



*ANNO 2014*

**RELAZIONE ANNUALE  
DEL DIRETTORE GENERALE**

Gennaio 2015

## INDICE

PREMESSA E INTRODUZIONE .....	3
PARTE I - ORGANIZZAZIONE E STRATEGIA DELL'AGENZIA .....	4
I.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	4
I.2 - La mission dell'Agenzia .....	4
I.3 - La strategia organizzativa .....	6
I.4 - La dotazione organica .....	8
I.5 - La strategia di promozione turistica scelta dalla nuova Agenzia .....	10
I.6 - Il quadro degli investimenti 2014.....	11
I.7 - La riorganizzazione della governance .....	12
I.8 - La digitalizzazione degli adempimenti a carico delle imprese .....	15
PARTE II - GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA .....	17
II.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti.....	17
II.2 - Il costo dell'Agenzia .....	17
II.3 - La capacità di azione e di spesa dei Fondi Comunitari .....	17
II.4 - L'Analisi dei Costi .....	19
II.5 - L'Analisi dell'andamento della spesa e rendicontazione dei Fondi Comunitari ...	21
II.6 - Il dettaglio delle risorse impiegate in programmi di promozione turistica .....	24
PARTE III - AZIONI DI PROMOZIONE BUSINESS TO BUSINESS.....	25
III.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti.....	25
III.2 - La rete di relazioni internazionali di Pugliapromozione .....	25
III.3 - Le fiere internazionali del turismo .....	26
III.4 - Eventi e Workshop Internazionali .....	30
III.5 - Gli educational tour ed i fam trips .....	32
III.6 - Buy Puglia - Meeting & Travel Experience.....	37
PARTE IV - AZIONI DI COMUNICAZIONE TO CONSUMERS .....	45
IV.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti.....	46
IV.2 - Road Show 2014 nelle Capitali europee .....	48
IV.3 - Co-branding, Co-Marketing e Co-promotion: Attività promozione Brand Puglia..	49
IV.4 - Campagne di comunicazione Italia 2014 .....	53
IV.5 - Campagne di comunicazione internazionali 2014.....	68
IV.6 - Il Portale viaggiareinpuglia.it.....	73
IV.7 - Social Network.....	75
PARTE V - VALORIZZAZIONE E POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA.....	80
V.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti .....	80
V.2 - La strategia di valorizzazione perseguita .....	80
V.3 - La rete regionale di informazione e accoglienza turistica .....	83
V.4 - Estate 2014: Il programma regionale "Open Days" .....	90
V.5 - Il programma regionale "Discovering Puglia" .....	93
PARTE VI - CONCLUSIONI .....	98
VI.1 - Andamento del mercato.....	98
VI.2 - La Puglia in testa alle classifiche. ....	112

## PREMESSA ED 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 2014 e sui risultati conseguiti.

L'anno di riferimento di Pugliapromozione è il terzo: dopo il primo anno orientato alla organizzazione ed all'avvio del nuovo Ente ed in modo contestuale alla contemporanea dismissione (attraverso le procedure di liquidazione) delle Aziende di Promozione Turistiche ed un 2013 impiegato per il rinnovamento del kit di strumenti di promozione e della piena funzionalità quale agenzia di marketing territoriale, il 2014 è l'anno della grande promozione internazionale della destinazione Puglia.

Pugliapromozione, nel corso del 2014, ha elevato al massimo livello la propria capacità di azione, soprattutto in termini di economicità ed efficienza: a fronte di una sostanziale riduzione dei costi di struttura a valere sul bilancio ordinario (-28,30%), la capacità di progettazione, realizzazione e rendicontazione dei programmi a di promozione a valere sui fondi comunitari, nello stesso periodo di tempo, si è moltiplicata esponenzialmente (+987%).

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

Le attività realizzate nel corso dell'anno 2014, che qui si andranno a descrivere, si sono orientate sulla promozione della Puglia come destinazione di esperienza (Puglia brand of experience), con una azione attivata principalmente sul web ed i new media, orientata in modo massiccio ai mercati esteri ed all'aumento dell'awareness e del posizionamento del brand sui mercati internazionali del turismo contemporaneo. Dei risultati raggiunti si darà dunque conto nella presente relazione.

## INTRODUZIONE

Mentre il turismo internazionale prosegue di anno in anno la sua crescita vigorosa sia di arrivi sia di introiti (oltre un miliardo di viaggiatori nel 2013), la competizione globale tra le destinazioni turistiche si vince su pochissime parole chiave: reputazione, organizzazione, differenziazione, capacità di adattamento.

La Puglia ha avviato un percorso virtuoso su tutte queste "aree di lavoro", facendo passi da gigante all'interno di un paese, l'Italia, che sul turismo non è ancora riuscito ad elaborare ed attuare una strategia convincente.

Il 2014, in particolare, ha visto portare a compimento importanti risultati non tanto e non solo in termini di incoming turistico, quanto su investimento sulla brand reputation, organizzazione della destinazione, differenziazione dei mercati e dei prodotti (esperienze) sui quali avviare un posizionamento competitivo e capacità di innovare continuamente l'offerta adattandosi alle esigenze della domanda e dei bisogni dei viaggiatori moderni. Su tutti questi fronti sono stati raggiunti, in un tempo assolutamente breve, risultati concreti e misurabili che sono, essenzialmente, investimento sul futuro.

Dei risultati raggiunti e di quanto la Puglia è stata in grado di fare sulle grandi sfide competitive che oggi ha davanti si dirà ampiamente nel corso della presente relazione.

E' bene però approcciare a tale analisi partendo fin da subito dalla piena consapevolezza dei limiti che è bene prepararsi ad affrontare, per non vanificare tutto il lavoro fin qui realizzato:

- Necessità di strategie (e strumenti) di medio-lungo periodo;
- Creazione di sistemi turistici territoriali in grado di orientare tutte le politiche di governo del territorio in chiave turistica, secondo una ottica di sistema e di efficienza dei servizi;
- Inquadramento della strategia di "destination marketing" (promozione turistica) all'interno di una ampia, chiara e concreta strategia di "marketing territoriale" (promozione del made in puglia e attrazione degli investimenti).

## **PARTE I - ORGANIZZAZIONE e STRATEGIA DELL'AGENZIA**

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

- Completamento della procedura di liquidazione della 5 APT, con l'approvazione dei rapporti di liquidazione da parte della Giunta regionale e la conseguente estinzione degli Enti;
- Riduzione della dotazione organica;
- Digitalizzazione e dematerializzazione completa dei rapporti con il sistema turistico regionale (dati statistici, comunicazioni di legge, partecipazione alle azioni di promo-commercializzazione);
- Consolidamento della rete pubblico-privata dei soggetti coinvolti nei programmi di organizzazione e valorizzazione dell'offerta turistica.

### **I.2 - La mission dell'Agenzia**

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

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

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

I compiti specifici elencati dalla Legge e dal Regolamento possono essere raggruppati in queste macro-categorie di attività di Pugliapromozione:

*Marketing, pianificazione strategica e coordinamento stakeholders*

- elabora il piano di attuazione della strategia generale in materia di promozione turistica;
- coordina l'attuazione degli interventi all'interno di piani di marketing turistico;
- elabora i progetti esecutivi per l'attuazione degli interventi;
- svolge attività di coordinamento degli stakeholders (gli attori locali coinvolti nella promozione o commercializzazione dei prodotti turistici) sia sotto il profilo della pianificazione strategica (condivisione della vision e delle strategie) che di quella operativa (attività di formazione, informazione, assistenza e integrazione in un network)
- fa da raccordo con gli altri settori dell'Amministrazione Regionale per la coerenza delle politiche;
- collabora con il distretto turistico regionale per la costruzione delle offerte di prodotto;
- coordina gli STL nella pianificazione strategica della promozione delle aree territoriali;
- supporta la Regione nel garantire l'organizzazione e l'efficacia operativa dei Sistemi Turistici Locali e del Distretto del Turismo nelle sue articolazioni di prodotto.

*Osservatorio e destination audit*

- conduce analisi e misurazioni quali-quantitative (anche in collaborazione con le istituzioni universitarie e centri di ricerca, amministrazioni, enti pubblici, organismi ed agenzie specializzate) su:
  - la competitività della destinazione;
  - la 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;
  - la domanda turistica, relativa a specifici prodotti o mercati;
  - l'offerta turistica, relativa a specifici prodotti o mercati;
  - flussi del movimento turistico regionale;
  - la qualità del soggiorno dei turisti soprattutto in funzione della tutela dei diritti del turista-consumatore;
  - ogni altro fattore si necessiti ai fini della programmazione strategica;
- raccoglie i dati statistici riguardanti il territorio;
- comunica informazioni e risultati a tutti gli attori locali (arrivi e presenze);
- provvede alla raccolta ed alla istruttoria delle denunce dei prezzi delle strutture ricettive;
- esercita per conto della Regione le funzioni di vigilanza e di controllo su tutte le attività turistiche;
- studia e monitora il sommerso (in relazione a imprese e occupazione);
- implementa un sistema informativo regionale di rilevazione dei dati;
- svolge ogni altra funzione di Osservatorio delegata dalla Regione Puglia all'Agenzia, anche in attuazione con quanto previsto dalla Legge Regionale sull'Osservatorio Turistico Regionale.

*Promozione della destinazione Puglia*

- promuove l'immagine e gestisce il brand positioning della Puglia e dei prodotti turistici originati da questa destinazione attraverso vari strumenti di comunicazione e promozione integrata: media plan, ufficio stampa e pubbliche relazioni, e-marketing e gestione, anche redazionale, dei portali turistici della Regione, pubblicazioni per la promozione o l'informazione turistica, etc.;
- gestisce il programma delle fiere, dei road show e delle attività di co-promotion;
- gestisce le attività di educational tour ed altri attività di promozione della notorietà della destinazione;

- promuove, attraverso azioni specifiche, l'incontro domanda - offerta e la commercializzazione dei prodotti turistici, in coordinamento con il Distretto del Turismo e le sue articolazioni.

#### *Gestione della destinazione Puglia*

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

Sotto quest'ultimo aspetto, occorre notare (come si dirà più avanti) che nel corso del 2013 Pugliapromozione ha dismesso e definitivamente trasferito ai Comuni i compiti di "gestione" di alcuni uffici di Informazione ed Accoglienza turistica precedentemente gestiti dalle APT.

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

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

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

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

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

Su ciascuno di questi aspetti sono tuttavia state apportate delle ulteriori innovazioni nel corso del 2013, come si vedrà più avanti.

### **I.3 - La strategia organizzativa**

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

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

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

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

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

Le professionalità di cui si avvale l’Agenzia lavorano ogni giorno affinché questa vision diventi realtà, condividendo la mission di realizzare sul territorio pugliese una destinazione turistica matura, in grado di offrire esperienze originali e autentiche ai suoi ospiti.

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

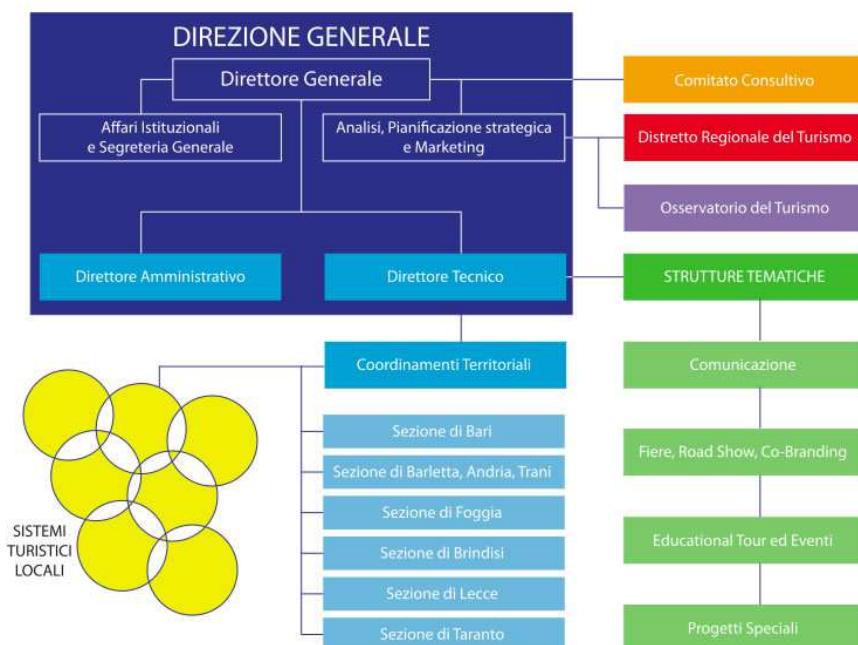
Compiti ed architettura organizzativa sono stati definiti con un Atto di Organizzazione Generale ed un Modello organizzativo, adottato ad avvio dell’Agenzia determinazione n. 9 del 25.10.2011.

L’assetto organizzativo di PUGLIAPROMOZIONE è impostato sul modello classico dell’azienda a rete evoluta, fondato sulla ripartizione dei processi di supporto e primari tra “nodi integratori” e “nodi operativi”.

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

L’assetto organizzativo generale di PUGLIAPROMOZIONE è strutturato in:

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



In riferimento al modello organizzativo dell'azienda a reti evolute adottato dall'Agenzia, si sono individuati all'interno della nuova configurazione organizzativa “nodi operativi” preposti all'erogazione diretta di servizi o realizzazione di attività (Sezioni provinciali e Strutture tematiche) e “nodi di collegamento” con prevalenti, ma non esclusive, funzioni di coordinamento, integrazione e supporto delle strutture operative e dell'intera rete (Strutture centrali; Strutture tematiche; Coordinamento Tecnico) in quanto a presidio anche di processi operativi.

A ciascuna struttura sono stati affidati una mission precisa, ed a coordinamento di esse è stato assegnato uno specifico incarico di coordinamento.

## I.4 - Dotazione organica

Occorre preliminarmente considerare che:

- l'elemento strategico dell'organizzazione di una Pubblica Amministrazione è la programmazione del personale, in quanto consente di realizzare una coerenza performante tra gli obiettivi di mission e le risorse professionali;
- obiettivo dichiarato per Pugliapromozione è stato l'attivazione di un sistema di pianificazione ed assegnazione del personale che segua una logica “performante”, intesa nell'accezione della “qualità della prestazione, misurabile in base ad indicatori oggettivi”;
- l'equilibrio tra struttura organizzativa e strategia si raggiunge all'interno della programmazione finanziaria contenuta nel bilancio di previsione. Sotto questo aspetto la variazione della dotazione organica intervenuta nel 2014 è stato uno strumento coerente con la programmazione triennale del fabbisogno di personale e con gli strumenti della programmazione economico-finanziaria, con l'obiettivo esplicito di adeguare le proprie politiche di reclutamento del personale al principio di contenimento della spesa.

Fatte queste premesse, l'attuazione dell'assetto organizzativo di Pugliapromozione ed il perseguimento degli obiettivi di efficienza delle politiche sul personale ha richiesto una ridefinizione



della dotazione organica al fine di consentire una organizzazione snella, capace di superare frammentazione e rigidità operative.

A seguito dell'applicazione dell'art. 40 della Legge regionale 28 dicembre 2012 nr. 45, l'Agenzia ARET - Pugliapromozione ha trasferito ai Comuni le attività di informazione e accoglienza di cui alla lettera a) del comma 1 dell'articolo 17 della legge regionale 11 dicembre 2000, n. 24 (Conferimento di funzioni e compiti amministrativi in materia di artigianato, industria, fiere, mercati e commercio, turismo, sport, promozione culturale, beni culturali, istruzione scolastica, diritto allo studio e formazione professionale), e, ai sensi del secondo comma del citato articolo, ha provveduto altresì al trasferimento ai Comuni destinatari delle funzioni di Informazione e Accoglienza del personale dipendente addetto allo svolgimento delle medesime attività, quantificato in 31 unità di personale, di cui 14 di categoria D, 12 di categoria C e 5 di categoria B. Si tratta di un evento che ha determinato la necessità di conformarsi al disposto di cui all'art. 6, comma 3, del D.lgs. 165/2001, che prevede l'obbligo di ridefinire gli uffici e le dotazioni organiche ogni tre anni e, in ogni caso, in seguito a processi di trasformazione, cessioni di ramo, trasferimento di funzioni.

Il trasferimento di detto personale ha infatti determinato una riduzione del contingente in servizio dell'Agenzia, da 60 unità a 29 unità, tutte di ruolo, compreso una figura Dirigenziale.

Pertanto, la dotazione organica di Pugliapromozione, variata nel corso del 2014, è riassunta dal seguente schema:

Categoria	Dotazione organica (Determina DG n. 09 del 25/10/2011)	Trasferimento di funzioni e di personale ex art. 40 L.r. 45/2012	Nuova dotazione organica	Contingente personale in servizio al 01.01.2015
A	1	//	1	0
B	8	5	3	1
C	35	12	23	8
D	50	14	36	18
Dirigenza	4	//	4	1
TOTALE	98	31	67	28

In particolare, il personale in servizio è così distribuito:

Categoria Professionale	Nr. Unità	Direzione Generale	STRUTTURE TERRITORIALI
Dirigente	1	1	/
D3/D6	3	1	2
D1/D6	12	4	8
D1/D5	2	/	2
D1/D2	1	/	1
C1/C5	7	3	4
C1/C2	1	1	0
B3/B7	1	1	/
	28	11	17

Il secondo triennio dalla nascita dell’Agenzia dovrà rappresentare l’occasione per consolidare il nuovo assetto organizzativo e pone quindi l’esigenza di una implementazione del personale in ruolo nell’Agenzia connessa allo sviluppo dei compiti e delle deleghe di funzioni dalla Regione previste dalla Legge istitutiva e dal regolamento di Pugliapromozione. Pertanto è preventivato un fabbisogno di nuove immissioni in organico secondo la programmazione triennale 2014-16 approvata con determinazione n. 323 del 31 Luglio 2014:

CATEGORIA	FABBISOGNO TRIENNIO 2014-16 posti da ricoprire
A	//
B	2
C	7
D	11
Dirigenza	3
TOTALE	23

## I.5 - La strategia di promozione turistica scelta dalla nuova Agenzia

### **Mission delle azioni di promozione**

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

### **Vision delle azioni di promozione**

**“LIVE YOUR PUGLIA EXPERIENCE”**

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

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

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

Dunque, non è più l’offerta, cioè i territori, al centro del processo d’acquisto, ma la domanda, cioè il turista/consumatore, i suoi bisogni, le sue domande ed i suoi desideri.

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

Le strategie di sviluppo del turismo in Puglia passano attraverso la piena valutazione dei mutamenti che hanno innovato il mercato, dal processo di acquisto tradizionale alla sua evoluzione. La scelta di acquisto di un prodotto turistico, rispetto al passato, si sta orientando prevalentemente al passaparola 2.0, alla recensione ed all’esperienza. Se prima il processo di scelta del soggiorno in Puglia percorreva le strade dell’immaginario collettivo di una vacanza che rispecchiava il mare, il verde, i colori, la cucina ed il modello di ospitalità, ora è necessario focalizzare questi punti di forza

per destagionalizzare l'offerta al fine di riempire il contenitore territoriale di servizi e fruizioni "piene" ed utilizzabili tutto l'anno. Da qui nuovi prodotti ed offerte.

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

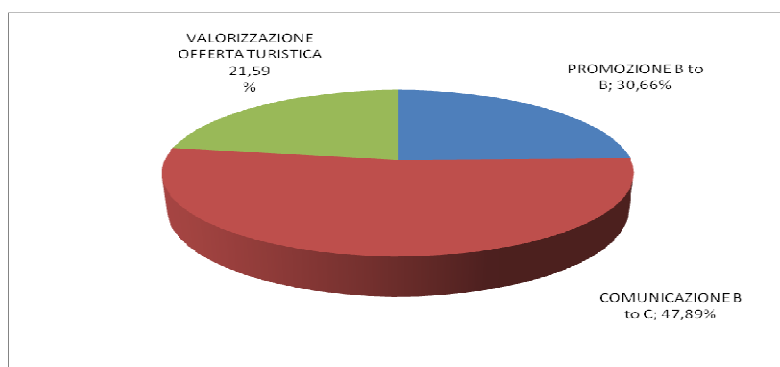
Immaginiamo una Puglia leader di innovazione nel modello di incoming e percepita come visione di territorio di Esperienza. Per raggiungere tale obiettivo è necessario puntare sull'*esperienzializzazione*. Per *esperienzializzazione* si intende l'incremento di attività nonché delle occasioni di fruizione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

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

- scelta della *ESPERIENZA TURISTICA* quale cifra per la costruzione dei prodotti turistici regionali e per la loro promozione;
- scelta della *FORTE SINERGIA PUBBLICO/PRIVATO (P2B)* quale metodo per la conduzione delle azioni di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali (P2B, public to business) ;
- scelta del *WEB*, quale strumento centrale nel quale migliorare e qualificare il posizionamento del brand Puglia e dei prodotti turistici regionali;
- scelta di un *FORTE ORIENTAMENTO ALLA DOMANDA* quale criterio di selezione e programmazione delle azioni;
- scelta di un *INVESTIMENTO STRATEGICO* sulla promozione B2C e sui mercati esteri, a discapito dei tradizionali strumenti di promozione concentrati sul solo mercato intermediato (B2B);
- scelta di una *GOVERNANCE SEMPLIFICATA* per il coordinamento della azioni di valorizzazione e qualificazione dell'offerta tra il livello regionale e quello territoriale.

## I.6 - Il quadro degli investimenti 2014

Le linee di azione della strategia avviata da Pugliapromozione si possono riassumere nella seguente ripartizione degli investimenti:



## I.7 - La riorganizzazione della governance

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

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

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

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

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

- a. l'emanazione di norme e regolamenti di indirizzo all'azione degli attori locali;
- b. interventi diretti sul territorio, ad orientamento della vocazione e per la definizione dello stock di risorse disponibili;
- c. l'istituzione di organi pivot dello sviluppo della destinazione, che operassero anche attraverso il coinvolgimento degli altri attori, svolgendo attività di promozione del territorio, di definizione di progetti strategici territoriali, con relativo supporto finanziario;
- d. lo stimolo ed il sostegno alla nascita di aggregazioni di imprese (settoriali o di filiera) e di enti locali dedicati alla loro gestione attraverso le quali valorizzare le produzioni locali.

Tutti questi elementi hanno fatto sì che la Regione optasse per il superamento delle APT e per la costituzione dell'azienda regionale unica, con una *governance* complessiva definita come di seguito:

1. soppressione delle 5 Aziende di Promozione Turistica impostate su base provinciale e contestuale attivazione dell'Agenzia Regionale del Turismo (ARET, successivamente denominata Pugliapromozione) con *mission* chiara e compiti precisi;
2. articolazione di Pugliapromozione su base provinciale;
3. regolamentazione dei Sistemi Turistici Locali come ulteriore elemento di semplificazione e completezza dello schema di *governance*;
4. attivazione, di concerto con l'Assessorato allo Sviluppo Economico, delle procedure costitutive del Distretto produttivo del Turismo.

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

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

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

I nuovi soggetti della *governance* sono:

- La Regione Puglia, come soggetto *policy maker*
- L'Agenzia Pugliapromozione, come soggetto deputato al management della destinazione

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



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

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

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

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

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

Gli obiettivi specifici e la vision complessiva, entro i quali ogni azione andrà programmata, sono

quelli del piano strategico triennale predisposto da Pugliapromozione, per il quale sono stati effettuati nel corso del 2012 incontri territoriali di ascolto e pianificazione condivisa.

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

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

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

A titolo esemplificativo, questi alcuni dei temi:

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

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

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

L'intesa, raggiunta nel corso degli ultimi mesi del 2012 e consolidata nel corso del 2013, pone le basi di una stabile collaborazione tra i principali attori della gestione dei beni culturali della Puglia in chiave turistica: Pugliapromozione, la Conferenza Episcopale Pugliese, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Puglia, l'Assessorato ai beni culturali della Regione Puglia.

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

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

## I.8 - La Digitalizzazione degli adempimenti a carico delle imprese

### L'ICT (Information and Communication Technology) e la telematizzazione delle comunicazioni con la Pubblica Amministrazione

Con il DMS (Destination Management System), Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico) e la CPS (Comunicazione Prezzi e Servizi), la Regione si è dotata di strumenti innovativi, rapidi ed efficaci per la rilevazione delle principali informazioni turistiche che confluiranno in unico data base, in un sistema integrato di raccolta a vantaggio degli operatori pugliesi, i quali potranno usufruire al più presto di informazioni precise, puntuali e necessarie per innescare strategie di marketing e di vendita appropriate e in favore di un turismo responsabile e di qualità.

#### SPOT: monitoraggio e controllo

Per tutto il 2014 sono proseguite le attività di monitoraggio e controllo delle trasmissioni dei dati sul movimento turistico per via telematica, effettuate dalle strutture ricettive della regione attraverso il software SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico).

Le sedi territoriali dell'Agenzia Pugliapromozione, coordinate dall'Osservatorio regionale sul turismo, hanno verificato e stimolato le trasmissioni dei dati sul "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi", secondo quanto previsto dal Regolamento (UE) n.692/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 e rispettando i vincoli imposti dall'ISTAT per il controllo delle variabili di rilevazione precedentemente contenute nei modelli A1, A2 e C59.

SPOT, infatti, obbligatorio a partire dal 1° gennaio 2013, ha sostituito la preesistente procedura di invio dei modelli cartacei ISTAT, agevolando la raccolta dei dati statistici e consentendo di disporre in tempo reale di dati quali/quantitativi sul movimento turistico in tutto il sistema ricettivo regionale.

SPOT, adeguandosi alla gestione aziendale e a quella delle strutture ricettive, ha permesso di scegliere tra tre modalità congeniali all'organizzazione interna delle strutture:

- BASE: destinato ai gestori della ricettività che utilizzano un proprio gestionale.
- COMPLETO: consentendo ai gestori delle strutture ricettive che non utilizzano un proprio gestionale e che dispongono di un collegamento internet, di gestire i dati di arrivi e partenze degli ospiti e di trasmetterli telematicamente. Inoltre, consente di automatizzare l'adempimento degli obblighi di legge in materia di pubblica sicurezza, generando automaticamente la schedina degli alloggiati per la Polizia di Stato sia nel formato per la trasmissione cartacea sia nel formato per la trasmissione telematica in collegamento con il progetto nazionale "Alloggiati Web" e in accordo con la Questura della Provincia di competenza.
- LITE: introdotta nel 2014, è la versione per gli operatori che non ritengono necessario disporre di un mini-gestionale, che preferiscono utilizzare solo dispositivi mobili, o che non hanno interesse ad adeguare il proprio gestionale e che, quindi, preferiscono trasmettere direttamente on-line i dati di arrivi e partenze degli ospiti. SPOT Lite non richiede dati identificativi dei clienti, funzionali invece all'adempimento per la Polizia di Stato.

#### L'assistenza agli operatori

Al fine di agevolare gli operatori turistici nella trasmissione dei dati sul movimento turistico e risolvere qualsiasi problema legato all'installazione o all'utilizzo del software SPOT, è stato attivato un servizio di assistenza di I e II livello attraverso il Numero Verde 800 174 555, disponibile tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 19.00. Nel corso del 2014, il servizio di assistenza è stato affidato e gestito dalla società "I&T Group Srl" (sede di Bari).

Inoltre, ulteriore supporto ai titolari di strutture ricettive è stato offerto anche attraverso le caselle email [spot@viaggiareinpuglia.it](mailto:spot@viaggiareinpuglia.it) e [sanzioni.spot@viaggiareinpuglia.it](mailto:sanzioni.spot@viaggiareinpuglia.it)

## La Comunicazione Prezzi e Servizi (CPS)

Dal 1° settembre 2014 è on line il nuovo sistema informatico di Pugliapromozione per la Comunicazione di Prezzi e Servizi (CPS), al quale si può accedere solo se iscritti e adeguatamente profilati al Destination Management System (DMS, il portale dell’Agenzia Pugliapromozione destinato agli operatori turistici della regione).

Il sistema “Anagrafe Strutture Ricettive e Balneari - Comunicazione dei Prezzi e dei Servizi” è la componente del Sistema Informativo Regionale Turistico (SIR-Tur) della Regione Puglia, finalizzata ad acquisire i dati relativi alle caratteristiche degli esercizi e ai prezzi imposti e a supportare l’espletamento degli obblighi previsti (convalida e trasmissione).

Il sistema “Anagrafe Strutture Ricettive e Balneari” supporta la registrazione e la gestione dei dati funzionali e strutturali delle strutture ricettive regionali e di tutte le altre strutture turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione. Sono consentite le funzioni per l’inserimento, la modifica, la cancellazione, la validazione, la pubblicazione e la consultazione dei dati relativi all’anagrafica della struttura, all’anagrafica del gestore, alla ricettività, ai prezzi, ai servizi, ai periodi di apertura e ad altri elementi descrittivi della struttura e del territorio in cui è ubicata.

La componente “CPS - Comunicazione dei Prezzi e dei Servizi”, cuore del sistema, ha lo scopo, coerentemente con la legge regionale 29/1994, di acquisire i dati relativi alle caratteristiche degli esercizi e ai prezzi imposti e di supportare l’espletamento degli obblighi previsti (convalida e trasmissione).

Il sistema è ormai entrato a regime e in poco meno di quattro mesi Pugliapromozione ha validato circa 3276 “CPS” correttamente trasmesse, per via telematica, da altrettante strutture ricettive pugliesi. Un’adesione di circa il 70% del totale delle strutture ricettive pugliesi.



## **PARTE II - GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA**

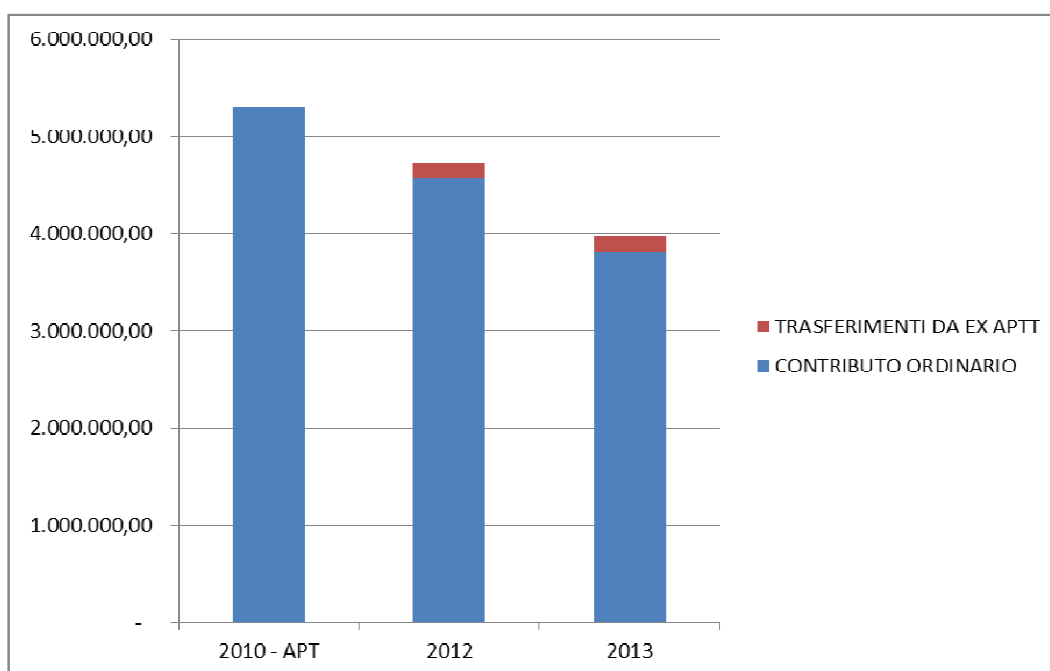
### **II.1 - Il quadro degli obiettivi conseguiti**

- - 28,30%: risparmio conseguito del costo complessivo dell'Agenzia a carico del bilancio regionale;
- + 987%: aumento conseguito in relazione alla capacità di azione a valere sui Fondi Comunitari.

### **II.2 - Il costo dell'Agenzia**

Il risparmio del costo complessivo dell'Agenzia a carico del bilancio regionale rispetto alla gestione delle sopresse APT emerge dalla dinamica del finanziamento ordinario regionale di cui al seguente istogramma:

**Composizione delle entrate del Bilancio ordinario**



Il trend evidenzia un andamento decrescente del Trasferimento regionale passato da 5,3 mln di euro dell'anno 2010 in capo alle liquidate Aziende di Promozione Turistica, a € 4,571 mln di euro dell'esercizio 2012 e successivi 3,8 mln di euro (2013-2014) a seguito del taglio operato per effetto della Spending Review.

### **II.3 - La capacità di azione e di spesa dei Fondi Comunitari**

In questa sede si metteranno in evidenza i risultati raggiunti dall'Agenzia Pugliapromozione in termini di capacità di spesa in Fondi Europei, innanzitutto in ragione del costo dell'Agenzia sul Bilancio regionale.

Nella tabella di seguito esposta, si vuole rappresentare l'aumento della capacità di azione (e dunque di spesa in programmi di promozione turistica) a valere sui fondi comunitari di Pugliapromozione, a fronte della costante diminuzione dei costi fissi di struttura, a carico del bilancio ordinario.

Voci d'entrata	Ex A.A.P.T.	A.R.E.T Pugliapromozione	A.R.E.T Pugliapromozione	A.R.E.T Pugliapromozione
	2010	2012	2013	2014
Trasferimenti Ordinari Regionali	5.300.000,00	4.571.000,00	3.800.000,00	3.800.000,00
Trasferimenti da ex A.A.P.T.	-	147.697,88	180.679,04	-
<b>Entrate Complessive dell'Ente</b>	<b>5.300.000,00</b>	<b>4.718.697,88</b>	<b>3.980.679,04</b>	<b>3.800.000,00</b>
<i>Decremento % rispetto al 2010</i>		-10,97%	-24,89%	-28,30%
<b>Capacità di spesa di Fondi Europei</b>	<b>1.500.000,00</b>	<b>2.290.969,32</b>	<b>7.226.665,31</b>	<b>14.810.535,62</b>
<i>Incremento % rispetto al 2010</i>		+153%	+482%	+987%

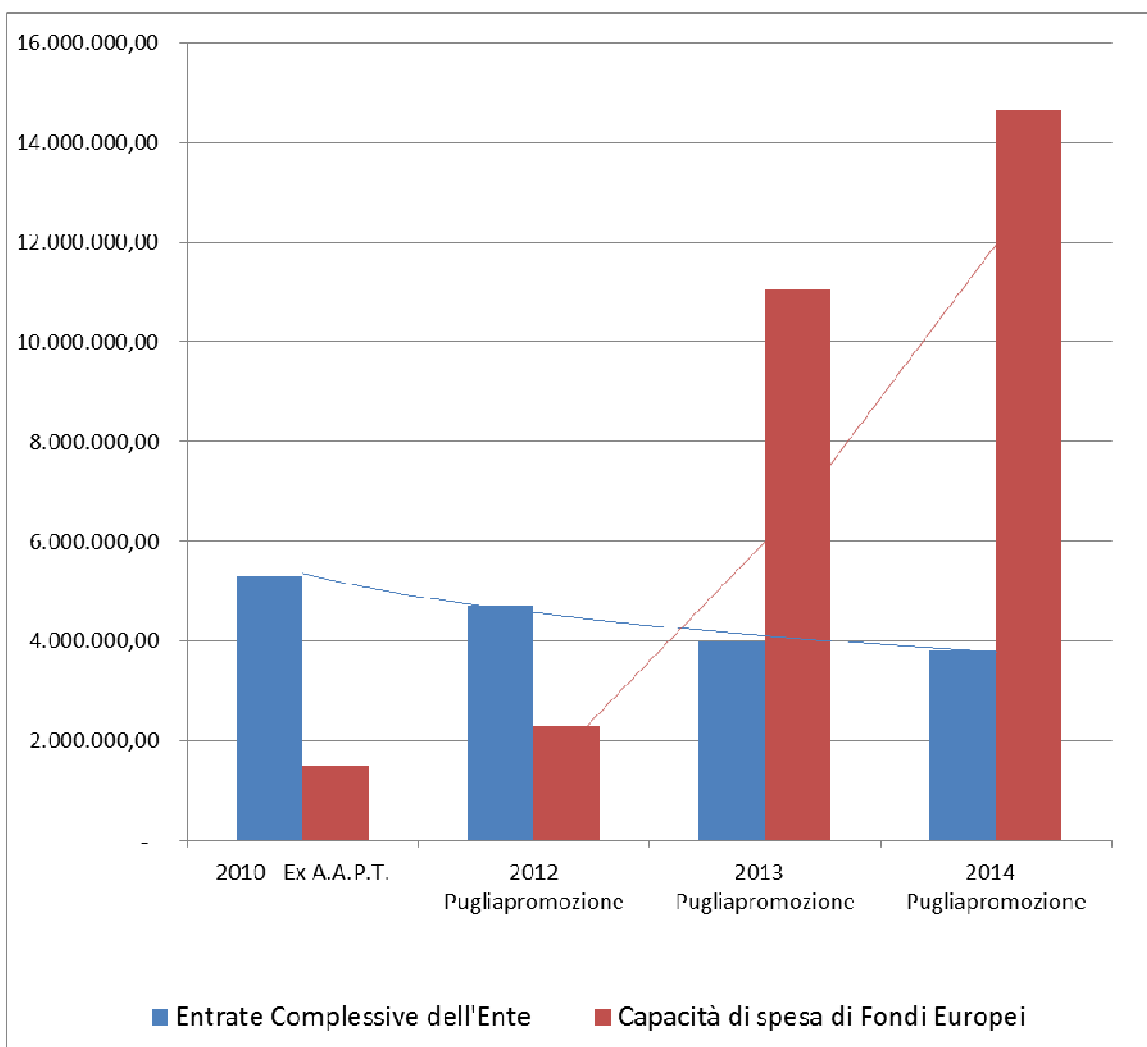
18

A fronte di un contingentamento delle Entrate, indispensabili per garantire il funzionamento dell'Agenzia, si rileva un aumento esponenziale della capacità di spesa in Fondi Europei passata dai 1,5 mln di euro del 2010 ai 14,6 mln di euro del 2014.

Le cifre esposte, quali capacità di spesa in Fondi Europei, si riferiscono alle risorse complessivamente assegnate all'Agenzia la cui spesa e successiva rendicontazione verrà esposta nei successivi paragrafi.

