettivi specifici:

- Potenziamento del sistema dell'accoglienza connesso alla reperibilità delle informazioni on-site;
- consolidamento della brand identity.

Il perseguimento degli obiettivi specifici, è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n.1 procedura di affidamento di servizi/forniture*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore, raccordo con le sedi territoriali di Pugliapromozione per le fasi di stoccaggio del materiale, elaborazione del piano distribuzione con il coinvolgimento delle n. 76 località coinvolte dal programma InPuglia365, raccordo degli Uffici della Rete Iat per il monitoraggio del fabbisogno e l'organizzazione delle consegne.

Risultati:

- a. inventario fisico del magazzino di Pugliapromozione e distribuzione di materiale editoriale e promozionale c/o n. 6 sedi territoriali Pugliapromozione, n. 42 Uffici Iat e 76 località.

()Procedura: affidamento diretto a seguito di indagine telematica esplorativa di mercato alla Ditta Shahrazad società cooperativa – CIG: Z281AC45F9*

Importo: € 22.570,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 31/12/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione.



Effetti:

- aumento della customer satisfaction connessa alla reperibilità delle informazioni on-site in occasione degli eventi InPuglia365 (fonte Osservatorio del Turismo della Pugliapromozione);

- aumento del traffico verso il portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it (fonte Google Analytics).

ATTIVITA' DI PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA E DIVULGAZIONE DEL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO PUGLIA365 IN OCCASIONE DELLA FIERA DEL LEVANTE DI BARI 2016

In occasione dell'80^a edizione della Fiera del Levante di Bari, si è inteso diffondere la conoscenza delle iniziative istituzionali al fine di favorire la circolazione di idee e persone, oltre che la conoscenza di progetti finalizzati alla valorizzazione del patrimonio diffuso regionale. Pugliapromozione ha partecipato all'evento, con attività di promozione e divulgazione di progetti e d'iniziativa di valorizzazione turistica attraverso il coinvolgimento dei visitatori e degli ospiti dell'evento fieristico in dibattiti, convegni, sondaggi e presentazioni alla stampa.

Obiettivi specifici:

- valorizzazione del patrimonio diffuso regionale e qualificazione dei servizi connessi all'accoglienza;
- favorire l'inclusione sociale, intesa come accesso dei cittadini ai diritti necessari per partecipare pienamente alla vita economica, sociale e culturale, offrendo al contempo occasioni di conoscenza del proprio territorio in ambito turistico.

Il perseguimento degli obiettivi specifici, è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n.1 procedura di affidamento di servizi/forniture*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore, coordinamento dell'accoglienza turistica on-site, raccordo con gli Uffici dell'Ente Fiera del Levante per gli accrediti e la gestione degli spazi.

Risultati:

- a. realizzazione di attività di front-desk e divulgazione itinerante delle attività di promozione mediante personale (n° 8 hostess/steward) dislocato in punti strategici della fiera per la somministrazione di un sondaggio di opinione: in particolare sono stati prodotti n° 8.000 flyer/questionari e 5.000 gadget. Organizzazione e gestione di n° 2 eventi: Workshop tematico rivolto ad operatori turistici pugliesi finalizzato alla presentazione di specifici prodotti web per la promo-commercializzazione dei servizi e Presentazione delle attività propedeutiche alla realizzazione del progetto "Inpuglia365".

(*) Procedura: affidamento diretto a seguito di indagine telematica esplorativa di mercato alla Ditta Cic Sud Congressi – CIG: ZAE1AE36E9

Importo: € 13.823,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 18/09/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione.

- b. Rilevamento, data entry n. 4.747 schede sondaggio e analisi da parte dall'Osservatorio del Turismo di Pugliapromozione.
- c. Valorizzazione dell'offerta turistico culturale connessa al Sistema dei Parchi, presso lo stand istituzionale della Regione Puglia dedicato alle Aree Naturali Protette.
La suddetta attività ha previsto la spesa di € 12.600,00 (compresa IVA), quale canone di locazione area espositiva in favore dell'Ente Fiera del Levante.
- d. Coinvolgimento di operatori del settore tramite call da Destination Management System Pugliapromozione e presentazione dell'offerta relativa a n. 20 pacchetti/proposte/attività collaterali all'evento fieristico, online sul sito istituzionale www.viaggiareinpuglia.it.

Effetti:

- aumento del traffico verso il portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it (fonte Google Analytics)
- consolidamento della Brand Identity e fidelizzazione utenti (fonte Osservatorio del Turismo Pugliapromozione);
- aumento del tasso di conversione verso le proposte di viaggio degli operatori (fonte Google Analytics).

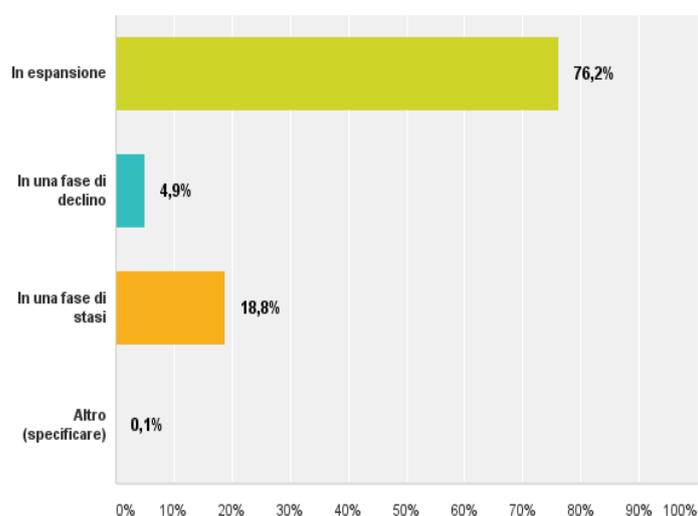
Output:



I risultati dell'indagine dell'Osservatorio:

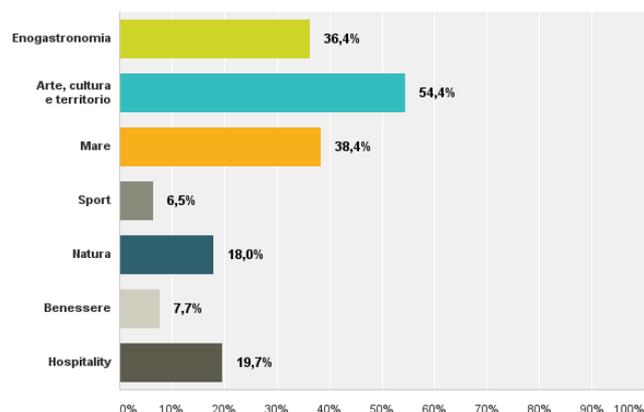
Sono stati analizzati circa 2.500 questionari somministrati a operatori e visitatori durante i giorni della Fiera. Si tratta di persone provenienti per il 90% dalla Puglia, con un'età media di 38 anni, equamente distribuiti tra uomini e donne. I dati dimostrano come si confermi positiva la percezione rispetto all'andamento del settore turistico in Puglia: il 76% dei rispondenti considera il turismo pugliese in espansione, solo il 5% constata una fase di declino.

COME VALUTI L'ANDAMENTO DEL TURISMO PUGLIESE?



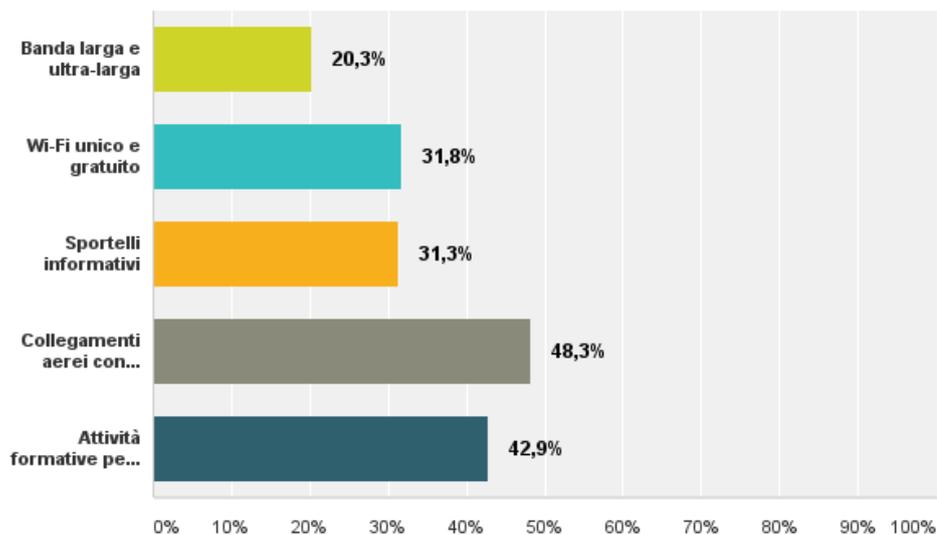
I prodotti turistici sui quali occorrerebbe investire maggiormente per migliorare l'attrattività della nostra Regione sono l'arte e la cultura (segnalati da più della metà del campione), seguiti da mare ed enogastronomia. Il segmento sportivo è indicato come prioritario dal 6% dei rispondenti.

QUALI PRODOTTI TURISTICI OCCORRE PROMUOVERE PRIORITARIAMENTE?



Interessante notare come tra i servizi/azioni da mettere in atto per potenziare il settore venga segnalata, dopo lo sviluppo dei collegamenti aerei con servizi di collegamenti a terra, la formazione per giovani imprenditori e operatori del settore. Si costata che non può esserci turismo di qualità senza un'adeguata preparazione degli operatori che va sempre promossa e incentivata.

INDICARE LA PRIORITA' DI INTERVENTO?



SEMPLICEMENTE PUGLIA, ALLE RADICI DELLA CULTURA” – VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E PROMOZIONE DEL BRAND PUGLIA IN OCCASIONE DELL’EVENTO TEDX PER BARI – 26 NOVEMBRE 2016 CUP: B39J16004650009

Sono stati realizzati interventi a sostegno delle iniziative di conoscenza del patrimonio artistico della città di Bari in occasione dell’evento internazionale Ted-x. L’accordo tra Associazione per TedxBari e l’Agenzia Pugliapromozione è stato inoltre finalizzato alla promozione del brand Puglia e alla valorizzazione del territorio regionale, con riferimento alla conoscenza dello stesso attraverso il supporto all’evento culturale che si è svolto al Teatro Petruzzelli di Bari.

Obiettivi specifici:

- Valorizzazione del patrimonio culturale diffuso della Puglia;
- Brand awareness.

Il perseguimento degli obiettivi specifici, è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n.1 procedura di co-finanziamento*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore,

coordinamento dell'accoglienza turistica on-site, comunicazione cross-canale sui canali istituzionali.

Risultati:

- a. distribuzione di materiali promozionali con logo Pugliapromozione;
- b. trasmissione di video clip durante lo svolgimento dell'evento.

()Procedura: atto negoziale per la sponsorizzazione e il co-finanziamento dell'evento - Associazione TedxBari - CIG: Z441D0FC73*

Importo: € 13.000,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 26/11/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione.

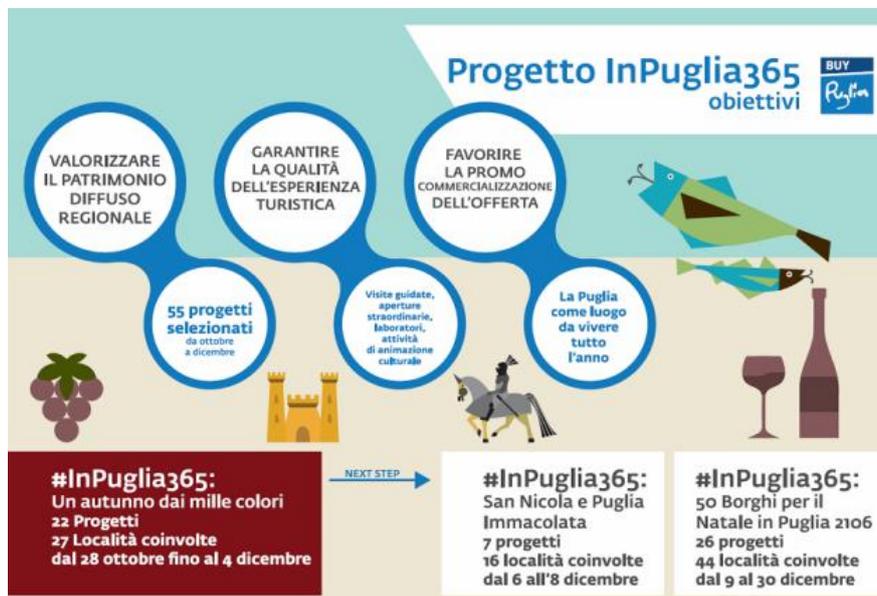
Effetti:

- aumento del traffico verso il portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it (fonte Google analytics)
- consolidamento della Brand Identity su un pubblico nazionale e internazionale.