Quello dell'Agenzia è pertanto un Bilancio che si caratterizza per un decrescente costo a carico del Bilancio regionale a cui si contrappone una efficiente gestione di crescenti risorse comunitarie corrispondenti ad altrettanti benefici per il territorio sul quale vengono impiegati.

Tale situazione è rappresentata dal grafico seguente:



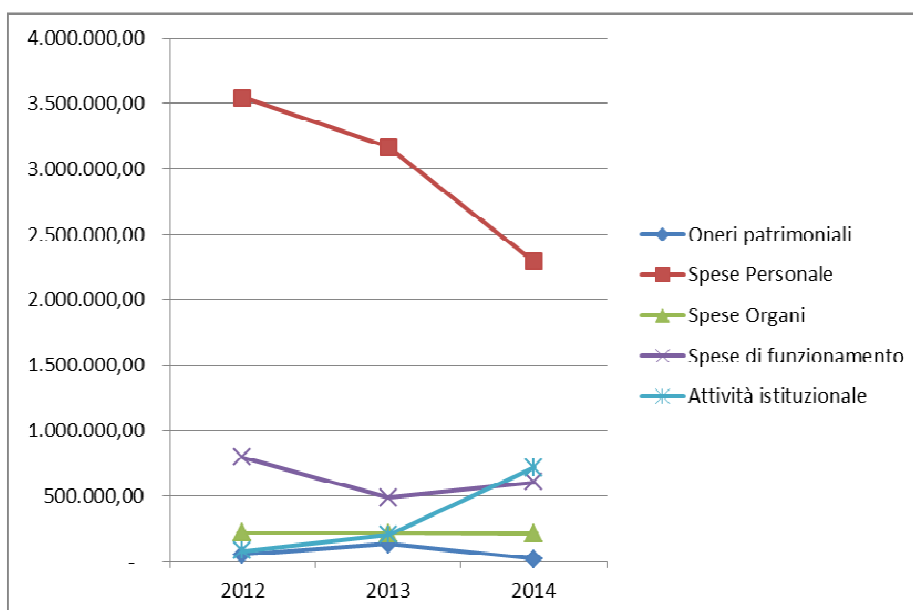
## II.4 - L'Analisi dei costi

L'analisi delle uscite consente di valutare l'efficienza e l'economicità della gestione amministrativa nella ricerca di soluzioni tese ad una migliore allocazione delle risorse disponibili e ad uno standard qualitativo più elevato.

Nel prospetto che segue vengono espone le macro-voci che compongono il Bilancio Ordinario dell'ente, con una proiezione delle somme impegnate sugli esercizi 2012-2013-2014.

	MACROCATEGORIE DI SPESA	2012	2013	2014 <sup>1</sup>
I	ONERI PATRIMONIALI	51.690,00	131.403,00	15.889,39
II	SPESA PER IL PERSONALE	3.545.838,00	3.168.963,00	2.291.276,95
III	SPESA ORGANI	220.000,00	213.000,00	209.000,00
IV	SPESE DI FUNZIONAMENTO	794.341,00	485.328,00	606.170,39
V	ATTIVITA' ISTITUZIONALE	80.923,00	203.776,00	716.332,60
	TOTALE	4.692.792,00	4.202.470,00	3.838.669,33

Un'analisi dell'andamento della spesa nelle suddette macro-categorie, consente di evidenziare un ridimensionamento e maggiore razionalizzazione delle spese di funzionamento dell'Agenzia nonché un decrescente andamento del costo del personale, a seguito sia del trasferimento di funzioni ai comuni di cui all'art. 40 della Legge regionale nr. 45/2012, sia della quiescenza di alcuni dipendenti. La variata allocazione delle risorse, con conseguente riduzione dei costi fissi, caratterizza una struttura sicuramente più dinamica e flessibile rispetto alla precedente.



<sup>1</sup> Dato provvisorio in attesa dell'approvazione del Conto Consuntivo - esercizio 2014.

## II.5 - L'Analisi dell'andamento della spesa e rendicontazione dei Fondi Comunitari

A chiusura del triennio 2012-2014 si pone in evidenza l'andamento della spesa in Fondi Comunitari e Progetti speciali da parte dell'Aret Pugliapromozione.

In attuazione della delega di cui alla D.G.R. 721/2012 e successive convenzioni stipulate con l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia, nonché dei diversi progetti assegnati nelle annualità 2012-2014 all'Aret Pugliapromozione, l'Agenzia ha espresso un trend crescente di spesa, passato dai 2,3 mln di euro del 2012 ai 14,6 mln di euro del 2014, e complessivamente di 24,3 mln di euro ovvero all'incirca il 72% delle risorse complessivamente assegnate a Pugliapromozione.

Delle stesse, oltre l'85% è stato già rendicontato per complessivi 21 mln di euro circa.

Le risorse non spese risultano inoltre attualmente impegnate per la quasi totalità, al fine di garantire entro il primo semestre 2015 un completamento della spesa e successiva rendicontazione nei tempi tecnici previsti dai programmi operativi.

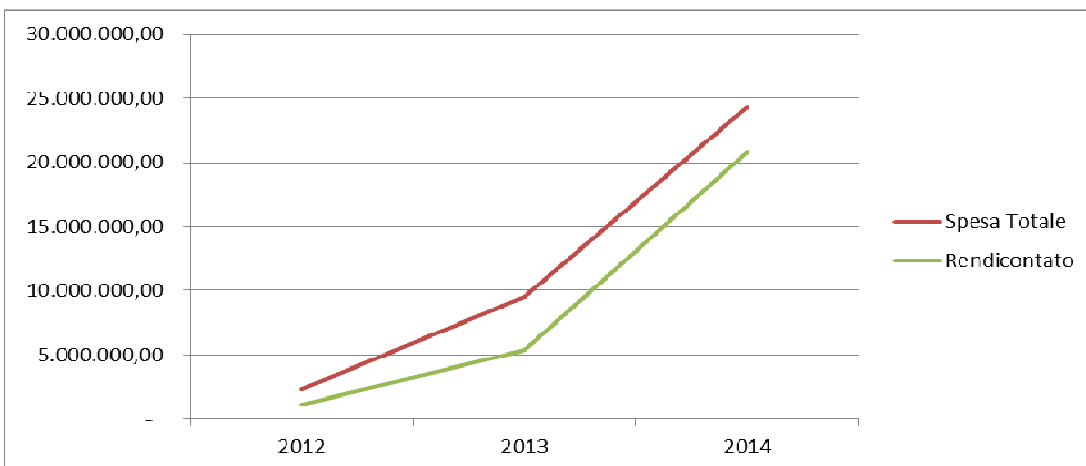
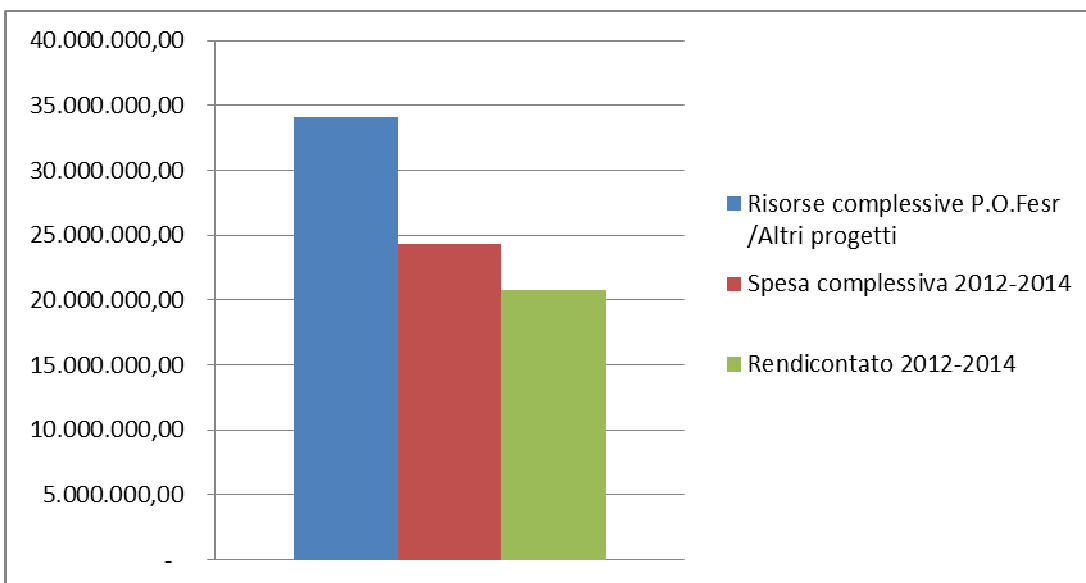
In sintesi, nella seguente tabella, il dato dello speso e rendicontato a chiusura dell'esercizio 2014.

ANNUALITA'	TITOLO PROGETTO P.O. FESR 2007/2013 / PROGETTI SPECIALI / ALTRI PROGETTI	AZIONE	RISORSE COMPLESSIVE PROGETTO	SPESA 2012-2014	% su risorse compl.	RENDICONTATO 2012-2014	% su spesa
2012/2014	Rete regionale di Informazione ed Accoglienza Turistica	4.1.1	2.000.000,00	1.440.169,04	72,01%	1.181.150,88	82,01%
2012	Attività di comunicazione in Russia e Germania	4.1.2	700.000,00	634.182,55	90,60%	625.631,14	98,65%
2012	Interventi di comunicazione e promozione	4.1.2	1.300.000,00	953.497,57	73,35%	857.554,98	89,94%
2012	Città aperte anno 2012	4.1.2	1.500.000,00	1.330.983,54	88,73%	1.136.219,65	85,37%
2012/2014	Comunicazione dei prodotti turistici regionali: Media planning e produzione di materiali editoriali; Redazione on/off line e contenuti editoriali; Roadshow, co-	4.1.2	15.135.000,00	11.872.489,11	78,44%	11.245.315,23	94,72%

	promotion e co-branding)						
2012/2014	Promozione nei mercati intermediati: Fiere ed eventi; Educational tour e familiarization trip;	4.1.2	6.665.000,00	5.527.036,86	82,93%	4.518.362,68	81,75%
2012/2014	Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale: Osservatorio Turistico Regionale	4.1.2	1.000.000,00	570.305,70	57,03%	355.196,50	62,28%
2014	Azioni di completamento della programmazione e propedeutiche della nuova programmazione europea 2014/2020	4.1.2	2.400.000,00	819.244,23	34,14%	-	0,00%
2014	Valorizzazione e promozione dei prodotti turistici	4.1.2	1.500.000,00	299.367,67	19,96%	-	0,00%
2012/2014	Progetti speciali D.P.C.M. : Monti Dauni	/	1.597.928,80	731.808,16	45,80%	731.808,16	100,00%
2014	Progetto Discovering Salentopia	POIn	100.000,00	-	0,00%	-	0,00%
2014	Progetto Grandi Eventi Sportivi	POIn	150.000,00	149.085,82	99,39%	149.085,82	100,00%
		<b>Totali</b>	<b>34.047.928,80</b>	<b>24.328.170,25</b>	<b>71,45%</b>	<b>20.800.325,04</b>	<b>85,50%</b>

22

Si tenga in considerazione che gli ultimi progetti avviati nell'annualità 2014 vedono il completamento della fase di spesa e rendicontazione nel primo semestre 2015, pertanto, escludendo gli stessi dalla su esposta tabella, si ottiene una % di spesa pari al 79% delle risorse complessive e di rendicontato pari all'89 % della spesa effettuata.



P.O. FESR 2007/2013 / PROGETTI SPECIALI / ALTRI PROGETTI	2012	2013	2014
Spesa Totale	2.290.969,32	9.517.634,63	24.328.170,25
Rendicontato	1.086.862,96	5.372.723,52	20.800.325,04

## II.6 - Il dettaglio delle risorse impiegate in programmi di promozione turistica

Nelle due tabelle seguenti si espongono in dettaglio le risorse spese e rendicontate sui singoli progetti assegnati all'Aret Pugliapromozione, al fine di evidenziare il trend di crescita sia di spesa che di rendicontazione, nel corso degli esercizi 2012-2013-2014.

ANNUALITA'	TITOLO PROGETTO P.O. FESR 2007/2013 / PROGETTI SPECIALI / ALTRI PROGETTI	AZIONE	RISORSE COMPLESSIVE PROGETTO	SPESA ANNO 2012	SPESA ANNO 2013	SPESA ANNO 2014	SPESA TOTALE TRIENNIO	% SPESA SU RISORSE COMPL.
2012/2014	Rete regionale di Informazione ed Accoglienza Turistica	4.1.1	2.000.000,00	89.047,31	692.411,69	658.710,04	1.440.169,04	72,01%
2012	Attività di comunicazione in Russia e Germania	4.1.2	700.000,00	565.961,44	68.221,11	-	634.182,55	90,60%
2012	Interventi di comunicazione e promozione	4.1.2	1.300.000,00	635.518,80	317.978,77	-	953.497,57	73,35%
2012	Città aperte anno 2012	4.1.2	1.500.000,00	653.962,90	494.241,11	182.779,53	1.330.983,54	88,73%
2012/2014	Comunicazione dei prodotti turistici regionali: Media planning e produzione di materiali editoriali; Redazione on/off line e contenuti editoriali; Roadshow, co-promotion e co-branding)	4.1.2	15.135.000,00	282.022,06	3.463.168,78	8.127.298,27	11.872.489,11	78,44%
2012/2014	Promozione nei mercati intermediati: Fiere ed eventi; Educational tour e familiarization trip;	4.1.2	6.665.000,00	64.243,31	1.435.665,11	4.027.128,44	5.527.036,86	82,93%
2012/2014	Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale: Osservatorio Turistico Regionale	4.1.2	1.000.000,00	213,50	238.807,07	331.285,13	570.305,70	57,03%
2014	Azioni di completamento della programmazione e propedeutiche della nuova programmazione europea 2014/2020	4.1.2	2.400.000,00	-	-	819.244,23	819.244,23	34,14%
2014	Valorizzazione e promozione dei prodotti turistici	4.1.2	1.500.000,00	-	-	299.367,67	299.367,67	19,96%
2012/2014	Progetti speciali D.P.C.M. : Monti Dauni	/	1.597.928,80	-	516.171,67	215.636,49	731.808,16	45,80%
2014	Progetto Discovering Salentopia	POIn	100.000,00	-	-	-	-	0,00%
2014	Progetto Grandi Eventi Sportivi - Gargano Running Week	POIn	150.000,00	-	-	149.085,82	149.085,82	99,39%
		<b>Totali</b>	<b>34.047.928,80</b>	<b>2.290.969,32</b>	<b>7.226.665,31</b>	<b>14.810.535,62</b>	<b>24.328.170,25</b>	<b>71,45%</b>

ANNUALITA'	TITOLO PROGETTO P.O. FESR 2007/2013 / PROGETTI SPECIALI / ALTRI PROGETTI	AZIONE	RISORSE COMPLESSIVE PROGETTO	RENDICONTATO 2012	RENDICONTATO 2013	RENDICONTATO 2014	RENDICONTATO TRIENNIO	SPESA TOTALE DEL TRIENNIO	% su risorse compl.
2012/2014	Rete regionale di Informazione ed Accoglienza Turistica	4.1.1	2.000.000,00	-	418.993,53	762.157,35	1.181.150,88	1.440.169,04	82,01%
2012	Attività di comunicazione in Russia e Germania	4.1.2	700.000,00	529.647,18	-	95.983,96	625.631,14	634.182,55	98,65%
2012	Interventi di comunicazione e promozione	4.1.2	1.300.000,00	557.215,78	-	300.339,20	857.554,98	953.497,57	89,94%
2012	Città aperte anno 2012	4.1.2	1.500.000,00	-	665.787,66	470.431,99	1.136.219,65	1.330.983,54	85,37%
2012/2014	Comunicazione dei prodotti turistici regionali: Media planning e produzione di materiali editoriali; Redazione on/off line e contenuti editoriali; Roadshow, co-	4.1.2	15.135.000,00	-	2.224.820,04	9.020.495,19	11.245.315,23	11.872.489,11	94,72%
2012/2014	Promozione nei mercati intermediati: Fiere ed eventi; Educational tour e familiarization trip;	4.1.2	6.665.000,00	-	387.733,89	4.130.628,79	4.518.362,68	5.527.036,86	81,75%
2012/2014	Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale: Osservatorio Turistico Regionale	4.1.2	1.000.000,00	-	116.160,00	239.036,50	355.196,50	570.305,70	62,28%
2014	Azioni di completamento della programmazione e propedeutiche della nuova programmazione europea 2014/2020	4.1.2	2.400.000,00	-	-	-	-	819.244,23	0,00%
2014	Valorizzazione e promozione dei prodotti turistici	4.1.2	1.500.000,00	-	-	-	-	299.367,67	0,00%
2012/2014	Progetti speciali D.P.C.M. : Monti Dauni	/	1.597.928,80	-	472.365,44	259.442,72	731.808,16	731.808,16	100,00%
2014	Progetto Discovering Salentopia	POIn	100.000,00	-	-	-	-	-	0,00%
2014	Progetto Grandi Eventi Sportivi - Gargano Running Week	POIn	150.000,00	-	-	149.085,82	149.085,82	149.085,82	100,00%
		<b>Totali</b>	<b>34.047.928,80</b>	<b>1.086.862,96</b>	<b>4.285.860,56</b>	<b>15.427.601,52</b>	<b>20.800.325,04</b>	<b>24.328.170,25</b>	<b>85,50%</b>



## **PARTE III - AZIONI DI PROMOZIONE BUSINESS TO BUSINESS**

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

- Organizzazione di una rete internazionale di pubbliche relazioni
- Rinnovamento del kit dei principali strumenti di promozione B2B;
- Tecnicizzazione e digitalizzazione del sistema di partecipazione delle imprese private alle azioni di promozione turistica ed al monitoraggio del mercato;
- Ampliamento dei mercati sui quali si è intervenuti;
- Ampliamento del numero delle imprese regionali coinvolte.

### **III.2 - La rete di relazioni internazionali di Pugliapromozione**

Si è posta anche nel 2014 l'esigenza di un affinamento e selezione delle forme di promozione turistica nei mercati intermediati in funzione della domanda.

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

Come azione trasversale ad ogni attività di promozione BtoB realizzata, è necessario evidenziare la RETE DI RELAZIONI INTERNAZIONALI DI PUGLIAPROMOZIONE.

Tale rete di relazioni ha svolto intensa attività di servizio di pubbliche relazioni con i mediatori di flussi turistici internazionali, in supporto agli operatori turistici regionali partecipanti ai numerosi eventi e workshop organizzati. L'intensa attività di P.R. ha riguardato i seguenti mercati/segmenti di prodotto:

- Segmento MICE/Italia, Mercati EU - Ediman
- Segmento MICE/Francia - Partance
- Segmento Leisure e MICE/Germania - Ftours
- Segmento Leisure e MICE/Belgio - Usp
- Turchia, Francia, U.K., USA, Olanda, Irlanda, Russia /Segmento Leisure: Bertrando Di Renzo
- Italia/Luxury - Nebe
- Mosca, USA e Canada, Rep. Ceca - Comitel

Inoltre, Pugliapromozione collabora con la sede centrale dell'ENIT, sita in Roma, nonché con le relative seguenti sedi periferiche:

- ENIT MOSCA
- ENIT FRANCOFORTE (BENELUX, GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA ED EUROPA CENTRALE)
- ENIT LONDRA
- ENIT MADRID

Tra le azioni di promozione realizzate nei mercati intermediati si evidenziano:

- *Fiere* - Organizzazione e/o la partecipazione a manifestazioni e borse fieristiche e iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale per promo-commercializzare i prodotti turistici pugliesi presso mercati mirati e per cogliere i nuovi trend del settore attraverso il contatto diretto con gli operatori della domanda turistica;
- *Workshop ed eventi BtoB* - Organizzazione di eventi dedicati alla Puglia, presso i mercati internazionali, finalizzati alla presentazione della destinazione ed all'incontro domanda/offerta nell'ambito di specifici segmenti di mercato, orientati alla presentazione

della Puglia come nuova destinazione leisure/business, allo scouting ed all matching dei mediatori dei flussi internazionali;

- *Buy Puglia* - Organizzazione di un grande appuntamento di mercato con i mediatori dei flussi internazionali e l'offerta turistica regionale, accompagnata da una missione di incoming sul territorio regionale;
- *Educational tour e familiarization trip* - realizzazione di iniziative di ospitalità ed educational-tour (ad esempio, per giornalisti, scrittori, fotografi, *opinion-leaders*, troupe televisive e cinematografiche, tour operator ed agenzie di pubblicità e comunicazione, partecipanti ad eventi congressuali di particolare rilievo ecc.), finalizzati a far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore.

Su tali strumenti forti sono gli elementi di innovazione che Pugliapromozione ha incrementato nel corso del 2014.

### III.3 - Le fiere internazionali del turismo

L'attività di promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero ha rappresentato anche per l'anno 2014, uno degli obiettivi strategici dell'Agenzia Pugliapromozione.

Nel 2014 si è proceduto a sviluppare un piano di attività che ha previsto la partecipazione a fiere, eventi e workshop nazionali ed internazionali, rivolti sia al pubblico trade che al consumer.

Nell'ambito delle fiere del 2014, lo Stand Puglia è stato progettato per rappresentare l'integrazione tra sistema pubblico e sistema privato dell'offerta pugliese. Gli spazi sono stati definiti per accogliere le postazioni degli operatori turistici privati che sono sempre più protagonisti delle attività promozionali istituzionali. Per il 2014 è stato confermato con successo il coinvolgimento dell'offerta privata nella partecipazione congiunta a fiere ed eventi, per ottimizzare l'investimento economico e creare reali opportunità di business. 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 il macro obiettivo di sviluppo dell'economia di un settore trainante per tutto il territorio pugliese. In alcuni mercati internazionali si è scelto di aderire al programma fieristico dell'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT, perché si è ritenuto strategico presentarsi come Sistema Italia, rafforzando la presenza su ogni mercato di un brand unico. Pertanto, la partecipazione della Regione Puglia e di Pugliapromozione è stata congiunta alle regioni italiane.



TTI 2014 - Rimini

La comunicazione del territorio è stata orientata a promuovere il sistema d'offerta pugliese, attraverso l'utilizzo di immagini associate ai prodotti turistici della Puglia che l'Agenzia ha configurato per il 2014 in esperienze di viaggio, integrando perfettamente i concept *tradizione* e *innovazione*. L'immagine coordinata degli stand e del programma degli eventi internazionali è stata caratterizzata dal nuovo claim #WeAreinPuglia: l'affermazione e diffusione dei messaggi promozionali della destinazione Puglia attraverso i social media ha permesso di rafforzare il passaparola online, che attualmente risulta essere lo strumento vincente per la conoscenza del brand Puglia.





Milano WTM 2014 - Londra

Il programma delle fiere 2014 è stato realizzato individuando le aree mercato ritenute importanti e strategiche per la Puglia, offrendo una varietà di prodotti coerente con ciascun mercato di riferimento.

Alcune fiere sono specializzate nel trade, altre nel consumer. In particolare, si è scelto di partecipare alle fiere trade più idonee all'offerta del sistema turistico pugliese. In Italia appare coerente la scelta della consolidata partecipazione alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, al Travel Trade Italia di Rimini e alla Borsa del Mediterraneo del Turismo di Napoli.

A livello internazionale si è proceduto a consolidare alcuni appuntamenti importanti, come il World Travel Market di Londra e l'ITB di Berlino.

Per alcune fiere, di seguito riepilogate, si è proceduto a partecipare nell'ambito del padiglione ENIT Italia, al fine di rafforzare l'integrazione con il sistema paese e di ottimizzare i costi di partecipazione. La modalità è stata quella di acquisire direttamente da ENIT gli spazi necessari, variando da un'area di 25 mq fino a 50.

In altri casi, si è preferito procedere all'acquisizione di un'area mediante gli enti organizzatori della fiera, allestendo e personalizzando uno stand Puglia. Quest'anno, si è scelto di completare e arricchire ogni stand #weareinpuglia con un programma di showcooking, che ha sapientemente illustrato e permesso di degustare le tipicità dei piatti pugliesi.

Segue un riepilogo delle fiere, in base ai mercati:

- **GERMANIA**

CMT

Luogo e data: Stoccarda - 11/19 gennaio

Area mq: 25 (in ambito ENIT)

F.RE.E

Luogo e data: Monaco - 19/23 febbraio

Area mq: 25 (in ambito ENIT)

ITB

Luogo e data: Berlino - 5/9 marzo

Area mq: 80 STAND PUGLIA

IMEX

Luogo e data: Francoforte - 20/22 maggio  
Area mq: 50 STAND PUGLIA  
HOLIDAY ON BIKE  
Luogo e data: Friedrichshafen - 27/30 agosto  
Stand Puglia - Preallestito  
- OLANDA  
VAKANTIEBEURS  
Luogo e data: Utrecht, 14/19 gennaio  
Area mq: 25 (in ambito ENIT)  
- AUSTRIA  
FERIENMESSE  
Luogo e data: Vienna, 16/19 gennaio  
Area mq: 25 (in ambito ENIT)  
- SPAGNA  
FITUR  
Luogo e data: Madrid, 22/26 gennaio  
Area mq: 25 (in ambito ENIT)  
EIBTM-MICE  
Luogo e data: Barcellona, 25/27 novembre  
Area mq: 40 (in ambito ENIT)  
- BELGIO  
SALON DES VACANCES - HOLIDAY SHOW  
Luogo e data: Bruxelles, 6/10 febbraio  
Area mq: 50 (in ambito ENIT)  
- ITALIA  
BIT  
Luogo e data: Milano, 13/15 febbraio  
Area mq: 300 STAND PUGLIA  
TTI  
Luogo e data: Rimini, 9/11 ottobre  
Area mq: 144 STAND PUGLIA  
BMT  
Luogo e data: Napoli, 4/6 aprile  
Area mq: 84 STAND PUGLIA  
GITANDO  
Luogo e data: Vicenza, 3/6 aprile  
Area mq: 32  
VINITALY  
Luogo e data: Verona, 6/9 aprile  
Postazione  
BUYPUGLIA  
Luogo e data: Bari, 26/31 ottobre  
B2B presso Fiera del Levante  
SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO  
Luogo e data: Torino, 8/12 maggio  
Area mq: 100 STAND PUGLIA  
BTO  
Luogo e data: Firenze, 2/3 dicembre  
Postazione

- REGNO UNITO  
WTM  
Luogo e data: Londra, 3/6 novembre  
Area mq: 108 STAND PUGLIA

- IRLANDA  
HOLIDAY WORLD  
Luogo e data: Dublino, 24/26 gennaio  
Area mq: 60 STAND PUGLIA

- RUSSIA  
MITT  
Luogo e data: Mosca, 19/22 marzo  
Area mq: 50 (in ambito ENIT)

- SVEZIA  
TUR  
Luogo e data: Goteborg, 20/23 marzo  
Area mq: 20 (in ambito ENIT)

- FRANCIA  
TOP RESA  
Luogo e data: Parigi, 23/26 settembre  
Area mq: 60 STAND PUGLIA

- ISRAELE  
IMTM - Fiera internazionale del turismo  
Luogo e data: Tel Aviv, 11/12 febbraio  
Area mq: 25 (in ambito ENIT)

Per quanto riguarda il segmento del turismo religioso si è aderito, mediante il Progetto d'Eccellenza Monti Dauni, alle seguenti manifestazioni:

- ESTERO  
SACRO EXPO - Kielike (Polonia) dal 9 all'11 giugno  
APOSTOLUS - Santiago de Compostela (Spagna) dal 19 al 22 luglio  
- ITALIA  
BMTA - Paestum (Salerno) dal 30 ottobre al 2 novembre  
WTE - Padova dal 19 al 21 settembre

In riferimento al prodotto Golf, si è aderito al programma delle manifestazioni fieristiche del progetto interregionale Italy Golf&More, di cui si attende un'evoluzione in Progetto d'Eccellenza:

GOLF & WELLNESS REISEN CMT, Stoccarda,  
RHEINGOLF, Dusseldorf  
Golf nell'ambito di FESPO, Zurigo

Si è, inoltre, aderito all'organizzazione di IGTM, Il Salone internazionale del turismo golfistico (Cernobbio), realizzato in Italia per la prima volta.

## II.4 - EVENTI E WORKSHOP INTERNAZIONALI

Nell'anno 2014 si è proceduto, inoltre, all'organizzazione e partecipazione ai seguenti eventi e workshop:

### **EIBTM Mice & Luxury Workshop, ROMA - 21/22 NOVEMBRE by NEBE**

Il secondo appuntamento si è svolto a Roma dal 21 al 22 novembre 2014 ed è stato rivolto al target MICE. L'evento è stato organizzato nell'ambito delle attività destinate al target meeting&incentive della più importante fiera internazionale di settore, l'EIBTM di Barcellona.

La partecipazione ha previsto l'allestimento dell'area espositori "Puglia Destinazione d'Eccellenza" e la partecipazione al B2B.



### **ITALIAN WORKSHOP, 25 NOVEMBRE PRAGA by COMITEL**

Il 25 novembre 2014 ha avuto regolarmente luogo la 35<sup>a</sup> edizione dell'I.W. by Comitel, svoltasi a Praga presso il Prague Marriott Hotel.

All'evento hanno partecipato 130 buyer provenienti oltre che dalla Repubblica Ceca, anche da Lettonia, Estonia, Lituania, Germania, Austria, Slovacchia, Romania, Bulgaria, Croazia, Ungheria, Polonia e Russia.

Si calcola che gli incontri tra buyer e seller abbiano superato le 2.500 unità.

Al Workshop hanno aderito 43 seller, tra cui 12 Seller pugliesi che hanno avuto l'opportunità di presentare la propria offerta ai buyer presenti.

L'occasione è stata particolarmente importante per la presentazione della destinazione Puglia, ai giornalisti della Repubblica Ceca presenti alla conferenza stampa organizzata da Comitel.

È stato allestito un corner per la distribuzione del materiale promozionale e per la proiezione di immagini di tutto il territorio pugliese.



Nel 2014 sono stati realizzati anche ulteriori eventi rivolti sia a pubblici specializzati (operatori e stampa) sia al pubblico generico.

Beirut, 7-8 febbraio 2014, in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Beirut

La presentazione della destinazione Puglia è stata dedicata esclusivamente a stampa e operatori, con una performance dello scrittore e chef Daniele De Michele - Donpasta. È stato anche organizzato un evento musicale dedicato alla pizzica, realizzato dall'Ambasciata d'Italia a Beirut, con la personalizzazione della location e la distribuzione di materiale promozionale al pubblico partecipante.

Budapest, 11-18 agosto 2014, nell'ambito del Sziget Festival

La partecipazione al Festival ha previsto la:

- brandizzazione del Puglia Village all'interno del Sziget, incluso Puglia Post Office con cartoline #WeAreinPuglia;
- brandizzazione dello studio di registrazione all'interno del Puglia Village "Live from Puglia Village" e dei cd realizzati nello studio stesso e distribuiti alle band;
- inserimento di materiale promozionale nel Press Kit distribuito ai giornalisti in visita al Puglia Village;
- 2 pagine pubblicitarie intere nel programma italiano dello Europe Stage distribuito in 2.500 pezzi;
- brandizzazione delle divise Mambo Restaurant all'interno del Puglia Village;
- totem pubblicitario a 4 lati illuminati: 1 nella zona palco e 2 nella zona dell'Alternativa Camping, campeggio italiano all'interno dello Sziget.

#### **MEDITERRANEAN LUXURY WORKSHOP, ROMA - 24/26 MARZO by NEBE**

In collaborazione con la società NEBE, Pugliapromozione ha partecipato a due importanti workshop che si sono tenuti a Roma.

Dal 24 al 26 marzo si è tenuto a Roma il Mediterranean Luxury Club 2014 - Puglia Destinazione d'Eccellenza. Si tratta di uno dei più importanti workshop del settore Luxury organizzato in esclusiva dalla società NEBE.

L'occasione ha permesso di intercettare i principali buyers internazionali del segmento lusso.



32

### **III.5 - Gli educational tour ed i fam trips**

Le attività di educational tour e fam trips sono state organizzate tenendo conto sia delle proposte di valorizzazione provenienti dal territorio che attivando una serie di contatti con opinion leaders e stakeholders, grazie alla rete internazionale di pubbliche relazioni di cui dispone Pugliapromozione. Sono state prese in considerazione e supportate unicamente iniziative di ospitalità rivolte a Tour Operator e Giornalisti.

Di seguito l'elenco degli Educational Tour e Fam Trips dell'annualità 2014

- **Press Trip Agrifeudi 2014.** Periodo 29 gennaio - 2 febbraio 2014. Soggetto proponente. Agrifeudi s.r.l. Luogo di svolgimento: Salento.



- **ENIT Mumbai - Magazine "Location and More".** Periodo: 9-12 Febbraio 2014. Soggetto proponente. ENIT Mumbai. Luogo di svolgimento: Vieste, Mattinata, Alberobello, Santa Cesarea Terme.
- **Compagnia aerea israeliana.** Periodo: 9 - 11 Febbraio. Soggetto proponente. Arkia Israeli Airlines. Luogo di svolgimento: Otranto - Lecce - Alberobello - Bari.
- **Educational fotografi NIKON.** Periodo: 5 - 8 marzo 2014. Iniziativa dell'Agenzia a favore di giornalisti di conclamata fama. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Mediterranean Luxury Club.** Periodo: 26-29 marzo 2014. Iniziativa dell'Agenzia a favore di T.O. internazionali del segmento Lusso. Luogo di svolgimento: Valle d'Itria.
- **Troupe TV Rossya 2.** Periodo: 26-31 Marzo. Soggetto proponente: Canale Televisivo Russya 2. Luogo: Puglia.
- **Agenzia di viaggio del Belgio.** Periodo 27-31 Marzo. Target: agenti di viaggio belgi. Soggetto proponente: Enit Bruxelles. Luogo: Lecce.
- **Assemblea Nazionale ADV FIAVET.** Periodo: 28 - 30 Marzo 2014. Soggetto proponente. Fiavet Nazionale. Luogo di svolgimento: Bari, Locorotondo, Martina Franca, Alberobello.
- **Educational T.O. tedeschi.** Periodo: 1° - 4 Aprile. Soggetto proponente: T.O. Sento Wanderreisen. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press Tour giornalisti Irlandesi.** Periodo 4 - 7 aprile. Soggetto proponente: Vettore aereo Ryanair. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press tour Giornalisti Russi.** Periodo 7-12 Aprile. Target: giornalisti russi. Soggetto proponente T.O. I.C.S Russia. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Educational Discovery Puglia.** Periodo 7-14 Aprile. Soggetto proponente. Discovery Puglia T.O. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press Tour giornalisti WTT.** Periodo: 9 - 12 Aprile. Proponente: Puglia Fam Trip. Luogo di svolgimento: Salento.
- **Educational MICE.** Periodo 11-13 Aprile. Target: segmento MICE. Soggetto proponente: struttura Nova Yardinia. Luogo Educational MICE. Periodo 11-13 Aprile. Target: segmento MICE. Soggetto proponente: struttura Nova Yardinia. Luogo di svolgimento: Castellaneta Marina - area Taranto.
- **Gargano Running Week.** Periodo: 12 Aprile 2 Maggio. Target: stampa nazionale. Iniziativa dell'Agenzia con la collaborazione della rivista "Soul Running Magazine". Attività propedeutica per la realizzazione di materiale promozionale in previsione dell'organizzazione della manifestazione Gargano Running Week. Luogo di svolgimento: Gargano.
- **Press Tour Giornalisti Olandesi.** Soggetto proponente: Agenzia Dolce Vita in co-marketing compagnia aerea TRANSAVIA. Periodo: 17-19 Aprile. Luogo di svolgimento: Valle d'Itria - Bari.
- **Press tour Mrs Susanne Kilimann.** Periodo: 17-20 Aprile. Soggetto proponente: Agenzia di comunicazione tedesca Piroth. Giornalista tedesca per uno speciale sulla Settimana Santa. Luogo di svolgimento: Taranto - Ruvo - Molfetta - Bari.
- **Press tour Jenő Marton.** Periodo 25 Aprile - 2 Maggio. Editore Ungherese rivista. Soggetto proponente: ENIT Vienna. Luogo di svolgimento: Ostuni - Lecce.
- **Travel blogger e Instragramers - Monti Dauni.** Periodo 25-27 Aprile. Soggetto proponente: Associazione Instragrams Bari. Luogo di svolgimento: Monti Dauni.
- **Operatori Enogastronomici.** Periodo: 27-30 Aprile. Agenti di viaggio e giornalisti francesi del settore enogastronomico. Soggetto proponente: Masseria San Domenico Luogo di svolgimento: Valle d'Itria e Bari.
- **Press Tour Giornalisti Austriaci.** Periodo: 29 Aprile - 6 Maggio. Attività di promozione della destinazione in previsione del servizio charter. Luogo: Puglia.

- **Travel Blogger #Weareinpuglia.** Periodo 29 Aprile 5 Maggio. Ospitalità a favore di Blogger Austriaci in diretta con il Road Show “weareinpuglia” a Vienna. Iniziativa dell’Agenzia Pugliapromozione. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Educational Brussels Airlines.** Soggetto proponente Agenzia Belga Solmar. Periodo: 2 Maggio - 30 Giugno. Luogo di svolgimento: Valle d'Itria e Salento.
- **Educational** a favore del T.O. **Christophorus Reisen.** Periodo: 4 - 10 Maggio. Richiesto dallo stesso per la conoscenza del territorio in previsione dell'attivazione di voli charter. Luogo di svolgimento: area Taranto.
- **Educational T.O.** del segmento Golf. Soggetto proponente: Double tree Resort Acaja Golf Club. Periodo: 5-8 Maggio. Luogo di svolgimento: Salento.
- **Press Tour Terra d'Arneo.** Giornalisti e blogger nazionali. Soggetto proponente GAL Terra D'Arneo. Periodo: 9-11 Maggio. Luogo di svolgimento: Terra d'Arneo - Salento.
- **Educational Nord Europa.** Periodo 9-13 Maggio. Giornalisti Nord Europa. Soggetto proponente Operatori del Capo di Leuca. Luogo di svolgimento: Salento.
- **Pellegrinaggio Artusiano.** Periodo: 9-14 Maggio. Giornalisti di note testate nazionali. Soggetto proponente: consorzio Movimento Turismo del Vino Puglia. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Educational Agenti di Viaggio Ucraini.** Periodo: 11-18 Maggio. Soggetto proponente: Galleya T.O. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press Tour Giornalista Belga "Golf&Turismo".** Periodo: 11-18 Maggio. Richiesta pervenuta dallo stesso giornalista. Luogo di svolgimento: Valle d'Itria.
- **Press Tour giornalisti Britannici.** Periodo: 12-15 Maggio. Soggetto proponente: Magazine inglese "The Oldie". Luogo di svolgimento: Valle d'Itria - Bari.
- **Educational Balcani.** Periodo: 12-17 Maggio. Target: t.o. e giornalisti dei paesi del Nord Europa e dei Paesi Balcani. Soggetto proponente: Hotel Leone di Messapia. Luogo di svolgimento: Salento.
- **Road Show Berlino - Blogger Tedeschi.** Periodo 15-21 Maggio. Ospitalità a favore di Blogger Tedeschi in diretta con il Road Show “weareinpuglia” a Monaco. Iniziativa dell’Agenzia Pugliapromozione. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **ADV Irlandesi.** Periodo 16-19 Maggio. Soggetto proponente: T.O. **Uxentum Tour.** Luogo di svolgimento: Salento
- **Educational Instagramers Russi e Turchi** in occasione dei festeggiamenti di San Nicola. Periodo: 16-22 Maggio. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press Tour** giornalisti francesi. Soggetto proponente **struttura Nova Yardinia.** Periodo: 17-18 Maggio. Luogo di svolgimento: area Taranto.
- **Educational a favore di giornalisti rumeni.** Periodo: 17-19 Maggio 2014. Soggetto proponente ENIT Vienna. Luogo di svolgimento: Lecce.
- **Lonely Planet Traveller.** Periodo: 24 Maggio - 1° Giugno. Ospitalità a favore del vice direttore. Soggetto proponente: richiesta diretta Lonely Planet Traveller. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Cantine Aperte.** Periodo: 25 Maggio. Soggetto proponente: Consorzio Movimento Turismo del Vino. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press Tour Giornalista Ute Junker.** Rivista Sydney Morning Herald the Age Melbourne. Proponente: Enit Australia. Periodo: 29 Maggio - 7 Giugno. Luogo di svolgimento: Puglia.
- **Press Tour Gal Colline Joniche.** Periodo: 29 maggio - 1° Giugno. Giornalisti testate nazionali. Luogo di realizzazione: Area Tarantina: Grottaglie - Crispiano, ecc.
- **Cultivar Eventi.** Periodo 31 Maggio. Soggetto proponente. Associazione Cultivar Eventi in collaborazione con il GAL Valle d'Itria. Luogo di realizzazione: Martina Franca.

- **Educational Segmento Lusso.** Iniziativa dell’Agenzia Pugliapromozione. Periodo: 2-8 Giugno. Luogo di realizzazione: Valle d’Itria.
- **Educational ADV Russi.** Attività in co-marketing con ICS ed il T.O. locale Nicolaus. Periodo: 2-9 Giugno. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Press Tour Troupe Paralelo Zero - TV Argentina.** Periodo 2-6 Giugno. Soggetto proponente: Enit Buenos Aeres. Luogo di realizzazione: Vieste - Trani - Otranto - Bari - Lecce - Alberobello.
- **ACTIA.** Periodo: 4-10 Giugno. Soggetto proponente: Agenzia di coordinazione territoriale Italia - Argentina. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Radici.** Periodo: 4-8 Giugno. Soggetto proponente: associazione Propapilla. Target: Opinion leaders, Luogo di realizzazione: Valle d’Itria
- **Press tour in co- Marketing con la struttura Nova Yardinia.** Blogger Nazionali. Periodo: 6/8 Giugno. Luogo di realizzazione: area tarantino.
- **Educational in co-maketing con il T.O. Nicolaus.** Periodo: 9-11 Giugno. Soggetto proponente: T.O. Nicolaus. Target: Agenti di viaggio Russi. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Travel Blogger #Weareinpuglia.** Periodo 9-15 Giugno. Ospitalità a favore di Blogger Inglesi in diretta con il Road Show “weareinpuglia” a Londra. Soggetto proponente: attività dell’Agenzia Pugliapromozione. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Ospitalità Giornalista Tedesca Christa Arnet.** Periodo 11 Giugno. Soggetto proponente: agenzia Tedesca di comunicazione Pirot. Luogo di realizzazione: Salento.
- **Press Tour Orienteering.** Periodo 14-15 Giugno. Ospitalità a favore di troupe televisive e giornalisti in occasione della manifestazione sportiva sull’accessibilità. Soggetto proponente: Centro Atletico Sportleader. Luogo di realizzazione: Squinzano - Lecce.
- **Press Tour Giornalisti Austriaci in co-marketing T.O. Prima Reisen.** Realizzazione volo charter per turismo terza età. Periodo 14-18 giugno 2014. Luogo: Castellaneta marina - area Taranto.
- **Press Tour Giornalisti russi.** Periodo: 14-22 Giugno. Giornalisti russi specializzati nel food. Soggetto proponente agenzia Russa Locator. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Educational in Co-marketing con Chiriatti T.O.** Periodo: 15/18 Giugno. A favore di agenti di viaggio Francesi. Iniziativa dell’Agenzia Pugliapromozione. Luogo di realizzazione: Salento.
- **Masserie Sotto le Stelle.** Periodo 20-22 Giugno. Ospitalità a favore dei giornalisti che parteciperanno alla quarta edizione della manifestazione Masseria Sotto le Stelle. Soggetto proponente: aree politiche dello sviluppo rurale, servizio alimentazione della regione Puglia. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Road Show Parigi - Blogger Francesi.** Periodo 20-29 Giugno. Ospitalità a favore di Blogger Francesi in diretta con il Road Show “weareinpuglia” a Parigi. Soggetto proponente: attività di Pugliapromozione. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Ospitalità per lo scrittore-fotografo Gianluca Boetti - Documentario sulle Tremiti per la realizzazione del libro “Les Iles plus Belles de Méditerranée”.** Periodo: 23-27 Giugno. Luogo di realizzazione: Isole Tremiti.
- **Ospitalità Radio Capital.** Periodo 27 Giugno-5 Luglio. Dirette televisive della emittente Radio Capital dai luoghi di richiamo turistico della Puglia. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Fam trip Rivista Motociclismo.** Periodo: 29 Giugno - 3 Luglio. Ospitalità a favore di motociclisti per la realizzazione di uno speciale sulla Puglia sulla rivista Motociclismo. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Travel Blogger #Weareinpuglia.** Periodo 6-14 Luglio. Ospitalità a favore di Blogger Irlandesi in diretta con il Road Show “weareinpuglia” a Dublino. Proponente: attività dell’Agenzia Pugliapromozione. Luogo di realizzazione: Puglia.

- **Mypugliaexperience.** Periodo 7-14 Luglio. Progetto esperienziale in collaborazione con Teatro Pubblico Pugliese con la partecipazione di 24 testimonial internazionali. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Love Must Festivals** - blogger internazionali. Periodo: 8 Luglio - 24 Agosto. Iniziativa dell'Agencia Pugliapromozione. Ospitalità a favore di blogger internazionali per la promozione di cinque grandi eventi estivi. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Coult Routes.** Periodo: 10-11 Luglio. Opinion Leader. Soggetto proponente: Area Politiche per la Promozione del Territorio, dei Saperi e dei Talenti. Luogo di realizzazione: Scavi di Egnazia.
- **Magazine GQ** - Periodo: 11/7-16/8. Pellegrini di Puglia. Soggetto proponente: GQ Magazine. Progetto pellegrini di Puglia con la presenza di creativi internazionali. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Press Tour per il giornalista austriaco Andreas Jaros.** Periodo: 30 Luglio 2014. Soggetto proponente: l'Agencia Comitel. Rivista austriaca News Leben. Luogo di realizzazione: Alberobello.
- **Press Tour Giornalista Francese Dominique Savidan** per un articolo nella sezione lifestyle del Magazine Le Parisienne. Periodo 2-5 Settembre. Luogo di realizzazione: Salento, Lecce.
- **DFW Ducth FilmWorks.** Periodo: dal 5 all'8 Settembre e dal 2 al 5 Ottobre. Soggetto proponente: Pugliapromozione. Attività di promozione dei luoghi del Musical Walking on Sunshine - viaggio premio.
- **Educational T.O. Russi.** Periodo 15-22 Settembre. Circa 20 T.O. Mosca e San Pietroburgo. Soggetto Proponente: Assoapulian. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Delegazione Media Taiwanese** Periodo 21-28 Settembre. Maggiori media Taiwanesi per la promozione della Puglia e del Salento. Soggetto proponente: Chinalink si occuperà delle relazioni Italia - Cina. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Rubi Antiqua.** Periodo 22-26 Settembre. Ospitalità in occasione della conferenza stampa sul progetto Rubi antiqua. Soggetto proponente: Assessorato al Mediterraneo e alla Cultura. Luogo di realizzazione: Bari - Castel del Monte - Ruvo.
- **Meeting Frontex.** Periodo: 1 Ottobre. Visita guidata della città "vecchia" di Bari a favore degli Opinion Leader che prenderanno parte al Meeting Frontex. Luogo di realizzazione: Bari.
- **Educational Eurozine.** Periodo 2-6 Ottobre. Manifestazione internazionali delle più importanti riviste culturali europee. Soggetto proponente: Eurozine. Luogo di realizzazione: Alberobello - Conversano.
- **Educational Saperi del Sud.** Periodo: 8 - 14 Ottobre. Soggetto proponente: Agenzia di coordinamento territoriale Italia - Argentina. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **Educational in co-marketing Nicolaus T.O. - ICS - ADV Russi.** Periodo 8-10 Settembre. Le 53 agenzie di viaggio russe che sono risultate ai primi posti per la vendita della destinazione Puglia. Luogo di realizzazione: Bari - valle d'Itria. Nicolas Moretti - Saperi del Sud.
- **"Gargano Running Week".** Ospitalità a favore di giornalisti, e "testimonial" per la presentazione ai Media, e promuovere in loco alle Associazioni. Periodo: 10/12 Ottobre.
- **Enit Germania - viaggio Studio Fondazione "Willy Scharnow Stiftung".** Periodo: 10-11 Ottobre. Soggetto proponente: Enit Francoforte. Viaggio studio per addetti al settore dell'industria turistica tedesca. Luogo di realizzazione: Salento.
- **Buy Puglia.** Periodo: 27-31 Ottobre. Iniziativa dell'Agencia Pugliapromozione. 230 operatori stranieri provenienti da tutto il mondo interessati nell'intraprendere un rapporto di collaborazione per la vendita della destinazione Puglia. Luogo di realizzazione: Puglia.
- **BITAC.** Periodo 27/28 Novembre. Turismo Associativo e Cooperativo. Soggetto proponente: Confcooperative di Roma. Luogo di realizzazione: Bari.

- Servizio di ospitalità per la Commissione Europea. Periodo 13 dicembre. Soggetto proponente: Direzione aree politiche per la Promozione della Regione Puglia. Luogo di realizzazione: Lecce.

### III.6 - Buy Puglia - Meeting & Travel Experience



37

L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione e l'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia hanno organizzato, dal 27 al 31 ottobre 2014, la seconda edizione di Buy Puglia - Meeting & Travel Experience, che ha permesso a 160 buyer internazionali del segmento Leisure e 57 buyer del segmento MICE, di conoscere l'offerta pugliese dei diversi prodotti turistici regionali.

L'evento internazionale di Business Meeting (il workshop B to B) si è svolto giovedì 30 ottobre presso la Fiera del Levante di Bari, padiglione 18, offrendo l'opportunità al sistema delle imprese pugliesi di presentare la propria offerta ad una selezione di operatori esteri provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei.

Molteplici sono stati i feedback positivi ricevuti sia dagli operatori Buyer che dai Seller. In particolare l'80% degli operatori pugliesi si è ritenuto soddisfatto degli appuntamenti e dei contatti commerciali ottenuti, al fine di avviare nuove collaborazioni per vendere la propria offerta.



#### LE NOVITA' DELL'EDIZIONE 2014

- SEZIONE M.I.C.E. - Quest'anno l'evento ha compreso anche una sezione M.I.C.E, per dare risalto al segmento profilato all'ospitalità business. Gli operatori del MICE, domanda e offerta, hanno avuto l'opportunità di incontrarsi in un'area dedicata del workshop del 30 ottobre. I buyer, inoltre, hanno partecipato ad un post-tour nei giorni 31 Ottobre e 1 Novembre.

- PRE-TOUR per il TRADE LEISURE: Due giornate di educational per ciascun segmento, pensate come una vera Travel experience associata a specifici percorsi tematici. Dal 27 al 29 Ottobre (dunque prima del workshop) i buyer, suddivisi in diversi gruppi, hanno approfondito le eccellenze che la destinazione Puglia può offrire ai diversi segmenti di mercato.

- CO-MARKETING - Quest'anno gli operatori hanno offerto servizi in co-marketing per la organizzazione dell'evento (ad esempio: ospitalità dei buyer nella propria struttura, servizi di ristorazione etc)

- MEDIMEX 2014. Buy Puglia si è svolto in contemporanea con il Medimex, la fiera internazionale delle musiche. Questa scelta ha offerto l'opportunità a due grandi eventi, entrambi voluti e finanziati dalla Regione Puglia, di fare sistema sviluppando economie di scala, e agli stakeholders di entrambe le filiere (industria turistica ed industria musicale) di partecipare a una rappresentazione della vivacità del nostro territorio e del suo appeal complessivo.

Tutti gli itinerari di visita al territorio hanno seguito un filo conduttore specifico, legato alle differenti esperienze di viaggio possibili in Puglia:

Di seguito gli itinerari proposti per il TRADE LEISURE (27 - 29 Ottobre)

1 - we are ACTIVE in Puglia

The best of nature, sport and wellness - Seaside - Food & Wine.

2 - we are MAGNIFICENT in Puglia

The best of heritage - Seaside - Food & Wine

3 - we are TIMELESS in Puglia

The best of archeology and heritage - Seaside - Food & Wine  
4 - we are SLOW in Puglia  
The best of countryside - Tradition - Food & Wine.  
5 - we are WILD in Puglia  
The best of nature and sports - Seaside - Food & Wine.  
6 - we are ROMANTIC in Puglia  
The best of Tradition - Seaside - Food & Wine  
7 - we are EXCLUSIVE in Puglia  
The best of Tradition - Heritage - Seaside - Food & Wine  
8 - we are FUNNY in Puglia  
The best of Events and Entertainment - Seaside - Food & Wine  
9 - we are AUTHENTIC in Puglia  
The best of heritage - Seaside - Food & Wine  
10 - we are SPIRITUAL in Puglia  
The best of Tradition - Nature, Sports and Wellness - Food & Wine

#### **ANALISI STRATEGICA CONSUNTIVA E AZIONI DI MIGLIORAMENTO PROSPETTICO**

Buy Puglia edizione 2014 racconta e conferma di dati già positivi della prima edizione 2013.

L'analisi strategica consuntiva mira a determinare, sulla base delle indagini di guest satisfaction, i risultati ottenuti dal punto di vista prevalentemente qualitativo dei nostri ospiti buyers/sellers e sono basati sulla valutazione fatta da costoro.

L'analisi dei questionari è stata generata ponendo attenzione alla moda delle risposte più ricorrenti ed alle valutazioni date alle domande aperte.

Lo scenario che emerge è composto da giudizi chiusi sugli attributi indicati nel questionario, il cui valore medio espresso è altamente positivo. Di conseguenza, la funzione valutatrice ha posto attenzione soprattutto ai valori difforni rispetto alla tendenza emersa ed alle risposte ricevute alle domande aperte.

A partire da questa analisi, sono state elaborate le necessarie azioni correttive e preventive più importanti da tenere presenti per l'organizzazione dell'edizione 2015, nonché utili a rafforzare la relazione fra domanda ed offerta, al fine di conoscere gli aspetti generali e di servizio del territorio e per poter attrarre domanda.

Un'analisi di redemption nel tempo circa i rapporti creatisi, di natura contrattuale e collaborativa, servirà per comprendere il buon esito del ritorno dell'investimento.

La parte finale riguarda proprio questa tendenza che emerge da un'indagine postuma del Buy Puglia fatta campionariamente sui sellers che hanno partecipato ai focus group. Tale attività serve a verificare, dopo un adeguato lasso di tempo, la fotografia del percepito, le idee e le azioni di miglioramento. Tale attività serve per avere una chiara misura della redemption dal punto di vista degli addetti ai lavori.

#### **BUYERS**

Lo scenario quantitativo è altamente positivo facendo attestare totalmente i giudizi nell'intervallo fra l' "eccellente" ed il "molto buono" e basando l'indagine su 132 aziende buyers che hanno partecipato.

Con l'analisi quantitativa di merito consuntivo, si pone l'attenzione sulla moda espressa dagli ospiti valutanti e su quei giudizi che si discostano maggiormente sulla valutazione che è di tendenza medio - alta, al fine di determinare le azioni di miglioramento.

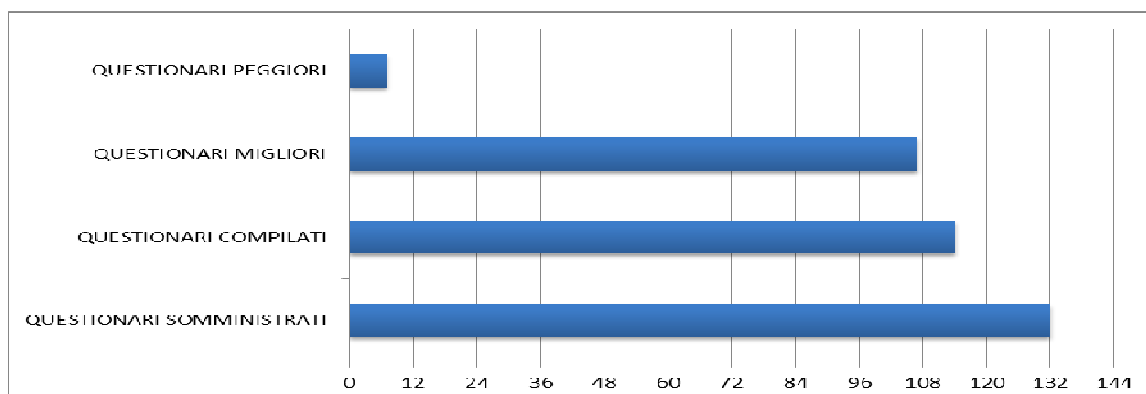
Il criterio adottato si focalizza su un concetto: laddove vi è un trend positivo con giudizi di merito a valore medio-alto/alto è necessario basare le azioni di miglioramento su ciò che maggiormente si discosta e crea un gap rispetto alla tendenza stessa.

In questa maniera si definisce una nitida fotografia propedeutica alle azioni correttivo/preventive per le successive edizioni con ed un maggior risultato attendibile fra benefici attesi e percepiti, ossia, fra ciò che l'organizzazione si aspetta e ciò che ottiene.

La valutazione dei buyers va poi incrociata con quella dei sellers, a cui, in maniera più consuntiva, post - evento e dopo alcune settimane è stato richiesto un ulteriore giudizio anche sulla base di effettive interlocuzioni successive coi buyers ed eventuali contrattualizzazioni del business (ROI).

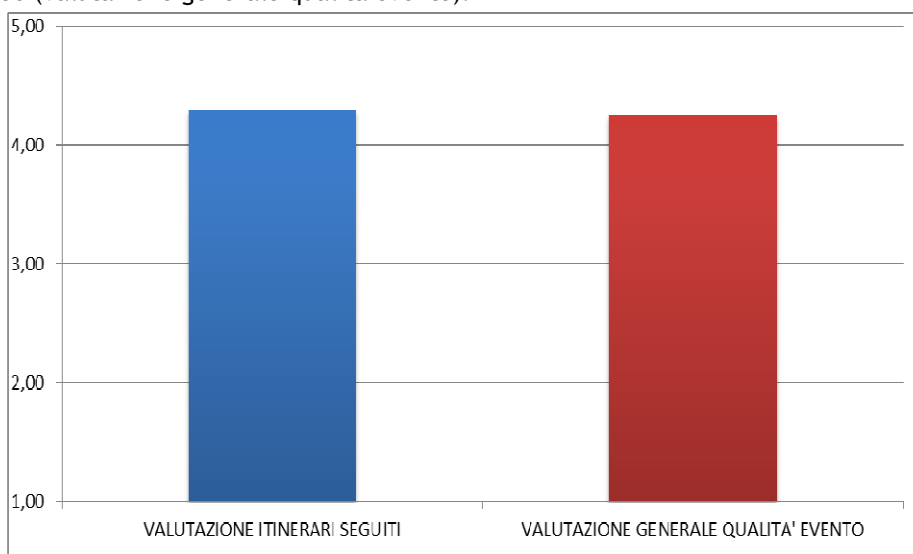
Il dato da fotografare è certamente quello che, trattandosi di inviti e visite all'evento di natura gratuita (lato buyers), l'accesso al giudizio di positività è maggiormente favorito rispetto qualsiasi altra attività a pagamento ma, trattandosi di operatori qualificati, la valutazione tecnico - operativa risulta adeguatamente efficace e scevra dagli aspetti di gratuità succitati.

La somministrazione è stata indirizzata a 132 buyers totali ed è stato ricevuto un feedback completo da un totale di 114 operatori.



Il quesito a risposta chiusa circa le impressioni sugli itinerari seguiti, ha conseguito un giudizio di soddisfazione pari a 4,298 (compreso fra valore max 5\* e valore min 1).

La valutazione di tutti gli altri attributi (travel experience, accomodation, places of historical and cultural interest, business meeting, quality of matching, services, overall evaluation) è totalmente positiva (valori medi espressi fra i giudizi da 4 a 5\*) e ne consegue una media aritmetica semplice pari a 4,250 (valutazione generale qualità evento).



\*5 =Eccellente - 4=Molto Buona - 3=Media - 2=Scarsa - 1=Pessima



Da questa analisi quantitativa a forte moda con tendenza positiva emerge che è stato necessario basare l'analisi su le azioni di miglioramento suggerite dai "peggior valutanti" per stabilire correzioni e prevenzioni. Il numero dei peggior valutanti (coloro che hanno espresso un giudizio medio da 3 fino ad 1) è pari a 7 questionari, dunque un numero esiguo.

Analizzando questa micro-tendenza, è emerso che le azioni da correggere necessitano di un'operazione sui BUSINESS MEETING e QUALITÀ DEGLI INCONTRI come l'ACCOMODATION e la QUALITÀ DEI SERVIZI.

Su questi aspetti (solo 7 valutanti) va detto che gli attributi business meeting/qualità incontri rappresentano il punto di debolezza e rappresentano un tipico aspetto di taratura degli appuntamenti in funzione delle esigenze espresse fra domanda ed offerta (criterio in entrata di selezione appuntamenti); questo è il motivo per cui se le esigenze in corso d'opera (da lato buyer o seller) cambiano a valle la taratura incontri ne riceve un disallineamento. Questo vuol dire che se l'analisi in entrata degli interlocutori non è tarata a valle ne risente la qualità dell'incontro che potrebbe non essere utile. Mentre per l'accomodation e la qualità dei servizi, rappresenta proprio la base di soddisfazione medio/bassa che emerge frequentemente dall'ospite in visita nella nostra Regione.

Le valutazioni sono quindi normali ed irrilevanti ai fini dell'azione correttiva e preventiva perché rappresentano una stonatura che è contenuta rispetto al complessivo. Va analizzata però in corrispondenza della successiva valutazione sellers, che riprende in maniera più ampia la stessa analisi.

Se incrociamo i dati espressi in positivo con quelli relativi alle domande chiuse circa le ASPETTATIVE, ampiamente superate, cioè la possibilità d'inserimento della Puglia nei cataloghi buyers post -visita e la possibilità di sviluppare il business con i sellers, la media delle tre risposte, totalmente soddisfacenti è superiore al 90%.

Ne consegue che la morfologia dei buyers partecipanti al BUYPUGLIA edizione 2014:

- Ha superato le aspettative;
- Inserirà la Puglia nel proprio catalogo;
- Intraprenderà uno sviluppo di business con i sellers che ha incontrato.

Il risultato è quindi buono e va monitorato nel tempo.

L'indagine prosegue con una valutazione delle risposte aperte. Queste sono indicative della qualità delle visite e dell'organizzazione dell'evento ed includono preziosi suggerimenti.

Oltre ai sentiti complimenti, sono state registrate e analizzate le più interessanti proposte di miglioramento anche se non tutti hanno fornito una risposta. La domanda è stata focalizzata sul COSA CAMBIERESTI. Una richiesta forte nell'ambito di un'azione business dove gran parte delle richieste erano state già soddisfatte con le risposte alle domande chiuse già analizzate.

È da considerare che molti non sono suggerimenti veri e propri, bensì ulteriore accrediti e congratulazioni sull'attività che si è svolta, l'organizzazione e l'andamento.

Di seguito, l'elenco delle risposte alla domanda "Cosa cambieresti?":

- Il cibo, perché non era così buono e la logistica a pranzo;
- La possibilità di approfondire la conoscenza del Sud della Puglia;
- La possibilità di ricevere precedentemente l'agenda per controllare i business meeting;
- La giornata, perché troppo "carica" (impegnativa);
- Alcuni appuntamenti inutili;
- Aggiungere qualcosa agli itinerari;
- Le visite, da fare preferibilmente in primavera;
- Gli autisti dei bus;
- Il tempo a disposizione per girare autonomamente (maggiore free time);

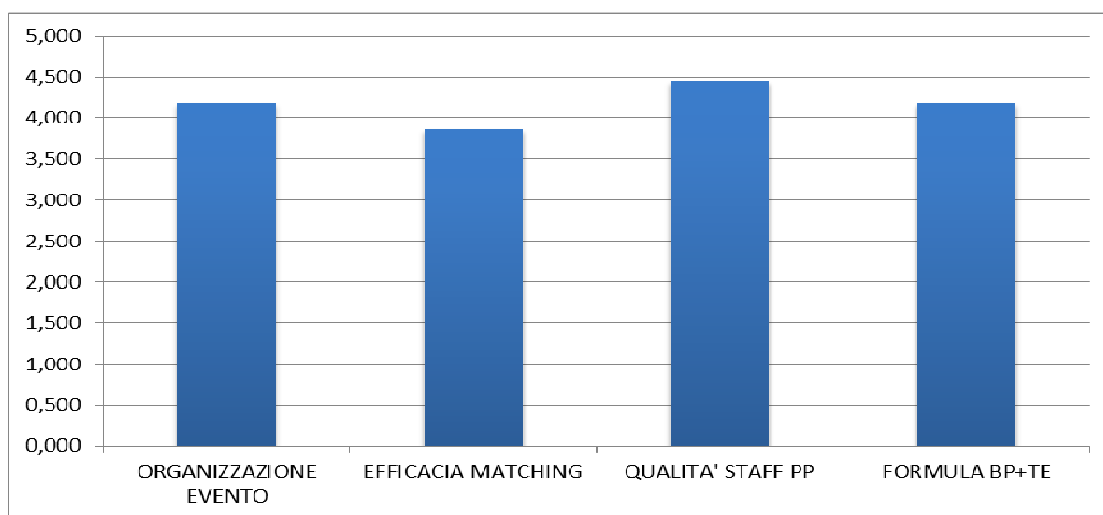
- L'altoparlante, è troppo alto (gooooong!);
- La possibilità di scegliere i propri sellers;
- Il tempo, si va troppo di corsa!;
- Possibilità di late check out (almeno past 6pm);
- La taratura degli itinerari;
- La possibilità di fissare autonomamente gli appuntamenti;
- I pranzi e le cene, da velocizzare e migliorare.

Le azioni correttivo - preventive che ne conseguono sono le seguenti:

1. Migliorare l'organizzazione del buffet del giorno del workshop separando i buyers dai sellers. I sellers, regionali, hanno un approccio diverso al buffet rispetto agli ospiti stranieri. In alternanza, aumentare l'estensione dei tavoli di approvvigionamento inserendo una nobile indicazione di non sostare troppo. Un'altra possibile alternativa è l'inserimento canalizzato scorrevole ai buffet con i nastri/passarella tipo imbocco check in aeroportuale;
2. Inserire uno staff di executive chef che controlli i buffet o le preparazioni e diano le linee guida per i pranzi e le cene (portate non eccessive, ma sostanziose);
3. Snellire i tempi medi passati seduti a pranzare o a cenare;
4. Consegnare prima le agende affinché buyers e sellers possano aggiornarsi reciprocamente su profili e competenze degli interlocutori;
5. Decrementare i palinsesti di visita o incrementare di almeno una giornata (con la conseguente possibilità di effettuare un late check in), avere più tempo libero;
6. Possibilità, lato buyers, di fissare autonomamente alcuni incontri e/o scegliere alcuni sellers;
7. Migliorare la taratura degli itinerari rispetto ai buyers (indi, migliorare le attività di profilazione in entrata degli stessi);
8. Dare la possibilità ai buyers di effettuare un More Puglia, ossia, di passare alcuni altri giorni (riservati-prenotati-a pagamento) per approfondire aree e zone di interesse.

## SELLERS

L'analisi sellers riguarda la valutazione basata su 122 questionari.



\*5 =Eccellente - 4=Molto Buona - 3=Media - 2=Scarsa - 1=Pessima

Le valutazioni medie espresse sull'organizzazione dell'evento hanno avuto su scala 5 (valore massimo) un giudizio medio complessivo pari a 4,178. L'efficacia degli incontri in agenda, ossia il matching, inteso come qualità ed utilità ha avuto una valutazione media pari a 3,864. Il parere sulla qualità dello staff di Pugliapromozione impegnato e di supporto all'evento è stata di 4,449, mentre il parere sulla formula Buy Puglia + Travel Experience (incontri d'affari preceduti dall'educational esperienziale) è stata di 4,183. Un successo.

Da questa prima fotografia emerge innanzitutto il valore medio alto delle valutazioni superiore la cui media fra i 4 complessivi è pari a 4,168. Tre attributi su 4 sono superiori in senso assoluto a 4 mentre solo uno è poco inferiore: la qualità e l'efficacia del matching. Tallone del Buy Puglia!

Pur avendo una valutazione medio/alta (la media sufficiente è di 2,5) resta l'attributo portante dell'evento, è il cuore dello stesso ed il motivo per cui esiste. È chiaro che resta il più sensibile e quello su cui bisogna lavorare maggiormente. Difatti molte indicazioni sul perfezionamento di questo attributo giungono dalle stesse risposte alle domande aperte (seconda parte del questionario) che chiede direttamente di esprimere suggerimenti per l'organizzazione della prossima edizione.

È opportuno passare in rassegna tali suggerimenti, visto il grado elevato e vario di sensibilità delle risposte.

“Cosa miglioreresti?”

- È necessario dare ai buyers la possibilità di selezionare le strutture e di scegliersi vicendevolmente per il matching perché spesso non in linea con i profili, infatti alcuni non erano interessati all'incontro, e dovrebbe essere la struttura ricettiva a scegliere gli appuntamenti;
- T.O. non interessati e visibilmente seccati;
- Il buffet del primo giorno ed anche il coffe - break, ristorazione da rivedere completamente;
- Il condizionamento dell'aria, faceva freddo;
- Troppo microfono, troppo inquinamento acustico, troppi annunci, eliminate il gong è snervante!;
- Il wi-fi non funzionante;
- Segnalare il dislivello degli scalini, sono caduti in tanti;
- Garantire più tempo per visitare le strutture agli operatori che effettuano il travel experience;
- La possibilità di collegarsi col proprio tablet al monitor sul desk.

L'analisi sulle risposte aperte è chiara. Va migliorato sensibilmente il matching fra buyers e sellers, ossia, la profilazione di questi al fine di rendere efficace l'incontro e poter parlare di un prodotto comune, adeguatamente commercializzabile ed idoneo al mercato di riferimento di ognuno.

Tutte le altre modifiche riguardano l'aspetto logistico e di ospitalità.

In sintesi, le azioni:

MIGLIORARE	IMPORTANZA alta-media-bassa	AZIONE CORRETTIVA/PREVENTIVA
Matching fra sellers e buyers	Alta	Creare gli strumenti per profilare in maniera più precisa domanda ed offerta
Aumentare l'interesse dei buyers	Alta	Creare un software dove far intervenire i diretti interessati sulla propria profilazione ai fini del matching
La ristorazione	Alta	Inserire i cordoli passa persone

dell'evento del primo giorno sia in termini qualitativi che organizzativi		tipo check in aeroportuale. Inserire un responsabile interno che monitori il prodotto e la logistica.
Il condizionamento dell'area, il wi-fi e la sicurezza	Alta	Inserire monitoraggio salute ambiente di lavoro e apparati tecnici nonché la sicurezza
L'acustica dell'evento	Alta	Sostituire i messaggi aggressivi ed il gong con un tema musicale e voci dolci ma efficaci
Aumentare il tempo a disposizione del travel experience	Media	Valutare l'efficacia del travel experience ed il suo incremento di tempo
L'accesso al monitor desk principale	Media	Realizzare una pagina web diretta evento con tutti i messaggi dove collegarsi

Dopo un mese dall'evento, sono stati contattati tutti gli operatori regionale al fine di valutare l'andamento delle relazioni commerciali instaurate durante il workshop.

Questo l'esito delle interviste condotte online:

- **l'11% degli intervistati ha ritenuto le trattative molto efficaci e il 77% mediamente efficaci;**
- **il 68% ha mantenuto relazioni commerciali con più della metà dei buyer incontrati;**
- **il 55% ha in corso contratti commerciali con i buyer e della restante parte l'83% ritiene che ne avrà nell'arco dei prossimi mesi;**
- **il 70% ha ritenuto il risultato commerciale in linea o al di sopra delle aspettative.**

Sarà interessante monitorare l'evoluzione questi dati nel tempo.

## PARTE IV - AZIONI DI COMUNICAZIONE TO CONSUMERS

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

L'Agenzia ha attivato azioni orientate all'incremento attrattivo della marca "Puglia" attraverso specifici piani di comunicazione istituzionali e di legame ai prodotti specifici turistici volti a potenziare l'*awareness* del brand Puglia e le sue estensioni di prodotto in un'ottica fresca, innovativa centrata sul vivere l'esperienza Puglia.

Le azioni hanno rappresentato il forte ombrello sul prodotto turistico al fine di attrarre domanda di mercato con un orientamento sempre più diffuso verso la destagionalizzazione. Le iniziative messe in atto nel 2014 hanno prodotto un effetto-scia nelle complementari iniziative di natura promozionale ed in generale su ogni iniziativa ove la Puglia, sia presente sia come brand che come immaginario o genere tematico.

Il concept su cui è stata progettata la strategia di comunicazione del brand Puglia nel 2014 è stato fondato sull'idea dello "*storytelling*", ovvero la capacità di narrazione e affabulazione connessa all'aver vissuto un'esperienza o un'emozione durante il soggiorno in Puglia. L'azione del 2014 si è orientata su due assi di sviluppo: il mercato Italia e interregionale, dove è stato adottato un approccio di consolidamento, e il mercato internazionale, verso cui di converso sono state avviate azioni di presentazione del brand a target potenziali.

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

Di seguito, le articolazioni delle attività avviate nel 2014:

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

É quasi terminato, inoltre, il lavoro di riorganizzazione e riedizione complessiva del portale turistico regionale. Pugliapromozione ed InnovaPuglia stanno, infatti, sviluppando un nuovo portale turistico regionale ([www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it)) quale strumento centrale del marketing turistico territoriale, che da una parte anticipi l'esperienza del viaggio e dall'altro fornisca al turista servizi utili per l'organizzazione e per la fruizione del territorio.

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

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

Il D.M.S. consente, inoltre, una riorganizzazione completa dei contenuti relativi all'offerta turistica, secondo la logica di navigazione che seguirà il nuovo portale: bisogni della domanda, dei target e dunque del singolo viaggiatore.

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

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

- Realizzazione di un ampio programma di promozione del brand sui mercati internazionali;
- Innovazione degli strumenti e dei linguaggi di comunicazione BtoC;
- Implementazione degli strumenti di misurazione delle azioni;
- Diversificazione delle campagne su prodotti/esperienze turistiche.

Con la somma destinata alle azioni di comunicazione di seguito descritte Pugliapromozione ha attuato attraverso il media planning la strategia di marketing per la promozione della Puglia come brand e come destinazione turistica, raggiungendo nello specifico quei pubblici destinatari e quei luoghi cardine della mobilità, particolarmente protesi verso le scelte di viaggio o le preferenze di vacanza poiché collegati alla Puglia attraverso voli diretti.

L'obiettivo di stimolare l'incremento attrattivo del territorio pugliese con specifici piani di comunicazione istituzionali, con campagne targettizzate e collegate ai prodotti specifici turistici, è stato raggiunto in termini di brand awareness, brand positioning e brand extension, traffico web al portale istituzionale o alle landing page dedicate, booking in Puglia per i portali di OLTA, engagement sui social network, risonanza mediatica sulla stampa e sui forum.

##### Brand positioning e brand awareness

Il brand Puglia è stato posizionato sui canali mediatici più forti grazie all'investimento diretto in dinamica, OOH, riviste di settore, free press eventi, siti di booking e OLTA, newspapers e magazine, ma ha ricevuto non trascurabili ricadute di visibilità in termini di engagement sui social network e sulla stampa, nonché nelle conversazioni on line. Quest'obiettivo, direttamente misurabile attraverso il conteggio di like, sharing, condivisioni e hashtag, è in particolar modo rilevante per quanto concerne l'interazione del pubblico target nella costruzione del racconto, punto nevralgico alla base della strategia di comunicazione di Pugliapromozione. Prendendo atto della recente ed ormai inarrestabile polarizzazione sui mezzi tecnologici e multimediali e della fruizione degli stessi in mobilità, la costruzione della narrazione supera il concetto dell'esperienza legata al brand e lo traduce in quello dello storytelling, ovvero in un moltiplicarsi di storie d'autore, veicoli direttamente collegati all'idea dell'autenticità.

##### Brand extension

Avendo strutturato il piano sull'alternarsi di più campagne, i messaggi diffusi hanno permesso di differenziare ed estendere nell'immaginario collettivo dei target le associazioni di prodotto con il brand Puglia verso lo sport, la natura, l'enogastronomia di qualità o l'offerta culturale. In tal senso, l'investimento globale ha prodotto un incremento nella qualità totale del valore del brand di destinazione Puglia sui distinti mercati individuati.