Output:



Con riferimento alla **linea di intervento A.1 Programma InPuglia365**, (Progetto in Unico Livello approvato con Determina del Dirigente del Settore Turismo n. 47/2016) e alla realizzazione di attività di animazione territoriale in grado di agire sul potenziamento della fruibilità degli attrattori culturali, per l'annualità 2016 si è inaugurato un nuovo modo di progettare che vede la partecipazione attiva degli Enti Locali e dei soggetti pubblici nel presentare progetti di valorizzazione del patrimonio soprattutto al di là della stagione estiva. Parallelamente allo svolgersi delle attività e all'iter procedurale (*call* per la manifestazione di interesse rivolta a Enti Locali e soggetti pubblici), sono state garantite azioni di coordinamento finalizzate al potenziamento e alla qualificazione dell'accoglienza turistica.



In particolare, sono state avviate azioni di monitoraggio della *customer service satisfaction* e interventi volti a potenziare il servizio di informazione on-site; sono state inoltre avviate azioni funzionali alla diversificazione e alla personalizzazione dei servizi di fruizione (accoglienza digitale), in tutte le fasi dell'esperienza turistica (Pre, Core e Post-experience). Tali interventi sono stati resi possibili attraverso l'ottimizzazione dell'organizzazione delle risorse umane di Pugliapromozione nello svolgimento di specifiche attività di comunicazione digitale, promozione, valorizzazione e accoglienza.



TERRITORIO:
 .Accoglienza on-site
 .Accoglienza digitale
 .Promo-commercializzazione

#InPuglia365 BUY Puglia
Un autunno dai mille colori

Accoglienza on-site
 .Coordinamento Uffici Rete Iat delle località coinvolte nel programma InPuglia365
 .Avvio customer satisfaction
 .Distribuzione cartoguide InPuglia365

Promo-commercializzazione
 .Oltre 6000 operatori turistici coinvolti (strutture ricettive, tour operator presenti nel DMS Pugliapromozione)
 .Associazione offerte di viaggio al programma di attività gratuite InPuglia365 e pubblicazione su www.viaggiareinpuglia.it

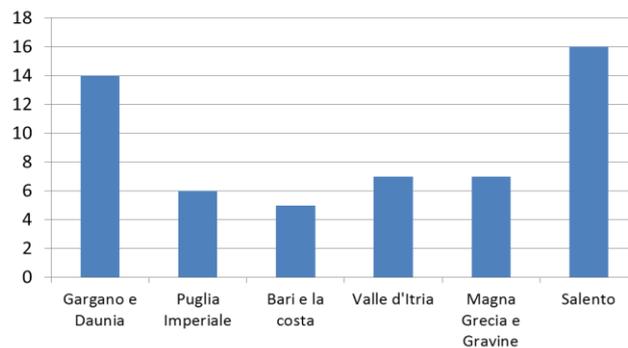
Accoglienza digitale
 Programma InPuglia365 online su www.viaggiareinpuglia.it aggiornamenti in tempo reale

InPuglia365 - Analisi Swot

#InPuglia365 Analisi swot

Progetti ammessi: 55/107 periodo: 28 ottobre – 31 dicembre	
autunno: 22 budget: 228.000,00	inverno: 33 budget: 270.000,00

Progetti/Aree territoriali



 <p>Attrattori coinvolti: 166</p> <p>Località: 76</p>	Punti di forza
 <p>Attività realizzate: 92</p> <p>Flussi turistici: + 6%</p>	

 <p>Uffici lat coinvolti: 42</p>	Punti di debolezza
 <p>Punti di distribuzione materiale edit PP: 52</p>	

<p>Scarsa attenzione da parte degli organizzatori alla qualità dei servizi erogati e alla customer experience</p> <p>Immagine coordinata non sufficientemente raggiunta nella promozione/comunicazione singole attività</p> <p>Livelli qualitativi delle progettazioni disomogenei</p>	Minacce
--	---------

<p>Inserire nel prox bando specifiche tecniche su livelli minimi per accoglienza (servizi) e obbligo produzione output di monitoraggio flussi/customer service</p> <p>Attivare strategie di comunicazione mirate per il coinvolgimento diretto degli organizzatori</p> <p>Formazione e coordinamento con PP in fase di progettazione</p>	Opportunità
--	-------------

ii) Asse Valorizzazione. Azione InPuglia365

a cura di Carmen Antonino

Prima attuazione del Piano Strategico del Turismo Puglia365, InPuglia365 ha lo scopo di promuovere il patrimonio diffuso, coinvolgendo luoghi d'arte, cultura e natura per potenziare l'offerta turistica in un'ottica di destagionalizzazione e diffusione sostenibile dei flussi turistici. Come emerso dal Piano Strategico Puglia 365, il connubio cultura e turismo, è uno dei punti di forza su cui puntare della Puglia.

InPuglia365 si colloca all'interno della strategia del programma operativo regionale POR Puglia FESR 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 intende potenziare il programma di valorizzazione dell'offerta turistica regionale per migliorare gli standard dei servizi connessi all'accoglienza e alla fruizione del patrimonio diffuso.

Il programma InPuglia365 consiste nell'attuazione d'interventi di qualificazione e valorizzazione dell'offerta turistica regionale che vede nel potenziamento dell'attrattività turistica della Puglia opportunità di sviluppo, crescita economica e inclusione sociale. Con il programma InPuglia365 si è inaugurato un nuovo modo di progettare che prevede la partecipazione attiva degli Enti Locali e dei soggetti pubblici nel presentare progetti di qualità in grado di costruire un'offerta coerente del patrimonio diffuso, luoghi d'arte, cultura e natura, della Puglia al di fuori della stagione estiva; sono state prese in considerazione le azioni da realizzarsi in un periodo delimitato, coincidente con il trimestre ottobre - dicembre 2016.

In seguito alla pubblicazione della Manifestazione di interesse rivolta alle Pubbliche Amministrazioni comunali e finalizzata all'avvio della procedura di selezione per la realizzazione del programma di servizi ed attività per l'implementazione della fruizione dei sistemi di attrattori e delle aree di rilevanza turistica, sono stati selezionati n.22 progetti realizzati nell'autunno (ottobre/novembre) e n. 33 progetti realizzati nel periodo tra l'immacolata e Natale, per un totale complessivo di n. 55 progetti cofinanziati, su n. 76 Enti locali coinvolti, per un investimento complessivo di € 498.500,00. La comunicazione dei prodotti turistici complessivi di tutti gli eventi finanziati è stata in buona parte a carico di



Pugliapromozione attraverso il progetto “Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer)” ed è stata anche oggetto di presentazione a Fiere attraverso il progetto “Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to business)”.

In particolare Pugliapromozione ha avuto il compito di trasmettere il messaggio (anche attraverso i social media) di una Puglia aperta tutto l’anno. Allo storico hastag #weareinpuglia, è stata affiancata la comunicazione del concept #inpuglia365, coerente con le attività dell’ENIT che ha promosso l’iniziativa #initalia365. Le attività di utilizzo turistico che sono state favorite rientrano tra quelle avvenute in concomitanza con eventi particolarmente attrattivi programmati in Puglia (es. manifestazioni, sagre, festival, rievocazioni storiche, spettacoli, concerti), oltre che durante i giorni e i periodi di festività e vacanza (es. Natale, ponti e santi patroni). La concomitanza con eventi già previsti e di particolare rilievo ha il fine di rendere complementare le attività in oggetto per valorizzare quanto già in corso, costruire prodotti turistici destagionalizzati e promuoverli sui mercati esteri e nazionali.

Obiettivi

Gli obiettivi principali del progetto, in coerenza con quanto previsto dalla strategia della programmazione regionale POR Puglia FESR 2014-2020 e con le politiche dell’Assessorato all’Industria Turistica e Culturale volte a sostenere il riposizionamento competitivo della destinazione, sono i seguenti:

- favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici di territori decentrati rispetto alle consuete mete del turismo pugliese, nel quadro di uno sviluppo sostenibile, al fine anche di garantire una occupazione stabile e di qualità per i lavoratori del settore;
- qualificare il sistema dell’accoglienza connesso alla fruizione di beni e servizi di scala locale;
- migliorare l’offerta turistica relativa all’accessibilità dei luoghi e delle informazioni;
- sostenere l’inclusione sociale attraverso forme di partecipazione attiva delle comunità locali alla vita culturale del territorio;
- facilitare l’inter-cambio e la partecipazione ai processi decisionali regionali degli attori pubblici e privati delle aree turisticamente rilevanti.

Risultati ed effetti

In particolare, tra i risultati attesi:

- l'incremento degli arrivi e dei pernottamenti di turisti provenienti dall'Italia e dall'Europa;
- l'incremento delle presenze e delle prenotazioni di servizi di fruizione da parte di cittadini pugliesi (turismo interno);
- lo sviluppo di una domanda di turismo alternativa rispetto a quella balneare;
- il miglioramento della customer satisfaction connessa ai servizi di accoglienza e fruizione territoriale e legati a specifiche indagini qualitative su scala locale;
- l'ampliamento, la differenziazione e la messa in rete del portafoglio di servizi connessi alla fruizione dei "sistemi di attrattori".

I risultati appena descritti sono misurabili o quantificabili grazie alle attività di monitoraggio, analisi e studio dell'ufficio osservatorio di Pugliapromozione.

Semplicemente Puglia

Tra le iniziative di Semplicemente Puglia, di cui si è già parlato in questa relazione con riferimento all'evento TEDX al Petruzzelli di Bari, rientrano una serie di altre attività; tra queste: il Culto di San Nicola a Bari, la mostra del cinema di Taranto, Iniziative verso il Natale svolto a Canne della Battaglia e Casa Futura Pietra, a Siponto. Questi interventi sono stati realizzati per valorizzare il patrimonio diffuso regionale, l'arte contemporanea, le tradizioni e i beni immateriali con l'obiettivo di intensificare le visite in occasione di eventi di particolare richiamo e innalzare la qualità della programmazione invernale di #InPuglia365.

1) Il Culto di San Nicola a Bari

In occasione delle celebrazioni del culto di San Nicola, in programma a Bari dal 6 all'8 dicembre, sono stati previsti interventi a sostegno delle iniziative di accoglienza turistica, valorizzazione e diffusione del patrimonio materiale e immateriale realizzate dal Comune di Bari.

Nei giorni tra il 10 dicembre e il 6 gennaio 2017 il Comune di Bari ha realizzato, nell'ambito del programma delle festività natalizie "Nella Città di Santa Claus è Natale", un ventaglio di iniziative ludiche, didattiche, di spettacolo volte a promuovere il valore storico e culturale della città di Bari e del suo santo patrono San Nicola, oltre che a moltiplicare, con concerti e spettacoli, le occasioni di conoscenza della città vecchia. Il programma completo ha previsto una serie di attività culturali, didattiche e di spettacolo che hanno coinvolto pubblici diversificati, promuovendo occasioni di richiamo per tutta la cittadinanza e per i turisti in particolare a Bari vecchia e nei quartieri Murat, Madonnella e Libertà, contribuendo a valorizzare il potenziale turistico e culturale del patrimonio storico e monumentale cittadino. Gli obiettivi a cui tendeva il progetto, per il quale il Comune ha ricevuto un cofinanziamento

pari ad € 20.000,00 IVA inclusa, rientrano in un più generale quadro di attività di marketing territoriale di sviluppo dell'offerta culturale e turistica della città attraverso azioni di valorizzazione della figura del santo patrono e del patrimonio storico e monumentale di Bari Vecchia.

In quest'ottica le attività oggetto di cofinanziamento regionale si sono concentrate su attività promosse nella città vecchia, dove i più piccoli e famiglie hanno avuto l'opportunità di frequentare un intero spazio a loro dedicato: "il Villaggio di Santa Claus". Qui, a un pubblico molto numeroso e divertito, sono stati proposti spettacoli teatrali, laboratori didattici e ludici, laboratori in lingua inglese, letture animate, proiezioni di film con il coinvolgimento di operatori specializzati.

Importo: € 20.000,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 06/01/2017

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione

2) Mostra del cinema a Taranto

La Mostra del Cinema a Taranto, in programma dall'11 al 18 dicembre 2016, rientra tra gli interventi a sostegno delle iniziative di valorizzazione e conoscenza del patrimonio materiale ed immateriale della città di Tarant. Sono stati previsti incontri, proiezioni, dibattiti, performance teatrali, tra "Arte, Scienza, Pensiero", con il coinvolgimento della comunità, dei turisti e degli appassionati del cinema.