#### Traffico web al portale o landing page

Le campagne nazionali, legate ai progetti "Follow your nature" e "Puglia Events" hanno procurato accessi diretti ai portali istituzionali, mentre le campagne "Unesco - patrimonio di emozioni" e "#WeAreInPuglia" (Co-marketing estero) hanno procurato accessi al portale istituzionale. L'utente internet ha usufruito di informazioni disponibili ed organizzate, profilate in coerenza con il banner o l'animazione che era stata cliccata. Si segnala che in casi specifici e marginali la frammentazione dello scenario web ha avuto l'effetto collaterale di una pronunciata frequenza di rimbalzo.

#### Booking

La performance registrata sui portali delle OLTA merita alcune considerazioni a parte, poiché l'incrocio dei dati di vendita con l'arco temporale di esposizione della campagna ha permesso di conteggiare quanti turisti hanno effettivamente scelto la Puglia quale destinazione per le proprie vacanze. Nel caso del portale Expedia.com, ad esempio, la campagna di Pugliapromozione è stata visualizzata per un mese sui canali Italia, Germania, Regno Unito e Usa, facendo registrare in alcuni casi un aumento in termini percentuali sia per l'acquisto di voli che di pernottamenti in hotel, anche del 30%. Per tutti i dettagli si rimanda all'apposito report analitico, acquisito agli atti dell'ufficio comunicazione.

#### Engagement sui social network

Come obiettivo indiretto delle campagne che l'Agenzia ha direttamente commissionato, l'attività di animazione sui profili istituzionali Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram ha prodotto un forte coinvolgimento del pubblico su diversi items pubblicitari. In particolare, tuttavia, è stata la campagna "WeAreInPuglia" ad aver conquistato maggiormente il pubblico della rete, attraverso la condivisione fotografica che è stata registrata in relazione a "We are in Puglia" ed in parallelo ai road show, sulle piattaforme Pinterest e Twitter. L'hashtag ha difatti registrato grandissimo successo grazie alla semplicità del messaggio (#weareinpuglia) e all'intuitività favorita dal mezzo stesso nell'interazione.

#### Risonanza mediatica

L' incisività delle campagne ha prodotto un virtuoso effetto scia nell'integrarsi con le complementari iniziative di natura istituzionale e di media relations. Numerosi periodici, nazionali ed internazionali, legati alla promozione turistica hanno pubblicato redazionali dedicati alla Puglia, anche all'estero, ma soprattutto il caso Puglia è stato menzionato da prestigiose riviste specializzate in viaggi e lifestyle quali National Geographic, Vanity Fair, Huffington Post, Lifestyle woman, Shangai Voyager, New York Post, The Telegraph, The Guardian, New York Times Travel, o ancora da opinion leader di grande autorevolezza internazionale.

La creazione del brand #WeAreInPuglia ha prodotto un sostanziale allineamento di tutte le attività di promozione della destinazione da parte degli attori locali, che stanno iniziando a collocarsi all'interno della vision e della forte identità dei prodotti turistici regionali. La convergenza della comunicazione verso la dimensione dello *storytelling* del brand, e quindi della costruzione di un vero e proprio racconto in prima persona da parte del turista, attuale o potenziale, ha ottimizzato lo sforzo di legare tutte le attività al brand flagship Puglia, anche e soprattutto sul target estero. La comunicazione dell'Agenzia, dunque, è stata orientata a soddisfare l'esigenza di fare sistema con il complesso della governance regionale e dunque con gli operatori intermediari del settore turistico, con i cittadini pugliesi e con le realtà dell'associazionismo e delle attività culturali, amplificando, e rafforzando sui luoghi deputati all'esposizione mediatica, il portato del brand Puglia per una comunicazione al turista come utente finale

## IV.2 - Road show 2014 nelle Capitali europee

Il progetto Road Show 2014 #WEAREINPUGLIA rappresenta una delle attività promozionali più importanti realizzate nel 2014. La Puglia è stata presente nelle principali città europee con un programma di eventi ed attività finalizzati alla comunicazione al grande pubblico. Obiettivo del Road Show è stato quello di amplificare la conoscenza della destinazione turistica Puglia: un'opportunità per tutto il sistema turistico della regione che ha previsto varie forme di coinvolgimento delle realtà che operano nel nostro territorio. Il pubblico residente ha potuto sperimentare e vivere immagini, profumi, suoni, sapori, musica, tradizioni della destinazione nel Villaggio Puglia, uno spazio di circa 250mq allestito nelle piazze di maggior transito di ciascuna città:

- Vienna, Museumsquartier, 11 - 21 Aprile
- Berlino, Sony Center, 28 aprile - 6 maggio
- Monaco, Olympiapark, 15 - 24 maggio
- Londra, South Bank Riverside Walkway, 6 - 15 giugno
- Parigi, Gare Montparnasse, 21 - 30 Giugno 2014
- Dublino, George's Dock, 6 - 15 Luglio 2014

La scelta dei luoghi in cui si è tenuto il Road Show in ogni tappa aveva anche l'ulteriore obiettivo di raggiungere i turisti presenti nelle città in quei giorni.

L'obiettivo raggiunto dal programma 2014 di Road Show è stato quello di portare la Puglia direttamente nelle città europee ben collegate con la Puglia. All'interno del villaggio Puglia ci sono state anche occasioni di incontro B2B per gli operatori.



Inoltre, sono da segnalare alcuni eventi importanti inseriti nella cornice dei Road Show.

Il primo, nell'ambito del Road Show di Londra, è stato la trionfale anteprima mondiale al Vue Cinema di Leicester Square di Londra del musical "Walking on Sunshine", una produzione inglese voluta da Apulia Film Commission, realizzata in Puglia e diretta da Max Giwa e Dania Pasquini. Per il film un cast composto di astri nascenti come Annabel Scholey, Hannah Arterton e gli italiani Giulio Berruti e Tiziana Schiavarelli. Uno spot in mondovisione per la Puglia con musiche di Madonna, Cindy Loper, Wham! ed altre star internazionali. Protagonista Leona Lewis, popstar britannica prima nelle classifiche di 34 paesi.

Pugliapromozione ha firmato una azione di co-promotion con Vertigo Film per questa pellicola che ripercorre un viaggio attraverso i più grandi successi degli Anni '80 del mondo del musical. Il film è tuttavia ambientato ai giorni nostri, nelle luminose terre del Salento, che fanno da sfondo alla storia d'amore tra Maddie e l'italiano Raf.

Road Show Dublino, Londra, Berlino







Nell'ambito del Road Show di Parigi, invece, è stata presentata in anteprima uno degli eventi culturali d'eccellenza della Regione Puglia, il Festival internazionale di Andria "Castel dei Mondi", giunto alla sua diciottesima edizione, che si è tenuto ad Andria dal 23 al 31 agosto 2014, con tema: "Trasformazioni urbane". Durante l'anteprima del Road Show di Parigi l'artista Matteo Galbusera ha portato in scena lo spettacolo "The Loser", che ha permesso una fruizione trasversale e un coinvolgimento totale del pubblico.

L'anteprima del Festival rientrava nella programmazione delle attività di promozione dedicate ai siti titolari dello straordinario riconoscimento di Siti Unesco, Monte Sant'Angelo, Andria e Alberobello, dopo la firma del protocollo d'intesa sottoscritto tra i tre Comuni siti Unesco e Pugliapromozione.

È stato, tra le altre cose, realizzato un video promozionale sui tre siti Unesco, la campagna di comunicazione nazionale "Patrimonio di emozioni" nelle principali città italiane e sulla stampa di settore, oltre la partecipazione ai road show #weareinuglia di Parigi per il Festival Castel dei Mondi di Andria e quello di Dublino, per il Comune di Monte Sant'Angelo.

Inoltre, la decima edizione di FestambienteSud, l'ecofestival Road Show Parigi internazionali e della qualità culturale del territorio, si è tenuta proprio a Monte Sant'Angelo.

In sintesi le attività realizzate durante le varie tappe sono state le seguenti:

- Allestimento del Puglia Village nelle piazze principali delle città coinvolte;
- Organizzazione di attività di animazione all'interno del Puglia Village;
- Show case Puglia Sounds;
- Partecipazione di tour operator e compagnie aeree con desk personalizzati;
- Organizzazione di incontri B2B e presentazioni della destinazione Puglia per operatori e stampa;
- Attività di promozione in collaborazione con enti pubblici locali pugliesi per la promozione turistica;
- Attività di co-branding con operatori pugliesi

### IV.3 - CO-Branding, Co-Marketing e Co-promotion: Attività di promozione del brand Puglia

All'interno delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria del proprio territorio, Pugliapromozione ha inteso favorire iniziative di co-promotion e co-branding, attraverso cui le imprese regionali e altri soggetti eventualmente interessati potessero veicolare l'immagine della Puglia attraverso i propri prodotti.

A titolo semplificativo, le iniziative realizzate nel 2014 sono consistite in attività promozionali all'interno o in affiancamento alle attività di internazionalizzazione delle imprese e/o dei territori (nelle catene commerciali internazionali di distribuzione dei prodotti regionali, nelle fiere di comparto, nei festival e nelle rassegne etc.)

Nell'ambito dei Road Show di Pugliapromozione, attraverso un Avviso pubblico volto a selezionare operatori economici titolari di diritti esclusivi relativi alla produzione e/o distribuzione di prodotti innovativi e/o creativi rappresentativi del "made in Puglia", è stato redatto un elenco di pianificazione di eventi promozionali in "co-branding e co-marketing" da subordinare a successiva contrattazione.

A questo proposito, sono stati selezionati otto operatori che hanno realizzato le seguenti iniziative nella maggior parte delle tappe interessate dall'organizzazione dei Road Show:

- *Associazione Culturale Fibre Parallele Teatro*, che nell'ambito del Road Show di Berlino ha realizzato uno spettacolo/evento teatrale denominato "Puglia Dolceamara-Furie de sanghe-Emorragia Cerebrale". L'intento è stato quello di presentare l'immagine della Puglia come eternamente sospesa tra tradizione ed innovazione.

L'evento è consistito in una serata in teatro, mettendo in luce la tenacia del popolo pugliese. Inoltre, è stata prevista una mostra fotografica, una degustazione enogastronomica nel foyer. Il tutto si è concluso con un dj-set ispirato ai ritmi pugliesi;

- *Associazione Distretto Produttivo Puglia Creativa*, che nell'ambito dei Road Show di Berlino, Londra e Parigi, hanno realizzato il progetto "Creative Puglia", con iniziative culturali, in grado di potenziare il business creativo Made in Puglia, attraverso le aziende creative promosse dal distretto. Le proposte hanno riguardato i prodotti audiovisivi, servizi di comunicazione, servizi alla creatività ed applicazioni multimediali;
- *Cosmo Design*, che nell'ambito del Road Show di Berlino e Monaco ha realizzato il progetto "Moto Itinerari 2.0", intendendo promuovere e pubblicizzare, grazie alla filosofia 2.0, itinerari motociclistici delle aree territoriali seguenti, associate a servizi turistici ed eccellenze enogastronomiche: Bari e la Costa - Gargano e la daunia - Magna Grecia, Murgia e Gravine - Puglia Imperiale - Salento - Valle d'Itria e Murgia dei Trulli, con partner d'eccezione il Moto Club Bari A.S.D.;
- *Bassculture*, che nell'ambito del Road Show di Londra ha realizzato un concerto-evento denominato "L'Acqua in Testa Music Festival Launch Party", che per l'occasione si è unito al famoso brand ROOTIKAL, accrescendo la credibilità artistica e culturale del festival pugliese.

Il Festival musicale, giunto alla sua decima edizione, rappresenta uno dei più importanti e riconosciuti festival pugliesi. Si avvale di importanti media partner come DeeJay TV, Radio Rai 1, Radio Rai 3, oltre che di altre prestigiose partnership private. È stato promosso all'interno degli interventi a titolarità regionale finalizzati alla valorizzazione delle eccellenze dei festival e dei grandi eventi di spettacolo, in grado di mobilitare e destagionalizzare i flussi turistici;

- *Società Cooperativa Koreja*, che nell'ambito del Road Show di Monaco ha organizzato un evento teatrale denominato "Il Pasto della tarantola", uno spettacolo-degustazione per promuovere in modo innovativo e non convenzionale il territorio salentino, i suoi prodotti tipici e la sua cultura. Si è trattato di un esperimento per promuovere la Puglia attraverso l'utilizzo di linguaggi universali come il teatro e dell'audiovisivo, realizzando un'esperienza multisensoriale, in interazione con il pubblico;
- *Associazione Synergia Puglia*, che nell'ambito del Road Show di Parigi ha realizzato il progetto "Artisti di Puglia e non solo", con organizzazione di eventi incentrati sul tema dell'incontro artistico-culturale tra la Puglia e Parigi. In particolare, si sono svolti un vernissage in occasione dell'esposizione denominata "Lumière de Pouilles", in cui la luce della Puglia è stata colta in tutte le sue sfumature dal fotografo Damien Levefre. Inoltre, sono stati realizzate performance artistiche, allietate da degustazioni di prodotti tipici pugliesi;
- *Bari Convention Bureau - Grandi Eventi Bari*, che nell'ambito del Road Show di Parigi ha organizzato una "Cena di networking", con partecipazione di operatori ed opinion leaders e professionisti del settore corporate, intermediazione MICE, per assistere alla presentazione del prodotto Bari Congressuale. La serata è stata preceduta da un'intensa attività di p.r. ed assistenza commerciale per il segmento MICE, al fine di programmare una serie di visite

- commerciali su Parigi nonché, per ottenere assistenza volta a coinvolgere alcune Aziende corporate all'evento previsto presso il Club La Bellevilloise, con Protagonista la Puglia;
- *Progetti per Comunicare*, che nell'ambito del Road Show di Londra ha realizzato il progetto "Puglia Bike Experience" promuovendo itinerari cicloturistici nelle varie aree territoriali pugliesi, incentrati dunque sulla fruizione della natura e della cultura del territorio, attraverso una mobilità di tipo sostenibile.

Nell'ambito dell'ambito Co-promotion, segnaliamo inoltre le seguenti attività:

- **SELEZIONE DI CLUB DI PRODOTTO SUL SEGMENTO BUSINESS & INCENTIVE**, al fine di migliorare, innovare e sviluppare gli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali pugliesi, obiettivo che la Regione Puglia - Servizio Turismo, di concerto con l'Agenzia regionale Pugliapromozione, ha inteso perseguire, mediante un Avviso pubblico si è inteso valorizzare le caratteristiche ed i plus delle singole aree territoriali pugliesi favorendo progetti di aggregazione di imprese, costituiti e costituendi del segmento "Turismo Business

Tra gli obiettivi stabiliti dal programma triennale di promozione turistica 2012-2014 c'è la finalità di intensificare la promozione del turismo pugliese sui mercati italiani ed esteri e con particolare riguardo al Turismo MICE.

Data la natura dell'attività, per la quale servivano expertise specifiche per mercati e target, è stato valutato opportuno ricercare diverse agenzie alle quali affidare servizi MICE sostanzialmente distinti dal Leisure, al fine di conseguire l'affermazione di una immagine unitaria della Puglia e di consolidare la penetrazione della destinazione sui mercati nazionali ed internazionali nell'ambito del MICE.

Nella programmazione complessiva delle attività si sono attuate delle specifiche azioni di promozione della meeting industry nei mercati internazionali individuati dall'osservatorio turistico ed in particolare nel mercato tedesco e francese ed alcuni mercati eu.

In tale ottica sono stati individuati alcuni soggetti affidatari di servizi di Pubbliche Relazioni sul mercato turistico, in assistenza agli operatori turistici regionali che partecipano agli eventi BtoB organizzati da Pugliapromozione, con particolare riferimento al Buy Puglia MICE 2014, svolgendo servizi di recruiting di Buyers (T.O. incoming e mediatori dei flussi internazionali di turismo) anche in occasione di altre attività concordate durante la partecipazione alle fiere di settore quali ad esempio EIBTM e IMEX;

Considerando, inoltre, il mercato russo molto interessante per l'incoming Puglia sia nel leisure che MICE e considerando l'anno del turismo Italia Russia 2013/2014, a partire dall'edizione della MITT 2014, Pugliapromozione ha inteso perseguire i risultati già ottenuti presidiando il mercato russo e favorendo una penetrazione del segmento MICE/Puglia con l'attivazione di un servizio di marketing e pubbliche relazioni dedicato, alla promozione del prodotto Puglia per tutto il 2014 sino ad aprile 2015 partecipando anche al "Get the Key" un workshop di settore che ha dato la possibilità di intercettare sia gli operatori moscoviti del settore MICE che di presentare la destinazione Puglia alla stampa ed a i blogger russi. Va menzionata a tal proposito la presenza della Puglia nella pagina di MICE RUSSIA. Tale collaborazione, infine, durante le fiere, oltre che al Buy Puglia, ha creato diverse opportunità di incontri. Numerosi i group appointment e diverse le opportunità in cui i ns. seller hanno incontrato i buyers russi del MICE selezionati dalla ns corrispondente che svolge, tra le altre attività concordate sales calls e newsletters a cadenza mensile.

- **CATALOGO DI OPERATORI TURISTICI PUGLIESI OPERANTI NEL SETTORE DEL SETTORE CONGRESSUALE** con Profilazione e promozione dell'offerta relativa al settore Business: meetings, incentives, conferences, congress, events.

Tutti gli operatori che hanno completato il proprio profilo sulla piattaforma DMS (Destination Management System) disponibile sul sito di Pugliapromozione ([www.agenziapugliapromozione.it](http://www.agenziapugliapromozione.it)), sono stati inseriti nel catalogo editoriale pubblicato.

Il DMS è la piattaforma attraverso la quale il sistema turistico regionale ha potuto pianificare le attività di promozione sui diversi mercati in modo condiviso e consapevole, monitorando e profilando l'offerta, nonché partecipando alle azioni di promozione turistica.

- **CATALOGO DI OPERATORI OPERANTI NEL SETTORE DEL TURISMO SCOLASTICO.**

A tal proposito Pugliapromozione ha inteso promuovere la realizzazione di alcuni strumenti di comunicazione turistica (editoriali, divulgativi, informativi, sia on-line che offline) attraverso una collaborazione in co-marketing con soggetti privati e/o pubblici interessati ad investire nella produzione di tali strumenti. Obiettivo dell'iniziativa è stato, da un lato, accrescere il numero dei servizi prestati e migliorarne la qualità e, dall'altro, conseguire risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti negli anni precedenti.

Il catalogo - prodotto predisposto in forma cartacea e digitale è stato distribuito in modo capillare su tutto il territorio nazionale (scuole, agenzie viaggio, tour operator), oltre che nel corso dei più importanti eventi fieristici italiani.

- **NEO400, la barca "made in Puglia", progettata dal famoso Giovanni Ceccarelli. Si tratta di un'imbarcazione performante sia da regata che da crociera (difficile unire le due cose nel mercato). La realizzazione è tutta barese, notevoli i risultati raggiunti nelle prime regate disputate, nonché i riscontri che sta avendo a livello internazionali. Il progetto amatoriale di Paolo Semeraro, olimpionico di vela, ha portato in giro per i mari del mondo il brand Puglia.**

- **INIZIATIVA PROMOZIONALE PER MONDIALI DI PALLAVOLO FEMMINILE A NEW YORK**

Nel mese di Settembre 2014 la città di Bari ha ospitato alcune gare dei Campionati Mondiali di Pallavolo femminile 2014.

A tal proposito, per la presentazione di quest'importante iniziativa sportiva, il COL Bari 2014 Women's Volleyball World Championship, con il patrocinio di Pugliapromozione, è stato organizzato a New York, presso la sede ENIT, un evento di presentazione turistica del territorio e dell'evento, rivolto agli operatori turistici, alla stampa di settore ed ai rappresentanti delle istituzioni americane ed italiane.

- **NOTTE DELLA TARANTA**

È stata realizzata un'attività di "Brand positioning" della marca Puglia all'interno della tournée all'estero e in Italia dell'Orchestra Popolare, a valere sui programmi di comunicazioni cofinanziati sul PO FESR 2007/13.

Nello specifico, La Notte della Taranta è sbarcata in Terra Santa per il tradizionale Concerto di Natale che si è tenuto a Betlemme nella piazza della Mangiatoia, davanti alla Basilica della Natività, il 7 dicembre. L'Orchestra Popolare ha accolto con una "strina", canto popolare d'augurio salentino, musulmani, ebrei e cristiani. Il Concerto dell'Orchestra Popolare La Notte della Taranta a Betlemme è stato anche trasmesso il 25 dicembre su TV2000 subito dopo l'Angelus del Santo Padre. L'evento è stato organizzato dall'Associazione per la Vita e per la Pace, in collaborazione con La Fondazione La Notte della Taranta e Pugliapromozione.



## IV.4 - Campagne di comunicazione Italia 2014

### Strategia Generale e Media Planning

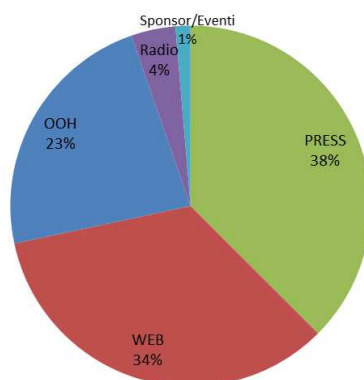
Alla base della strategia generale è stato posto il concetto di *storytelling* - ovvero di racconto del territorio - quale aggregatore di comunicazione trasversale ai canali on e off line, in modo da creare reale convergenza tra le molteplici attività di comunicazione e promozione che l'Agenzia porta avanti su più fronti.

Lo *storytelling* permette di veicolare il prodotto attraverso un flusso narrativo, all'interno del quale i contenuti sono qualificati e personalizzati rispetto al target, ma soprattutto questa tecnica crea valore aggiunto grazie all'autorevolezza della fonte e alla ricercatezza dei particolari. Con lo *storytelling*, nel raccontare una storia al pubblico si trasmettono non solo informazioni ma anche emozioni, in grado di affascinare, creare memoria e curiosità nell'ascoltatore. L'inserimento del *brand* in un contesto narrativo è peraltro funzionale all'esigenza di rafforzare l'identità della Puglia come destinazione turistica sui segmenti di target specifico, ed è altresì sufficientemente duttile da potersi applicare ad una strategia integrata tra mezzi digital, ooh e stampa nonché editoria ed eventi.

Come sarà di seguito descritto, le campagne di comunicazione hanno coinvolto mezzi e intercettato segmenti di pubblico diversi, agganciando il brand Puglia ai trend di vacanza e viaggio più popolari. Tra gli obiettivi raggiunti si menziona sin d'ora l'incremento del numero di turisti, attuali o potenziali, che sono arrivati sulle pagine web di atterraggio degli annunci on line, o sulle pagine social istituzionali.

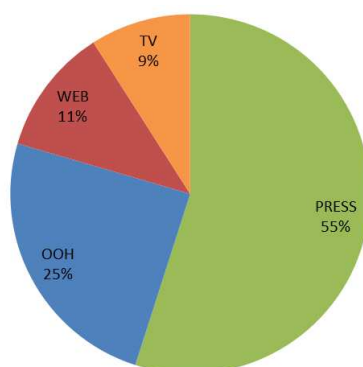
Inoltre la promozione di campagne fortemente legate alla dimensione digital, ed in particolare social, ha amplificato la diffusione dei messaggi anche sui canali della stampa tradizionale e delle affissioni.

Nel complesso, nel corso di tutto il 2014, l'investimento media in Italia è stato ripartito come segue:



**Figura 1: Media Mix Italia 2014**

Inoltre, l'investimento media a diffusione prevalentemente regionale è stato ripartito come segue:



**Figura 2: Media Mix Puglia 2014**

### Obiettivi generali

L'esecuzione delle attività di comunicazione e pubblicità, come di seguito dettagliatamente descritte, ha permesso il raggiungimento degli obiettivi di marketing come individuati dal piano di comunicazione:

#### - *Brand positioning e brand awareness*

Il marchio Puglia è stato veicolato trasversalmente da tutte le campagne, su ognuno dei mercati pre-individuati, in un'ottica di posizionamento strategico su segmenti di target specifici. L'esposizione del brand è stata perfezionata in modo da costruire nell'immaginario collettivo un'identità forte sotto il grande *flagship* della Puglia quale destinazione turistica. La conoscenza del brand-ombrello inoltre è stata incrementata su campi d'azione ancora parzialmente vergini, o caratterizzati solo dall'iniziativa spontanea del racconto dal basso. All'estero e nella blogosfera si è registrata una vera esplosione della brand awareness, per il cui dettaglio si rimanda ai report analitici.

#### - *Brand extension sui prodotti legati all'esperienza turistica*

Il design dell'esperienza turistica veicolata attraverso il piano di comunicazione ha tenuto in debito conto la profilazione dei prodotti legati all'offerta reale. Ogni campagna ha quindi confezionato messaggi e strategie *taylor made*, riportando al target specifico l'esistenza di un'offerta legata alla Puglia balneare, a quella degli eventi, a quella dell'arte e della cultura, nonché della gastronomia tipica. Il pubblico interessato agli eventi ha difatti recepito con facilità i messaggi posizionati nelle pagine dedicate agli spettacoli, l'esistenza di un'offerta culturale pugliese, o viceversa il turista potenziale in mobilità sui tracciati ferroviari nazionali ha riconosciuto il prodotto "mare pulito" o "tipicità gastronomiche" associandolo al brand Puglia.

#### - *Destagionalizzazione*

Il raggiungimento dell'obiettivo legato alla destagionalizzazione è stato ampiamente perseguito, attraverso specifiche campagne mirate al potenziamento degli short-break e all'attrazione di turisti in occasione di grandi eventi culturali e sportivi, rispettivamente nei periodi spalla pasqua e primavera, e autunno 2014. Anche nel 2014, le attività poste in essere attraverso il progetto "Open Days", come si vedrà di seguito, hanno permesso di allungare la stagionalità di oltre un mese.

### Pianificazione esecutiva

#### Italia - 2014

Si descrivono di seguito le attività concluse, in osservanza del piano di comunicazione predisposto a febbraio 2014.

## WEEKEND IN PUGLIA (Febbraio - Marzo 2014)



Nei primi mesi del 2014 è stata lanciata una campagna di promozione dei weekend in Puglia con l'obiettivo di destagionalizzare il turismo nella regione. È stata ideata una campagna multisoggetto con tre visual per tre destinazioni diverse, ovvero Bari, Lecce e genericamente Puglia. La scelta di personalizzare i messaggi verso le suddette tre località è stata dettata dall'associazione di ciascuna destinazione ad un prodotto specifico, che per Bari è il segmento leisure, per Lecce quello di arte e cultura, mentre al concetto di Puglia si è associato il prodotto turistico vacanza rurale, masserie e campagna.

**Target:** turisti potenziali di età adulta, e di buon livello culturale, abituati a scegliere on line le mete per trascorrere un weekend fuori dalla routine; nazionalità italiana, con particolare attenzione alle aree geografiche in prossimità della Puglia o ad essa collegate con aereo o treno diretti. Focus su Roma e Milano.

**Timing:** Febbraio - Marzo 2014

**Strategia e media mix:** la strategia ha portato ad una fortissima integrazione on-off line, prima di tutto con l'attivazione di tre landing page dedicate ai tre soggetti, su cui gli operatori della filiera ricettiva hanno potuto pubblicare offerte (in coerenza con il messaggio pubblicitario) per le prenotazioni nel weekend, poi attraverso un solido piano web display sui portali di booking e principali OLTA, una contestuale presenza sulle riviste specializzate in turismo, ed infine grazie all'azione congiunta sui social network con il lancio di tre hashtag associati ai tre visual: *#weekendBari*, *#weekendLecce* e *#weekendPuglia*, funzionali alla diffusione virale delle produzioni fotografiche generate dagli utenti. In tal modo è stata ottenuta una complementarietà e coerenza tra forme multimediali e abbinamenti cross-mediali, particolarmente efficace per la moltiplicazione dei messaggi sui canali social. Occorre menzionare infine l'importanza degli esiti partecipativi spontanei che la campagna ha suscitato, attraverso un propagarsi delle conversazioni on-line relative al brand Puglia quale "travel experience" in associazione positiva agli short break.

**Media Mix:** l'investimento previsto ha garantito copertura mediatica e supporto propulsivo al progetto attraverso la pianificazione integrata di mezzi off e on line, supportata dal piano editoriale sui canali social Facebook, Twitter e Instagram (a cura del team social). Di seguito una sintesi dei mezzi scelti:

- **Outdoor grandi formati:** Grandi Stazioni (Milano, Torino, Venezia, Roma, Napoli, Bologna, Firenze); Metropolitana (Milano, Roma)
- **Stampa:** riviste mensili e periodici specializzati nel settore "Travel", Free press solo a Roma e Milano a supporto del piano outdoor nel circuito Metro
- **Web display:** portali di booking, OLTA, dem e newsletter

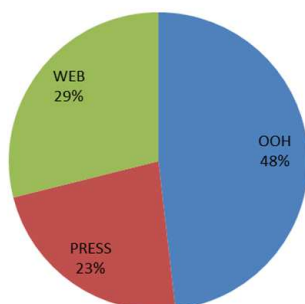
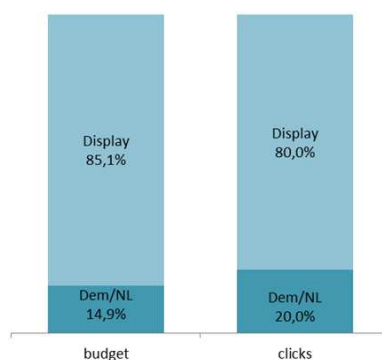


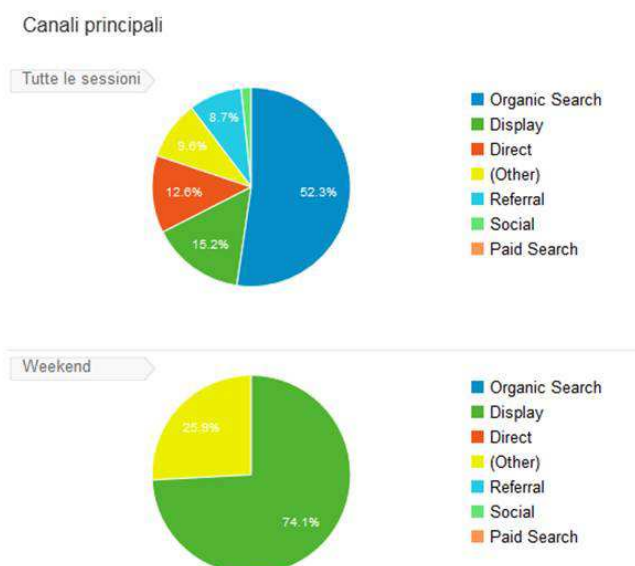
Figura 3: Media Mix Campagna #Weekend

Nei mesi di Febbraio e Marzo 2014 l'investimento in advertising online per questa campagna ha generato più di 22 milioni di impressions e oltre 37.000 clicks sviluppando un CTR medio pari a 0,17%. Buoni i risultati raccolti con gli invii DEM e Newsletter che hanno portato oltre 3.000 clicks alle landing page della campagna, 20% del totale clicks registrati (*fonte dati report concessionarie pubblicitarie*).



**Figura 4: Divisione budget e risultati investimento web display e DEM/NL**

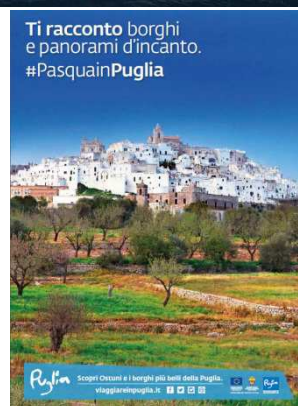
I risultati positivi della campagna online sono strettamente collegati ai volumi del portale Viaggiareinpuglia.it, rilevati attraverso il tracciamento di Google Analytics: nei mesi Febbraio/Marzo 2014 si registra ben il +23% delle sessioni e il +28% degli utenti rispetto al 2013, grazie all'investimento "destagionalizzato" in advertising. Le visite legate alla campagna #Weekend infatti, rappresentano circa il 17% delle visite totali al sito Viaggiareinpuglia.it e influiscono quindi fortemente sull'aumento dei dati totali grazie ad una acquisizione proveniente totalmente dal display advertising.



**Figura 5: Canali provenienza traffico Viaggiareinpuglia.it (Feb/Mar 2014 - fonte Google Analytics)**



## ITALIA / Pasqua e Settimana Santa



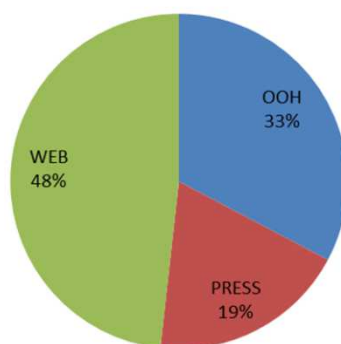
L'obiettivo della destagionalizzazione è stato perseguito anche attraverso la progettazione e realizzazione di una campagna avente come oggetto la promozione della "Pasqua in Puglia". Nell'ottica dell'alternanza tra le destinazioni, i nuovi soggetti sono stati: le città di mare ed in particolare Trani quale simbolo del turismo culturale, i piccoli borghi con focus su Ostuni, quale meta prediletta per un tipo di turismo interessato ai piccoli e selezionati centri cittadini contornati da campagna. Inoltre particolare peso è stato dato alla promozione della città di Taranto meta in grado di offrire grandi tradizioni religiose, una città su due mari e il MarTA, punta d'eccellenza per l'attrazione del turismo culturale e qualificato.

**Target:** turisti potenziali di età adulta, e di buon livello culturale, abituati a scegliere on line le mete per trascorrere un weekend fuori dalla routine; nazionalità italiana, con particolare attenzione alle aree geografiche in prossimità della Puglia o ad essa collegate con aereo o treno diretto, in modo da proporre ai turisti potenziali un motivo di viaggio inconsueto e tuttavia d'appeal poiché collocato su una fascia di prezzo media.

**Timing:** Aprile - Maggio 2014

**Strategia e media mix:** senza soluzione di continuità rispetto alla campagna Weekend, e riproponendo il medesimo layout stilistico, l'azione specifica sulla Pasqua in Puglia ha inteso

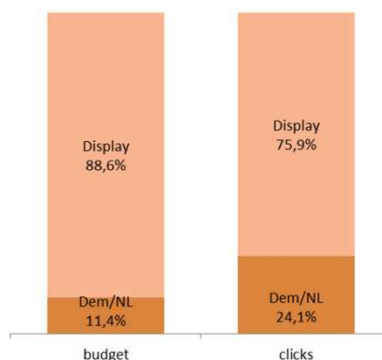
rafforzare l'esposizione sui canali pre-individuati dal flight antecedente. La scelta strategica principale è stata quella di declinare la promozione della città di Taranto sui diversi mezzi in base ai target specifici: il circuito affissioni nazionali con maxi formati nelle principali stazioni italiane ha ospitato la creatività relativa alla città e alla tradizione dei riti della Settimana Santa, mentre al museo MarTA sono stati dedicati spazi sulla stampa quotidiana locale ed interregionale. In questo modo è stato intercettato il potenziale turista per la Puglia e l'attuale viaggiatore, in mobilità nei luoghi del trasporto pubblico (Stazioni FS), dunque un target già predisposto al viaggio. Non trascurabile la sperimentazione, nella campagna on-off line, di formati speciali come edizioni di pregio con focus sulla Puglia o con la pubblicazione di minisiti dedicati all'interno dei portali di booking. L'uso di DEM (Direct Email Marketing) ha rivelato un'interessante ritorno di visite al sito, e dunque una concreta attuazione della strategia. L'esposizione del motivo di viaggio "Pasqua" come associazione al brand Puglia, è stata inoltre potenziata da un sostanziale supporto editoriale nella comunicazione social e nella produzione di contenuti generati dagli utenti stessi sui media verticali (on line e mobile) grazie alla diffusione dell'hashtag twitter dedicato #PasqualnPuglia.



**Figura 6: Media Mix campagna #PasqualnPuglia**

Nei mesi di Marzo e Aprile l'investimento in advertising online per questa campagna ha generato più di 17 milioni di impressions e oltre 43.000 clicks sviluppando un CTR medio pari a 0,25%. Buoni i risultati raccolti con gli invii DEM e Newsletter che hanno portato oltre 10.000 clicks alle landing page della campagna, 24% del totale clicks registrati (fonte dati report concessionarie pubblicitarie).

**Figura 7: Divisione budget e risultati investimento web display e DEM/NL**



I risultati positivi della campagna online sono strettamente collegati ai volumi del portale Viaggiareinpuglia.it, rilevati attraverso il tracciamento di Google Analytics: nei mesi Marzo/Aprile 2014 si registra ben il +21% delle sessioni e il +25% degli utenti rispetto al 2013, grazie all'investimento "destagionalizzato" in advertising. Le visite legate alla campagna #PasqualnPuglia, infatti, rappresentano circa il 18% delle visite totali al sito Viaggiareinpuglia.it e influiscono quindi

fortemente sull'aumento dei dati totali grazie ad una acquisizione proveniente per oltre il 70% dal display advertising.

### ITALIA / Follow Your Nature



Per dare importanza al segmento turistico dello sport in natura e per spostare il focus sulla scelta di una vacanza attiva, è stata ipotizzata un'azione di comunicazione specifica su un territorio per propria conformazione indicato alle attività all'aria aperta e a contatto con l'ambiente: il Gargano. Gli spazi naturalistici incontaminati, l'aria ideale per praticare attività sportiva, la compresenza di elementi paesaggistici dal forte impatto visivo come il mare, la montagna e gli scorci collinari, non potevano non essere oggetto di richiamo del messaggio, non solo visivo ma anche testuale, ecco perché il pay off della campagna multisoggetto è un invito ad ogni sportivo a seguire la natura, scoprendo qualcosa di inedito. La zona garganica difatti è per molti aspetti un territorio dall'ampio potenziale, giacché è universalmente noto solo per piccolissima parte. Di qui anche le scelte fotografiche, ricadute sulle Isole Tremiti, sulla piana di Mattinata, e su Baia delle Zagare, tre luoghi idiomati delle specificità del paesaggio e della ricchezza ambientale in esso conservata. È stato realizzato uno shooting fotografico ad hoc con figuranti nell'atto di praticare uno sport quali nautica, canoa e corsa in natura in modo da far percepire i luoghi come pieni di vivacità e sinonimo di benessere. Peraltro, in considerazione della competizione sportiva programmata a Mattinata in ottobre, uno dei soggetti è stato personalizzato con un richiamo pubblicitario all'evento e al sito dello stesso, con l'obiettivo di incrementare la partecipazione di atleti alle attività del progetto.