La Mostra del Cinema di Taranto: Arte, Scienza e Pensiero, ha avuto quale tema quello dell'identità. Nell'ambito della mostra sono state realizzate n. 6 rassegne:

1. La prima rassegna ha riguardato la Memoria Visiva di Taranto: Taranto e il Cinema;
2. La seconda rassegna ha riguardato il Mito, la storia;
3. La terza rassegna ha affrontato il tema più scottante di questi ultimi anni, quello dell'Industria e del suo rapporto con la Città;
4. La quarta rassegna ha affrontato il tema del Mare e della Marina;
5. La quinta rassegna ha mirato a valorizzare i tanti Festival cinematografici che nel corso dell'anno pullulano nei vari centri del tarantino, facendo conoscere quel cinema che altrimenti resterebbe sconosciuto e che è alla base della concezione del Cinema come Arte;
6. La sesta rassegna, dal titolo Valentino on the Walls, ha riguardato invece il più grande mito di tutti i tempi del Cinema: Rodolfo Valentino.

Nel corso delle prime quattro rassegne sono stati sviluppati dibattiti su argomenti

relativi ai temi trattati, con critici, artisti e studiosi. La mostra del cinema di Taranto non ha dimenticato il Teatro, che con cinque suoi esponenti tarantini di assoluto riguardo, hanno reso omaggio alla loro città. Questo carnet di eventi è stato arricchito da un Contest, che ha visto film maker impegnati a raccontare in chiave documentaristica la città di Taranto in 5 minuti di prodotto finale girato e montato tutto in una settimana. Infine è stata realizzata una due giorni di full immersion sulla recitazione. Tutte le attività sono state oggetto di promozione cross-canale sui canali di comunicazione istituzionali di Pugliapromozione.

Importo: € 40.000,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 18/12/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione

3) Iniziative verso il Natale, Canne della Battaglia

Il progetto rientra tra gli interventi a sostegno delle iniziative di accoglienza turistica, valorizzazione e conoscenza del patrimonio culturale immateriale di Canne della Battaglia , frazione di Barletta , il cui santo patrono, San Ruggiero è stato vescovo di Canne (Canne,- 30 dicembre 1129). Il progetto si è articolato in un importante e centrale evento musicale, legato alla celebrazione dell'evento di Canne con l'esecuzione in prima mondiale assoluta di una composizione del celebre compositore Marcello Panni, su testo originale dello scrittore e giornalista e critico musicale Sandro Cappelletto, eseguito dall'Ensamble del Sud che si è svolto al Teatro Curci di Barletta il 30 dicembre, giorno di San Ruggiero. Allo stesso Santo e Patrono della Città di Barletta è stato dedicato un concerto sinfonico di apertura delle manifestazioni, in preparazione delle Celebrazioni annuali cittadine del Santo, nel quale sono state eseguite musiche sacre o al santo dedicate di celeberrimi autori, con giovani solisti e cantanti.

Per concludere il trittico musicale si è svolto il Recital della giovanissima pianista Beatrice Rana, astro nascente del concertismo pianistico internazionale, reduce dai successi della tournée con l'Orchestra di Santa Cecilia diretta da Sir Antonio Pappano, e in procinto di suonare, a fine gennaio, al Teatro alla Scala, sotto la guida di Riccardo Chailly. Ambedue i concerti sono stati svolti nella sala polifunzionale della Chiesa di Sant'Antonio a Barletta. A completare il progetto una mostra iconografica di circa 30 pannelli "Annibale nella poesia dei pannelli", installata al Castello di Barletta, e con immagini legate alla Battaglia di Canne e alla storia di invasioni e razzie di eserciti in terra straniera. La Mostra sarà successivamente allocata, con la bella stagione, nei locali del sito archeologico di Canne. Le attività hanno registrato un notevole afflusso di pubblico e di critica, nonostante le celebrazioni religiose per San Ruggiero, di cui proprio il 30 dicembre ricorre la festa patronale. A coadiuvare la

comunicazione, ancora una volta, sono state prodotte 300 locandine e oltre 6600 brochures di sala, oltre ai comunicati stampa. Tutte le attività sono state altresì oggetto di promozione cross-canale sui canali di comunicazione istituzionali di Pugliapromozione.

Importo: € 35.000,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 30/12/2016

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione

4) Casa Futura Pietra, Siponto

Il programma proposto, che nasce sotto il marchio INTRAMOENIA EXTRA ART, è stato realizzato dal 15 dicembre 2016 al 7 gennaio 2017 (con una proroga a 10 gennaio 2017) da collaborazioni prevalentemente pugliesi: prodotto dall'Associazione Eclettica_Cultura dell'Arte. Il programma rientra tra gli interventi a sostegno delle iniziative di accoglienza turistica, di valorizzazione e conoscenza del patrimonio artistico del Parco Archeologico di Siponto in occasione della mostra e installazione Casa Futura Pietra, "museo temporaneo diffuso" con valenza di lettura sociale. Tutte le attività sono state altresì oggetto di promozione *cross-canal* sui canali di comunicazione istituzionali di Pugliapromozione.

L'iniziativa nasce nell'ambito di CASA FUTURA PIETRA (decima edizione di INTRAMOENIA EXTRA ART), mostra d'arte contemporanea allestita dal 12 novembre 2016 all'8 gennaio 2017 (con proroga a 10 gennaio) nel Parco Archeologico di Siponto negli Ipogei Capparelli - luogo di proprietà del Comune di Manfredonia e attualmente non aperto al pubblico permanentemente in quanto non ancora dotato di servizi di guardiana e privo di piano di gestione; pertanto l'iniziativa è realizzata in convenzione - per l'uso e gestione esclusiva della suggestiva location - tra l'Associazione Eclettica e il Comune proprietario, secondo il criterio del "museo temporaneo" prerogativa del format "Intramoenia Extra Art" che ha permesso una sorta di "musealizzazione" temporanea di siti storici e/o non convenzionali; la mostra si è avvalsa, inoltre, del Patrocinio del Polo Museale della Puglia e del Parco Nazionale del Gargano ed è stata incentrata sul "connubio cultura e turismo", svolgendosi in un periodo "fuori stagione", nello specifico ambito di interesse turistico regionale denominato "Gargano e Daunia", allineandosi pertanto con i criteri di valorizzazione e destagionalizzazione dettati da Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia "PUGLIA365".

L'iniziativa, nello specifico, ha mirato a intensificare le visite alla mostra e al sito limitrofo di Siponto nel periodo prenatalizio e natalizio (dal 15 dicembre all'8 gennaio), integrando il presidio in loco, per permettere l'apertura della mostra nei giorni festivi e prefestivi, dotandosi di un taglio innovativo nell'approccio con differenti "pubblici", mediante aperture straordinarie e organizzazione di workshop tematici, con particolare attenzione alle fasce

deboli. L'obiettivo è stato anche integrare alle iniziative programmate, una promozione mirata a un target ampio in modo da generare un "restart" di interesse e immagine per il sito di Siponto, sede della installazione di Edoardo Tresoldi. Il progetto "CASA FUTURA PIETRA AL PARCO ARCHEOLOGICO DI SIPONTO E IPOGEI CAPPARELLI, ARTE ACCESSIBILE E FUORISTAGIONE, CON LA STAFFETTA DELLE ASSOCIAZIONI" si è svolto in coerenza con la necessità di "riorganizzare l'offerta, i servizi, l'accoglienza e la promozione". Sono state coinvolte associazioni culturali, cooperative sociali e onlus, aziende specializzate nei servizi di interpretariato, guida e accompagnamento turistico, aziende e associazioni specializzate nella realizzazione di attività escursionistiche e produzione di prodotti dolciari. La programmazione, sebbene svolta in condizioni metereologiche particolarmente rigide, è stata interamente realizzata, con notevole interesse del pubblico. Tutta la programmazione è stata inoltre patrocinata gratuitamente dal Parco Nazionale del Gargano.

Importo: € 14.500,00 (compresa IVA)

Stato: attività conclusa il 08/01/2017

Avanzamento della spesa: avvio attività di rendicontazione

Eventi realizzati

15/16/17 dicembre 2016 – 3/4 gennaio 2017 à Gli Arti della Pietra

Workshop meeting

Il laboratorio coordinato da Stefano Faccini e Elisabetta Andreotti, utile all'approfondimento delle tecniche della lavorazione della pietra, della struttura geologica e della stratificazione artistica degli ipogei, si è svolto tra interno ed esterno mostra, con incontri anche in botteghe artigiane di Manfredonia e due trasferte presso una cava di Apricena (il workshop prevedeva un appuntamento negli Ipogei Capparelli, con brevi trasferte a cave e botteghe, nei luoghi del Parco Nazionale del Gargano, per prendere coscienza diretta dei materiali naturali). Durante il workshop, alternando momenti dimostrativi, sono state raccolte informazioni, confrontandosi con gli artigiani locali e la memoria storica; un dialogo quotidiano, in cui Stefano Faccini ha realizzato una sorta di "diario di bordo" specie fotografico, seguendo i seguenti focus: Strumenti e attrezzi di lavoro; Forme ed ergonomia; Relazione tra l'uomo e gli attrezzi manuali; Il corpo delle attività manuali tradizionali e quello dell'epoca.

Hanno partecipato al laboratorio (workshop-meeting) artigiani locali, giovani artisti e creativi, studenti delle scuole d'arte e appassionati; ha visto una partecipazione di pubblico intergenerazionale, incrociandosi il giorno 3 con la visita guidata alle persone sorde. I laboratori hanno visto una partecipazione di una media giornaliera di 10 unità (i laboratori

prevedevano un numero di iscritti non inferiore alle 5 e non superiore alle 15 unità per incontro, per circa 6 ore giornaliere).

Il 26 Dicembre - Escursione ad Arte

Un gruppo di camminatori dell'associazione "Frizzi e Lazzi running", partendo dalla città di Manfredonia ha raggiunto gli Ipogei Capparelli a piedi per ritrovarsi nello scambio di auguri e celebrare l'impresa con dolci degustazioni natalizie. A fine visita, sono state offerte dolci degustazioni natalizie. L'iniziativa è stata ripetuta ogni settimana, come fuoriprogramma, per il successo ottenuto. Hanno partecipato due gruppi per circa 60 camminatori di ogni età.

29/30 Dicembre - Ingresso della solidarietà

L'iniziativa a causa della rigidità delle condizioni climatiche è stata spostata alla settimana successiva: i soci dell'Università della Terza Età e i giovani e meno giovani dell'ANFFAS sono stati accompagnati in una visita guidata agli Ipogei e alla mostra Casa Futura Pietra; a fine visita, sono state offerte dolci degustazioni natalizie. Hanno partecipato ad ogni turno circa 25 visitatori, per un totale di 125 visitatori.

3 Gennaio - L'arte accessibile

La visita guidata agli ipogei e alla mostra Casa Futura Pietra indirizzata alle persone sorde si è guadagnata un encomio dai partecipanti che per la rima volta si sono visti guidati ad una mostra d'arte contemporanea. Il gruppo era costituito da 30 persone.

21 Dicembre - La città Felice (arte) Orti ed Arnie trasformano la città

Il laboratorio ha visto una preview a cura degli organizzatori durante la giornata del 21 dicembre, a causa di un'indisposizione della relatrice sebbene in loco, per poi essere replicato con maggiore enfasi presso il Laboratorio Urbano di Palazzo Tupputi il giorno 23 gennaio 2017. La conferenza e il tavolo di discussione è stato organizzato in occasione del "Rebirth-day", giornata mondiale del cambiamento per celebrare la Ri-nascita, in cui ognuno può proporre idee, azioni e attività coerenti con il processo di trasformazione responsabile della società. I 2 temi si sono concentrati intorno a quelli della "città felice", come prospettiva di interpretazione di passato e presente per un luogo futuro, anche attraverso lo strumento dell'arte come mezzo interpretativo e fautore di utopie. Il workshop meeting ha visto la partecipazione di circa 50 uditori e 20 iscrizioni, prevalentemente tra architetti del verde e



gestori di analoghi progetti pugliesi e esperti di sostenibilità ambientale, bioarchitettura e produzioni a Km0.

7 Gennaio - à Finissage (realizzato il 10 Gennaio, per avverse condizioni climatiche)

Per le avverse condizioni climatiche, e a causa delle imponenti nevicate, si è deciso di prorogare la mostra dall'8 al 10 gennaio, per dare opportunità ai "ritardatari" di visitarla. In questo contesto è stata realizzata l'imponente proiezione in videomapping di "Anafora" di Igor Imhoff sulle facciate della Basilica paleocristiana di Santa Maria di Siponto, coordinando visite guidate alla mostra, affiancando "L'aperitivo d'arte", durante il quale i partecipanti hanno potuto godere delle opere in mostra e di una degustazione finger food di prodotti tipici locali, allietati dall'intrattenimento dell'Associazione SCIC che collabora alla cura degli Ipogei. Nonostante la neve hanno partecipato circa 120 visitatori.



Capitolo 4

LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA IN ITALIA E ALL'ESTERO

i) Asse Marketing e Promozione. Azioni di Promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero

a cura di Alfredo De Liguori e Nica Mastronardi

L'attività di promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero ha rappresentato anche per l'anno 2016 uno degli obiettivi strategici dell'Agenzia Pugliapromozione. Si è proceduto a sviluppare un Piano di attività che ha previsto la partecipazione a fiere, eventi e workshop nazionali e internazionali, rivolti sia al pubblico *trade* che *consumer*. Alcune attività sono state svolte in collaborazione con il Servizio Risorse Agroalimentari della Regione Puglia, in particolare BIT (Borsa Internazionale del Turismo di Milano).

Per il pubblico *consumer* si è scelto di dare continuità all'attività promozionale svolta negli anni precedenti, rafforzando l'azione di comunicazione di #WeareinPuglia. In alcuni mercati internazionali si è scelto di aderire al programma fieristico dell'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT, perché si è ritenuto strategico proporsi all'interno del Sistema Italia, rafforzando la presenza su ogni mercato attraverso un unico brand. Pugliapromozione ha pertanto consolidato il network con ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, con le sedi periferiche dei principali mercati di riferimento e con le altre regioni italiane.

Inoltre, per il 2016 è stato rinnovato con successo il coinvolgimento degli operatori privati durante la partecipazione congiunta a fiere ed eventi, per ottimizzare l'investimento economico e creare reali opportunità di business. Per quanto riguarda le attività intraprese, Pugliapromozione ha ritenuto opportuno cooperare, attraverso azioni di co-marketing, con alcune società e operatori specializzati per la promozione dei prodotti Leisure e MICE. Anche nel 2016 è stato dato ampio risalto alla valorizzazione delle attività del settore congressuale, in quanto segmento turistico di qualità e caratterizzato da un alto valore aggiunto in termini di impatto economico, stagionalizzazione dei flussi turistici e di valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale, naturalistico ed enogastronomico. Da qui l'esigenza di qualificare e modernizzare tutto il sistema dell'offerta congressuale, per adeguarlo agli standard richiesti dalla clientela e imposti dalla competizione internazionale.

Il segmento di riferimento principale, cui si è puntato maggiormente nell'ultimo anno è stato il Luxury, un prodotto di punta per la Puglia esaltato attraverso la promozione del claim/brand "*Puglia, destinazione d'Eccellenza*". Nel frattempo, diventa sempre più rinomata anche a livello internazionale la *Unique Selling Proposition* della Puglia, riconosciuta soprattutto nel "prodotto Masserie", location ideale per eventi d'alta gamma e produzioni televisive e cinematografiche.

Anche nel 2016 le Fiere sono state uno strumento promozionale rispondente a precisi obiettivi di comunicazione e relazione con i target di riferimento. L'efficacia comunicativa della fiera è riconducibile infatti a diversi fattori ben riconoscibili: la conoscenza diretta dei gusti, dei sistemi e delle esigenze dei vari segmenti di mercato, la possibilità di migliorare progressivamente l'apprendimento delle differenti modalità di comunicazione con gli stessi.

Nel caso della promozione turistica, lo strumento Fiera rappresenta ancora l'occasione di presentare la propria offerta turistica ad una vasta platea composta dai consumatori finale, dagli operatori della domanda e dai media specializzati. Concorrono altri elementi quali: l'efficacia dell'azione promozionale, ossia l'alta concentrazione di pubblico e addetti ai lavori; la possibilità di intessere relazioni commerciali e istituzionali favorendo altresì la formazione di accordi di co-marketing e il cosiddetto *marketing place* della destinazione e del brand Puglia.

Obiettivi raggiunti:

Lo Stand Puglia, appositamente progettato per le fiere BIT di Milano, ITB di Berlino, TTG Incontri di Rimini e WTM di Londra, ha favorito l'integrazione tra sistema pubblico/privato del settore turistico pugliese. Gli spazi sono stati definiti per accogliere le postazioni degli operatori turistici privati, sempre più protagonisti delle attività promozionali istituzionali. Se è vero che Pugliapromozione ha tra i compiti istituzionali la promozione dell'immagine unitaria del territorio, è anche vero che creare le condizioni per promuovere l'offerta del sistema ricettivo e dell'intermediazione permette di raggiungere obiettivi di sviluppo dell'economia turistica regionale. A tal fine, sono state realizzate attività promozionali mirate a rafforzare il rapporto tra il sistema di offerta locale e la domanda estera. L'obiettivo raggiunto è stato favorire il consolidamento dell'immagine unitaria della Puglia in Italia e all'estero.

A - Attività: FIERE

Nel 2016 Pugliapromozione ha partecipato alle seguenti Fiere:

- 1. BIT - Milano (Febbraio 2016)**
- 2. BTO - Firenze (Novembre/dicembre 2016)**
- 3. IBTM - Barcellona (Novembre/dicembre 2016)**
- 4. MITT - Mosca (Marzo 2016)**
- 5. ITB - Berlino (Marzo 2016)**
- 6. WTM - Londra (Novembre 2016)**



7. TTG INCONTRI - Rimini (Ottobre 2016)

8. SALONE DEL LIBRO - Torino (Maggio 2016)

1) Partecipazione alla fiera BIT (Borsa Internazionale del Turismo), Milano (11/13 febbraio 2016) – STAND PUGLIA

Obiettivi raggiunti

La Regione Puglia e l'Agenzia Regionale del Turismo PugliaPromozione hanno scelto di partecipare a uno degli appuntamenti fieristici più importanti del settore turistico italiano, BIT, che si è tenuta a Milano dall'11 al 13 febbraio 2016.

Bit rappresenta un luogo di incontro importante sia a livello istituzionale, attraverso il coinvolgimento di enti locali e associazioni turistiche, che di sistema imprenditoriale. La fiera dedica tre giorni di puro business con accesso diretto agli operatori professionali e riserva esclusivamente l'ultimo giorno della fiera, il sabato, al target misto, trade e consumer. L'evento è articolato in molteplici iniziative settoriali per la promo-commercializzazione dei prodotti turistici pugliesi su mercati mirati. Nel 2016 l'evento si è articolato in due giornate interamente dedicate agli operatori e una giornata (il sabato) aperta al pubblico, nei padiglioni 9 e 11 dedicati all'Italia del quartiere fieristico di Rho Fiera;

Quest'anno le aree espositive in cui sono state presenti la Regione Puglia e Pugliapromozione, insieme ai partner istituzionali locali e al sistema di offerta turistica pugliese, specializzata nella ricettività e nell'intermediazione, sono state "LEISURE World", "MICE World" ed "Enogastronomia e Cultura Travel Promotion" realizzato con la collaborazione del Dipartimento Agricoltura, sviluppo rurale e tutela dell'ambiente la Regione Puglia. L'area MICE World ha consentito di promuovere le attività dei principali operatori turistici pugliesi del segmento MICE, in un'area dedicata al business, ai convegni, al meeting e all'incentive. Quest'anno la Regione Puglia e Pugliapromozione hanno organizzato la conferenza stampa di promozione del brand Puglia "*Puglia 365: un laboratorio del turismo per l'Italia che cambia*", che si è svolta venerdì 12 febbraio nella Sala Sagittarius del Centro Congressi Stella Polare di Fiera Milano Rho. Per l'allestimento dello stand Puglia nell'area Leisure World e MICE World e della conferenza stampa, Pugliapromozione ha individuato rispettivamente *Fiera Milano SpA* e *Fiera Milano Congressi* come soggetti esclusivisti nella gestione dell'evento e dei servizi tecnici necessari.

All'interno dello stand regionale sono state previste esclusivamente le postazioni personalizzate per n. 56 operatori turistici pugliesi del segmento LEISURE e MICE, che hanno manifestato l'interesse a partecipare al b2b tramite il Destination Management System, entro i termini stabiliti e comunicati mediante il canale ufficiale online DMS (agenziapugliapromozione.it). Gli operatori, attraverso il sistema EMP - Expo Matching

Program, dialogano con la domanda internazionale presente in fiera. Seller e buyer interagiscono direttamente richiedendosi vicendevolmente un appuntamento e schedulando così la giornata di workshop. L'importanza della partecipazione alla fiera deriva dalla qualità dei buyer internazionali che ogni anno partecipano alla Bit, specializzati nella promozione della destinazione Italia. Si tratta di buyer interessati non solo alle strutture ricettive e alle location ma anche a tutta la filiera dei servizi del territorio legati al turismo.

N° Operatori turistici presenti: 42 sezione leisure; 14 sezione MICE

Importo: € 327.598,06 fondi APQ RAFFORZATO "BENI E ATTIVITÀ CULTURALI" - CUP B39D14012140001INTEGRAZIONE AL PROGETTO ESECUTIVO "PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE E IMMATERIALE" 2015 AZIONE D: PROMOZIONE BUSINESS TO BUSINESS (FIERE)

Liquidato: Impegno nr. 38/2016 sul Capitolo n.11015

Stato: **ATTIVITA' CONCLUSA FEBBRAIO 2016**

Avanzamento della spesa: IMPEGNATO

2) BTO. Fortezza da Basso 30 novembre/1 dicembre 2016

Obiettivi raggiunti

Tra gli eventi nazionali ritenuti strategici, la Regione Puglia e Pugliapromozione hanno scelto di partecipare al BTO-Buy Tourism Online. BTO è l'evento di riferimento dei settori Travel e Innovazione, che si è svolto a Fortezza da Basso (Firenze) dal 30 novembre al 1 dicembre.

BTO - Buy Tourism Online è un marchio di proprietà di Regione Toscana / Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze creato nel 2008 con l'obiettivo di promuovere un evento internazionale di due giornate a cadenza annuale rivolto prevalentemente agli operatori economici della lunga filiera turistica in particolare quella ricettiva sui temi del Travel e dell'Innovazione da svolgere in Toscana.

N° Operatori turistici presenti: 19

Importo: € 6.039,00 iva inclusa - Fondi Propri Trasferimenti Vincolati per le imprese impegno di spesa n. 170/2016 di sul Cap. 11001 "Trasferimenti vincolati per le attività di promozione delle imprese turistiche" del B.P. 2016

Liquidato: **impegnato**

Stato: **Attività conclusa**

3) IBTM. Barcellona 29 novembre - 1 dicembre 2016 - ENIT

Obiettivi raggiunti

Nell'ambito delle attività di promozione sui mercati intermediati specializzati nel settore MICE, si è ritenuto opportuno aderire alla fiera internazionale IBTM di Barcellona (29 novembre/1 dicembre). IBTM è l'evento leader a livello mondiale per meeting, incentive, congressi, eventi e industria dei viaggi d'affari. La Fiera che si svolge ogni anno a Barcellona riunisce oltre 15.500 incontri tra professionisti del settore per tre giorni di opportunità di business, formazione professionale e networking nel segmento MICE. Questo settore rappresenta oggi un asset importante della destinazione Puglia, anche secondo quanto emerso dai lavori del Piano Strategico del Turismo Puglia365. IBTM resta tra gli appuntamenti internazionali più rinomati.

N° Operatori turistici presenti: 5



Importo: € 21.350,00 (IVA inclusa) - POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 - INTERVENTO "PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE E IMMATERIALE". AZIONE 6.8 AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE - CONVENZIONE PER LE ATTIVITA' DI AVVIO DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE. PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA NEI MERCATI INTERMEDIATI. Il servizio n° 1 HOSTESS e la spedizione del materiale, è stato curato dal fornitore AB COMUNICAZIONI nell'ambito della gara per l'acquisizione dei servizi relativi alle fiere TTG- WTM - BTM. CUP: B39J16003540009.