**Target:** il target è rappresentato in prima istanza da potenziali utenti della vacanza attiva, viaggiatori inclini al turismo di scoperta e motivati verso la Puglia da un sentimento di curiosità. Secondariamente, la campagna intendeva rivolgersi anche agli atleti e alla coda dei turisti di fine stagione, coloro che sono già interessati alla corsa in natura o genericamente agli sport in outdoor, alla vacanza in periodi di bassa affluenza, abituati ad alloggiare in campeggio o in camper. Dotati di buona cultura, e inclini a spostarsi per prendere parte ad una maratona o una competizione sportiva, possono cogliere l'occasione per farsi accompagnare dalle famiglie o da gruppi di amici, che andrebbero a sommarsi al target primario.

**Timing:** Marzo - Luglio 2014 / Settembre 2014

**Strategia e media mix:** la selezione dei mezzi è stata operata su due linee direttrici: da un lato secondo l'obiettivo di promuovere sul mercato italiano il territorio del Gargano come meta di vacanze in natura, e dall'altro allo scopo di far conoscere agli appassionati di corsa e atletica uno scenario naturale incontaminato. Per il maggiore perseguimento del secondo obiettivo il media mix è stato integrato con mezzi del panorama internazionale, pur legati al segmento "running". In tal senso sono stati raggiunti i potenziali runners di Danimarca, Olanda, Spagna, Austria, Svezia e Germania attraverso le riviste specializzate in sport.

Nel circuito nazionale invece la campagna ha adoperato grandi affissioni nei luoghi della mobilità e del trasporto pubblico (Totem Grandi Stazioni, Cento Stazioni), riviste specializzate in turismo, portali di travel, Olta e turismo, nonché sezioni viaggi dei canali di attualità (quotidiani on/ off line, periodici di informazione). Si segnala per il web la sperimentazione del formato speciale “Wetransfer”, il portale che permette la trasmissione di file di grandi dimensioni, e che offre agli inserzionisti soluzioni fotografiche di grande impatto e dal massimo ritorno in termini di accessi al sito/landing page.

La strategia web è stata integrata dall’animazione dei social network con il lancio dell’hashtag #garganorun su Twitter e Instagram, oltre che su Facebook, attività che ha garantito ottima diffusione attraverso il passaparola on line.

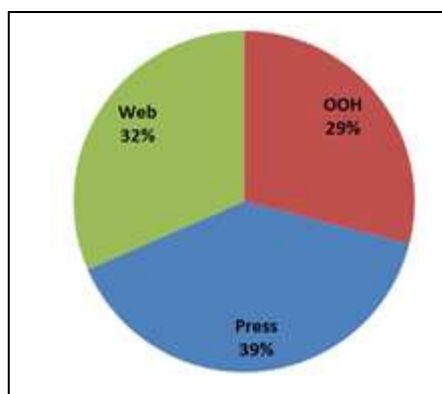


Figura 8: Media Mix Campagna Follow Your Nature

L’investimento in advertising online da Giugno a Settembre 2014 ha generato più di 9 milioni di impressions, oltre 22.000 clicks, sviluppando un CTR medio pari a 0,16%. Anche in questo caso sono state ottime le performance degli invii DEM e Newsletter dedicate che hanno generato oltre il 34% dei click totali registrati (fonte dati report concessionarie pubblicitarie).

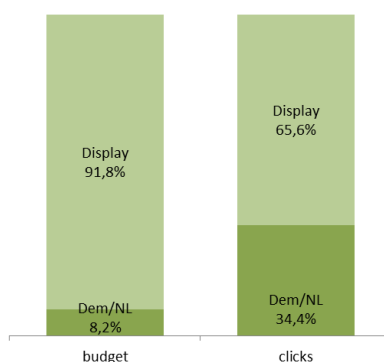
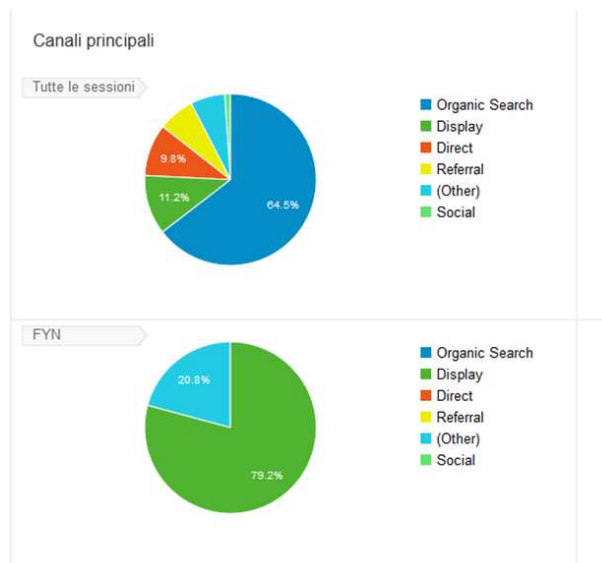


Figura 9: Divisione budget e risultati investimento web display e DEM/NL

Le visite Follow Your Nature rappresentano quasi il 7% delle visite totali al sito Viaggiareinpuglia.it ma influiscono fortemente sull’aumento dei dati totali grazie ad una acquisizione proveniente per circa l’80% dal display advertising (fonte dati Google Analytics).



**Figura 10: Canali provenienza traffico Viaggiareinpuglia.it (Giu/Lug2014 fonte Google Analytics)**

**ITALIA / Unesco: Puglia Patrimonio di Emozioni**

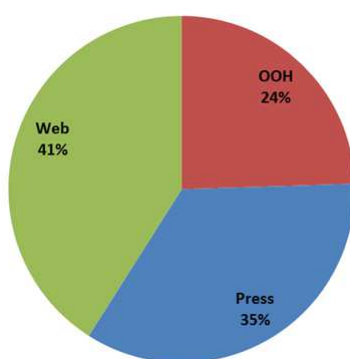


Con l’obiettivo di valorizzare le eccellenze monumentali e paesaggistiche della regione, è stata realizzata una campagna di comunicazione, integrata on/off line, dedicata alla promozione dei beni Unesco in Puglia: Monte Sant’Angelo, Castel del Monte, Alberobello. Con la selezione di importanti scatti fotografici, evocativi della bellezza di ciascuno soggetto, si è inteso incrementare l’awareness del brand Puglia come destinazione di livello mondiale grazie alle sue tre onorificenze quali patrimonio dell’umanità. La campagna multisoggetto ha associato al visual il racconto di un’offerta turistica organizzata e strutturata, proponendo itinerari di interesse sul territorio pugliese grazie alla sinergia con le attività in calendario attinenti al progetto “Puglia Open Days”.

**Target:** la campagna è destinata principalmente al mercato Italia, individuando quale target primario quello generalista, con focus su potenziali turisti e viaggiatori di buon livello culturale, giovani e adulti, amanti della cultura, della storia e dell’arte, interessati al viaggio per scoprire luoghi affascinanti e riconosciuti in tutto il mondo.

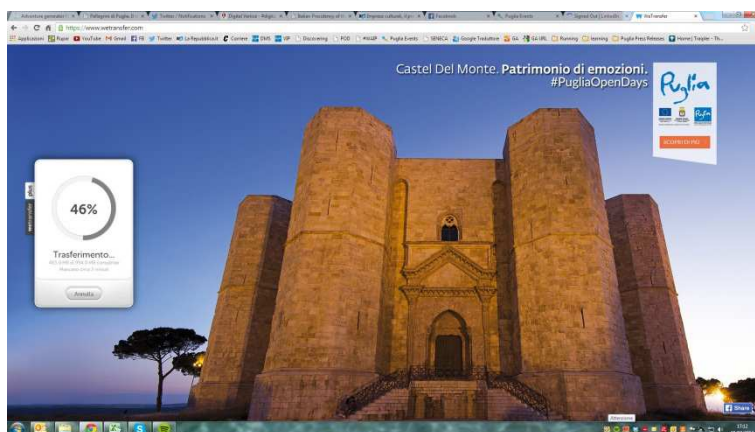
**Timing:** da Maggio a Ottobre 2014, all'interno di questo periodo sono stati definiti i singoli flight della campagna.

**Strategia e media mix:** partendo dall'obiettivo di rafforzare la *brand awarness* con particolare focus sul prodotto "arte & cultura" della Puglia, è stato selezionato il formato outdoor quale mezzo d'impatto sul pubblico generalista, per cui i maxi impianti affissionistici delle Grandi Stazioni in Italia hanno garantito un'ottima performance. Inoltre, per completare la strategia e perseguire l'obiettivo dell'aumento degli arrivi e delle presenze attraverso il booking, sono stati rafforzati i canali web quali portali turistici, olta e siti di viaggi. La strategia off line invece ha incluso tutti i mezzi di stampa periodica specializzati in turismo culturale e itinerari di scoperta del patrimonio, non escludendo gli speciali "ARTE" di quotidiani e settimanali. La diffusione della campagna in oggetto è stata circoscritta al mercato Italia.



**Figura 11: Media Mix Campagna Unesco**

L'investimento in advertising online da Giugno a Settembre 2014 ha generato più di 17 milioni di impressions, oltre 31.000 clicks, sviluppando un CTR medio pari allo 0,23%. Le performance migliori sono state registrate dall'advertising sul sito wetrasfer.it che ha portato il 19% dei click totali registrati per la parte display del planning online.



**Figura 12: Esempio formato speciale wetrasfer.it**

Nel mese di Luglio 2014 si registra il +48% delle sessioni e il +46% degli utenti totali rispetto al mese precedente (fonte dati Google Analytics). Questo risultato così positivo è sicuramente legato all'investimento in advertising, sostenuto anche dalla forte stagionalità.

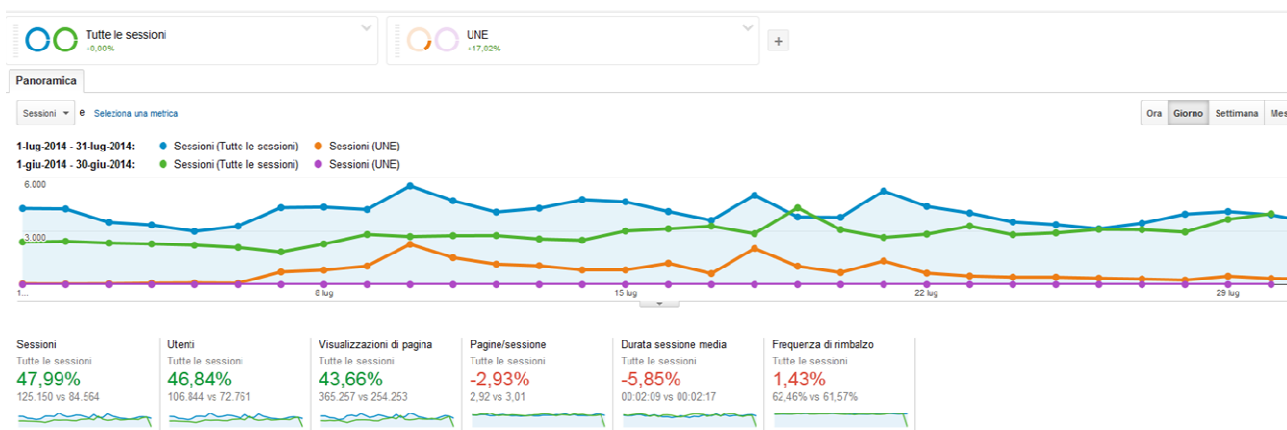


Figura 13: Panoramica risultati Google Analytics Luglio 2014 vs Giugno 2014

## ITALIA / Puglia Events

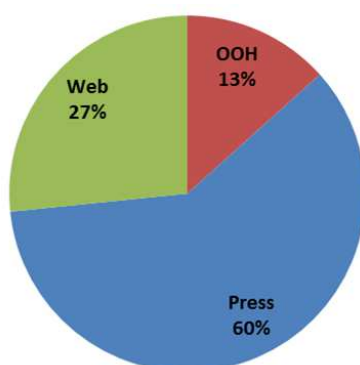


La scelta comunicativa di promuovere anche l'offerta turistica e culturale rappresentata dal patrimonio immateriale degli eventi, ha contribuito a delineare un'esperienza turistica globale, fatta di natura, scoperta, racconto, emozioni ed intrattenimento con lo spettacolo dal vivo. Considerando l'ampiezza dell'offerta culturale da trasmettere nella presente campagna è stato necessario un inquadramento unitario per tutto il territorio, sotto il flagship del brand di progetto Puglia Events in associazione al brand Puglia.

**Target:** il target è rappresentato dai turisti di medio raggio, ovvero italiani di buon livello d'istruzione che, disposti a spostarsi per un concerto o per un festival, sfruttano lo stimolo di una sagra o di uno spettacolo dal vivo per scoprire un nuovo territorio inedito, come spesso accade ai cittadini pugliesi stessi, primi fruitori del patrimonio regionale immateriale rappresentato dagli eventi.

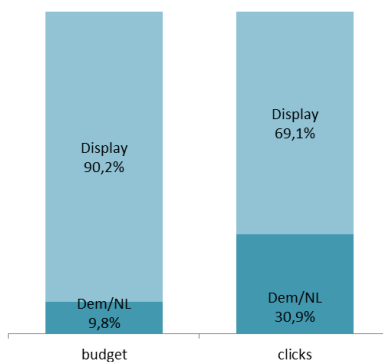
**Strategia e media mix:** l'obiettivo principale è stato quello di portare utenti al portale istituzionale degli eventi e legare l'esperienza dell'intrattenimento al brand turistico Puglia. Si è reso necessario destinare una parte del budget per sostenere anche nel 2014 alcune azioni massive a diffusione nazionale, come i maxi Totem nel circuito della mobilità. La comunicazione di brand in esterna è stata completata e contestualizzata dall'aumento delle visite al portale, la cui fruibilità è stata

ottimizzata dagli invii di DEM e newsletter e dalla programmazione di formati web display in rotazione su siti di booking di viaggio, di spettacoli (es. circuito “ticketOne”, circuito “2night”) o ancora sulle edizioni locali dei free press. È stata percorsa questa strada al fine di assolvere all’obiettivo definito in fase previsionale di veicolare i contenuti relativi a quale spettacolo o concerto si tenga in un luogo ben identificato, e dunque è stato necessario targettizzare anche le visite al sito secondo filtri ben calibrati. La scelta del media mix è stata quella di integrare l’on line e l’off line secondo dimensioni e diffusione sempre più profilate sull’utente. La convergenza tra mezzi è stata resa efficace dall’azione di supporto di un piano editoriale social, focalizzato su azioni di micro blogging per grandi eventi quali la notte della Taranta o altri festival, o spettacoli dal vivo.



**Figura 14: Media Mix Campagna Nazionale Puglia Events**

L’investimento in advertising online da Giugno a Settembre 2014 ha generato più di 22 milioni di impression, circa 42.000 click, sviluppando un CTR medio di 0,19%. Si conferma positivo l’utilizzo di DEM e Newsletter, che permettono di registrare un alto volume di click verso il portale, in questo caso 30% circa del totale.



**Figura 15: Divisione budget e risultati investimento web display e DEM/NL**

Nei principali due mesi estivi (Luglio e Agosto 2014) si registra un netto aumento di tutti i principali parametri analytics, per esempio +54% delle visite rispetto ai due mesi precedenti.



## ITALIA / Puglia Open Days & e Puglia Events (diffusione regionale)



Sul territorio regionale la comunicazione relativa al progetto Open Days è stata integrata ed alternata a quella del progetto Puglia Events, pur rispettando identità visiva e strategia peculiari alla natura delle rispettive iniziative. In considerazione della durata delle attività collegate al progetto, è stato necessario prevedere una presenza pubblicitaria modulata sui media a diffusione regionale, mentre agli eventi non afferenti al progetto Puglia Open Days, quali reti di Festival o rassegne teatrali, è stata conferita visibilità su scala nazionale.

**Target:** il target dei turisti cosiddetti da ultimo miglio, coloro che sono già in Puglia e che sono in cerca di esperienze culturali, naturali o enogastronomiche per approfondire la conoscenza del territorio è stato certamente raggiunto, come dimostrano le visite al sito dedicato nonché le prenotazioni per le visite guidate o le vendite di biglietti per concerti, in molti casi sold out con largo anticipo.

**Strategia e media mix:** la scelta strategica fondamentale è stata quella di integrare mezzi di prossimità e nuovi spazi sul web, puntando al coinvolgimento diretto dei turisti attuali nella narrazione dell'esperienza anche nella dimensione social. In esterna sono stati posizionati manifesti, totem e locandine per incrementare l'esposizione dei messaggi nei luoghi di svolgimento delle attività culturali. Sono state selezionate le principali testate quotidiane e periodiche che hanno diffusione regionale. La durata della campagna pubblicitaria su stampa locale ha dovuto essere prolungata fino al mese di ottobre 2014, allo scopo di rendere note le attività e le modalità di fruibilità delle stesse. La strategia è stata parzialmente rimodulata in termini quantitativi, poiché il piano mezzi è stato incentrato su canali a diffusione locale e regionale. La sinergia con le piattaforme social è stata positiva poiché ha visto protagonisti gli stessi visitatori che hanno partecipato alle visite, e che hanno scelto di condividere l'esperienza turistica Puglia con i propri fan, amici, follower nella dimensione social.

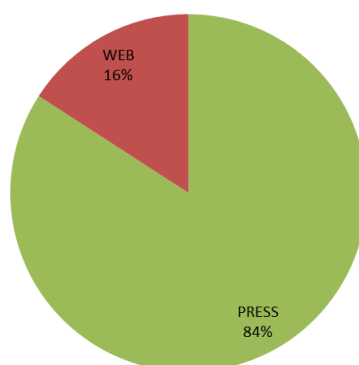


Figura 16: Media Mix Campagna Puglia Open Days e Puglia Events diffusione regionale



*Figura 17: Autopromo Radio Capital e Lonely Planet in Puglia*

Nell'ottica della continuità con l'anno precedente, ed in coerenza con la pianificazione è stato ripetuto con successo il piano integrato web e radio con l'azione mirata in collaborazione con Lonely Planet sull'emittente nazionale radio Capital. L'intero progetto si sviluppa intorno alla trasmissione "Capital in The World", dedicata al mondo dei viaggi e condotta da Doris Zaccone e Angelo Pittro, per una settimana trasmessa in diretta dalla Puglia. Le dirette sul territorio sono state eseguite da Trani, Monopoli e Gallipoli, promuovendo itinerari o escursioni o eventi. Tutta l'esperienza in Puglia è stata documentata e raccontata attraverso il video-storytelling firmato da un videomaker dedicato. La visibilità dei suddetti contenuti audiovisivi è stata demandata alla diffusione sul canale YouTube di Lonely Planet con conseguente diffusione sui canali social di ViaggiareInPuglia, Capital in The World e Lonely Planet Italia.

**Target:** il target del progetto si sovrappone al target della trasmissione Capital in The World, ovvero potenziali turisti/viaggiatori o comunque utenti fortemente amanti dei viaggi e che si riconoscono anche nei principi dello storico brand Lonely Planet. Il pubblico di riferimento è nazionale, anche se le attività sul territorio hanno coinvolto anche un pubblico regionale, attratto dal racconto. Il duplice target è stato raggiunto dall'azione specifica, generando un ritorno d'immagine anche sul pubblico dei turisti non pugliesi ma presenti in Puglia, sia sul pubblico target potenziale. L'integrazione infine sui canali social e gli interventi in diretta del pubblico hanno permesso di raggiungere il popolo della rete, amplificando l'esposizione del brand su segmenti di ascoltatori particolarmente dinamici e partecipativi.

**Strategia e media mix:** si segnalano innanzitutto le dirette sul territorio che, condotte integralmente in outdoor, hanno facilitato ampia partecipazione del pubblico e lo spontaneo interesse di passanti, pugliesi e non. Il posizionamento del brand "Puglia" come destinazione top-of-the-mind ha potuto poggiare saldamente sull'audience e sulla popolarità della trasmissione stessa, prescelta da un nome forte dell'editoria specializzata in turismo quale "Lonely Planet". Il rafforzamento dell'efficacia è stato altresì garantito dalla popolarità dei testimonial Doris Zaccone e Angelo Pittro, carismatici conduttori della trasmissione, e da Don Pasta, noto chef associato alle tradizioni enogastronomiche pugliesi.

Infine, le redazioni social dei portali istituzionali del turismo, Puglia Events e Viaggiare in Puglia, hanno fortemente contribuito all'ottimizzazione della campagna grazie alle attività di live blogging e micro blogging sugli owned media della Regione Puglia, con post dedicati e interazioni con il pubblico.

Il media principalmente utilizzato è stato la radio con un supporto web sul sito ufficiale Capital.it e social sui canali dei tre brand coinvolti. Inoltre la visibilità del brand Puglia è stata supportata da autopromo di progetto curate direttamente dai partner Lonely Planet e Radio Capital.

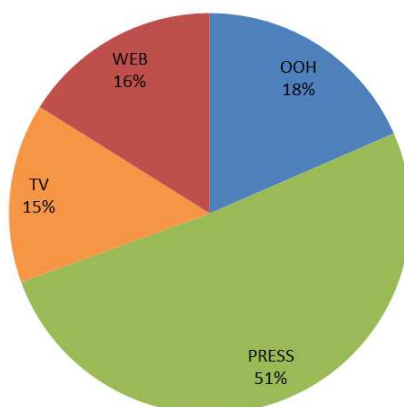
## **Italia - Grandi eventi sportivi**

### **Gargano running destination**

L'azione specifica per il lancio del settore sport in natura è stata spinta da un evento che si è svolto in Ottobre nel territorio di Mattinata, con l'obiettivo primario di mostrare la varietà dell'offerta turistica del sistema Puglia, ed in particolare del Gargano, e quello secondario di incrementare la reputazione del Gargano come destinazione ideale per gli amanti della corsa in natura.

**Target:** il target è rappresentato dagli atleti e turisti di fine stagione, coloro che sono già interessati alla corsa in natura, e alla vacanza in periodi di bassa affluenza, ed è dunque alla ricerca di un motivo di viaggio.

**Strategia:** la strategia di comunicazione adottabile ha puntato alla convergenza e all'integrazione tra mezzi di prossimità e web, puntando al coinvolgimento diretto dei turisti potenziali nella narrazione dell'esperienza. Al fine di consentire un adeguato coordinamento con le redazioni social, la piattaforma telematica di riferimento è stata la landing page dedicata, fonte delle informazioni necessarie per i turisti. La comunicazione pubblicitaria dunque ha avuto come obiettivo primario quello di portare gli utenti alla landing, attraverso il posizionamento di annunci formato banner sui portali di booking, siti di viaggio, notizie e sport. Obiettivo secondario, ma di cruciale importanza, è stato quello di destagionalizzare i flussi turistici, ed è stato ampiamente raggiunto come dimostrato dal numero di pernottamenti alberghieri registrati nel comune di Mattinata e nei campeggi limitrofi. Infine, il piano mezzi ha visto l'utilizzo di mezzi principalmente a diffusione interregionale: outdoor, stampa, tv locale e web integrato alla pianificazione offline.



**Figura 18: Media Mix Campagna Gargano Sport**

## IV.5 - Campagne di comunicazione internazionali 2014

Per tradurre in termini operativi le linee di marketing strategico ed al fine di raggiungere i segmenti di target internazionali, è stato rinnovato e ripensato il visual in continuità con l'identità visiva dell'anno precedente, e le azioni di comunicazione predisposte hanno integrato le attività sui mercati come di seguito specificato.

### Eventi internazionali musicali (UNGHERIA, CISGIORDANIA)



Oggetto della campagna è stata la Puglia come brand turistico e come luogo degli eventi musicali e dello spettacolo dal vivo, attraverso la partecipazione al Festival Sziget dall'11 al 18 agosto 2014. Tale manifestazione si tiene annualmente a Budapest dal 1993 ed è attualmente considerato il più grande festival d'Europa. Dura 7 giorni durante i quali si svolgono circa 1.000 spettacoli con artisti provenienti da oltre 60 nazioni, in particolare giovani. Nel 2014 è stata prevista anche la presenza di un'area interamente dedicata alla Puglia, data anche la cospicua partecipazione di artisti pugliesi. Il Festival in oggetto rappresenta pertanto un'importante occasione di promozione della destinazione turistica Puglia e di visibilità, anche grazie alla presenza concomitante di attività del progetto regionale Puglia Sounds. In tal modo, infatti, il brand Puglia si rafforza su più d'un posizionamento. Si è ritenuto quindi di essere presenti al Festival attraverso l'acquisto di una serie di spazi pubblicitari.



Ulteriore oggetto della campagna di branding che l'agenzia ha promosso nel circuito dei festival musicali all'estero è stata la Notte della Taranta, il cui tour in dicembre ha fatto tappa a Betlemme in occasione del festival per la pace tra i popoli e il dialogo interculturale. L'Agenzia ha inteso con tale operazione posizionare e diffondere l'immagine della Puglia e del suo patrimonio culturale intangibile composto dalle arti performative, dalle tradizioni musicali e della danza, veicolando il brand-of-experience nella sua interezza.

#### Co-marketing compagnie aeree

Oggetto della campagna è stata la narrazione di una Puglia viva e colorata, grazie agli scatti che sono stati realizzati ad hoc da un'equipe di fotografi professionisti Nikon. La partnership con un brand leader della fotografia a livello mondiale ha garantito una campagna di livello qualitativo molto elevato ed una ricaduta positiva sull'awareness del brand-of-experience Puglia all'estero. In particolare sono state selezionate le seguenti destinazioni: Tel Aviv, Mosca, Vienna, Svizzera.

Target: la campagna mirava al raggiungimento di un pubblico in mobilità, poiché si sarebbe agganciata alle azioni comunicative dei principali vettori aerei operativi sugli aeroporti di Bari e Brindisi sfruttandone il bacino di clienti potenziali, che si interessano alla meta Puglia e già sanno come raggiungerla.

Mezzi e strumenti: la scelta del piano mezzi variava in funzione della singola compagnia aerea, poiché per ciascun operatore è stato individuato il mediamix più efficace tra strumenti on e off line. Sono stati in ogni caso selezionati come esclusivisti dei suddetti circuiti mediatici. L'accordo di co-marketing ha previsto anche un rafforzamento della visibilità del prodotto "Puglia" sugli owned media delle compagnie, attraverso la diffusione della campagna in newsletter e nell'attività di PR e ufficio stampa verso i giornali o blog specializzati in turismo e viaggi.

Europa - Primavera/Estate 2014  
Campagne BtoC



#WeAreInPuglia: la campagna in oggetto, progettata per i mercati europei, si pone in continuità con l'identità visiva associata all'headline del 2013, anche in considerazione dell'ottimo esito registrato.

Per l'edizione 2014 è stato selezionato il fotografo professionista Nikon Paolo Petrignani. La partnership con un brand leader della fotografia, quale Nikon è a livello mondiale, ha elevato la campagna ad un livello qualitativo prestigioso, in linea con i principali competitor mondiali, generando una ricaduta positiva sull'awareness del *brand-of-experience* Puglia all'estero. L'azione pubblicitaria è stata inoltre pianificata e nel dettaglio calendarizzata in maniera tale da andare a supporto dei sei Road-show che Pugliapromozione ha organizzato a Vienna, Berlino, Monaco, Londra, Parigi e Dublino con l'idea di rafforzare la presenza e la notorietà del brand attraverso una comunicazione integrata

Target: la campagna è stata strategicamente profilata su un target medio alto, giovane, che usa i mezzi del trasporto pubblico e ama viaggiare, basandosi su un fattore di conoscenza e consapevolezza dell'esistenza di un prodotto "Puglia". Il target è residente nelle seguenti capitali: Londra, Parigi, Berlino, Vienna, Monaco, Bruxelles, Dublino, Amsterdam, Zurigo e Barcellona.

Strategia e mezzi: per il raggiungimento degli obiettivi indicati, il budget media è stato impegnato principalmente su mezzi outdoor di grande impatto: ci si riferisce a maxi formati affissione statici e dinamici, nei principali circuiti metropolitani e del trasporto pubblico, con impianti nelle stazioni o alle fermate in taluni casi retroilluminati, o attraverso copertura solo retro o totale di alcuni mezzi

di superficie (brandizzazione tram). L'identità visiva interamente fotografica, grazie alla partnership tecnica, ha veicolato immagini dai colori brillanti e vivaci che catturano l'attenzione dei passanti e trasmettono un'idea fortemente empatica di relax e svago estivo. La convergenza tra canali on e off line è stata poi perseguita attraverso azioni sulla stampa periodica (coincidenti con le date dei Road-show) e social, legate alla condivisione di immagini su Instagram, Pinterest, Facebook o Twitter, o ancora attraverso il lancio e il monitoraggio dell'hashtag dedicato "#WEAREINPUGLIA", in coordinamento con l'area digital.

I fornitori sono stati selezionati poiché esclusivisti dei suddetti circuiti affissioni e gli spazi sono stati allocati per due quindicine calendarizzate in concomitanza con la presenza della destinazione attraverso il Road show), per un'esposizione totale concentrata in alcune settimane consecutive. Si è registrato in alcuni casi un raddoppio della visibilità grazie all'erogazione di due settimane aggiuntive come omaggio, ad esempio su Parigi. Il circuito affissionistico è stato inoltre implementato da alcune significative azioni sui media nazionali stampa e web (The guardian, Der Spiegel, Le Figaro, The Irish times, ...), nonché attraverso un'importante campagna web display sui portali di travel e di booking come Expedia, Bravomedia, Skyscanner, Lastminute.

Da menzionare l'integrazione nel visual di un ulteriore progetto di co-branding legato al cinema, ovvero il lancio di "Walking on Sunshine", film interamente girato in Puglia e che promuove il territorio pugliese e la Puglia come destinazione leisure per i giovani. La première del film (tenutasi a Londra durante la presenza della destinazione con il Road show) è stata oggetto di messaggi dedicati nell'ambito della campagna di destinazione "Puglia", permettendo così di massimizzare l'esposizione del brand e di migliorarne il posizionamento sui target specifici.





### #MyPugliaExperience

Sulla base dei risultati raggiunti dall'iniziativa con l'edizione 2013, e tenuto conto degli apprezzamenti e del follow up del progetto, l'ufficio comunicazione ha ritenuto opportuno riservare una parte del budget al sostegno dell'edizione 2014 di #MyPugliaExperience che ha coinvolto 8 Paesi europei di grande interesse per l'incoming turistico: Italia, Francia, Germania, Svizzera, Austria, Gran Bretagna, Belgio e Olanda. Oggetto dell'azione di comunicazione è stata la promozione del territorio nelle sue componenti paesaggistiche, culturali, materiali ed immateriali attraverso la narrazione del progetto e il reclutamento di partecipanti da tutti i paesi coinvolti.

**Target:** il pubblico che è stato intercettato con l'azione di comunicazione in oggetto è rappresentato da ragazzi molto attivi sul web con uno o più blog sulle tematiche del turismo, che hanno visualizzato l'annuncio sui social media e hanno seguito le procedure di selezione di un'apposita applicazione web, progettata ad hoc.

**Strategia e mezzi:** gli obiettivi raggiunti con la predetta azione consistono nel rafforzamento dell'awareness del brand regionale nei confronti di un pubblico selezionato di influencer della blogosfera, in grado di moltiplicare l'esposizione del messaggio di un Puglia inedita e ancora incontaminata verso le proprie readership consolidate. La diffusione del messaggio pubblicitario è stata garantita da una campagna totalmente web, integrata social, DEM e web display, e finalizzata alla diffusione di un'App per la partecipazione al web casting. Gli utenti hanno potuto trovare



annunci sponsorizzati su Facebook in ognuna delle lingue dei diversi paesi, nonché sui siti specializzati in news e turismo dei più quotati portali nazionali, e così sono stati incuriositi sull'iniziativa. Il filtro creato dalla campagna web e social ha costituito una forte spinta alle selezioni che poi si sono svolte dal vivo in tutti i paesi, come dettagliatamente descritto nella parte progettuale. Infine, si specifica che i risultati sono ancora in corso di elaborazione, poiché una piccola parte di campagna sarà realizzata nel 2015 e contribuirà a meglio definire il follow up dell'iniziativa.

#### IV.6 - Il portale viaggiareinpuglia.it

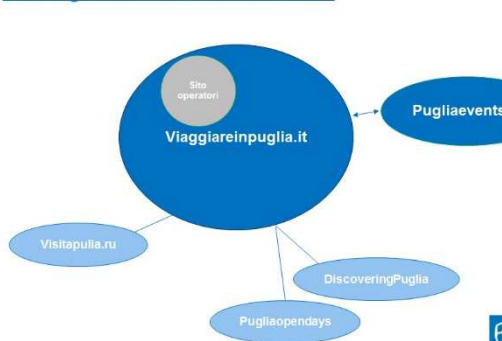
Così come previsto dal Sistema Informativo Regionale Turistico SIRTur, Pugliapromozione ha avviato l'integrazione tra i portali e i progetti Viaggiareinpuglia e Pugliaevents, con il coinvolgimento degli operatori iscritti al Destination Management System.

A tal fine, è stata riprogettata l'architettura del portale turistico e, in forma sperimentale, è stata adottata una nuova homepage per testare nuovi canali d'accesso facilitati: quello territoriale (Dove andare), quello tematico (Cosa fare), quello pratico (Prima di partire).

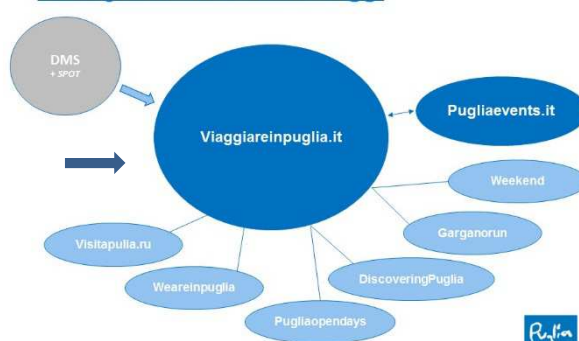


Questa strategia di progettazione, detta *user-centered*, è servita a massimizzare l'usabilità e a rispondere il più possibile alle aspettative del turista. La nuova architettura, inoltre, ha soddisfatto anche le esigenze media delle campagne internazionali, fornendo una nuova mappa di navigazione e i contenuti per le landing page WeekendBari, WeekendLecce, WeekendPuglia, PasquainPuglia, WeareinPuglia.

La Puglia turistica on line: ieri

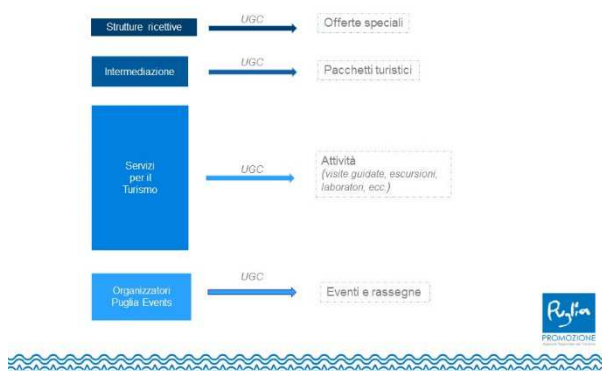


La Puglia turistica on line: oggi



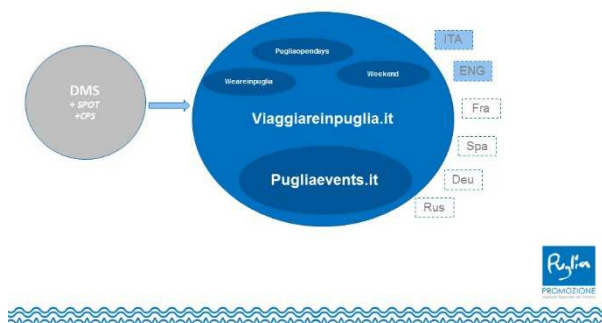
È stato avviato il caricamento di contenuti da parte degli operatori iscritti al DMS, utilizzando la *best practice* di Pugliaevents: in occasione delle campagne media internazionali, gli operatori dell'Intermediazione hanno potuto caricare offerte specifiche destinate direttamente al turista. Il prossimo passo sarà il caricamento di attività da parte degli operatori dei Servizi per il turismo, contenuti che andranno a riempire la sezione Cosa fare - label provvisoria - del portale turistico (metodo *User Generated Content*):

### DMS: gli operatori turistici *pro ViP*



In questo modo, il portale diventerà una piattaforma turistica integrata e risolverà la frammentazione della Puglia turistica sul web:

### La Puglia turistica on line: **domani**



Nel nuovo portale, grazie alla nuova architettura e ai metadati applicati, ogni pagina costituirà una brochure «esperienziale» con i propri

- attrattori e/o località
- eventi, itinerari e attività
- idee e proposte di viaggio
- servizi ad hoc

arricchita di foto, video, brochure e condivisione social.

Tutti i primi livelli di navigazione sono stati riscritti secondo la nuova strategia e tradotti in cinque lingue (inglese, francese, tedesco, russo, spagnolo) e corredati di foto e video esperienziali e di grande impatto emozionale.

Ogni oggetto del portale è stato descritto nuovamente per rispondere alla strategia di Pugliapromozione e sono stati mappati beni e attrazioni non presenti nel vecchio portale.

La nuova piattaforma turistica integrata è attualmente in test.

Mediante il trip planner, il turista costruirà il proprio viaggio basandosi su interessi e preferenze, salvando nel proprio carrello di viaggio ogni oggetto del portale (*luoghi, strutture ricettive, servizi*), indicando il periodo di soggiorno per ricevere/vedere suggerimenti di viaggio (*itinerari, eventi e attività*) e stampando o condividendo sui social il proprio programma di viaggio.