*Stato. Attività conclusa
Liquidato: impegnato*

4) ITB, Berlino 9/13 marzo 2016 - STAND PUGLIA

Obiettivi raggiunti

La partecipazione alla manifestazione internazionale ITB (Internationale Tourismus Börse) 2016, che si è tenuta a Berlino dal 9 al 13 marzo 2016 nel quartiere fieristico di Messe Berlin, rappresenta un appuntamento di rilevanza internazionale che consente di consolidare la promozione del brand Puglia sul suo principale mercato estero di riferimento. ITB rappresenta uno dei più importanti appuntamenti con il trade internazionale turistico. Con oltre 180.000 visitatori tra cui 108.000 operatori dal mondo del turismo e 10.000 espositori da 180 paesi, la ITB è il principale mercato d'affari dell'industria del turismo. E' una delle fiere storiche a livello internazionale, quest'anno in particolare ha celebrato il 50° anniversario. La ITB offre aree mercati e tendenze specializzate: Travel Technology, ITB Trends & Events con Young Travel, ECOtourism e Experience Adventure, Cruises, Turismo e Cultura, e il mondo dell'editoria specializzata nel settore viaggi e turismo all'ITB-Buchwelt.

N° Operatori turistici presenti: 16 con desk e 23 senza desk

Importo: 101.384,61 (IVA inclusa) + 3850 euro (iva inclusa) per bigood (somministrazione di prodotti tipici enogastronomici) FONDO DI SVILUPPO E COESIONE 2007 - 2013. ACCORDO DI PROGRAMMA QUADRO RAFFORZATO "BENI ED ATTIVITÀ CULTURALI" - INTERVENTO "PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE E IMMATERIALE". AZIONE D PROMOZIONE BUSINESS TO BUSINESS (FIERE) - PROCEDURA NEGOZIATA EX ART. 57 comma 2, lettera b) D.LGS. N. 163/2006 PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI RELATIVI ALLA PARTECIPAZIONE ALLA FIERA ITB (Internationale Tourismus Börse) BERLINO, 9 - 13 MARZO 2016 - CUP B39D14012140001. La spedizione del materiale è stata effettuata con fondi propri a valere sul contratto SDA

Stato. Attività conclusa



5) MITT, Mosca - 23/26 marzo 2016 - ENIT

Obiettivi raggiunti

Si è ritenuto opportuno partecipare a una delle più importanti fiere del settore turistico a livello internazionale, MITT, che si è svolta a Mosca dal 23 al 26 marzo 2016. La fiera è una delle più importanti occasioni di promozione della destinazione Puglia al trade e al consumer per il mercato russo. Per consolidare la presenza sul mercato russo, sviluppata negli ultimi anni, si è ritenuto opportuno partecipare alla fiera nell'ambito del padiglione Italia in collaborazione con ENIT.

N° Operatori turistici presenti: 4

Importo: € 28.928,00 (IVA inclusa) Capitolo 11001 "Trasferimenti vincolati per le attività di promozione delle imprese turistiche" del B.P. 2016

Stato. Attività conclusa

6) TTG Incontri, Rimini, ITALIA - 13/15 Ottobre 2016 - LEISURE

Obiettivi raggiunti

Ogni anno più di 1.000 buyer provenienti da 60 Paesi del mondo partecipano al TTG di Rimini. Il tema di questa edizione: 'High Touch' ha rappresentato un'occasione di crescita e di confronto per la Puglia attenta ai nuovi trend del turismo. In un'era sempre più digitale, infatti, si riscopre il valore del contatto personale e TTG Incontri risponde a questo trend. La Regione Puglia e Pugliapromozione hanno partecipato con uno stand allestito e personalizzato graficamente e personalizzato con immagini istituzionali del territorio, per un'area complessiva di 144 mq. E' stato possibile inoltre ospitare n. 39 aziende turistiche pugliesi, che con postazioni personalizzate hanno avuto la possibilità di presentare la propria offerta a un pubblico di professionisti del settore turistico, attraverso un'agenda di appuntamenti prefissati e organizzati da Rimini Fiera.

N° Operatori turistici presenti: 38

Importo: € 58.255,00 (IVA inclusa) + € 1.488,40 (IVA inclusa) Acquisizione n. 2 mezze agende e n. 2 quote coespositori POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 - INTERVENTO "PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE E IMMATERIALE". AZIONE 6.8 AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE - CONVENZIONE PER LE ATTIVITA' DI AVVIO DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE. PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA NEI MERCATI INTERMEDIATI. CUP: B39J16003540009. I servizi di allestimento, hostess e spedizione materiale, sono stati curati dal fornitore AB COMUNICAZIONI nell'ambito della gara per l'acquisizione dei servizi relativi alle fiere TTG- WTM - BTM. CUP: B39J16003540009.

Stato. Attività conclusa

I servizi di allestimento, hostess e spedizione materiale, sono stati curati dal fornitore AB COMUNICAZIONI per n° 3 fiere TTG – WTM – BTM per un importo pari a euro 105 mila iva esclusa (CONTRATTO PROTOCOLLO N° 11134 U 2016 13/10/2016 16:56:31



TTG Incontri 2016



Food&Wine allo stand Puglia

7) WTM World Travel Market, Londra, UK – 3/5 Novembre 2016 – LEISURE

Obiettivi raggiunti



Il Regno Unito è tra i più importanti mercati turistici di interesse della Puglia. Lo dicono i dati Istat e lo confermano gli operatori: l'incoming dal Regno Unito registra nel 2015 un incremento del +18,9% degli arrivi che superano quota 30mila nel 2016, per circa 230mila giorni di presenza (+112,9%). Un anno dopo gli arrivi continuano ad aumentare (+20%) raggiungendo quota 37.232 arrivi e 129.613 presenze, posizionandosi al 4° posto nel ranking regionale delle presenze.

Se da un lato World Travel Market è la fiera del turismo di riferimento per il mercato britannico, allo stesso tempo resta l'evento leader dell'industria dei viaggi per favorire incontri professionali tra esperti del settore. La Regione Puglia e Pugliapromozione hanno partecipato con uno stand allestito e personalizzato con immagini istituzionali del territorio, consentendo in questa occasione la partecipazione di n. 15 operatori turistici pugliesi, con postazione personalizzata. Fondamentale è stata in questa occasione l'attività di networking sviluppata dalle aziende presenti. Complessivamente, le aziende pugliesi che si sono iscritte alla fiera sono state 45, attraverso le diverse modalità previste dalla piattaforma DMS (Destination management system).

N° Operatori turistici presenti: 15

Importo: € 43.303,00 IVA INCLUSA acquisizione area POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 – INTERVENTO “PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE E IMMATERIALE”. AZIONE 6.8 AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELL’OFFERTA TURISTICA REGIONALE – CONVENZIONE PER LE ATTIVITA’ DI AVVIO DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE. PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA NEI MERCATI INTERMEDIATI. CUP: B39J16003540009. I servizi di allestimento, hostess e spedizione materiale, sono stati curati dal fornitore AB COMUNICAZIONI nell’ambito della gara per l’acquisizione dei servizi relativi alle fiere TTG- WTM – BTM. CUP: B39J16003540009.

Stato. Attività conclusa



WTM Londra 2016



Parete dello stand #PugliaMeetsLondon

8) Partecipazione di Pugliapromozione al Salone Internazionale del Libro. Torino, 12-16 maggio 2016

Quest'anno la Regione Puglia è partecipata al Salone Internazionale del Libro di Torino, uno degli appuntamenti più importanti del panorama culturale ed editoriale nazionale: quarta regione italiana dopo la Calabria nel 2013, il Veneto nel 2014 e il Lazio nel 2015. Una tradizione recente, diventata nell'arco di poche edizioni un elemento irrinunciabile nell'identità del Salone di Torino. Il 29° Salone Internazionale del Libro di Torino si è svolto al

Lingotto di Torino, da giovedì 12 a lunedì 16 maggio 2016. La formula del Salone sposa in modo armonico componenti diverse e lo rende unico sia nel panorama dei saloni professionali, sia nella galassia sempre più ampia dei festival culturali e letterari. Il Salone è in primo luogo la più grande libreria italoфона del mondo. Il Salone è anche il principale spazio di riferimento per gli operatori professionali del libro in Italia: editori, librai, bibliotecari, insegnanti, agenti, traduttori. L'International Book Forum è lo spazio dedicato allo scambio dei diritti di edizione, traduzione e trasposizione audiovisiva delle opere letterarie e totalizza oltre 7.000 incontri business in cinque giorni. Dal 2007 l'Incubatore ospita e sostiene gli editori sul mercato da meno di due anni.

La Presidenza della Regione Puglia, per le vie brevi, insieme alla Sezione Cultura hanno richiesto a Pugliapromozione la collaborazione per garantire la massima visibilità alla regione e alle iniziative poste in essere dall'Assessorato all'Industria Turistica e Culturale. A tal fine, considerata la straordinarietà dell'evento, Pugliapromozione ha realizzato un piano di attività che hanno valorizzato ulteriormente la partecipazione della Regione. In particolare, si sono organizzate le attività esterne al Salone del Libro, estendendo l'attività promozionale nello spazio antistante il Salone, con il fine di promuovere la destinazione Puglia sul numerosissimo pubblico di visitatori che ogni anno frequenta l'evento. A ciò si è aggiunta l'organizzazione di una serata a tema in città, che ha coinvolto principalmente la stampa specializzata dei settori turistico e culturale. Fondamentale è stata l'attività di comunicazione sulla stampa in loco e nazionale, che ha permesso la diffusione delle attività poste in essere dalla Regione Puglia.

Importo: € 198.434,14 (IVA inclusa) – Fondi sezione comunicazione della Regione Puglia La sezione cultura, per la progettazione dello stand, ha provveduto a stipulare apposita convenzione, tra Regione Puglia e Pugliapromozione, di importo pari a 15 mila euro (iva inclusa).
Stato. Attività conclusa

Liquidato: **impegnato**

B - Attività: Eventi e Workshop

- ✓ **BUY PUGLIA - Novembre 2016**
- ✓ **MLC - Marzo 2016**
- ✓ **I.W. by Comitel MOSCA - Marzo 2016**

EVENTO INTERNAZIONALE DI BUSINESS MEETING "BuyPuglia-Meeting&Travel Experience": 22/25 Novembre 2016

Descrizione

Quarta edizione del Buy Puglia, l'appuntamento B2B - significativo quanto a numero di presenze e nazionalità degli operatori coinvolti - che ha previsto *business meetings* tra i

mediatori dei flussi internazionali e l'offerta turistica regionale, per la presentazione della Puglia come destinazione leisure/business. E' stata prevista anche l'azione di incoming nel territorio pugliese, mediante l'organizzazione dei sei tour tematici. Ai Buyer partecipanti sono stati garantiti i servizi di ospitalità (sistemazione alberghiera in Puglia), transfer, biglietteria aerea, servizio guida. L'evento **BUYPUGLIA - Meeting & Travel Experience** rappresenta l'appuntamento business più importante del settore turistico pugliese. Si articola in un Business Meeting che offre l'opportunità al sistema delle imprese pugliesi di presentare la propria offerta a una selezione di operatori esteri, provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei, e in Travel Experience, ossia educational tour su tutto il territorio regionale, organizzati e realizzati in modo da permettere agli operatori internazionali di sperimentare direttamente i prodotti turistici regionali oggetto del workshop.

L'edizione 2016 è stata orientata a soddisfare le esigenze e gli orientamenti di ogni singolo mercato emersi nel Piano Strategico Puglia365. Hanno partecipato complessivamente 110 buyers internazionali provenienti da 33 Paesi: europei (Inghilterra, Germania, Austria, Francia, Scandinavia, Turchia; Norvegia, Danimarca), Nord America, Argentina e Paesi dell'area BRICS. Si riporta al termine del documento l'elenco dei partecipanti che hanno compilato correttamente il profilo sulla piattaforma di registrazione all'evento, creata appositamente, e sono stati quindi inseriti nel catalogo Buyer ufficiale della manifestazione.

I Buyer sono stati impegnati in n. 6 tour tematici (Art&Landscape, Mice&Wedding, Baroque&Seaside, Bike&Foodies, Magnagraecia&Vineyards, Murgia&Heritage) che hanno consentito ai rappresentanti dell'intermediazione turistica internazionale di conoscere o approfondire la conoscenza della Puglia al fine di proporre, sui mercati esteri, la destinazione come meta di vacanza Leisure o Business. In particolare, quest'anno è stato predisposto un tour specifico sul *Bike*, in linea con gli orientamenti strategici di Puglia365.

E' stato pertanto raggiunto l'obiettivo di presentare il territorio a una domanda internazionale sempre più esigente. Durante la giornata di Business Meeting – che si è svolta a Bari presso il Nuovo Centro Congressi della Fiera del Levante – i Buyer hanno avuto l'occasione di incontrare le aziende pugliesi (n. 109), suddivise in strutture ricettive e tour operator specializzati nell'incoming turistico. Le attività propedeutiche all'organizzazione di questo sono state avviate nei mesi di luglio e agosto 2016, attraverso l'invio diretto da Pugliapromozione ai Buyer. Parallelamente sono state inviate le comunicazioni sull'evento agli operatori pugliesi (Seller).