Inoltre, con il nuovo sistema informatico, progettato con Innovapuglia, Pugliapromozione sarà in grado di creare landing page ad hoc per campagne media specifiche, associando tutti gli elementi redazionali del portale e anche tutti gli operatori turistici che aderiscono alle iniziative proposte. In questo modo, non sarà necessario far realizzare esternamente ed al di fuori del portale contenuti nuovi in grado di recepire la strategia di promozione adottata.

## IV. 7 - Social Network

La nostra attività di comunicazione sui social network ha avuto come fine ultimo quello di promuovere e comunicare la Puglia come destinazione turistica, in Italia e all'estero.

Diversi gli obiettivi perseguiti, le attività svolte e i risultati raggiunti con i tre account che abbiamo creato sui principali canali social.

Nel 2014, in particolare, abbiamo raccontato e fatto raccontare la Puglia su:

- Viaggiareinpuglia.it: la Puglia come destinazione turistica per un target di turisti e viaggiatori italiani
- Puglia Events: gli eventi come attrattori turistici
- WeAreinPuglia: la Puglia come destinazione turistica a un target di turisti e viaggiatori stranieri

75

Gli obiettivi che abbiamo perseguito attraverso le nostre attività social sono stati quelli di:

- Costruire e animare una **community** online legata alla Puglia (territorio + eventi)
- Divenire un punto di riferimento per l'**informazione** e il **dialogo** sulla Puglia e i suoi eventi.
- **Promuovere e far promuovere** la Puglia e i suoi eventi

Le strategie adottate in comune sui tre account principali gestiti da Pugliapromozione hanno puntato a:

- Creare una community attraverso un ascolto della rete, la ricerca delle conversazioni online sulla Puglia e sugli eventi, la conseguente scelta del tone of voice da utilizzare nelle conversazioni con gli utenti.
- Svolgere attività di seeding, engagement, contatto con blogger e influencer e attività di digital PR.
- Integrare i social network attivati con il portale

Lo sviluppo, l'interazione e la partecipazione della community sono scaturite da:

- Un'elaborazione di un piano editoriale settimanale (post, quiz, trivia).
- La gestione giornaliera e integrata dei canali con risposte immediate agli utenti.
- Un live Twitting di eventi selezionati da Puglia Events con focus sul territorio con Viaggiareinpuglia.it e WeAreinPuglia.

Come abbiamo lavorato con i canali social di Viaggiareinpuglia.it?

- I canali social sono stati un mezzo per dare informazioni a turisti e viaggiatori sul territorio pugliese, per raccontarlo e farlo raccontare mediante lo storytelling della destinazione.

- Un Piano editoriale ad hoc con informazioni e foto di tutto il territorio pugliese è servito come punto di partenza per informare e suscitare curiosità e domande alla scoperta del territorio.

È stato uno strumento per parlare e diffondere tradizioni, storia e saggezza popolare

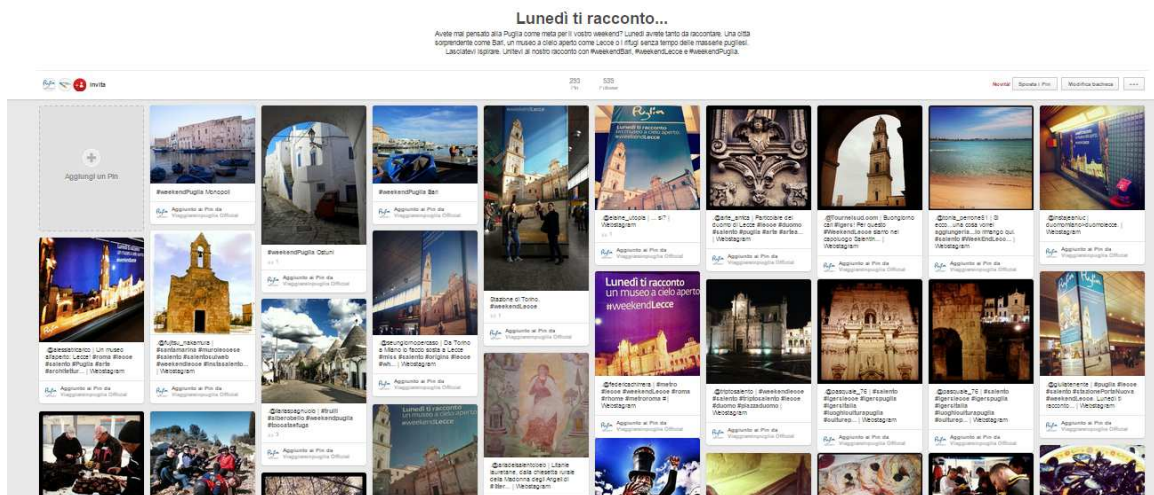
- Gli utenti hanno conversato tra di loro contribuendo a diffondere quello che la Puglia ha da offrire.

Post, tweet, video, foto sono diventati l'incipit di una conversazione che ha riguardato la Puglia a 360°.

- La community è stata coinvolta con commenti, post, foto, video, quiz ecc..
- Con il piano integrato di comunicazione social, siamo intervenuti in diverse fasi dell'esperienza di viaggio: desiderio, organizzazione, esperienza, condivisione.
- Il nostro è diventato un luogo di conversazione dove l'informazione non è arrivata solo da noi, ma anche dall'esperienza in loco di turisti, viaggiatori e dagli stessi pugliesi.

Il Coinvolgimento della community e lo storytelling, inoltre, sono stati fondamentali in occasione delle campagne di comunicazione della destinazione Puglia quali:

- Campagna weekend "Lunedì ti racconto". Gli hashtag #weekendBari #weekendLecce e #weekendPuglia sono stati il punto di incontro della comunicazione on/offline. Ogni lunedì, la community ha risposto ed è stata protagonista del racconto della Puglia. Ecco qui quello che abbiamo raccolto in un board Pinterest:



- Campagna "Pasqua in Puglia", Discovering Puglia, Puglia Open Days, Capital in the World per raccontare insieme alla community, attraverso un hashtag dedicato, le attività, le tradizioni e il territorio pugliese.

Questi i social network su cui siamo presenti con Viaggiareinpuglia.it: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Foursquare, Google+

Come abbiamo lavorato con i canali social di WeAreinPuglia?

#WeAreinPuglia nasce come campagna di comunicazione in collaborazione con Nikon per promuovere la Puglia all'estero. Il racconto della destinazione è avvenuto sui i social network.

Questa volta, però, l'hashtag è servito a veicolare i contenuti sui vari canali social e creare brand awareness fuori dall'Italia.

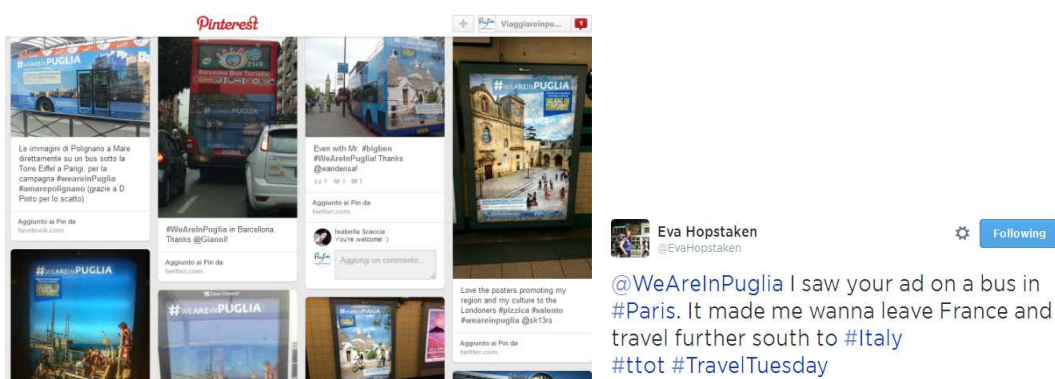
Gli obiettivi della nostra comunicazione social sono stati pertanto i seguenti:

- Creazione di una nuova **community** online legata alla Puglia, in lingua inglese
- Veicolare l'**informazione** e il **dialogo** sulla Puglia all'estero
- **Promuovere e far conoscere** la Puglia, incrementando la brand awareness.

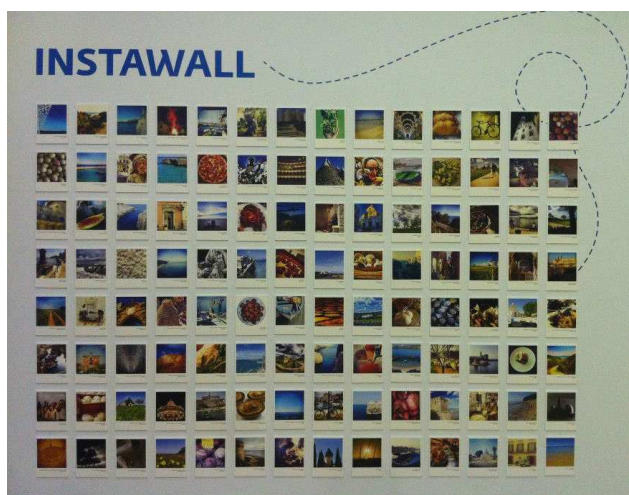
Diverse le attività svolte a tal fine:

- Digital PR con **travel blogger internazionali**
- Campagna social attraverso i travel blogger di **ambassador**
- Attività social per far conoscere la **campagna outdoor WeAreinPuglia**
- Destination Placement attraverso il musical "Walking on sunshine" e **co-marketing** Attraverso l'utilizzo dell'hashtag **#WeAreinPuglia**.
- Lancio del progetto **MyPugliaExperience**

La Puglia, quindi, è stata racchiusa in un hashtag che ha trasformato i "paid media" in "earned media":



Il Puglia Village inoltre è stato costruito con la partecipazione della community Instagram

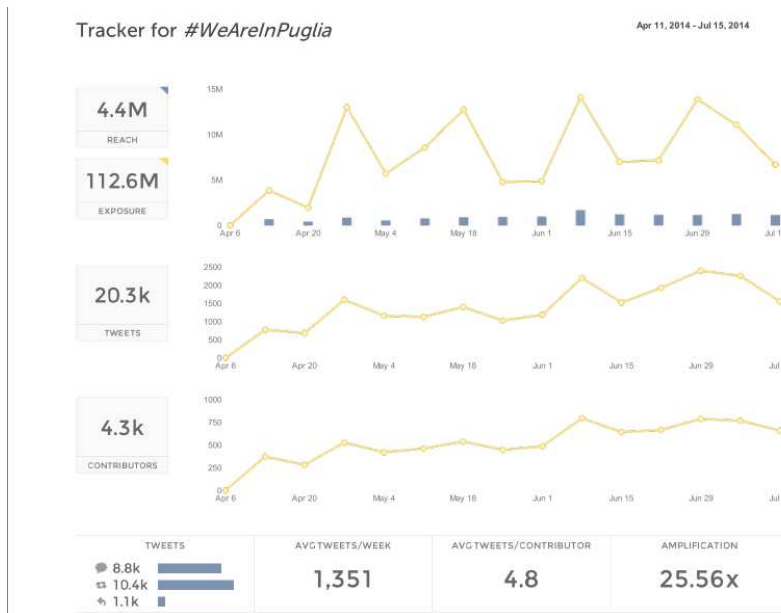


Alcune delle foto sono diventate delle vere e proprie cartoline, scritte e imbucate in Europa e spedite da Pugliapromozione al ritorno in Puglia. Risultati ottenuti: 6.700 cartoline spedite in 58 Paesi di tutto il mondo.

**#WeAreinPuglia** sui social network insieme ai travel bloggers: lo storytelling è diventato «videostorytelling»



Abbiamo raccontato storie e le abbiamo fatte raccontare da chi lo fa per professione. Travel blogger internazionali hanno dato indicazioni precise a chi voleva conoscere la Puglia. Abbiamo parlato di Puglia in Europa e nel mondo attraverso gli occhi di chi sa raccontarla e farla conoscere, creando brand awareness. Questi i risultati dell'hashtag su Twitter, tracciati attraverso Tweetreach:



Questi i social network su cui siamo presenti con WeAreinPuglia: Facebook, Twitter. L'hashtag, invece, è attivo e viene regolarmente utilizzato su tutti i canali social che gestiamo.

Come abbiamo lavorato con i canali social di Puglia Events?

Come accennato in precedenza, Puglia Events è il progetto di comunicazione integrata volto a promuovere, in Italia e all'estero gli eventi che si svolgono sul territorio pugliese.

Gli eventi sono stati considerati veri e propri attrattori turistici per la Puglia ed è per questo che, di pari passo alle attività ordinarie di gestione degli account social quali stesura di un piano editoriale,

seeding, engagement ecc..., abbiamo organizzato delle attività social integrate volte a valorizzare lo storytelling della destinazione.

Partecipando al progetto **Must Love Festivals**, infatti, abbiamo comunicato sui social network 5 eventi tipici pugliesi, coinvolgendo **10 Travel Bloggers** internazionali, facendo raccontare **1 destinazione “nuova”**, la Puglia, creando e facendo creare contenuti quali **Blogpost, foto, video, contenuti social**.

In questo modo abbiamo

- aumentato la nostra **brand awareness** poiché la Puglia era l'unica regione italiana ad aver aderito al progetto,
- sensibilizzato gli **operatori pugliesi** coinvolti
- creato degli “ambassador” della Puglia tra gli influencer della rete esperti nel mondo del travel, quali i travel bloggers.



**Jazz. Puglia. You have firmly entered my imagination now.**

by BudgetTraveller in Inspiration Stories from the Road

Questi i social network su cui siamo presenti con Puglia Events: Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Youtube, Pinterest.

## PARTE V - VALORIZZAZIONE E POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE

### V.1 - Quadro degli obiettivi conseguiti

- Ampliamento della rete regionale degli Uffici IAT (81 Uffici su tutto il territorio regionale);
- Razionalizzazione degli strumenti di finanziamento (coordinamento con i SAC ed i GAL) incidenti sulle attività di informazione e accoglienza turistica;
- Ampliamento e consolidamento della rete di enti pubblici coinvolti nei programmi di valorizzazione dell'offerta;
- Completamento del restyling estetico degli Uffici di informazione Turistica Regionale, di cui 25 Uffici presenti nelle maggiori città turistiche;
- Costruzione di una rete di fruizione gratuita di 256 beni culturali in 104 Comuni.

### V.2 - La strategia di valorizzazione perseguita

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

Nel quadro delle attività istituzionali dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, e specificatamente nell'ambito del progetto "Città Aperte", si è tenuta la terza edizione dell'iniziativa denominata "**Puglia Open Days**", con l'obiettivo di accogliere il turista come un cittadino, seppur temporaneo, di una comunità accogliente che comprende l'intera Puglia; accoglienza e ospitalità quindi in tanti Comuni, estendendo le aree di attività della destinazione turistica Puglia.

Puglia Open Days è il progetto di valorizzazione e qualificazione dell'offerta turistica territoriale, attuato dall'ARET Pugliapromozione, che ha l'obiettivo di mettere a sistema e rendere maggiormente fruibili i luoghi d'arte, natura e gusto presenti sul territorio regionale, per affermare unitariamente il patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico pugliese quale prodotto turistico d'eccellenza sul mercato nazionale e internazionale. È stato perseguito, quindi, l'obiettivo di accogliere il turista come un cittadino, seppur temporaneo, di una comunità accogliente che comprende l'intera Puglia : accoglienza e ospitalità quindi in tanti Comuni, estendendo le aree di attività della destinazione turistica Puglia.

Complessivamente Puglia Open Days 2014 ha coinvolto **198.648 visitatori** che, a partire dal mese di luglio 2014 e sino al mese di settembre 2014, hanno fruito di innumerevoli attività proposte. Nello specifico, il Salento è stata l'area che ha avuto il maggior numero di visitatori; la seconda destinazione è stata "Bari e la costa", seguita da "Valle d'Itria", da "Magna Grecia" e "Gargano" e infine Puglia Imperiale.

Dall'analisi delle schede di customer satisfaction Puglia Open Days di un campione di circa 260 visitatori è emerso che il 18% dei visitatori intervistati proveniva da Paesi Esteri, mentre il 72% era costituito da italiani. Le presenze straniere maggiormente rilevanti sono state quelle francesi, tedesche, spagnole e svizzere. La componente italiana è stata prevalentemente pugliese, ma nel campione analizzato erano presenti anche molti visitatori provenienti da Lombardia ed Emilia Romagna.

Durante Puglia Open Days, in totale, sono stati aperti e fruibili gratuitamente 256 beni culturali in 104 Comuni tra cui:

- 70 centri storici,
- 27 castelli,



- 19 palazzi storici,
- 14 siti ipogei
- 46 musei,
- 5 ecomusei
- 12 aree archeologiche,
- 57 tra basiliche, cattedrali, chiese e santuari e abbazie,
- una sinagoga e una biblioteca,
- 3 teatri storici

In totale, 4068 appuntamenti per oltre 10704 ore di attività fuori dall'orario ordinario e una squadra di oltre 450 guide e operatori.

Durante il periodo spring/winter sono stati fruibili un totale di 71 beni tra cui:

- 10 centri storici,
- 6 castelli,
- 6 palazzi storici,
- 5 siti ipogei,
- 14 musei,
- 2 aree archeologiche,
- 25 tra basiliche, cattedrali, chiese e santuari,
- una sinagoga e 2 teatri storici.

Tra i monumenti più visitati sono da segnalare i luoghi di culto, aperti grazie alla collaborazione della CEP, e i castelli di pertinenza del MIBACT, anch'esso partner del progetto. Un notevole risultato è stato riscontrato nelle attività laboratoriali e di visite guidate per i più piccoli (Kids).

In base ai dati analizzati, il giudizio complessivo sull'attività svolta è ottimo.

Lecce, in particolare, sotto i riflettori nel 2014 con tanto sport e un tuffo nella natura grazie a **Discovering Salento**, il progetto di Pugliapromozione che ha consentito a 7.882 visitatori di scoprire di scoprire gratuitamente e in modo innovativo la Puglia, fino al 6 gennaio nei weekend e durante le festività.

Nei weekend è stato possibile andare a spasso tra le vie e piazze del centro storico di Lecce a bordo di un elegante minibus elettrico alimentato da pannelli solari lungo itinerari meno conosciuti, alla scoperta di chiese e palazzi storici. Sono state sviluppate complessivamente oltre 200 attività concentrate in 27 giorni, mettendo a sistema la fruizione turistica di chiese, castelli, musei, siti archeologici, cantine, parchi naturali, borghi rurali, masserie didattiche, laboratori artigianali, valorizzando le peculiarità artistiche, culturali, ambientali e sociali del Salento. In modo particolare, il progetto ha altresì previsto lo svolgimento di attività inedite e innovative per i territori di riferimento quali visite guidate con incursioni teatrali, movie tour, visite multisensoriali nei beni culturali, laboratori creativi, laboratori dell'artigianato, laboratori didattici della pasta, del pane, dei dolci, trekking urbani, attività all'aria aperta come trekking, biking, ma anche diving e kite surf, itinerari in bus tra mercatini di Natale e presepi viventi, masserie, cantine, frantoi, botteghe artigiane.

Gli obiettivi perseguiti dal progetto Discovering Salento sono stati:

- offrire ai turisti presenti a Lecce e nel Salento servizi gratuiti per la scoperta del territorio nella sua offerta meno conosciuta ma potenzialmente rilevante;
- offrire agli operatori turistici la possibilità di integrare la propria proposta commerciale con un complesso di attività pubbliche e gratuite messe a disposizione da Pugliapromozione, al fine di aumentarne il grado di competitività;
- sostenere la nascita di modalità innovative, sostenibili e responsabili per la fruizione turistica del territorio, affiancando e stimolando operatori locali, favorendone la partecipazione con modalità bottom up;

- favorire la nascita di servizi turistici dedicati a target specifici di utenza (famiglie, giovani, sportivi, eco turisti, enoturisti, disabili, cultori del benessere o della musica, pet friendly etc);
- individuare attività di eccellenza per la qualificazione dell'offerta turistica regionale
- offrire ai residenti occasioni di conoscenza del proprio territorio, favorendo il senso di appartenenza e il valore della tutela dei beni paesaggistici e culturali

Discovering Salento, anche integrandosi alle attività del progetto Puglia Open Days 2014, ha rappresentato un'ulteriore occasione per i turisti a preferire la Puglia quale destinazione della propria vacanza nel periodo autunnale e natalizio. Il progetto ha così concorso ad accrescere e qualificare maggiormente l'appeal turistico della regione, attraverso la promozione di attività e servizi concentrati nell'area Salento e coinvolgendo, attraverso i soggetti affidatari dei servizi, gli operatori turistici, le associazioni culturali, le agenzie di viaggio, le guide e gli accompagnatori turistici, cooperative e altre imprese.

Per quanto riguarda l'istituzione degli **uffici IAT**, in sintesi, Pugliapromozione ha complessivamente stipulato accordi con:

- 103 Comuni;
- 2 Province (Foggia e Barletta-Andria-Trani);
- 3 Parchi (Parco Nazionale del Gargano, Parco Nazionale della Murgia, Parco Naturale Regionale Costa d'Otranto - Santa Maria di Leuca e Bosco di Tricase);
- 24 GAL (GAL Alto Salento, GAL Capo Santa Maria di Leuca, GAL Colline Joniche, GAL Conca Barese, GAL Daunia Rurale, GAL Daunofantino, GAL Fior d'Olivo, GAL Gargano, GAL Isola Salento, GAL Le Città di Castel del Monte, GAL Luoghi del Mito, GAL Meridaunia, GAL Murgia Più, GAL Piana del Tavoliere, GAL Ponte Lama, GAL Serre Salentine, GAL Sud Est Barese, GAL Sud Est Barese, GAL Terra d'Arneo, GAL Terra dei Trulli e del Barsento, GAL Terra d'Otranto, GAL Terre del Primitivo, GAL Terre di Murgia, GAL Valle della Cupa);
- 1 GAC (GAC Mare degli Ulivi)
- 17 SAC (SAC Alta Murgia, SAC Alto Tavoliere, SAC Apulia Fluminun, SAC d'Arte e di Sole, SAC Arneo e Costa dei Ginepri; SAC Ecomuseo Peucetia, SAC Gargano, SAC La Via Traiana, SAC Mari Tra le Mura, SAC Monti Dauni, SAC Murgia dei Trulli, SAC Nord Barese, SAC Porta d'Oriente, SAC Salento di Mare e di Pietre, SAC Serre Salentine, SAC Terre di Lupiae, SAC Terre Diomedee).

Inoltre, alla data del 31 dicembre 2014, la Rete regionale degli uffici IAT di Puglia era presente in 83 Comuni, come di seguito dettagliato:

- 58 Comuni, dotati di uffici IAT operativi;
- 25 Comuni, dotati di uffici IAT non ancora operativi, in quanto in fase di allestimento / affidamento gestione.

Con il 2014, infine, si è concluso il lungo lavoro di restyling iniziato da Pugliapromozione per dare una immagine coordinata e riconoscibile a trenta uffici IAT, fra i più nevralgici degli ottanta della rete regionale pugliese.

Il programma era iniziato nel 2013 con cinque uffici ed è stato ultimato a tempi di record con altri 25 uffici nel corso del 2014. La Puglia è la prima Regione in Italia che ha adottato un'impostazione basata sul coordinamento dell'immagine di tutti gli uffici regionali di Accoglienza Turistica (IAT).

Inoltre, gli uffici IAT si confermano un nodo fondamentale nella rete della distribuzione dei materiali informativi e promozionali prodotti da Pugliapromozione e da altri Assessorati e Settori regionali e della Pubblica Amministrazione (Mibact, Assessorato regionale all'ambiente, Settore regionale Beni culturali, ecc.), così sollecitati a diventare anche un punto di riferimento, oltre che di smistamento dei predetti materiali, per gli operatori economici impegnati nel settore del turismo, della ricettività, dei servizi alla comunità.

Gli uffici IAT sono stati individuati quali luoghi strategici per la promozione, programmazione e lo svolgimento di progetti di valorizzazione territoriale, educational e fiere

(Puglia Open Days, Discovering, Puglia For All, My Puglia Experience...), fornendo assistenza nella raccolta e aggiornamento di informazioni specifiche, sostegno logico quale punto d'incontro e partenza per visite guidate e incontri tematici, in particolare per le attività di valorizzazione e qualificazione dell'offerta turistica territoriale, per le quali costituiscono per l'Agenzia un riferimento operativo di assoluta rilevanza.

Le predette azioni sono state svolte direttamente dall'Agenzia e in collaborazione con il Comitato Regionale delle Pro Loco di Puglia (UNPLI Puglia), con il quale è stata sottoscritta apposita convenzione.

### **V.3 - La rete regionale di informazione e accoglienza turistica**

Pugliapromozione, nell'ambito di quanto stabilito dalle Linee guida relative a compiti, funzioni, criteri, procedure, ambiti operativi e territoriali degli Uffici IAT della Puglia:

- promuove con i Comuni, accordi di programma finalizzati all'istituzione di nuovi uffici IAT funzionalmente dipendenti dall'Agenzia, previo nulla osta da parte del Servizio Turismo della Regione Puglia, prevedendo la partecipazione agli accordi istitutivi anche di altri Enti Pubblici della Puglia e accordando l'attivazione in via temporanea di uffici IAT al fine di garantire i servizi di informazione e accoglienza turistica in località interessate da flussi fortemente stagionali o da eventi di particolare attrattività turistica;
- coordina la Rete Regionale degli uffici IAT di Puglia, nella quale operano i singoli uffici IAT di ciascuna area, in stretta sinergia organizzativa e gestionale tra di essi e nella più ampia rete regionale;
- promuove le aree turisticamente rilevanti della Regione Puglia alle quali corrispondono gli ambiti territoriali alla base dell'organizzazione della Rete Regionale degli uffici IAT di Puglia;
- predispone i segni distintivi, l'immagine coordinata, l'abaco degli elementi di arredo della rete regionale degli Uffici IAT, ai quali gli enti istituenti gli IAT sono tenuti ad adeguare l'allestimento estetico interno ed esterno degli uffici al layout grafico fornito dall'Agenzia, al fine di offrire un'immagine unitaria dei servizi di informazione e accoglienza regionale;
- rilascia, su istanza degli enti istituenti o dei soggetti affidatari, nulla osta per svolgere la vendita di prodotti o servizi funzionali alla fruizione turistica del territorio, al fine di consentire una maggiore sostenibilità economico-finanziaria della gestione del servizio pubblico di informazione e accoglienza turistica;
- fornisce indicazioni operative per il rilevare il gradimento del servizio, "guest satisfaction", da parte dell'utenza;
- monitora l'efficienza dei servizi di informazione e accoglienza turistica prestati da ciascun ufficio IAT;
- verifica l'effettiva adozione della "Carta dei servizi degli uffici IAT di Puglia" e la sussistenza degli standard di qualità, ivi codificati, di ciascun ufficio IAT, in particolare l'osservanza dei principi di imparzialità, accessibilità, sicurezza, uguaglianza nell'erogazione del servizio all'utenza;
- verifica e approva i materiali informativi e promozionali realizzati e distribuiti negli uffici IAT, al fine di garantire gli standard contenutistici e grafici adottati a livello regionale;
- richiede alla Regione Puglia di procedere all'annullamento dell'accordo istitutivo dell'ufficio IAT, nei casi previsti.

Per quanto sopra indicato, si relaziona di seguito in merito a:

- istituzione degli uffici IAT;
- distribuzione geografica degli uffici IAT;
- azioni di coordinamento della Rete regionale e supporto ai singoli uffici IAT.

## Istituzione degli uffici IAT

In ottemperanza a quanto previsto dalle Linee guida, proseguendo, ove possibile completando, quanto avviato e svolto nel 2013, rispetto all'iter istitutivo degli uffici IAT:

- 19 uffici IAT hanno ottenuto il nulla osta ex lege;
- 79 Comuni hanno ottenuto il nulla osta del Servizio Turismo della Regione Puglia per l'istituzione dell'ufficio IAT nel territorio di propria competenza;
- 83 uffici IAT sono stati istituiti secondo l'iter previsto;
- 15 uffici IAT sono in fase di istituzione, in attesa di sottoscrizione di apposito Accordo, avendo ottenuto il nulla osta ottenuto dal Servizio Turismo, e adozione della Carta dei Servizi degli Uffici IAT di Puglia.

Pugliapromozione ha promosso Accordi diretti con i seguenti Comuni sottoscrittori, al fine di istituire uffici IAT:

Alessano, Andria, Ascoli Satriano, Bari, Barletta, Bitonto, Brindisi, Canosa di Puglia, Carovigno, Castro, Ceglie Messapica, Fasano, Foggia, Gallipoli, Gravina in Puglia, Grottaglie, Latiano, Manduria, Manfredonia, Margherita di Savoia, Mattinata, Melendugno, Melpignano, Mesagne, Nardò, Oria, Ostuni, Otranto, Peschici, Salve, Santa Cesarea Terme, Taranto, Tricase, Troia, Ugento, Vieste, Francavilla Fontana, Lecce.

Inoltre, Pugliapromozione ha sollecitato e favorito, ove possibile, il coinvolgimento attivo dei diversi soggetti istituzionali presenti sui territori comunali quali enti capofila dei Sistemi Ambientali e Culturali (SAC), soggetti gestori dei Gruppi di Azione Locale (GAL), Provincie, enti parco, i quali possono concorrere all'istituzione di nuovi uffici IAT, alla riqualificazione della Rete regionale degli uffici IAT di Puglia (incluso l'adozione dell'immagine coordinata della Rete Regionale degli Uffici IAT di Puglia, l'esecuzione dei lavori e la cura degli allestimenti degli uffici IAT e gli altri eventuali uffici turistici), ad attività di promozione, comunicazione e valorizzazione turistica, attraverso la sottoscrizione di accordi o protocolli d'intesa finalizzati a partenariati.

Pugliapromozione ha quindi sottoscritto, ovvero sono in fase di adozione da parte dei singoli soggetti sottoscrittori, appositi accordi con:

- SAC Murgia dei Trulli e Comuni di Alberobello, Castellana Grotte, Cisternino, Locorotondo, Martina Franca, Monopoli, Noci, Putignano;
- GAL Ponte Lama e Comune di Trani;
- GAL Colline Joniche e Comuni di Crispiano, Pulsano;
- GAL Isola Salento e Comuni di Corigliano d'Otranto, Galatina, Martano, Melpignano, Vernole;
- GAL Luoghi del Mito e Comuni di Castellaneta, Ginosa, Laterza, Massafra, Mottola, Palagiano, Palagianello;
- GAL Ponte Lama e Comune di Bisceglie;
- SAC Alta Murgia, GAL Murgia Più, GAL Terre di Murgia, GAL Le Città di Castel del Monte, GAL Conca Barese e Comuni di Altamura, Cassano delle Murge, Corato, Poggiorsini, Ruvo di Puglia, Sannicandro di Bari, Parco dell'Alta Murgia;
- SAC Alto Tavoliere, GAL Daunia Rurale e Comune di San Severo;
- SAC Apulia Fluminun, GAL Meridaunia, GAL Piana del Tavoliere, Comune di Cerignola, Provincia di Foggia;
- SAC d'Arte e di Sole, GAL Capo Santa Maria di Leuca, GAL Serre Salentine, Comune di Ugento;
- SAC Gargano, GAL Gargano, GAL Daunofantino e Comuni di Monte Sant'Angelo, Peschici, Rodi Garganico, San Giovanni Rotondo, Vico del Gargano, Parco del Gargano;
- SAC La Via Traiana, GAL Alto Salento e Comuni di Ostuni e San Vito dei Normanni;

- SAC Mari Tra le Mura, GAL Sud Est Barese, GAC Mare degli Ulivi e Comuni di Conversano, Mola di Bari, Polignano a Mare, Rutigliano;
- SAC Monti Dauni, GAL Meridaunia e Comune di Lucera;
- SAC Nord Barese, GAL Fior d'Olivo e Comuni di Bitonto, Giovinazzo, Molfetta e Terlizzi;
- SAC Porta d'Oriente, GAL Terra d'Otranto, GAL Capo di Santa Maria di Leuca e Comuni di Andrano, Castrignano del Capo, Corsano, Gagliano del Capo, Morciano di Leuca, Muro Leccese, Ortelle, Patù, Parco Otranto-Leuca, Bosco di Tricase;
- SAC Serre Salentine, GAL Terra d'Otranto, GAL Capo di Santa Maria di Leuca e Comuni di Corsi, Maglie, Miggiano, Poggiardo, Ruffano, Specchia, Supersano.
- SAC Arneo e Costa dei Ginepri, GAL Terra d'Arneo, GAL Valle della Cupa, Gal Terre del Primitivo, Comuni di Copertino, Galatina, Nardò, Porto Cesareo;
- SAC Terre Diomedee, GAL Le Città di Castel del Monte, GAL Ponte Lama, GAL Murgia Più, GAL Daunofantino, Comune di Minervino Murge e Provincia BAT;
- SAC Ecomuseo Peucetia, GAL Sud Est Barese, GAL Terra dei Trulli e di Barsento, Comuni di Acquaviva delle Fonti, Casamassima, Gioia del Colle, Noicattaro.

## Distribuzione geografica degli uffici IAT

Il servizio d'informazione e accoglienza turistica è stato svolto:

- nel periodo di alta stagione (1 luglio - 30 settembre) presso 64 uffici IAT (60 nei centri dei Comuni, 2 presso gli aeroporti di Bari e Brindisi, 2 presso uffici IAT temporanei (Castro marina, Torre San Giovanni di Ugento) e 2 infopoint (Bari - Piazza Aldo Moro, Trani - Piazza Trieste);
- nel periodo di bassa stagione (1 gennaio - 30 giugno e 1 ottobre - 31 dicembre) presso 63 uffici IAT ( 61 nei centri dei Comuni, 2 negli aeroporti di Bari e Brindisi) e 1 infopoint (Bari - Piazza Aldo Moro).

Sono presenti più sedi dell'ufficio IAT, in ottemperanza a quanto previsto nelle Linee Guida, nei seguenti Comuni:

- Bari - 3 sedi: ufficio IAT in Piazza del Ferrarese, infopoint Piazza Aldo Moro, ufficio IAT Area Arrivi presso Aeroporto di Puglia Bari - Palese;
- Brindisi - 2 sedi: ufficio IAT Via Regina Margherita, ufficio IAT Area Arrivi presso Aeroporto di Puglia a Brindisi - Papola-Casale ;
- Lecce - 3 sedi: ufficio IAT in Piazza Sant'Oronzo presso il Sedile Comunale, in Corso Vittorio Emanuele II, in Viale XXV Luglio presso il Castello Carlo V;
- Otranto - 2 sedi: ufficio IAT in Piazza Castello presso il Castello Aragonese, in Via del Porto.

Nel periodo di maggiore afflusso turistico, specificatamente dal 1 luglio al 30 settembre 2014, sono state attivate sedi temporanee/stagionali dell'ufficio IAT, in aggiunta alla sede abituale, nei seguenti Comuni:

- Castro, località Castro marina, in Piazza Dante;
- Ugento, località Torre San Giovanni, in Via Giano Bifronte n. 12 (lungomare).

## Azioni di coordinamento della Rete regionale e supporto ai singoli uffici IAT

Pugliapromozione, attraverso l'area Valorizzazione e Qualificazione dell'Offerta Turistica Territoriale, ha svolto azioni volte sia al coordinamento della Rete regionale degli uffici IAT di Puglia che al supporto, informativo e gestionale, nonché al monitoraggio, dei singoli uffici IAT.

L'Area Valorizzazione dell'Offerta Turistica Territoriale ha fornito ogni supporto tecnico e amministrativo a favore dei Comuni, per l'adozione degli atti formali riferiti all'istituzione dell'ufficio IAT nei rispettivi ambiti comunali e per l'approvazione del relativo accordo istitutivo, ampliando, quando possibile, la platea degli enti sottoscrittori, informando e coinvolgendo

attivamente anzitutto i soggetti capofila e gli enti aderenti ai Sistemi Ambientali e Culturali (SAC) e ai Gruppi di Azione Locale (GAL) dell'area di appartenenza, in un costante e complesso processo di interazione e integrazione.

Le attività svolte sono state:

- gestione della procedura per l'ottenimento dei nulla osta per l'istituzione degli uffici IAT da parte del Servizio Turismo della Regione, previo valutazione positiva dell'agenzia;
- stesura degli accordi di programma, armonizzando i contenuti con le caratteristiche generali della Rete e sviluppando le peculiarità e potenzialità dei servizi da assicurare nei singoli territori;
- supporto all'approvazione dell'accordo

Attraverso la stesura degli accordi si è voluto non solo impegnare ogni enti sottoscrittore ad attenersi a quanto previsto nelle Linee Guida ed al Layout estetico approvato dalla Giunta Regionale, ma anche attivare il coordinamento delle azioni di promozione, comunicazione e valorizzazione turistica svolte dai Comuni e dagli altri soggetti sottoscrittori, la promozione di azioni comuni di informazione e formazione degli operatori e degli altri soggetti coinvolti nei progetti di valorizzazione e qualificazione dell'offerta turistica territoriale, l'ottimizzazione di tempi e risorse umane e materiali, il trasferimento di buone pratiche gestionali e organizzative nel settore dell'accoglienza e della promozione turistica e dei relativi servizi, nell'obiettivo di coniugare le strategie regionali con le peculiarità territoriali.

Diverse sono state le occasioni di incontro con i singoli soggetti interessati, assicurando la più ampia partecipazione a convegni, seminari, incontri pubblici, ma anche momenti di confronto informali, individuali e collettivi.

Il restyling voluto dall'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia e realizzato da Pugliapromozione, ha puntato su un'immagine uniforme e riconoscibile di tutti gli uffici IAT della Regione, secondo il progetto vincitore del concorso di idee per il rinnovo degli ambienti e dell'immagine coordinata dei centri di accoglienza turistica indetto da Pugliapromozione.

I nuovi uffici, gestiti dai Comuni, puntano sulla promozione del turismo emozionale e sono caratterizzati da elementi in pietra locale leccese, di Trani o di Apricena, da ceramiche di Grottaglie, da componenti d'arredo che rimandano alle luminarie delle feste patronali, da componenti di grafica che richiamano lo stile architettonico romanico e barocco dei nostri più importanti monumenti.