Nel mese di settembre si è proceduto quindi alla selezione dei Buyer e dei Seller, necessaria alla fase successiva che ha riguardato la definizione delle agende di appuntamenti B2B del workshop, l'organizzazione dei Tour rispetto al numero dei partecipanti e la restante organizzazione (definizione esecutiva dell'allestimento, coordinamento logistica, definizione e produzione materiali tipografici), la cui esecuzione è avvenuta nei mesi di ottobre e novembre, fino alla conclusione dell'evento. Sono pervenuti inoltre i restanti materiali

promozionali prodotti (polo, felpe e buste in carta) che consentiranno di soddisfare le necessità degli eventi futuri, ottimizzando i costi.

Il sistema delle imprese turistiche pugliesi ha avuto la possibilità di presentare la propria offerta, avendo a disposizione un desk personalizzato graficamente con i loghi della propria azienda e attrezzato con i servizi tecnici necessari (presa elettrica, connessione internet dedicata). Nello spazio espositivo sono stati inseriti anche i desk personalizzati di ciascuna compagnia aerea partecipante all'evento. I Buyer hanno circolato nell'area B2B, per incontrare gli operatori pugliesi, in base ad appuntamenti prefissati di massimo 15 minuti, la cui tempistica e turnover è stata opportunamente segnalata da un countdown timer presente nello spazio centrale (console) dell'area BtoB.

Per l'evento si è optato per un servizio di "allestimento e organizzazione full service" che ha incluso le forniture di a) Allestimenti, b) Servizi tecnici c) Servizi Vari.

L'allestimento dell'area in cui si è svolto il workshop è stato articolato in:

- 1) Allestimenti esterni (segnaletica per Fiera, strutture alberghiere ed aeroporti);
- 2) Area Reception (accrediti e guardaroba);
- 3) Area Workshop con desk operatori pugliesi;
- 4) Console centrale e desk informativo;
- 5) Area Social - Coffe-break;
- 6) Allestimento pannellature perimetrali area Workshop e desk per compagnie aeree (sono state presenti n. 7 compagnie strategiche per la Puglia: Alitalia, Air Berlin, Aegean, Air Dolomiti, Turkish Airline, KLM/Transavia/Air France, Volotea oltre ad Aeroporti di Puglia, partner dell'evento);
- 7) Area conferenze.

E' stato inoltre previsto un desk istituzionale riservato alla Regione Puglia e Pugliapromozione per la distribuzione di materiale promozionale e un desk riservato a un altro importante partner di questa edizione di Buy Puglia, Regione Basilicata e APT.

I servizi tecnici necessari e funzionali all'allestimento sono stati:

- 1) Creazione e attivazione rete Wireless in tutto lo spazio per un minimo di 500 accessi;
- 2) Realizzazione illuminazione scenografica secondo le indicazioni fornite da Pugliapromozione;

3) Servizi e dotazioni per le aree destinate al BtoB (fornitura di pc, stampanti, amplificazione, punti cablaggio, monitor);

4) Assistenza tecnica in loco dallo staff del fornitore di servizi.

I Servizi Vari hanno riguardato l'adattamento dell'immagine grafica del brand Puglia, tanto agli allestimenti del Nuovo Centro Congressi quanto a tutti i materiali tipografici e di comunicazione riferiti all'evento.

Per l'acquisizione delle forniture di servizi e beni necessari all'organizzazione del Buy Puglia, la Direzione amministrativa ha istruito appositi procedimenti amministrativi di gare/indagini di mercato/affidamenti diretti finalizzati all'outsourcing di tutto quanto è stato necessario acquisire.

Importo: Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche CUP B39J16003540009

Stato: concluso

Avanzamento della spesa: in fase di liquidazione



Conferenza stampa del 25 novembre 2016



Area Bike e Design – 25 novembre 2016 Nuovo Centro Congressi Fiera del Levante



B2B 25 novembre 2016 - Nuovo Centro Congressi Fiera del Levante



Prototipi dei gadget distribuiti in occasione di Buy Puglia 2016

Elenco buyer Buy Puglia 2016

Company name	Country	City	Website
A WALKER'S WORLD / CYCLING EUROPE	New Zealand	Hauraki	www.walkersworld.co.nz www.cycling-europe.com
AGENCIA DE VIAGEM E TURISMO LTDA - ME	Brazil	Belo Horizonte	www.italybiketour.com.br
AGROMAT TOUR LLC	Ukraine	Kyiv	www.agromat-tour.com
AIRBUS DEFENCE AND SPACE	United Kingdom	Poynton	www.airbusdefenceandspace.com
ARGO VOYAGE GROUP	Ukraine	Kyiv	www.argogroup.com.ua
ASIA TRAVEL AND ESTATE CO., LTD.	Thailand	Bangkok	www.asiatravelestate.com
BELLITALIA AB	Sweden	Bromma	www.bellitalia.se
BIBLOS TRAVEL	Argentina	Buenos Aires	www.biblostravel.com
BOSCOLO TOURS SPA	Italy	Padova	www.boscolo.com
CHARISMA ITALY LTD	United Kingdom	Southam	charismaitaly.com
CIAO FERIEBOLIGER	Denmark	Aalsgaarde	www.ciao.dk
CLASSICVACATIONRENTAL.COM	Canada	West Vancouver	www.classicvacationrental.com
DE REIZENREGELAAR (DRR) TRAVEL ARCHITECTS	Netherlands	Lisserbroek	www.drtravelarchitects.eu
DIE REISEREI	Austria	Salzburg	www.diereiserei.at
DOMIZILE REISEN	Germany	München	www.domizile.de / www.fine-rentals.com
DOMUS DOMPE'	Germany	Forstinning	www.domus-dompe.com
DOVE TRAVELS	India	Amritsar	www.dovetravels.com
ESCAPE ARTISTS	United States	Los Angeles	www.escape-artists.com
EUROMICRO CONFERENCES	Germany	Sankt Augustin	www.euromicro.org
EUROSPIN VIAGGI	Italy	Verona	www.eurospin-viaggi.it
EUROTIME	Czech Republic	Praha 6	www.eurotime.cz
EUROTOURS INTERNATIONAL	Austria	Kitzbuhel	www.eurotours.at
EV STYLE TRAVEL LTD	United Kingdom	London	www.evstyletravel.com
EXPEDIA INC 1	United States	Rome	www.expedia.com
EXPEDIA INC. 2	United States	Rome	www.expedia.it
EXPLORE!	United Kingdom	Farnborough	www.explore.co.uk
FANDANGO TOUR SRL - ITALY & GOLF	Italy	Bassano Del Grappa	www.italyandgolf.com
FAR'N AWAY TRAVEL	Turkey	Istanbul	www.farnaway.com
FEDE S.R.O.	Czech Republic	Prag	www.fede.cz
FINNGOING	Finland	Helsinki	www.finngoining.fi
FIVE SENSES CULINARY TOURS	United States	Sarasota	www.5sensesculinarytours.com
FIX TRAVEL OÜ	Estonia	Tallinn	www.fixideed.ee
FLIGHT CENTRE TRAVEL GROUP LTD	United Kingdom	New Malden	www.fctgl.com
FOOD AND WINE TRAVELLER	Austria	St.Stefan Ob Stainz	www.wineandfoodtraveller.com
GARCIA FERNANDEZ TURISMO	Argentina	Buenos Aires	www.gft.com.ar
GIOCAMONDO SCSPA	Italy	Ascoli Piceno	www.giocamondo.it
GIROLIBERO TOUR OPERATOR	Italy	Vicenza	www.girolibero.com

GLOBAL CYNERGIES	France	Scottsdale, Az	www.globalcynergies.com
GLOBAL TRAVEL LUX	China	Beijing	www.ptclubs.com
GLORIA EVENT	Russia	Kiev	www.gloria-event.ru
GOITALY	Israel	Haifa	www.goitaly.co.il
H2P TRAVEL LTD / IRISHWEDDINGSINITALY	Ireland	Dublin	www.irishweddingsinitaly.com
H3R VIAGENS	Brazil	Sao Paulo	www.h3rviagens.com.br
HPS HOTELS	United Kingdom	London	www.hpshotels.com
IC BELLAGIO	Italy	Bellagio	www.icbellagio.com
IGNAS TOUR SPA	Italy	Egna	www.ignas.it
INTRA MUROS EVENT	France	Paris	www.intra-muros.fr
IRLAM TRAVEL	United States	San Clemente	www.itraveldoyou.com
ITALIAN BREAKS LTD	United Kingdom	Wallington	www.italianbreaks.com
ITALIENSK FORUM/CASA MIA	Denmark	Copenhagen	www.italiensk-forum.dk.
ITALISSIMO.AT	Austria	Klosterneuburg	www.italissimo.at
ITALMARE SRO	Slovakia	Preselany	www.italmare.co
ITALY & GOLF FANDANGO TOUR SRL	Italy	Bassano Del Grappa	www.italyandgolf.com
ITALY BIKE TOUR	Brazil	Belo Horizonte	www.italybiketour.com.br
ITALY4REAL	United States	Everett	www.italy4real.com
ITALY'S FINEST	Italy	Florence	www.italysfinest.com
JORNS RESOR AB	Sweden	Kungälv	www.jorns.se
LA BELLA ITALIA	Norway	Haslum	www.labellaitalia.no
LA BELLA VITA	Norway	Hoenefoss	www.labellavita.no
LES ARTS MIGRATEURS	France	Pantin	www.artsmigrateurs.com
LETS TRAVEL SERVICES LTD AND TRIPCENTER	United Kingdom	London	www.letstravelservices.com and www.tripcenter.net
LION TRAVEL	Taiwan	Taipei	www.liontravel.com
LOCAL LIVING A/S	Denmark	Aarhus C	www.localliving.dk
LOTUS TOURS AND TRAVELLS	India	Coimbatore	www.lotustours.in
MAKO TRAVEL CANADA	Canada	Vancouver	www.mako.ca www.makotravel.com www.makolifestyle.com
MANGO HOLIDAYS	United Kingdom	Albrighton	www.mangoholidays.co.uk
MERYBEL SRL	Italy	Brescia	www.merybel.com
METROPOL INTER MICE	Georgia	Tbilisi	micerus.ge
MIURA BUSINESS ASSOCIATES, INC. (TRAVEL BUSINESS DIVISION)	Japan	Tokyo	www.mba-inc.co.jp
MOLS REJSER	Denmark	Jelling	molsrejsler.dk
MYITALIANVACATION.COM, INC	United States	Seattle	www.myitalianvacation.com
NORDIC FERRY CENTER OY LTD	Finland	Helsinki	www.okmatkat.fi
NOVATURAS	Lithuania	Vilnius	www.novaturas.lt
OPTIMAL TRAVEL SERVICES LTD	United Kingdom	Middlesex	www.optimaltravel.co.uk
OTTIMA REISEN	Germany	Forstinning	www.ottimareisen.de
ÖVB-RUEFA GRAZ	Austria	Vienna,	www.ruefa.at

PAPAVERO VILLA RENTALS LLC	United States	Allentown	www.PapaveroRentals.com
PASION ITALIANA LLC	United States	Miami	www.pasionitaliana.com
PILGRIM TRAVEL AB	Sweden	Kivik	www.pilgrimtravel.se
PRIMA REISEN GMBH	Austria	Vienna	www.primareisen.com
PURE ITALY GMBH	Germany	Berlin	www.pureitaly.com
RED SCARF TRAVEL LLC	United States	Oviedo	www.redscarftours.com
SECRET ESCAPES	United Kingdom	London	www.secretescapes.com
SENTO WANDERREISEN	Germany	Munich	www.sento-wanderreisen.de
SGL FAIR TOURS OY - ONLINEMATKA	Finland	Hollola	www.onlinematka.fi
SIMPSON TRAVEL	United Kingdom	London	www.simpsontravel.com
SPLENDIDA ITALIA BY PICASSO TRAVEL	United States	El Segundo, California	www.picassotravel.com
STUDIO ITALIA TO	Hungary	Budapest	www.studioitalia.eu
THE AFFLUENCE	United Kingdom	London	www.theaffluence.co.uk
TIRAMISU - REISER MED SMAK AS	Norway	Erfjord	www.tiramisu.no
TRAVEL FOR LESS	United States	Miami	www.travelforless.us
TRAVEL LEADERS COLORADO SPRINGS	United States	Colorado Springs	www.travelleaders.com/cos
UAB "KELIONIŲ LAIKAS" / "TRAVEL TIME"	Lithuania	Vilnius	www.kelioniulaikas.lt / www.traveltime.lt
VACANZA IN AS	Norway	Oslo	www.vacanzain.com
VB CONSEIL	France	Rocquencourt	www.vbconseil.com
VENTURA HOLIDAYS	United Kingdom	Wolverhampton	venturaholidays.co.uk
VIAJES EL CORTE INGLES S.A	Spain	Madrid/Rome	www.viajeselcorteingles.es
VIATOR	United States	San Francisco	www.viator.com
VISTA TRAVEL	Hungary	Budapest	www.vista.hu
VOYAGE PRIVÉ	France	Aix En Provence	www.voyage-prive.com