Questi gli IAT per i quali è stato realizzato il restyling da Pugliapromozione:

- Andria - Piazza Vittorio Emanuele, 16
- Ascoli Satriano - Via Santa Maria del Popolo c/o Polo Museale
- Bari - Aeroporto, Area Arrivi
- Bari - Infopoint Piazza Aldo Moro
- Bari - Piazza del Ferrarese, 29



- Barletta - Corso Garibaldi, 206
- Brindisi - Aeroporto, Area Arrivi
- Brindisi - Lungomare Regina Margherita, 44 c/o Casa del Turista
- Canosa di Puglia - Piazza Vittorio Veneto, 2
- Ceglie Messapica - Via Giuseppe Elia, 16
- Fasano - Piazza Ciaia, 10
- Foggia - Corso Garibaldi (ora in Via Scillitani, 2)
- Francavilla Fontana - Via Municipio, 4 c/o Castello Imperiali
- Gallipoli - Via Antonietta De Pace, 108 c/o Palazzo Comunale
- Grottaglie - Largo Maria immacolata c/o Castello Episcopio
- Lecce - Corso Vittorio Emanuele, 24
- Lecce - Piazza Sant'Oronzo c/o il Sedile Comunale
- Lecce - Viale XXV Luglio c/o Castello Carlo V
- Manfredonia - Piazza della Libertà, 1
- Margherita di Savoia - Via Principe Amedeo, 4
- Mattinata - Corso Matino, 5
- Melpignano - Via Roma c/o Antico Tabacchificio
- Molfetta - Via Piazza, 44
- Nardò - Piazza Salandra, 1 c/o il Sedile Comunale
- Ostuni - Corso Mazzini, 8
- Otranto - Piazza Castello c/o Castello Aragonese
- Otranto - Via del Porto
- Peschici - Corso Magenta, 3
- Taranto - Galleria comunale c/o Castello Aragonese
- Troia - Piazza Giovanni XXIII



Proseguono invece i lavori a cura dei Sistemi Ambientali e Culturali (SAC) e dei Gruppi di Azione Locale (GAL) sottoscrittori di appositi Accordi finalizzati alla riqualificazione della Rete regionale degli Uffici IAT di Puglia, attraverso i quali si prevede di riallestire secondo un unico layout estetico circa 100 sedi IAT.

Pugliapromozione, inoltre, ha proceduto con Avviso Pubblico alla ricognizione di progetti di riqualificazione del servizio di informazione e accoglienza turistica, per l'elevamento degli standard di qualità e il potenziamento del servizio d'informazione e accoglienza turistica prestato nei periodi di Bassa Stagione (1 maggio - 30 giugno e 1 ottobre - 31 dicembre 2014) ed Alta Stagione (1 luglio - 30 settembre 2014).

Pervenuti i progetti avanzati dai Comuni in possesso dei requisiti previsti dall'Avviso Pubblico la graduatoria è stata elaborata sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

- presenze turistiche della destinazione nel periodo di riferimento, annualità 2012;
- attrattori materiali / immateriali presenti nella destinazione;
- aspetti logistici e strutturali dell'ufficio IAT;
- gestione / erogazione del servizio da parte dell'ufficio IAT;
- proposta dell'orario di apertura e numero di unità impiegate a potenziamento del servizio IAT.

All'esito della valutazione, sono stati ammessi al finanziamento i seguenti Comuni richiedenti, nei relativi periodi:

- ALTA e BASSA STAGIONE (periodo dal 1 maggio al 31 dicembre 2014): Alberobello, Barletta, Brindisi (ufficio IAT in Via Regina Margherita), Lecce, Ostuni, Taranto, Trani.
- ALTA STAGIONE (periodo dal 1 luglio al 30 settembre 2014): Canosa di Puglia, Castro, Ceglie Messapica, Cisternino, Fasano, Francavilla Fontana, Gallipoli, Grottaglie, Maglie, Margherita di Savoia, Martina Franca, Mattinata, Mesagne, Monopoli, Oria, Otranto, Peschici, Poggiardo, Salve, Santa Cesarea Terme, Ugento, Vieste.
- BASSA STAGIONE (1 maggio - 30 giugno e 1 ottobre - 31 dicembre 2014): Alessano, Ascoli Satriano, Gravina in Puglia, Manduria, Nardò, Troia.

Si è quindi proceduto alla stipula dei relativi Accordi con i Comuni ammessi al finanziamento.

Le attività previste dai progetti avanzati dai Comuni, secondo le modalità e i tempi convenuti con Pugliapromozione in sede di stipula dei predetti Accordi, si sono svolte regolarmente nei periodi previsti e sono state sottoposte a periodica azione di monitoraggio, diretto e indiretto.

L'ufficio IAT di Bari, nella fase di avvio del servizio, è stato supportato dall'Agenzia, in convenzione con l'UNPLI Puglia, nel periodo dal 1° maggio al 1° novembre 2014, assicurando la turnazione di n. 4 unità nelle sedi di Piazza del Ferrarese e presso l'infopoint di Piazza Aldo Moro (1° luglio - 30 settembre). Successivamente si è proceduto con la consegna al Comune di Bari di entrambi le sedi.

Gli uffici IAT degli aeroporti di Bari e Brindisi sono gestiti direttamente dall'Agenzia che, con proprio avviso, ha proceduto all'individuazione del soggetto affidatario.

L'Agenzia ha riservato vari momenti d'incontro individuali e collettivi rivolti alle figure professionali impegnate a vario titolo negli uffici IAT, cioè coinvolte attivamente nei progetti di comunicazione e promozione come MyPugliaExperience o BuyPuglia e nei progetti di valorizzazione territoriale quali Puglia Open Days, Puglia For All e Discovering Salento, garantendo quotidianamente un'assistenza dedicata ai diversi operatori degli uffici IAT. Obiettivo degli incontri è stato quello di avviare, stimolare, promuovere e sostenere la diffusione della cultura dell'accoglienza, anche con una specifica attenzione verso le tematiche del turismo accessibile e del turismo friendly.

Le attività di informazione hanno consentito di: inquadrare l'ambito di attività dei diversi operatori (guide, accompagnatori, addetti front / back office, addetti alla comunicazione web e social, ecc.), favorire l'interazione competente con gli utenti, fornendo conoscenza con professionalità dei territori di Puglia e dei servizi turistici, la capacità di accogliere in maniera personalizzata l'ospite, uniformare ed omologare le competenze tecnico professionali di base dei partecipanti, far conoscere ed utilizzare gli strumenti della comunicazione e promozione istituzionale adottati dall'agenzia Pugliapromozione.

A tal proposito, sono stati organizzati i seguenti appuntamenti:

- "POD DAY Spring": destinato agli operatori dei servizi del progetto "Puglia Open Days", ai gestori dei beni culturali, rivolto anche agli operatori degli uffici IAT, dei GAL e SAC;
- "POD DAY - Siamo in Rete": incontro destinato agli operatori dei servizi del progetto "Puglia Open Days", ai gestori dei beni culturali, rivolto anche agli operatori degli uffici IAT, dei GAL e SAC;
- "IAT DAY - Siamo la Rete": incontro riservato ai referenti comunali e agli addetti front/back office degli uffici IAT;
- "Incontro con gli operatori turistici". Svolto a Taranto, e promosso dalla locale Confcommercio, l'incontro ha favorito l'informazione delle attività in corso dell'Agenzia verso gli operatori del settore turismo associati a Confcommercio, ma ha coinvolto anche gli operatori degli uffici IAT e dei GAL;
- "Discovering Salento DAY": incontro organizzato a margine della conferenza stampa di presentazione del progetto Discovering Salento, destinato agli operatori dei servizi di fruizione



turistica riferiti al progetto e rivolto agli operatori degli uffici IAT, a guide e accompagnatori turistici, addetti di agenzie viaggio e tour operators, operatori turistici e dei beni culturali;

- “FrancigenaLAB”: incontro organizzato dall’Associazione Europea Vie Francigene, con la partecipazione dell’Agenzia, destinato agli operatori degli uffici informativi, ai gestori di beni culturali e reti museali, agli addetti di strutture ricettive, agenzie viaggio, tour operators.

L’Area Valorizzazione dell’Offerta Turistica Territoriale ha fornito, infine, ogni supporto allo svolgimento dell’indagine multiscopo “TOURIST PROFILE & PREFERENCES - ESTATE 2014”, promossa dall’Osservatorio Regionale del Turismo e rivolta ai turisti italiani e stranieri presenti in Puglia nell’estate 2014, con lo scopo di misurare aspetti demografici, tendenze di consumo turistico, livelli di gradimento, conoscenza delle campagne di comunicazione dell’Agenzia.

L’Area Valorizzazione ha coordinato gli uffici IAT fornendo agli operatori informazioni e supporto all’accesso agli strumenti informatici attraverso i quali sono state rilevate e trasferite le informazioni quali/quantitative, oggetto dell’indagine. Ogni operatore è stato quindi invitato a inserire quotidianamente il maggior numero di informazioni raccolte sottoponendo agli utenti del servizio, turisti italiani e stranieri, un questionario realizzato in lingua italiana e inglese, attraverso un’intervista diretta oppure con la somministrazione del predetto questionario in forma cartacea. La raccolta dei dati è avvenuta esclusivamente on line, utilizzando un’apposita piattaforma accessibile dal sito <http://www.pugliaexperience.eu>

Limitatamente all’area del Comune di Gallipoli, l’ufficio IAT di Gallipoli, anche avvalendosi della collaborazione degli operatori impegnati nelle attività e nei servizi di fruizione turistica relativi al progetto Puglia Open Days, è stato impegnato nell’indagine specifica volta a rilevare il grado di soddisfazione dei servizi turistici prestati sul territorio comunale di Gallipoli, promossa dall’Osservatorio Regionale del Turismo. L’indagine si è svolta con la somministrazione diretta di un questionario e il caricamento delle informazioni raccolte su una piattaforma dedicata.

Le indagini si sono svolte dal 1° luglio al 1° ottobre.

Dal mese di settembre al mese di novembre, gli uffici IAT sono stati attivamente coinvolti nella mappatura dei principali attrattori ambientali e culturali presenti nell’area di appartenenza con la rilevazione delle corrispondenti informazioni circa tempi e modi di aperture/ fruizione, contatti dei gestori, servizi correlati, per la creazione di un unico database e la stesura dei contenuti utili alla creazione del nuovo portale turistico regionale. L’Area Valorizzazione dell’Offerta Turistica Territoriale ha fornito ogni supporto alla Redazione di Pugliapromozione, sia coordinando la comunicazione da e per gli uffici IAT sia fornendo ogni assistenza agli operatori dei singoli uffici IAT. Dal mese di maggio a dicembre, tramite l’Area Valorizzazione dell’Offerta Turistica Territoriale, gli uffici IAT hanno segnalato attivamente gli eventi programmati sui propri territori, anche fornendo ogni assistenza e supporto tecnico agli organizzatori circa la possibilità di inserirli nel portale regionale Puglia Events.

L’azione di monitoraggio svolta dall’Area Valorizzazione dell’Offerta Turistica Territoriale, con il supporto, in convenzione, del Comitato Regionale dell’UNPLI Puglia, consiste in un’indagine, svolta in maniera periodica e sistematica, che ha perseguito l’obiettivo di verificare e supportare l’andamento degli uffici IAT, monitorare costantemente gli elementi di forza e di criticità, le caratteristiche strutturali e gestionali degli uffici, raccogliere le istanze degli addetti front e back office impegnati nei diversi ruoli e livelli.

La rilevazione delle informazioni del monitoraggio è stata svolta adottando un’apposita “Scheda di monitoraggio” organizzata in diverse sezioni: struttura, accessibilità fisica, canali di accesso al servizio, orario di apertura, materiale informativo in distribuzione, tipologia di informazioni relative ai servizi minimi e complementari, coinvolgimento nelle attività di fruizione turistica promosse dall’Agenzia e da altri soggetti, risorse umane.

L’azione di monitoraggio si è svolta anche mediante:

- il contatto telefonico ai recapiti dell'ufficio IAT durante l'orario di apertura al pubblico, in vari momenti della giornata, dialogando in lingua italiana e inglese;
- l'invio di richieste di informazioni all'indirizzo di posta elettronica dedicato (info.nomecomune@viaggiareinpuglia.it), osservando tempi e qualità della risposta, scrivendo in lingua italiana e in lingua inglese;
- il sopralluogo diretto, anche nella forma di "mystery clients", volta a rilevare le informazioni utili alla compilazione della "scheda di monitoraggio";
- le informazioni richieste e ottenute attraverso gli operatori del territorio (guide, accompagnatori, referenti strutture attive nel settore della ristorazione, della ricettività).

L'azione di monitoraggio ha rilevato e verificato:

- efficienza e qualità del servizio di informazione e accoglienza turistica;
- osservanza della Carta dei Servizi, specie dei principi di imparzialità, accessibilità, sicurezza, uguaglianza nell'erogazione del servizio all'utenza;
- sussistenza di adeguate competenze professionali degli operatori;
- disponibilità di materiali informativi in distribuzione gratuita;
- presenza di materiali informativi e/o servizi in vendita, anche in assenza delle prescritte autorizzazioni e nulla osta;
- decoro e correttezza nell'uso dei segni distinti e dell'immagine coordinata della Rete regionale.

Le attività di monitoraggio si sono svolte nei mesi di febbraio, giugno-settembre, novembre.

#### V.4 - Estate 2014: Il programma regionale "Open Days"

Con il claim vincente "Il sabato l'arte fa lo straordinario", nel 2014 il progetto Puglia Open Days ha permesso a 198.648 visitatori di fruire, come nel 2013, gratuitamente ed in orari insoliti dell'immenso patrimonio artistico-culturale pugliese.

Pugliapromozione ha elaborato un programma dettagliato delle aperture relative al 2014, tanto nei mesi estivi, dal 1° luglio al 30 settembre, quanto nei mesi non estivi, dai giorni della Settimana Santa alle festività natalizie e sino alla data di sabato 3 gennaio 2015. La definizione del programma è avvenuta attraverso un Tavolo Tecnico di Coordinamento che, a livello regionale, rappresenta la governance della gestione degli attrattori culturali di interesse turistico, a cui prendono parte la Direzione Regionale dei Beni Culturali della Puglia presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo (per quanto attiene ai beni culturali statali), la Conferenza Episcopale Pugliese (per i beni culturali ecclesiastici delle

diocesi di Puglia), l'ANCI Puglia (per i beni culturali dei Comuni pugliesi), l'UNPLI Puglia (che, in convenzione con Pugliapromozione, svolge il ruolo di assistenza tecnica operativa al programma di valorizzazione turistica dei territori di Puglia).

Sono stati perciò individuati beni ed attrattori turistici e culturali, utilizzando i seguenti criteri: esiti di affluenza di turisti nei vari attrattori durante la precedente edizione di Open Days; distribuzione territoriale e grado di attrattività dei beni culturali; distribuzione territoriale dei flussi turistici; organizzazione gestionale e fattibilità dell'intervento; presenza di ufficio IAT nel Comune/area di riferimento del sito.

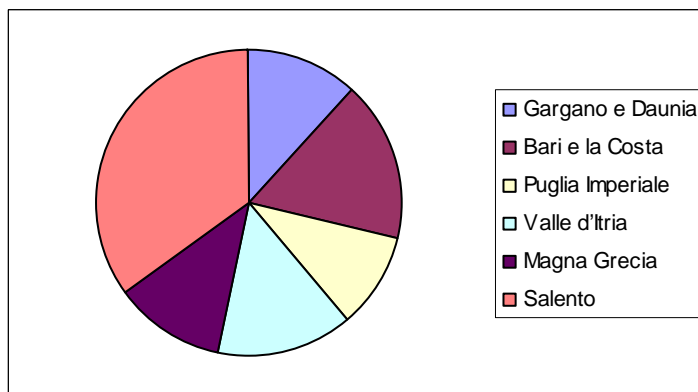
L'avvio del progetto è stato preceduto da incontri di informazione e condivisione delle attività, rivolto a tutti gli operatori coinvolti nella rete di Puglia Open Days.

Al fine di porre in essere le attività di fruizione del patrimonio culturale pugliese sono stati sottoscritti con soggetti pubblici, fondazioni, Sac, comunità religiose, degli accordi per la messa in rete di risorse umane e l'apertura straordinaria dei beni culturali.

In tutto sono stati coinvolti oltre 450 operatori per la messa in rete delle visite guidate e delle aperture straordinarie.

Come si evince dal grafico, il Salento è stata l'area che ha avuto il maggior numero di visitatori (35% del totale); la seconda destinazione è stata "Bari e la costa" (17%), seguita da "Valle d'Itria" (14%), da "Magna Grecia" e "Gargano" (12%) e infine Puglia Imperiale (10%).

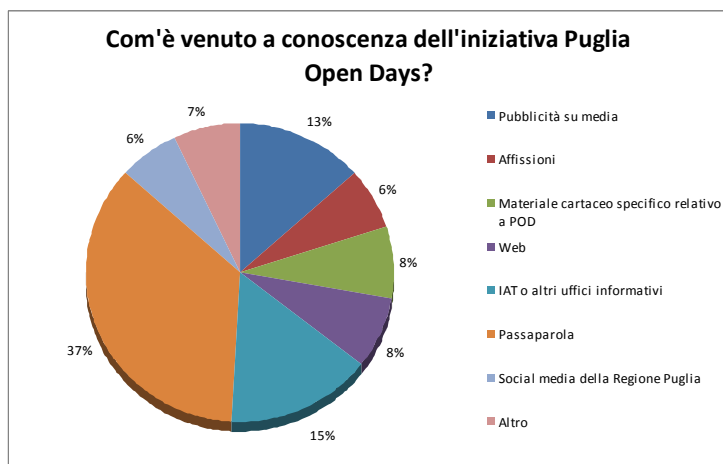
Le visite guidate serali e notturne si sono svolte nei luoghi individuati quali castelli, chiese, palazzi storici, musei, teatri, biblioteche, parchi e siti archeologici, ambienti ipogei. Luoghi simbolo che hanno espresso, attraverso Puglia Open Days, il forte appeal turistico della Puglia, con una particolare attenzione ai siti Patrimonio dell'Umanità: Castel del Monte, i trulli Alberobello, il santuario di Monte Sant'Angelo (quest'ultimo inserito nel sito seriale "I Longobardi in Italia") ai siti Messaggeri di una Cultura di Pace come il borgo antico di Otranto e la città di Brindisi con il suo porto.



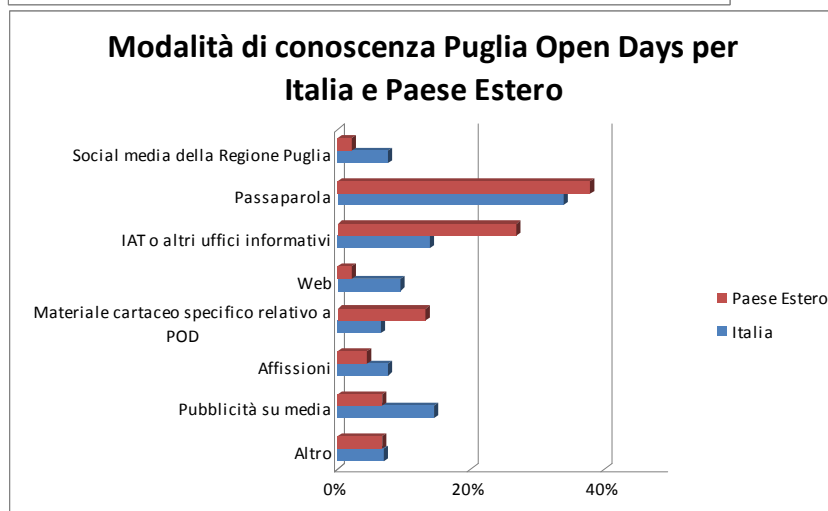
Immane anche gli altri luoghi simbolo della regione come il Teatro Petruzzelli, il MARTA: Museo Archeologico di Taranto con la più ricca collezione europea della produzione risalente alla Magna Grecia; ma anche la Puglia minore (sicuramente non per bellezza e importanza) con i piccoli Comuni

Presenze Puglia Open Days 2014 (Affluenza): 198.648

delle reti dei "Borghi più belli d'Italia", dei "Borghi autentici d'Italia", dei "Gioielli d'Italia", dei "Borghi accoglienti" certificati con la Bandiera arancione del Touring Club Italiano, le marine delle "Bandiere Blu" e delle "Cinque Vele" di Legambiente.



Dall'analisi dei dati, inoltre, è emerso che complessivamente la conoscenza di Puglia Open Days è avvenuta prevalentemente tramite il passaparola (37%). Una buona efficacia è riconosciuta anche alla rete regionale degli uffici IAT (15%) e alla pubblicità sui media (13%).



Lievi differenze emergono se si analizzano separatamente i due

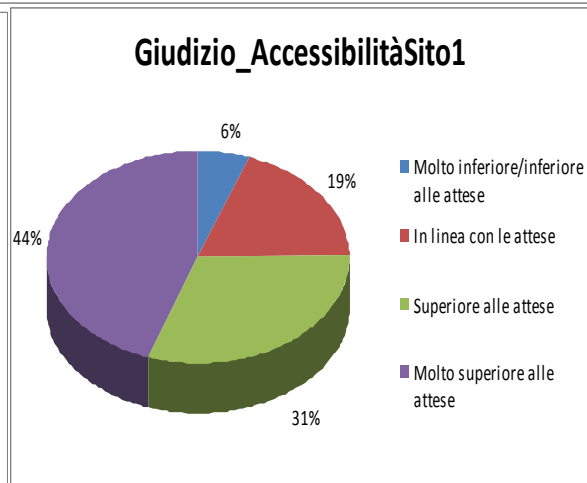
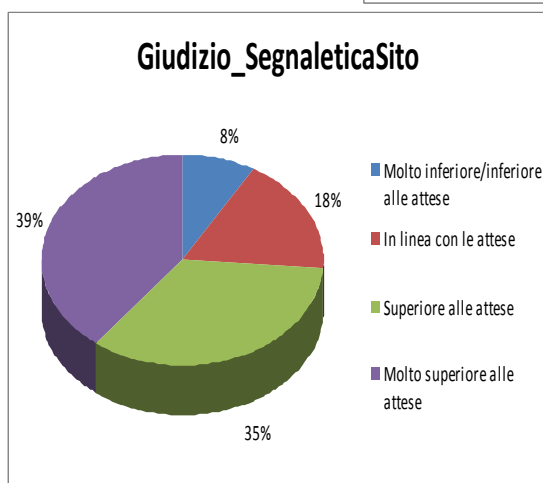
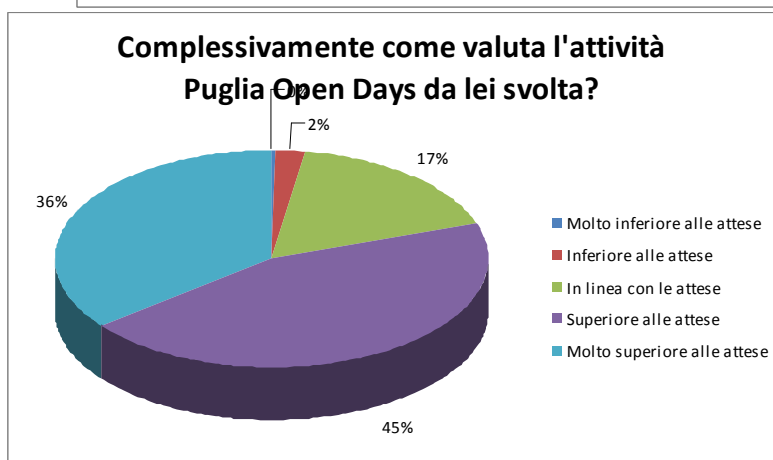
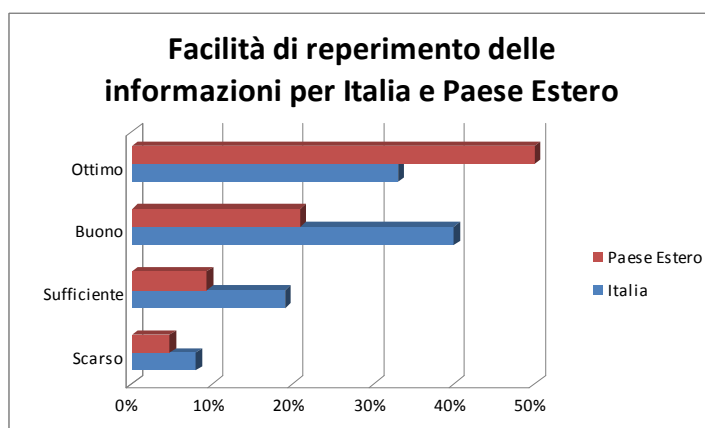
sotto-campioni rappresentati dalla componente italiana e da quella estera. Per entrambi il suggerimento di parenti o amici è la forma principale di conoscenza delle attività POD seguita, per la componente italiana dalla pubblicità sui media (14%) e dalle informazioni diffuse tramite la rete degli IAT (14%), per la componente straniera dalla rete degli uffici IAT (27%) e dal materiale informativo cartaceo POD (13%).

La percentuale di visitatori “fidelizzati” che hanno fruito di più eventi POD nel 2014 (in media due) supera di poco il 70%. Interessante notare come il maggior numero di “repeaters” si riscontri relativamente alle attrazioni “Beni culturali” e a seguire relativamente alle attrazioni “for all”.

Nessuna criticità relativamente all'acquisizione di informazioni sulle attività Puglia Open Days: circa il 75% dei rispondenti valuta “buona” o “ottima” la facilità di reperimento delle informazioni. Tale apprezzamento è confermato anche se dall'80% dei visitatori stranieri intervistati che valuta come buona o ottima la diffusione e la facilità di reperimento delle informazioni relative a Puglia Open Days.

Il giudizio complessivo sull'attività svolta è ottimo: circa l'80% valuta l'attività svolta come “molto superiore” o “superiore” rispetto alle proprie attese.

Nessuna criticità viene segnalata relativamente alla pulizia e manutenzione del sito, stesso apprezzamento positivo sia per l'accoglienza che per la professionalità e competenza delle guide che hanno accompagnato il visitatore. Uniche note negative si registrano per la segnaletica e l'accessibilità del sito che ricevono, anche se in pochi casi (meno del 10%), anche valutazioni inferiori o molto inferiori



rispetto alle attese del visitatore.

In coerenza con gli obiettivi dell'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia, Pugliapromozione ha promosso, inoltre, durante Puglia Open Days, un turismo accessibile e quindi sostenuto attività orientate all'accoglienza e all'accessibilità della vacanza per tutti per favorire la piena socializzazione, ed intercettare i bisogni di vacanzieri con esigenze diverse, con il progetto dal titolo Puglia For All: turismo accessibile in Puglia.

Il progetto è stato rivolto alle persone disabili e ad ospiti con bisogni specifici (anziani, dializzati, talassemici, celiaci, allergici.) con i loro accompagnatori e familiari: italiani, stranieri, ma anche residenti pugliesi. Tutto ciò, al fine di garantire loro un'offerta integrata per fruire dell'offerta turistica e del territorio nei suoi diversi aspetti e nello stesso tempo di contare su un costante servizio di monitoraggio delle attività offerte e di assistenza.

Dunque, sono state individuate attività fruibili da tutti, inclusi utenti con esigenze specifiche, ed attività ad hoc, prevedendo interpreti LIS e assistenza one to one per le disabilità motorie, sensoriali, intellettive, relazionali, ma anche attività multisensoriali, sia per la visita dei beni culturali, sia proponendo interi percorsi e itinerari urbani fruibili da tutti nei centri storici di Bari, Barletta, Brindisi, Lecce, Taranto, Trani, Alberobello, Cisternino, Gallipoli, Gioia del Colle, Locorotondo, Manduria, Martina Franca, Ostuni e Otranto.

Inoltre, si è iniziata un'attività di monitoraggio sull'accessibilità dei luoghi d'arte, e dei centri storici di Puglia.

Una speciale attenzione è stata poi riservata anche ai bambini. Con Puglia Open Days for Kids, le attività sono diventate a misura di bambini, con città e beni culturali più ospitali grazie a laboratori didattici, spettacoli, visite guidate tematiche. Sono stati previsti laboratori didattici nel Museo Archeologico Provinciale (MAPRI) di Brindisi, nel Castello Carlo V e al Museo Storico (MUST) di Lecce, nel Museo Civico di Foggia, nel Polo Museale di Ascoli Satriano. Le attività per le famiglie si sono concentrate soprattutto ad agosto con un ricco programma di visite guidate e attività di animazione per i più piccoli nei centri storici di Bari, Brindisi, Lecce, Trani, Taranto, Alberobello, Andria, Barletta, Bisceglie, Bovino, Cisternino, Conversano, Corigliano d'Otranto, Galatina, Galatone, Gallipoli, Gioia del Colle, nel Quartiere delle Ceramiche di Grottaglie, Locorotondo, Maglie, Martina Franca, Massafra, Molfetta, Monopoli, Monte Sant'Angelo, Nardò, Ostuni, Otranto, Peschici, Pietramontercorvino, Poggiardo, Polignano a Mare, Ruvo di Puglia, Sant'Agata di Puglia, Tricase, Vieste. Ad agosto, anche laboratori didattici nel Palazzo Iliceto di Canosa di Puglia, nei castelli di Castro, Corigliano d'Otranto, Mola di Bari, Mesagne, nel Parco Archeologico delle Mura Messapiche a Manduria, Castello di Mesagne, nella Chiesa rupestre di Sant'Angelo a Mottola, nel Museo del fischietto in terracotta a Rutigliano e nel Museo del Bosco di Supersano.

Inoltre, sono stati individuati i luoghi d'arte e le attività a cui accedere in compagnia del proprio amico a quattro zampe. Nella sezione Puglia Open Days Pet Friendly sono state messe a disposizione dei turisti informazioni non solo sulle attività, ma anche dei servizi offerti ai propri animali domestici (ciotola acqua, croccantini, dog sitter...)

La comunicazione del progetto ha seguito lo stile comunicativo e grafico che ha caratterizzato il progetto "Open Days" dal 2012 al 2013. Questa continuità ha permesso di beneficiare della riconoscibilità del brand e del progetto stesso sul territorio tra gli operatori e tra gli utenti, viaggiatori/turisti.

## **VI.5 - Il programma regionale "Discovering Puglia Salento"**

Discovering Salento è il progetto per la promozione dell'offerta turistica della Città di Lecce e del Salento, finanziato con risorse del Programma Operativo Interregionale (P.O.I.n.) "Attrattori culturali, naturali e del turismo" (FESR) 2007-2013, Intervento: "Servizi di valorizzazione integrata -

Turismo”, volto a veicolare l’immagine della destinazione come luogo da visitare e vivere tutto l’anno, in cui si fruisce di un’offerta integrata di qualità, valorizzando le risorse culturali, ambientali, identitarie in senso lato di una destinazione che personifica i piaceri dello stile di vita del Sud Italia, innovati da elementi di creatività e contemporaneità.

Discovering Salento ha consentito di ampliare l’offerta turistica territoriale secondo i principi-guida di autenticità, inclusione sociale, accessibilità, partecipazione, benessere collettivo, valorizzando il potenziale umano, supportando l’auto-sostenibilità, la fruizione del patrimonio culturale, le attività del tempo libero, dello sport, nuove forme di mobilità nell’esperienza Salento, lo sviluppo di iniziative a supporto del turismo rurale, dell’enogastronomia e dell’artigianalità. A tal fine il progetto ha sostenuto e supportato le proposte della comunità locale, facilitando processi di integrazione, messa in rete e qualificazione delle stesse, rendendo partecipe la cittadinanza e gli operatori del settore al progetto, la messa in atto d’interventi di sensibilizzazione verso il sistema valoriale della sostenibilità ambientale, della responsabilità sociale e dell’etica come elemento fondante del modello di sviluppo locale. Inoltre, ha supportato e rafforzato le progettualità espresse dagli enti locali del Salento, rafforzando la cooperazione tra istituzioni pubbliche, imprese ed operatori con lo scopo d’incentivare le relazioni ed i partenariati al fine di creare nuovi processi produttivi integrati, attraverso l’attivazione del processo partecipativo. In questa prospettiva, il progetto ha promosso e sostenuto altresì la competitività delle imprese che operano in campo culturale e ambientale, nonché dei servizi di ricettività e di accoglienza, quali componenti integrate e complementari dell’offerta turistica territoriale coordinata localmente dagli enti locali e, su scala regionale, dall’Agenzia Pugliapromozione.

L’affidamento delle attività di progettazione ed erogazione dei servizi di fruizione turistica relativi al progetto è avvenuto mediante procedura negoziata multilotto, aperta su invito dell’Agenzia a tutti gli operatori economici appartenenti al settore dei servizi di fruizione turistica (erogazione servizi turistici, culturali e di comunicazione esterna).

Le offerte degli operatori economici che hanno manifestato interesse a svolgere servizi di fruizione turistica nell’ambito del progetto sono state valutate attribuendo un punteggio a ciascuno dei seguenti criteri: grado di innovatività, ampliamento della conoscenza dell’offerta, grado di sostenibilità dell’attività, grado di accessibilità, coerenza con il brand of experience, potenziale ampliamento della domanda, azioni di sensibilizzazione delle comunità locali, azioni di completamento, livello di networking.

Sono state ammesse le seguenti attività dei relativi progetti, corrispondenti ai rispettivi lotti:

#### LOTTO 1 - TERRITORIO DEL SALENTO

Progetto: Trek on the clock. Esperienze di turismo sostenibile, sensoriale e accessibile.

Il progetto consisteva in un ciclo di sei itinerari tematici che ha coinvolto il territorio del Salento (Lecce e provincia), articolandosi in sette appuntamenti e prevedendo la replica dell’itinerario che ha ricevuto più successo tra quelli proposti. Ogni appuntamento si è svolto nel periodo novembre - dicembre 2014, nella giornata di domenica.

#### LOTTO 2 - PATRIMONIO CULTURALE di LECCE

Progetto: Visite guidata multilingua a bordo di minibus elettrico a pannelli solari.

Il progetto consisteva nell’offerta di visite guidate a bordo di un minibus elettrico a pannelli solari nel periodo 1 novembre - 31 dicembre 2014. L’itinerario di visita guidata ha interessato il centro storico, ma anche zone che non sono abitualmente interessate dai tradizionali circuiti turistici, ampliando il raggio d’azione della visita guidata e includendo, ad esempio, ville e dimore storiche ubicate nelle aree limitrofe al centro storico. All’attività di visita guidata sono state associate piccole degustazioni di prodotti tipici, coniugando efficacemente vari approcci esperienziali. È stata prevista la presenza di guide e operatori multilingue. Il progetto ha previsto altresì lo svolgimento

dell'attività di informazione turistica, rappresentando così il minibus una sorta di infopoint itinerante.

#### LOTTO 3 - PATRIMONIO CULTURALE DEI COMUNI DEL SALENTO

Progetto: Un viaggio nel tempo: edutainment e visita guidata con incursioni teatrali di attori in abiti d'epoca.

Il progetto prevedeva lo svolgimento di visite guidate tematiche con incursioni teatrali della città di Lecce, Gallipoli, Otranto, Castrignano dei Greci e Acaya. I percorsi si sono svolti seguendo un comune filo conduttore, quali i castelli presenti nei rispettivi territori: Castello Carlo V di Lecce, Castello Aragonese di Gallipoli, Castello Aragonese di Otranto, Palazzo Palmieri a Castrignano dei Greci, Castello di Acaya. Inoltre, per la città di Lecce è stato previsto un percorso speciale che, oltre ad includere il castello Carlo V, ha avuto come tema la "Lecce misteriosa", con apertura straordinaria di ambiente meno noti del maniero.

#### LOTTO 4 - PICCOLI BORGHI E TURISMO RURALE

Progetto: Alla scoperta del Salento attraverso la visita a piccoli borghi, mercatini natalizi e presepi viventi.

Il progetto consisteva in attività di visite guidate tematiche nella città di Lecce e Copertino, in occasione dei tradizionali mercatini natalizi e la visita guidata ai Presepi viventi che si svolgevano nei piccoli Comuni salentini quali Tricase, Specchia, Corsano, Galatina, prevedendo la possibilità del trasferimento con il servizio di bus dedicato.

#### LOTTO 5 - PATRIMONIO NATURALISTICO

Progetto: Quel che l'autunno... Riserva.

Il progetto consisteva nello svolgimento di visite guidate, escursioni in barca, a piedi, in bicicletta, laboratori didattici ed esperienziali, incontri con esperti, racconti a tema, degustazioni. Le attività si sono svolte nell'area della Riserva naturale di Manduria nel periodo novembre - dicembre 2014, concentrandosi nel fine settimana, anche in coincidenza con alcune festività (giorno di Ognissanti, Festa dell'Immacolata) e particolari ricorrenze (Festa dell'albero).

#### LOTTO 6 - PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO E RURALE

Progetto: Salento Green Painting.

Il progetto consisteva nella realizzazione di laboratori di pratica artistica che ha impiegato prodotti dell'orto e del giardino, per realizzare percorsi multisensoriali inerenti il cibo all'interno del percorso museale.

#### LOTTO 7 - TURISMO SPORTIVO E DEL BENESSERE

Progetto: Turismo sportivo e del benessere.

Il progetto consisteva in cinque giornate, nei fine settimana di novembre e dicembre, con attività sportive a scelta del turista, quali escursioni a piedi e in bici, yoga, climbing, treeking, surfing, volley, beach volley e canoa. Il turista ha potuto scegliere come combinare le diverse attività, anche alternando esercizi con sforzi fisici più consistenti e attività di rilassamento. Le attività si sono svolte per l'intera giornata, individuando cinque località di pregio naturalistico quali Porto Badisco, località Ciolo, spiaggia bella a San Cataldo, Lido sabbioso a Torre San Giovanni, Porto Selvaggio.

#### LOTTO 8 - SERVIZI PER TARGET SPECIFICI DI UTENZA

Progetto: Non solo con gli occhi.

Il progetto consisteva in due cicli di visite guidate multisensoriali, prevedendo l'ausilio di schede con testi in Braille e sussidi grafici a rilievo specifici per ciechi. La visita guidata è stata fruibile anche dai normo-vedenti che sono stati opportunamente bendati.

LOTTO 9 - TURISMO PER LA VALORIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE LOCALE (CULTURALE, ARTISTICA, ARTIGIANALE O INDUSTRIALE)

Progetto: Discovering the ancient crafts (Itinerario degli antichi mestieri).

Il progetto consisteva in un circuito o tragitto organizzato in un territorio, anche intercomunale, alla scoperta di antichi mestieri d'arte, (oreficeria, tessuti, ceramica, terracotta, pietra leccese, marmi, ferro battuto, cartapesta, giunco).