Importo: € 353.060,31 IVA INCLUSA

Stato: concluso

1) Workshop B2B – MLC Mediterranean Luxury Club, Roma 13-15 marzo 2016

Obiettivi raggiunti

Nel 2016 si è ritenuto opportuno partecipare a uno dei più importanti workshop del settore turistico, il Mediterranean Luxury Club, che si è svolto a Roma dal 13 al 15 marzo 2016. MLC, giunto all'8^a edizione, è l'unica manifestazione professionale dedicata all'ospitalità e al turismo d'alta gamma dell'area mediterranea. Il workshop prevede la partecipazione di boutique hotel, grandi alberghi internazionali, dimore storiche, wine, spa & golf resort, ville prestigiose, destinazioni di charme, agenzie di servizi: il meglio dell'offerta luxury travel dal Portogallo alla Grecia, dalla Spagna all'Italia, dalla Croazia al Marocco; La formula "club", a

numero chiuso e su invito, la selezione rigorosa dei partecipanti, il mix di incontri business e momenti conviviali in contesti eleganti, l'organizzazione efficiente e attenta sono gli ingredienti che fanno di MLC un appuntamento imperdibile per i migliori operatori di settore a livello internazionale. NEBE è l'unica società italiana specializzata nella promozione b2b per i segmenti Luxury Travel e Mice Excellence a livello internazionale. In particolare, è conosciuta e apprezzata dai migliori operatori di settore per la creazione e organizzazione di incontri professionali di alto profilo, dal format innovativo come gli eventi-club. NEBE opera con successo dal 2008 ed è in costante crescita, grazie anche all'esperienza di oltre vent'anni dei soci fondatori.

N° Operatori presenti: 2

Importo: € 4.880,00 (IVA inclusa) Capitolo 11001 "Trasferimenti vincolati per le attività di promozione delle imprese turistiche" del B.P. 2016

Stato: concluso

Avanzamento della spesa: in fase di liquidazione. La spedizione del materiale è stata effettuata con fondi propri a valere sul contratto SDA

2) Workshop I.W. by Comitel – Mosca, 22 marzo 2016

Obiettivi raggiunti

La partecipazione al workshop internazionale di Mosca, previsto il 22 marzo, è stata organizzata in via esclusiva dalla società Comitel&Partners. L'evento è di elevato profilo e consente al sistema d'offerta pugliese di incontrare i principali buyer del mercato russo e gli operatori della stampa estera specializzata, in occasione della fiera MITT, dal 23 al 26 marzo 2016.

La società Comitel & Partners detiene il marchio "I.W. by Comitel" ed è registrata tra i fornitori MEPA. Come per l'edizione del 2015, all' "I.W.by Comitel" sono stati invitati oltre 200 agenti di viaggio russi e giornalisti e sono state attuate una serie di pubbliche relazioni con i buyer, al fine presentare al meglio l'offerta e di incrementare il numero di adesioni; ai seller partecipanti Comitel&Partners ha provveduto inviare preventivamente l'elenco delle aziende invitate e accreditate. Tale elenco prevede, oltre all'anagrafica completa, anche il profilo aziendale. Grazie a questo strumento, gli operatori pugliesi hanno avuto la possibilità di presentarsi preventivamente ai buyer che hanno incontrato al workshop, oltre ad avere una banca dati appositamente aggiornata per l'occasione.

N° Operatori presenti: 4

Importo: € 20.000,00 (IVA inclusa) Capitolo 11001 "Trasferimenti vincolati per le attività di promozione delle imprese turistiche" del B.P. 2016

Stato: CONCLUSO

Avanzamento della spesa: IN FASE DI LIQUIDAZIONE La spedizione del materiale è stata effettuata con fondi propri a valere sul contratto SDA



ii) Attività di comunicazione: Piano di comunicazione – diffusione Italia

a cura di Irenella Sardone

Campagna Pasqua in Puglia

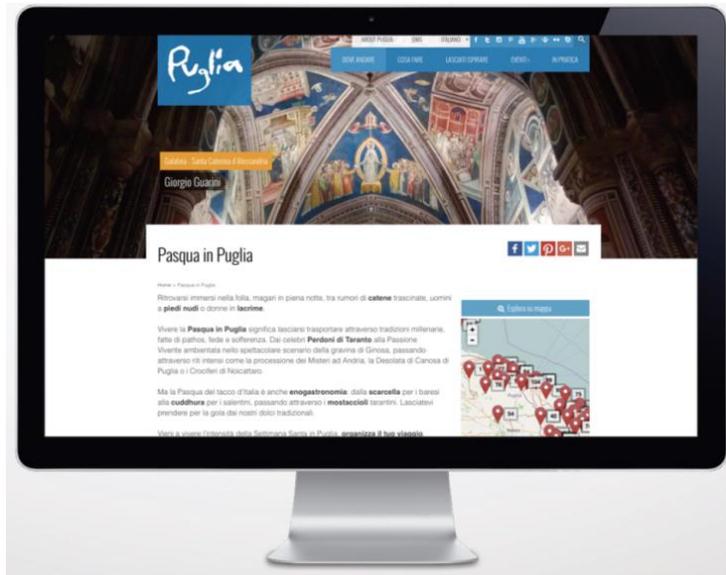
Con il programma d'intervento individuato attraverso *l'headline* "Pasqua in Puglia" l'Agenzia Pugliapromozione ha inteso promuovere *l'incoming* di prossimità per le festività pasquali, con l'obiettivo di valorizzare l'offerta turistica del territorio. Il gruppo di lavoro è stato impegnato sin da gennaio 2016 nella progettazione di un piano integrato on e off line, in cui in maniera strategica sono stati adoperati strumenti di comunicazione interni ed esterni all'Agenzia. Le risorse umane che operano nella redazione dei portali ViaggiareinPuglia e

PugliaEvents hanno predisposto la *landing page* dedicata alla Pasqua creando, nel portale istituzionale del turismo, uno spazio riservato al **market place virtuale**, per far incontrare domanda e offerta turistica, tematizzato con testi e foto sulla Pasqua. Lo staff interno ha quindi attivato a febbraio una call destinata a tutti gli operatori della ricettività per la **definizione di offerte a tema** che, una volta approvate da back-end, sono state pubblicate all'inizio di marzo sulla predetta landing page dal titolo "Pasqua in Puglia". Nello stesso luogo virtuale, al turista viene proposto anche il set di eventi che si svolgeranno nei periodi individuati, quali ad esempio le processioni e i riti sacri della Settimana Santa, attraverso l'interoperabilità tra i sistemi CMS di ViaggiareinPuglia e PugliaEvents. Parallelamente l'ufficio comunicazione ideava il *concept* e il *visual* della campagna, attraverso il coordinamento di professionisti della grafica e della grafica web interni all'Agenzia, con cui è stato definito il layout avvalendosi di fotografie d'archivio. Ogni annuncio rimandava o linkava direttamente al *market place* digitale, con la *call-to-action* "scopri le offerte e organizza il viaggio su www.viaggiareinpuglia.it", tale da massimizzare l'efficacia della comunicazione attraverso l'invito ad un'azione immediatamente realizzabile, al servizio degli operatori di filiera. Contestualmente l'ufficio media planning prendeva contatti con le concessionarie esclusive per la pianificazione di una campagna pubblicitaria a sostegno del *brand* e del portale, diffusa sui mezzi outdoor nazionali nei luoghi del trasporto pubblico, regionali ed interregionali stampa e web, al fine di sollecitare il turismo di medio raggio e incentrato sugli *short break*. La campagna è stata diffusa per le due settimane antecedenti la Pasqua, e ha fatto registrare nel periodo di esposizione un sensibile incremento di visite al portale istituzionale Viaggiareinpuglia.it, ed in particolare al *market place* creato con la landing page, pari a quasi il 50% del totale (fonte Google Analytics).

Importo: €108.000,00 RISORSE PROPRIE

Stato: attività conclusa a maggio 2016





Piano social media

Il gruppo di lavoro incaricato delle attività web e multimedia ha al suo interno il management dei canali social istituzionali sui principali network, in lingua italiana e inglese. In tale ambito la redazione quotidianamente è impegnata ad animare e aggiornare i profili istituzionali Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, secondo un piano editoriale che viene costantemente aggiornato e adattato a seconda degli eventi in evidenza. In aggiunta all'attività ordinaria, si segnalano alcune delle più significative campagne o azioni singole realizzate a servizio dell'Ente e del brand Puglia nel corso del 2016.

A febbraio, in occasione della fiera BIT di Milano, è stata distribuita una cartolina a tutti coloro che hanno visitato lo stand e contestualmente pubblicato un piano editoriale attraverso cui è stato chiesto al pubblico di completare l'hashtag #WeareinPuglia con un aggettivo evocativo dell'identità Pugliese. L'azione è tempestivamente stata viralizzata dalla community che ha riempito le bacheche di commenti e condivisioni di varia natura, ma in generale animate da un *sentiment* positivo rispetto al brand regionale. Su Facebook l'azione ha raggiunto a costo zero in due giorni oltre cento condivisioni e duecento like, oltre ad un centinaio tra commenti e risposte.



In occasione della stagione estiva, l’Agenzia ha adoperato una strategia diversa, finanziando con risorse proprie un piano di comunicazione di brand e di territorio su Facebook e Instagram, della durata di quattro settimane. Obiettivo della campagna è stato quello di coinvolgere le community e i turisti già presenti sul territorio promuovendo un’immagine della regione fresca e vitale, e anticipando la strategia comunicativa poi rilanciata e rafforzata nelle campagne di destagionalizzazione dell’autunno. È stata dunque data visibilità ai principali prodotti turistici (mare, arte e cultura, eventi, food) alternativamente, in maniera tale da coprire l’intera offerta attraverso post sponsorizzati, foto, video e canvas. L’efficacia della campagna è attestata dai report tecnici, si segnala in questa sede un incremento delle performance delle pagine sia in termini di awarness che di engagement, con il picco del post del 16.08.2016 che ha superato il milione e mezzo di visualizzazione, 15 mila interazioni, oltre 4 mila commenti e quasi mille condivisioni. Secondo le metriche di Facebook, che in automatico ottimizzano la spesa quando le campagne sono particolarmente efficaci, il costo medio per ogni contatto raggiunto è stato di 0,001€. Si evidenzia così un risultato significativo in termini di efficacia ed efficienza dell’azione pubblica.

Si segnala infine la partnership siglata con la community Inchiostri di Puglia, attiva sui social e nell’editoria specializzata nei temi identitari della Puglia o delle radici pugliesi, attraverso la quale in occasione della Fiera WTM di Londra è stata lanciata una call Facebook per la condivisione dei tipici proverbi dialettali in traduzione inglese, e su Instagram per la condivisione di foto. Le foto postate con le parole chiave erano simultaneamente stampate a



Londra, e affisse sul social wall dello stand Puglia nei giorni della fiera. Le bacheche virtuali diventavano quasi un gate di accesso per la community alla più importante manifestazione fieristica europea.

*Importo: €10.000,00 risorse proprie di Pugliapromozione
€80.000,00 risorse FESR*

Stato: conclusione attività dicembre 2016

Piano Strategico del Turismo "Puglia365"

A marzo sono stati avviati i tavoli di discussione territoriali che hanno condotto al Piano strategico del Turismo 2017-2025. In particolare, l'area comunicazione ha gestito il coordinamento del tavolo di discussione Promozione negli incontri di Fasano, Lecce e Otranto instaurando con gli stakeholder locali le relazioni necessarie e propedeutiche alla stesura del drafting.

La redazione interna ha curato la produzione e messa on line del sito www.puglia365.it, fonte delle informazioni e della diffusione dei dettagli operativi utili ad incrementare la partecipazione agli incontri. Strategico è stato altresì l'uso dei social network @Puglia365, creati ad hoc per il sostegno e la promozione dei lavori di progettazione partecipata. In particolare, il piano editoriale dedicato consisteva nella diffusione di post prima dell'evento, con video e immagini dei luoghi di svolgimento dei convegni, ma soprattutto nella serrata attività di live tweeting durante le discussioni, poiché ciascun incontro era diffuso via streaming e fruibile via internet. A seguire sono stati postati brevi trailer degli incontri già svolti, in maniera tale da dare al pubblico la possibilità di rivedere gli interventi più significativi e sottoporre eventuali proposte in differita. Il sito infatti è adatto alla ricezione e pubblicazione di proposte progettuali, nonché alla conduzione di discussioni telematiche sui singoli cluster. La community ha adoperato lo strumento e la redazione ha fatto da filtro.

Importo: costi del personale interno

Stato: attività in corso

Piano di comunicazione "Puglia, una scoperta tutto l'anno"

In attuazione del progetto di valorizzazione #inPuglia365 sono state realizzate e diffuse due campagne di pubblicità, l'una per l'autunno e l'altra specifica sulla Puglia a Natale, entrambe mirate alla promozione delle attività organizzate dai comuni pugliesi assegnatari del bando omonimo.



La campagna, integrata on e off line con un'importante azione viral video, è stata diffusa sui principali organi di stampa quotidiana nazionale ed interregionale, nelle sezioni dedicate alle attività culturali e agli eventi; sulle principali radio nazionali ed interregionali, nonché con un il sostegno dei siti di news e dei portali di travel, che hanno rilanciato la Puglia come destinazione nei periodi di bassa stagione. Al fine di potenziare la portata dei messaggi è stato attuata una partnership con due grandi player del digital, quali Google e Facebook. Il piano Google è servito ad ottimizzare la presenza web del brand Puglia e delle offerte degli operatori del turismo, pubblicate su Viaggiareinpuglia, e così beneficiarie di una campagna mirata per l'ottimizzazione nei motori di ricerca. D'altro canto, il piano web è stato completato e rafforzato con un **piano video di sponsorizzazione Youtube**, con hahstag #inPuglia365, su cui sono stati diffusi cinque videoclip consistenti in video interviste ai turisti. I messaggi, confezionati in un montaggio fresco e dinamico, raccontavano di una Puglia inedita nei periodi di minore afflusso turistico, e quindi spingendo le motivazioni di viaggio sulla primavera e sull'autunno, stagioni spalla. Gli stessi contenuti sono poi stati viralizzati da una campagna Facebook e Instagram. Ulteriore attenzione allo strumento promozionale del video è stato l'ultimo video, diffuso nella seconda metà di dicembre, quello cioè relativo al Natale e alle attività di animazione realizzate dai comuni. Il piano di comunicazione è stato infine realizzato attraverso l'innovativo progetto di promozione outdoor nelle Grandi Stazioni, dove sono stati realizzati totem interattivi con la mappa della Puglia touch-screen. I passeggeri, incuriositi da una grafica accattivante e identitaria del progetto, si sono avvicinati agli schermi e navigando

la mappa interattiva hanno potuto scoprire le attività di valorizzazione in programma nel periodo natalizio sul territorio.



Importo: €346.000,00 risorse FESR

Stato: attività conclusa il 28.12.2016

Avanzamento della spesa: avvio attività rendicontazione.

Capitolo5

OSSERVATORIO E DESTINATION AUDIT: L'ANALISI E LA DIVULGAZIONE DEI DATI TURISTICI

L'Osservatorio di Pugliapromozione anche nel 2016 ha curato analisi e misurazioni quali-quantitative (anche in collaborazione con le istituzioni universitarie e centri di ricerca, amministrazioni, enti pubblici, organismi ed agenzie specializzate) su:

- ❖ competitività della destinazione;
- ❖ customer satisfaction;
- ❖ contiguità tra le azioni di gestione e promozione della destinazione con la vision e la mission affidate all'Agenzia dall'indirizzo politico della Regione Puglia e l'efficacia delle azioni intraprese;
- ❖ domanda turistica, relativa a specifici prodotti o mercati;
- ❖ offerta turistica, relativa a specifici prodotti o mercati;
- ❖ flussi del movimento turistico regionale;

Ha inoltre:

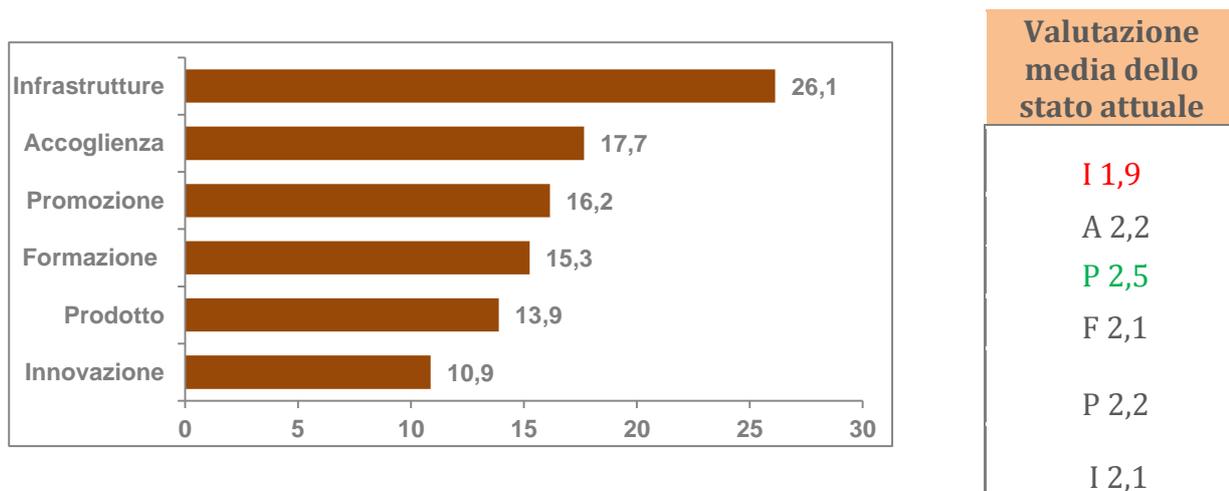
- ❖ provveduto alla raccolta e all'istruttoria delle denunce dei prezzi delle strutture ricettive - CPS (Comunicazione Prezzi e Servizi);
- ❖ supervisionato la raccolta dei dati sul "*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi della regione*" condotta dalle Regione per conto dell'Istat (Istituto Nazionale di Statistica) e attuata attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico);

L'Osservatorio ha fornito supporto alla stesura del Piano Strategico Puglia365 con indagini e informazioni necessarie per orientare la programmazione strategica. Nei mesi da aprile a giugno 2016 è stata condotta la rilevazione "*Service Quality: tra aspettative e soddisfazione*" realizzata dall'Osservatorio di Pugliapromozione, in collaborazione con il Comitato di coordinamento del Piano strategico, e strutturata per quantificare e classificare le priorità d'intervento della prossima programmazione. Sei questionari, uno per area tematica, due matrici di valutazione (priorità e stato attuale del servizio) per indagare gli aspetti più controversi (discomfort zone) e i punti di forza (comfort zone) su cui occorre puntare in futuro per rendere la Puglia una destinazione turistica realmente moderna e competitiva. Tre le modalità di somministrazione:

- questionario cartaceo destinato ai partecipanti degli incontri;
- pubblicazione della piattaforma on line di compilazione sul sito Puglia365.it;
- invio email a tutti gli iscritti agli eventi.

Attraverso il sondaggio - 700 questionari completi esaminati - è stato chiesto agli intervistati di indicare priorità e principali aree d'intervento, e di esprimere il proprio grado di soddisfazione riguardo temi specifici. I risultati indicano come a detta del 26,1% gli interventi infrastrutturali rappresentino la priorità della prossima programmazione e, al contempo, la qualità delle infrastrutture regionali registra la soddisfazione più bassa (indice dell'1,9) a fronte di risultati positivi raggiunti negli anni soprattutto nell'ambito della promozione turistica (soddisfazione del 2,5).

Indicare il settore d'intervento ritenuto altamente prioritario. % sul totale interviste e valutazione media sullo stato attuale del settore. Scala di valutazione 1=basso sviluppo 4= alto sviluppo



Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

Osservando i dati e dall'analisi Swot emerge come dalla qualità delle infrastrutture, e dei servizi legati soprattutto ai trasporti, dipendano le sorti dell'economia turistica pugliese. Non solo. La tutela e la valorizzazione dell'identità territoriale e delle specifiche eccellenze rappresentano il secondo focus strategico d'intervento. Infatti, è stato chiesto ai partecipanti di indicare i prodotti di punta per ciascun territorio.

Gli esiti delle interviste offrono indicazioni strategiche pratiche scaturite dal processo di condivisione partecipata. Ad esempio, per il Gargano e il per il Salento sembra essere giunto

il momento di puntare su prodotti alternativi al balneare, già noto al pubblico nazionale e internazionale, e di promuovere altri driver strategici quali il turismo attivo e natura.

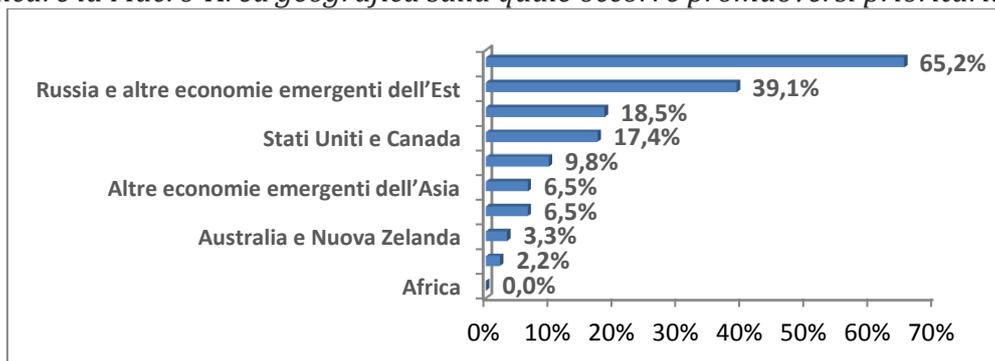
Matrice territorio/prodotto. Indicare il prodotto di punta per ciascun territorio (scelta multipla - max. 3)

<i>Territorio</i>	<i>Prodotto 1 (da promuovere e strutturare maggiormente)</i>	<i>Prodotto 2</i>
<i>Gargano e Daunia</i>	Turismo Attivo e Natura	Balneare
<i>Puglia Imperiale</i>	Arte e cultura	Turismo Attivo e Natura
<i>Bari e la Costa</i>	MICEW (Meetings, incentives, conferences, exhibitions, wedding)	Turismo Nautico
<i>Valle d'Itria</i>	Turismo Attivo e Natura	Enogastronomia
<i>Salento</i>	Turismo Attivo e Natura	Balneare
<i>Magna Grecia, Murgia e Gravine</i>	Turismo Nautico	Arte e Cultura

Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

L'azione promozionale regionale dei prossimi anni, nonostante la mutevolezza dei mercati e degli scenari socio-politici, terrà costantemente conto della volontà degli operatori attraverso processi di consultazione organizzati e promossi sui territori e on line. Nei tre mesi d'incontri Puglia365 è già stato chiesto ai partecipanti intervistati di indicare le Aree e i mercati sui quali converrà promuoversi nel prossimo triennio. Il grafico successivo illustra i risultati. Il nord dell'Europa, con il 65,2%, domina la classifica; seguono Russia (mercato strategico soprattutto per la città di Bari) e le economie emergenti dell'Est, mentre Cina, India, Stati Uniti e Canada si contendono il terzo e il quarto posto. Obiettivi ambiziosi, mercati sempre meno distanti.

Indicare la Macro-Area geografica sulla quale occorre promuoversi prioritariamente



Area Geografica	Mercati 1/2 (ritenuti altamente prioritari)	Mercato 3
<i>Principali mercati europei per la Puglia (pernottamenti): Germania, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Paesi Bassi e Regno Unito</i>	<i>Germania, Regno Unito</i>	<i>Francia</i>
<i>Scandinavia</i>	<i>Svezia, Norvegia</i>	<i>Danimarca</i>
<i>Altre economie dell'Est</i>	<i>Russia, Polonia</i>	<i>Balcani</i>
<i>Centro e Sud America</i>	<i>Brasile, Argentina</i>	<i>Messico</i>
<i>Economie dell'Asia</i>	<i>Giappone, Cina e Taiwan</i>	<i>Indonesia, Corea del Sud</i>
<i>Africa</i>	<i>Sud Africa</i>	<i>Marocco</i>

Fonte: Elaborazione Osservatorio Pugliapromozione (Service Quality, Giugno 2016).

La versione integrale dell'indagine è stata pubblicata sul sito <http://puglia365.it>