#### LOTTO 10 - SERVIZI PER LA FRUIZIONE INTEGRATA DEI TERRITORI E DEI PRODOTTI TURISTICI

Progetto: Lecce caravaggesca, una rete virtuale.

Il progetto consisteva nella creazione di un percorso fisico e virtuale sul tema delle opere caravaggesche custodite a Lecce. Il percorso fisico collegava fra loro le opere custodite dal Museo Sigismondo Castromediano, dal Museo diocesano di Lecce e da diverse chiese. Il percorso virtuale ha utilizzato il web e i social media: è stata prevista la creazione di un portale tematico con un catalogo digitale delle opere e schede di approfondimento con contenuti video, con l'attivazione e gestione dei profili social (facebook, twitter, youtube, instagram) per diffusione virale del progetto "Lecce caravaggesca", anche attraverso gli hashtag #leccecaravaggesca e #caravaggeschialecce e due video di animazione.

Inoltre sono stati ammessi i progetti:

Le mani in PAT - Prodotti Agroalimentari Tipici del Salento, un ciclo di sei incontri domenicale da svolgersi in masseria e presso aziende locali, con laboratori esperienziali di conoscenza, uso, preparazione di alcuni dei prodotti inseriti nell'Atlante dei Prodotti Agroalimentari Tipici di Puglia, provenienti dalle province di Brindisi e Lecce. Nel corso degli incontri sono state programmate visite guidate alle aziende, nei centri storici, laboratori del gusto, di preparazione delle pietanze tradizionali, di degustazione enogastronomiche.

Movie tour: la Lecce di Ferzan Ozpetek; il progetto prevedeva lo sviluppo di iniziative di cineturismo che si sono svolte con visite guidate tematiche nel centro storico di Lecce, tra le location dei film qui ambientati dal regista Ozpetek quali "Mine vaganti" e "Allacciate le cinture" con testimonianze privilegiate da parte di attori, operatori e maestranze intervenute nelle diverse fasi di realizzazione delle riprese e lavorazione del film. Durante l'itinerario è stata altresì prevista la proiezione e mostra di immagini, foto e video, dal backstage di ogni film, contestualizzandolo negli ambienti oggetto della visita.

Le attività del progetto sono state suddivise in quattro temi (Arte e Cultura, Natura e Sport, Campagna e Saperi, Riti e Tradizioni) e sono state svolte nel periodo dal 15 novembre 2014 al 6 gennaio 2015. Le attività hanno interessato tutto il territorio del Salento, coinvolgendo attivamente le città di Brindisi e Lecce e cinquanta Comuni salentini: Acaya di Vernole, Acquarica del Capo, Alessano, Alliste, Caprarica di Lecce, Castrignano dei Greci, Cellino San Marco, Collepasso, Copertino, Corigliano d'Otranto, Corsano, Cursi, Cutrofiano, Fellingine, Francavilla Fontana, Gagliano del Capo, Galatina, Gallipoli, Latiano, Maglie, Manduria, Melissano, Melpignano, Mesagne, Muro Leccese, Nardò, Otranto, Porto Cesareo, Racale, Salice Salentino, San Cassiano, San Pietro in Lama, Soleto, Specchia, Squinzano, Sternatia, Supersano, Tiggiano, Tricase, Tuglie, Ugento, Uggiano la Chiesa.

Coerentemente con il progetto regionale sull'accessibilità "Puglia For All: turismo accessibile in Puglia", sono state previste attività di fruizione dei beni culturali, ambientali e paesaggistici di Lecce e del Salento, individuando servizi dedicati che favorissero modalità inclusive di fruizione.

Il programma ha infatti previsto visite guidate con approccio multisensoriale, come al Museo Provinciale Sigismondo Castromediano di Lecce con "Non solo con gli occhi", visite per tutti, inclusi non vedenti e ipovedenti. I turisti hanno potuto fruire del patrimonio museale con nuove modalità di conoscenza basate sull'uso di udito e tatto, anche con l'ausilio di disegni in rilievo.

Sono stati assicurati inoltre interpreti LIS per la maggior parte delle attività in calendario, ad esempio durante i percorsi di trekking urbano, durante le attività laboratoriali presso le masserie didattiche, durante le passeggiate naturalistiche, durante le degustazioni in cantina.



Particolare attenzione è stata riservata anche ai bambini. Sono stati infatti pensate delle attività laboratoriali adatte anche ai più piccoli, come i laboratori di pasta e di pane presso la masserie didattiche, o al Museo Sigismondo Castromediano, dove con “Salento food painting for kids” i piccoli ospiti hanno potuto dipingere con colori naturali e utilizzare il cibo per creare vere e proprie opere d’arte. Ma tante altre attività sono state previste, come i trekking urbani a Lecce, Maglie, Otranto, Tricase, San Pietro Vernotico, Galatina e ancora, il laboratorio e teatro delle marionette a Manduria, a Masseria Cuturi, le passeggiate naturalistiche presso la Salina dei Monaci a Manduria per apprendere l’antica tecnica della raccolta del sale, o le passeggiate naturalistiche sui sentieri dell’Arneo.

La diffusione dell’iniziativa è avvenuta adoperando diversi strumenti on / off line quali:

- brochure informativa, stampata in 20.000 copie distribuite attraverso gli uffici IAT dell’area Salento e l’infopoint mobile attivo nella città di Lecce durante i fine settimana e i giorni delle festività nel periodo dal 15 novembre 2014 al 06 gennaio 2015;
- il portale del turismo regionale [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it);
- il portale regionale degli eventi [www.pugliaevents.it](http://www.pugliaevents.it);
- i profili attivi sui canali social, ViaggiarePuglia e PugliaEvents, che hanno raccontato le attività di Discovering Salento attraverso note pre e post eventi, corredate da foto e video, stimolando così la community all’interazione con l’hashtag #DiscoveringPuglia.;
- informazioni e notizie veicolate attraverso la carta stampata, supportate da una conferenza stampa svoltasi a Lecce in data 11 novembre 2014 e da comunicati stampa periodici diramati dall’ufficio stampa di Pugliapromozione presso i media locali e nazionali, su impulso dell’Area Valorizzazione e Qualificazione dell’Offerta Turistica Territoriale.

Durante lo svolgimento delle attività sono stati raccolti i dati di affluenza dei partecipanti alle iniziative. Adoperando un form on line, gli operatori hanno caricato direttamente i dati di monitoraggio dei partecipanti alle attività, comprendenti informazioni quali: provenienza (Puglia, Italia, estero); dettaglio della provenienza; presenza di ospite disabile, anziano, bambino, donne in gravidanza; presenza di amici, familiari, parenti; canale d’informazione attraverso il quale ha appreso dell’attività Discovering Salento (stampa, radio, canali web, rete IAT, passaparola); se l’ospite era in vacanza in Puglia per la prima volta.

Dall’analisi dei predetti dati è emerso che sono stati **7.882 i visitatori** partecipanti alle attività Discovering Salento. In particolare, questi i dati dei partecipanti alle attività suddivise per tema:

- Arte e Cultura hanno registrato 6.014 visitatori (76,30%),
- Natura e Sport hanno registrato 910 visitatori (11,5%),
- Campagna e Sapori hanno registrato 541 visitatori (7%),
- Riti e Tradizioni hanno registrato 417 (5,2%),

Analizzati i dati di un campione composto da 3.700 visitatori, pari al 47% del totale, si evince che la maggior parte dei visitatori sono stati italiani, molti i pugliesi ma non sono mancati gli stranieri provenienti soprattutto da Francia, Spagna, Germania, Stati Uniti, Austria, Belgio e Svizzera.

La partecipazione è stata sempre alta e diffusa, con un particolare adesione alle attività promosse nei comuni di Lecce ( Lecce Infopoint Mobile e Sightseeing Tour, Lecce Caravaggesca e Salento Food Painting for Kids al Museo, Movie Tour), Manduria (I segreti del Bosco, la Riserva su Due ruote, Tesoro Salento nei Comuni di Brindisi, Francavilla Fontana, Latiano, Manduria, Mesagne), Supersano dove si sono concentrate le attività legate al gusto e alla ruralità.

Alta la partecipazione anche per le attività en plein air quali i tour in bici organizzati nelle campagne e nei parchi naturali tra Corsano, Fellingine, Nardò, Ugento.

I turisti hanno partecipato alle iniziative del progetto con amici (49%), familiari e parenti (40%), individualmente (11%).

Tra i canali di promozione che hanno determinato il successo di Discovering Salento emergono i canali web (37%), seguiti dal passaparola (32%), da annunci e articoli sulla carta stampata (12%).

## **PARTE VI - CONCLUSIONI**

### **VI.1 - Andamento del mercato/Trend 2014: i dati di SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico)**

I turisti stranieri premiano la Puglia nel 2014 e l'anno si conclude con un incremento del +7% degli arrivi e del +3,5% delle presenze internazionali rispetto al 2013 consentendo un primo bilancio positivo per l'incoming complessivo (arrivi) cresciuto del +1% (dati ancora incompleti), a fronte di una contrazione delle presenze (-1,5% anche in questo caso i dati sono in via di definizione), riflesso del calo della durata dei soggiorni dei viaggiatori italiani (-3%).

Sono questi i dati provvisori al 27 gennaio 2015, raccolti dalla Regione Puglia direttamente dal 90% dalle circa 5mila strutture ricettive del territorio e rilevati sul 90% dei posti letto complessivi attraverso il software SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico), il sistema di rilevazione telematica via web che dal 1° gennaio 2013 ha sostituito la tradizionale procedura cartacea, consentendo numerosi vantaggi: tempestività di raccolta e di invio dei dati all'Istat, qualità del dato, l'analisi giornaliera dei flussi, nessun consumo cartaceo, più informazioni (anche qualitative) raccolte durante le operazioni di check in e check out.

Nel 2014 sono state registrate crescite importanti, in percentuale ma anche in valori assoluti (tra i 12.000 e i 2.000 arrivi in più), da: Francia (+19%), Polonia (+31%), Austria (+18%), Germania (+5%), Stati Uniti d'America (+11%), Paesi Bassi (+25%), Regno Unito (+11%), Svizzera (+3%).

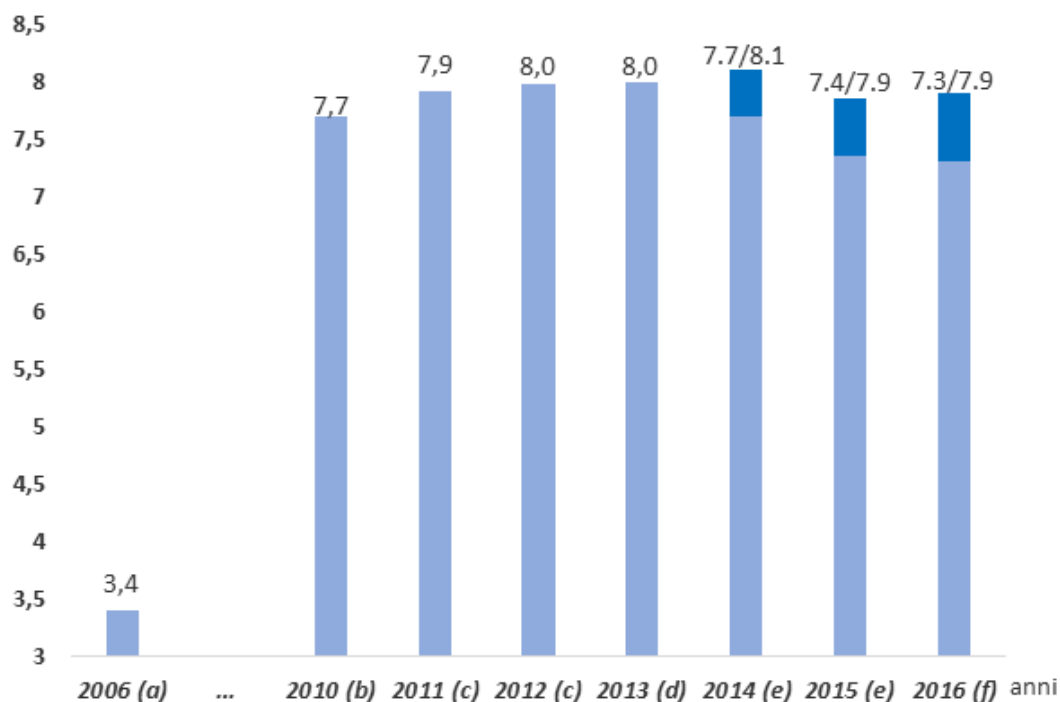
Nel 2014 sono stati registrati buoni incrementi anche dall'Irlanda (3.000 nuovi arrivi dovuti anche all'attivazione del collegamento aereo diretto Bari-Dublino) e dal Brasile (+29%). Trend di crescita sono stati registrati anche da India (+69%) e Turchia (+21%), cifre ancora modestamente rappresentative se tradotte in valori assoluti.

Dal 2007 ad oggi gli arrivi internazionali in Puglia sono cresciuti del +55% e le presenze del +58%, raggiungendo i 650 mila arrivi e i 2,4 milioni di presenze nel 2014, ovvero il 20% circa del totale turisti (3,2 milioni di arrivi per 13,1 milioni di presenze). Ormai, si stima che l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale possa raggiungere il 30% entro il 2020, colmando per sempre parte di quel gap che distanziava la Puglia dalle altre destinazioni d'Italia e d'Europa.

Francia, Germania, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito, Russia, Polonia, Austria, Giappone e Spagna sono stati i Paesi esteri che in questi sette anni hanno registrato le crescite assolute maggiori. In aumento anche la domanda turistica verso la Puglia da parte di Stati Uniti, Canada, Polonia, Brasile, Svezia, Israele e Australia.

Nel frattempo, anche il turismo nazionale, un segmento maturo e consolidato che per la Puglia rappresenta l'80% dell'incoming, ha registrato crescite importanti: +12% di arrivi e +7% di presenze dal 2007 al 2014.

Molto vivace, anche, la dinamica del Pil turistico regionale che, secondo l'Ipres (Istituto Pugliese di Ricerche Economiche e Sociali), rappresentava il 3,5% del Pil complessivo pugliese nel 2007 e ha raggiunto l'8,1% nel 2014 (circa 6miliardi di euro), aumentando l'incidenza di 4,7 punti percentuali.



#### FONTI

(a) IRPET (2009), Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale. Il dato si rileva dalla sezione concernente la 'quota di PIL attivato dalla spesa turistica sul PIL regionale complessivo'.

(b) Ciset (2011), XVII Rapporto sul turismo italiano. Il turismo nell'economia italiana.

(\*) Stime IPRES (2014).

(\*\*) Previsioni IPRES (2014).

(\*\*\*) Proiezioni IPRES (2014).

Ed ancora, i dati delle Camere di Commercio regionali relativi al terzo trimestre del 2014 evidenziano un aumento delle imprese attive operanti nel turismo del +2,8% (da 30.996 del 2013 a 31.865 del 2014) e un aumento degli addetti al turismo del +1% (da 130.809 del 2013 a 132.100 del 2014).

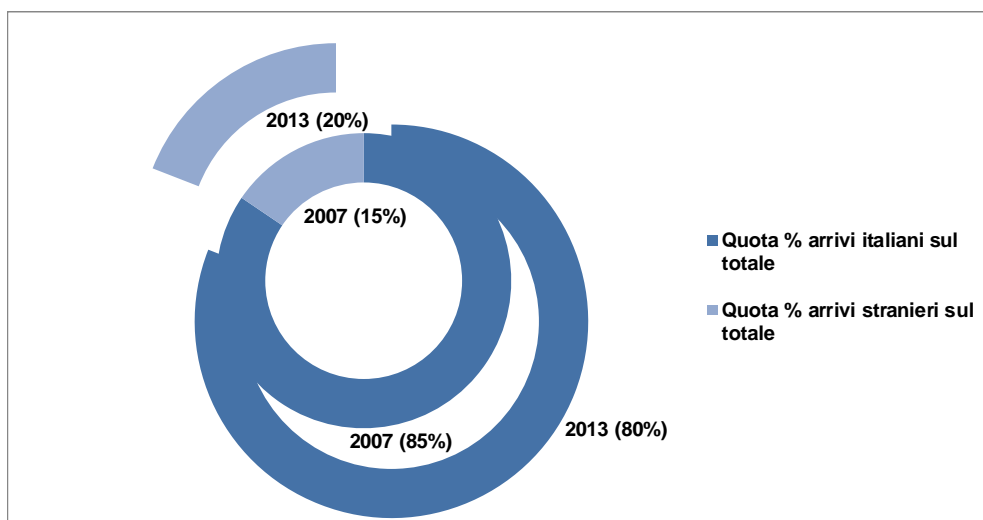
Il consuntivo al 31 dicembre 2014 del traffico passeggeri sugli aeroporti di Bari e Brindisi, invece, sancisce il sensibile incremento dei flussi rispetto al dato registrato nel precedente anno. Complessivamente i passeggeri in arrivo e partenza dai due aeroporti sono stati 5.827.052, il +4,4% rispetto ai 5.582.697 del 2013. Nella successiva classificazione del traffico spicca il 28,6% d'incremento dei passeggeri charter (121.667 nel 2014 rispetto ai 94.609 del precedente anno) e il +4% del traffico di linea con i suoi 5.699.337 passeggeri, dei quali 4.302.309 (+3,7%) riferiti ai collegamenti nazionali e 1.397.028 (+4,9%) riferiti agli internazionali.

Nell'anno appena concluso lo scalo che si è distinto per la crescita del traffico è stato l'Aeroporto del Salento di Brindisi, per il quale il totale 2014, tra arrivi e partenze, si è attestato a 2.159.431 passeggeri, il +8,5% rispetto a 1.989.496 dell'anno precedente. Il maggior incremento percentuale

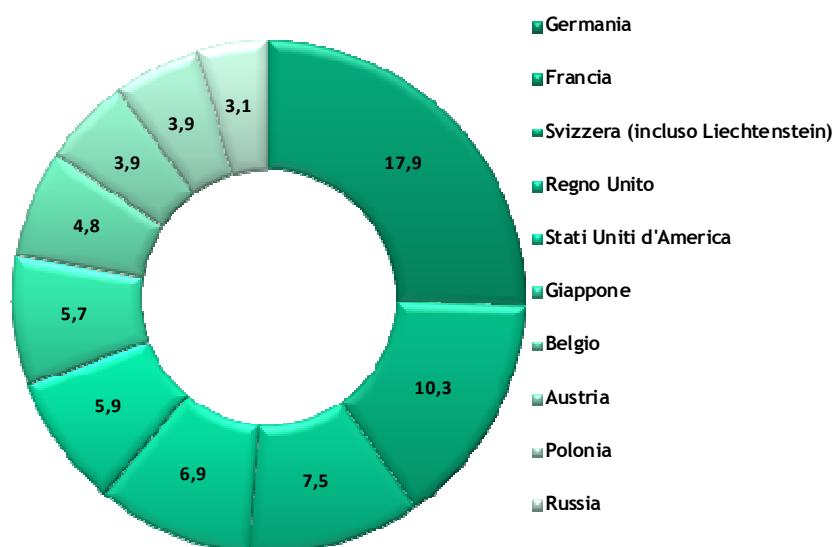
(+78,7%) è stato quello riferito ai passeggeri charter, cresciuti dai 18.968 del 2013 ai 34.009 del 2014, mentre per quel che riguarda il traffico di linea, si è passati da 1.967.280 passeggeri del 2013 ai 2.122.508 dello scorso anno, pari al +7,9%, un incremento cui hanno contribuito i 356.213 passeggeri di linea internazionale (+8,1%) e 1.766.295 passeggeri di linea nazionale (+7,9%). Ottimo anche il dato riferito all'aeroporto Karol Wojtyła di Bari dove nel 2014 sono stati 3.668.115 i passeggeri in arrivo e partenza, il +2,1% rispetto ai 3.593.201 passeggeri del 2013.

## Principali mercati internazionali e nazionali

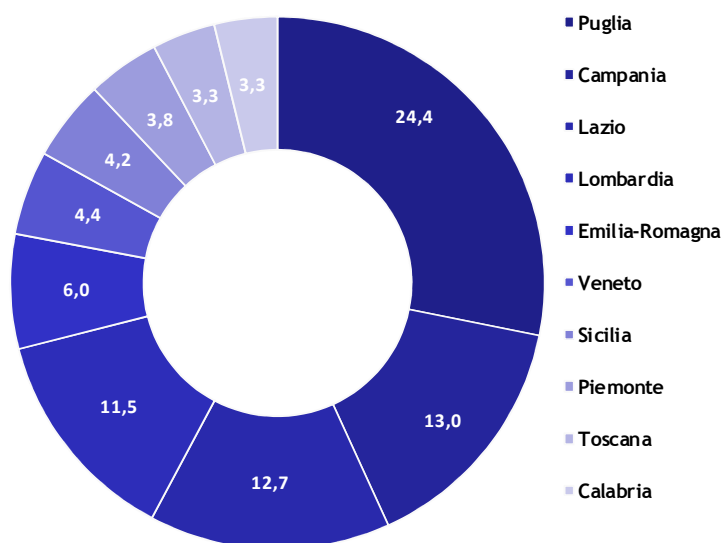
### 1. Quota % di turisti italiani e stranieri (arrivi) in Puglia (variazione 2007 - 2014)



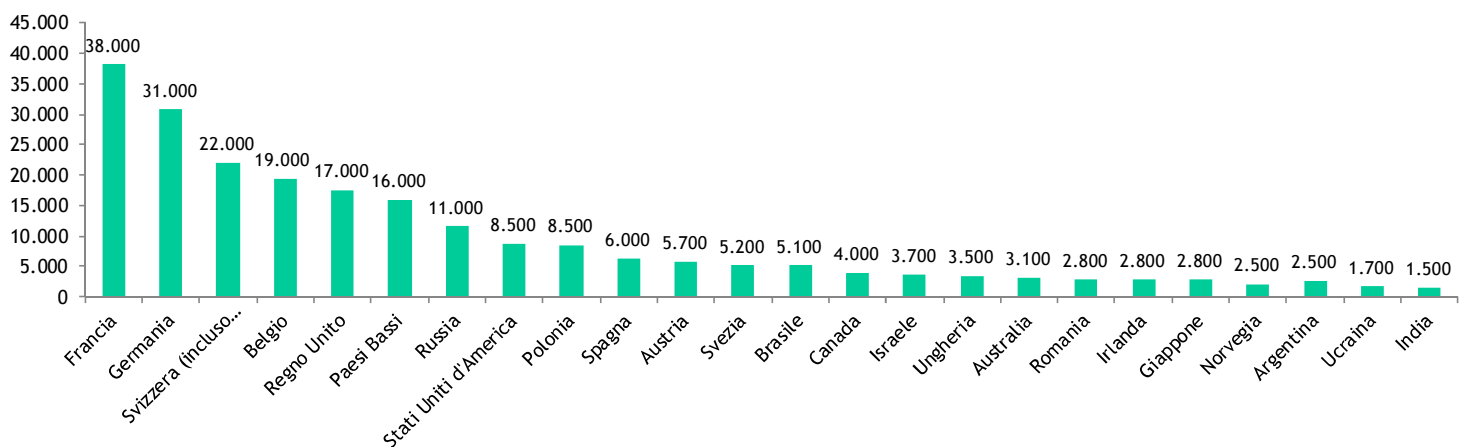
### 2. Turismo internazionale: quota (%) di mercato per Paese di provenienza



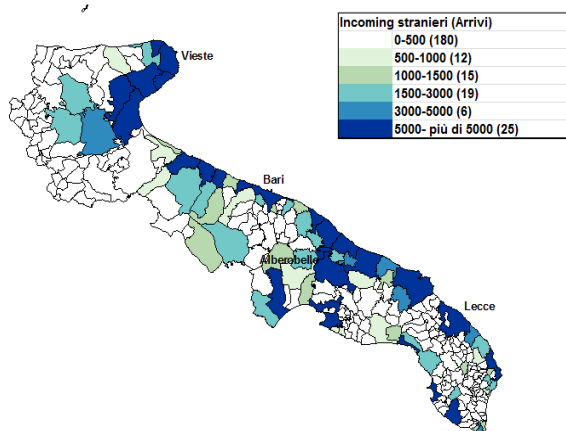
### 3. Turismo nazionale: quota (%) di mercato per regione di provenienza



### 4. Turismo internazionale: variazione arrivi in valori assoluti per Paese di provenienza (2007 - 2014)



## 5. Arrivi stranieri per comune (2014)

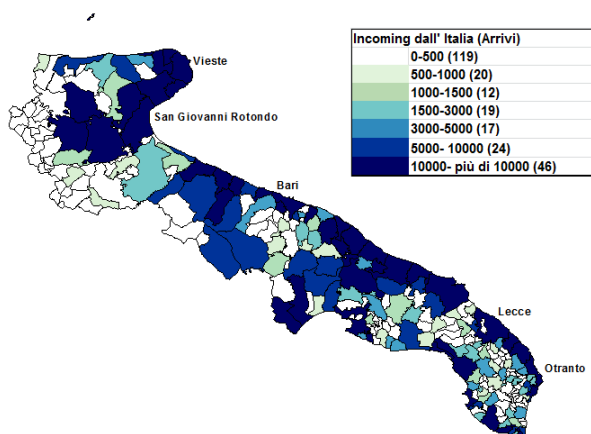


15 comuni (Alberobello, Bari, Brindisi, Castellaneta, Fasano, Gallipoli, Lecce, Monopoli, Ostuni, Otranto, Peschici, San Giovanni Rotondo, Taranto, Ugento e Vieste) accolgono più del 55% degli arrivi stranieri in Puglia.

Il 65% dei 15 comuni in esame ha una vocazione turistica prettamente balneare ed in questi si concentra il 40% del turismo straniero in Puglia. 25 comuni pugliesi accolgono più di 5mila arrivi stranieri in Puglia: Bari (76 mila), Alberobello (51 mila), Vieste (49 mila), Lecce (42 mila), San Giovanni Rotondo (37 mila), Fasano (36 mila), Ostuni (21 mila), Ugento (20 mila), Brindisi (17 mila), Otranto (16 mila), Peschici (14 mila), Gallipoli (14 mila), Castellaneta (12 mila), Taranto (12 mila), Monopoli (circa 11 mila), Polignano (10 mila), Trani (9 mila), Manfredonia (circa 9 mila), Martina Franca (8mila), Porto Cesareo (7 mila), Giovinazzo (circa 7 mila), Barletta (6 mila), Mattinata (6 mila), Bisceglie (circa 6 mila), Monte Sant'Angelo (più di 5 mila).

Bari rappresenta la principale area di approdo del turismo internazionale in Puglia (con 76mila arrivi stranieri accoglie nel 2013 il 13% circa dell'incoming complessivo) per la presenza dell'aeroporto internazionale Karol Wojtyła.

## 6. Arrivi italiani per comune (2013)



Il turismo straniero in Puglia si concentra prevalentemente lungo le aree costiere sebbene negli ultimi anni si è assistito ad un processo di diffusione verso numerose zone dell'entroterra, ben note invece ai turisti italiani, che hanno saputo valorizzare le risorse enogastronomiche, naturali e culturali. Potenziare e curare i servizi destinati alle attività en plein air vuol dire creare un'offerta integrata mare-terra per la valorizzazione sostenibile delle risorse endogene del territorio sull'onda dei trend globali che attraversano il turismo (+biketourism, +ecoturismo, +sport&wellness).

## L'offerta ricettiva

Nel 2014 la Puglia è in grado di offrire 94 mila camere e 267.462 posti letto per un totale di 5.278 strutture ricettive (il 19% del comparto alberghiero e il restante 81% dell'extralberghiero). Rispetto all'anno precedente il numero complessivo di esercizi è cresciuto del +5,1% con un aumento di posti letto pari al 2%. Frena la crescita del comparto alberghiero l'andamento negativo registrato negli alberghi da 3 a 1 stella. Aumentano invece le strutture 4 stelle (+4% degli esercizi e +1,4% dei posti letto). La crescita di Agriturismi (+11,8%), Affittacamere (+20,6%) e B&B (+4%) determina un incremento complessivo dell'extralberghiero del +6,6% (+3,2% i posti letto).

Tipo di esercizio ricettivo	Numero esercizi	Posti letto	Variazione % N.Esercizi	Variazione % Posti Letto
<b>Esercizi alberghieri</b>	<b>1.008</b>	<b>96.373</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,1</b>
Alberghi 5 stelle lusso	13	1.736	0,0	0,0
Alberghi 5 stelle	16	2.399	-4,2	-3,2
Alberghi 4 stelle	335	43.714	4,0	1,4
Alberghi 3 stelle	424	32.059	-1,6	-1,3
Alberghi 2 stelle	97	2.802	-4,9	-5,8
Alberghi 1 stella	42	968	-4,5	2,2
Residenze Turistico Alberghiere	81	12695	-6,4	-1,5
<b>Esercizi extra alberghieri</b>	<b>4.270</b>	<b>171.089</b>	<b>6,6</b>	<b>3,2</b>
Affittacamere	439	4.351	20,6	16,8
Alloggi agrituristici	407	9.688	11,8	8,3
Bed & breakfast	2.753	20.251	4,0	5,0
Campeggi 4 stelle	14	20.538	0,0	1,6
Campeggi 3 stelle	49	40.081	-5,8	-1,1
Campeggi 2 stelle	33	11.460	-2,9	-0,5
Campeggi 1 stella	25	2.972	4,2	0,0
Case e appartamenti vacanza	426	22.597	10,6	8,5
Case per ferie	32	1.677	0,0	-1,8
Villaggi turistici 4 stelle	14	7.110	0,0	3,5
Villaggi turistici 3 stelle	56	25.182	3,7	5,2
Villaggi turistici 2 stelle	22	5.182	0,0	9,2
<b>TOTALI</b>	<b>5.278</b>	<b>267.462</b>	<b>5,1</b>	<b>2,0</b>

## Indagini e ricerche

### I turismi di Puglia: Analisi della competitività dei territori pugliesi (Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia)

L'affermarsi di modelli di fruizione basati su una forte personalizzazione del prodotto e la crescente richiesta del visitatore di contribuire al processo di composizione ed erogazione dell'esperienza turistica, hanno determinato una significativa rimodulazione del sistema dell'offerta, facendo sì che i prodotti turistici assumessero, in misura sempre più evidente, le caratteristiche di experience goods di tipo emozionale.

Su tali premesse, il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento, da tempo impegnato sui temi della gestione competitiva delle imprese e delle Destinazioni turistiche, sta realizzando un progetto di ricerca finalizzato alla individuazione degli attributi che determinano l'acquisto del prodotto turistico ed alla misurazione della soddisfazione manifestata dal turista in seguito ad un'esperienza di vacanza vissuta nei territori della Puglia, con il principale intento di osservare la percezione dello stesso riguardo le variegate caratteristiche del complessivo sistema di offerta pugliese.

Nella ricerca si intende far espresso riferimento a sei temi/aree di riferimento che caratterizzano l'offerta turistica della Puglia, ed in particolare:

- Turismo attivo: Gargano
- Arte e Cultura: Castel del Monte e nord barese/ Taranto, Magna Grecia, Lecce/Nardò (artigianato)/Galatina, Brindisi
- Autenticità & esclusività: Valle D'Itria/Monopoli/Polignano a mare
- Divertimento & Eventi: Lecce, Otranto, Gallipoli
- Turismo religioso: San Giovanni Rotondo, Monte Sant'Angelo, Lucera, Orsara di Puglia
- Business: Bari

I macro obiettivi della ricerca intendono:

- 1) esaminare le determinanti di acquisto del prodotto turistico per ciascuno dei temi su elencati;
- 2) analizzare la soddisfazione del turista, in considerazione della tipologia di tema individuato;
- 3) osservare l'impatto della soddisfazione del turista nelle scelte post-acquisto;

Timing: la ricerca avviata a giugno 2014 è tuttora in corso. Le interviste e i focus group sono stati condotti a partire da luglio 2014. I primi risultati saranno disponibili entro marzo 2015.

### Brand awareness, Image ed Equity della Destinazione Turistica Puglia (SWG S.p.A)

Nel 2012 l'ARET Pugliapromozione ha realizzato la prima indagine sul brand Puglia anche in comparazione con le altre regioni italiane. L'analisi, che ha preso in esame sia il mercato italiano che quello estero, è stata strutturata in due fasi. La prima fase, qualitativa, ha permesso di approfondire il perché della vacanza, quali siano i driver di scelta che influenzano tale decisione e qual è la percezione turistica della Puglia. La seconda fase, quantitativa, ha esplorato la notorietà e le associazioni più ricorrenti legate alla destinazione Puglia permettendo di valutare l'equity della regione anche rispetto alle altre destinazioni italiane e, in particolare, del Mezzogiorno.

A distanza di due anni dalla prima indagine e in seguito a un'intensa attività di promozione che ha interessato sia il mercato domestico che quello estero, Pugliapromozione ha affidato un nuovo monitoraggio relativo alla notorietà, reputazione ed equity del brand Puglia, indispensabile per meglio definire le azioni, i programmi di promozione/comunicazione e i relativi target di domanda.

Il progetto di ricerca è stato affidato alla SWG S.p.A. che per questa seconda edizione dell'analisi ha proposto un nuovo set di indicatori che indagherà anche:



- I clan turistici. I comportamenti e i giudizi dei consumatori, non solo determinati da valutazioni razionali e concrete, ma dipendono anche dalle visioni, dalle percezioni valoriali, dal modo di porsi di fronte alla società da parte dei singoli. I clan turistici mettono insieme comportamenti, visioni e bisogni turistici, per costruire agglomerati clanici comportamentali che determinano la scelta turistica della meta o atteggiamenti verso la scelta turistica;
- L'indicatore di scoperta: si concentra nell'individuare quali sono le immagini che il turista matura sulla Puglia e che inizialmente lo guidano nella scelta della meta;
- Indicatore di loyalty: consente di individuare quali sono i fattori e le motivazioni di vacanza che inducono alla conferma della meta e i vettori che possono innescare il bisogno di ripetere e di mantenere una sorta di abitudine nella scelta della meta;
- Indicatore di fascino: analizza i fattori che generano fascinazione nel brand Puglia e quelli in grado di sviluppare energie, le energie emozionali nel momento della scelta;
- L'indicatore di genius loci: misura le caratteristiche legate alla dimensione affettiva e allo spirito del luogo, focalizzando l'attenzione sugli attributi tangibili e intangibili della destinazione e dei valori che esprime;
- Country of origin effect: analizza il peso o il driver rappresentato dalla Puglia su un determinato mercato;
- indicatore NBP: è l'indicatore generale che colloca su una mappa i fattori narrativi e di appeal del brand Puglia e la sua distanza o vicinanza rispetto alle attese dei diversi clan turistici.

La ricerca, che prevede la somministrazione di un questionario a un campione di 5000 individui, sia italiani che esteri, è stata avviata a gennaio 2015 e si concluderà entro marzo 2015.

## Tourist Profile & Preferences

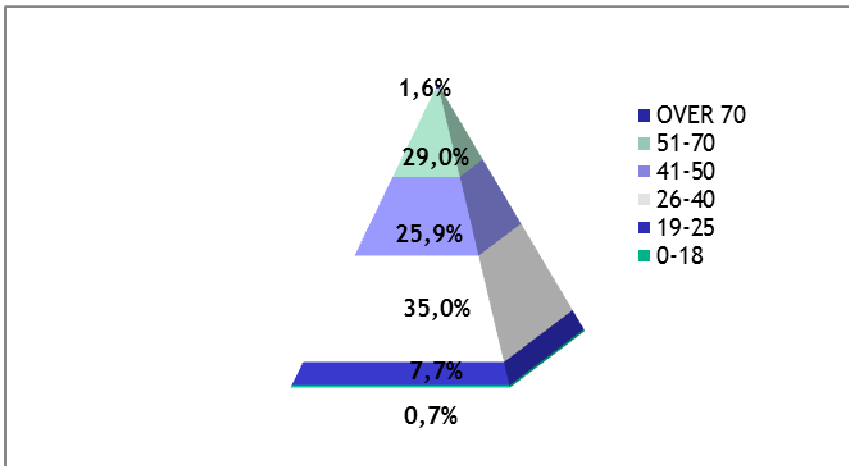
In attesa dei risultati delle ricerche sopracitate, l'Osservatorio sul turismo di Pugliapromozione ha condotto nell'estate 2014 (da luglio a ottobre), con la collaborazione degli Uffici di Informazione e Accoglienza turistica della regione (I.A.T), l'indagine multiscopo «Tourist Profile & Preferences».

Tra gli obiettivi, misurare i principali aggregati della domanda turistica di italiani e stranieri in Puglia durante l'estate 2014 evidenziandone aspetti demografici, tendenze di consumo turistico, Awareness e immagine delle campagne di comunicazione realizzate dall'Agenzia nell'ultimo biennio e Customer Satisfaction.

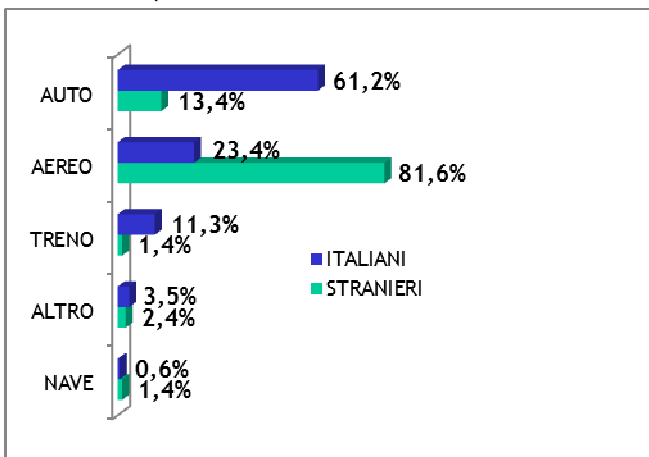
L'indagine è stata creata dall'Osservatorio sul turismo di Pugliapromozione con il programma Survey Monkey e somministrata ai turisti che si sono rivolti agli I.A.T. regionali attraverso il metodo C.A.P.I. (Computer Assisted Personal Interview) o interviste personali (face to face). Sono stati raccolti 3.500 questionari di cui il 30% somministrato a turisti stranieri e il restante 70% a turisti italiani.

Di seguito alcuni dei principali risultati:

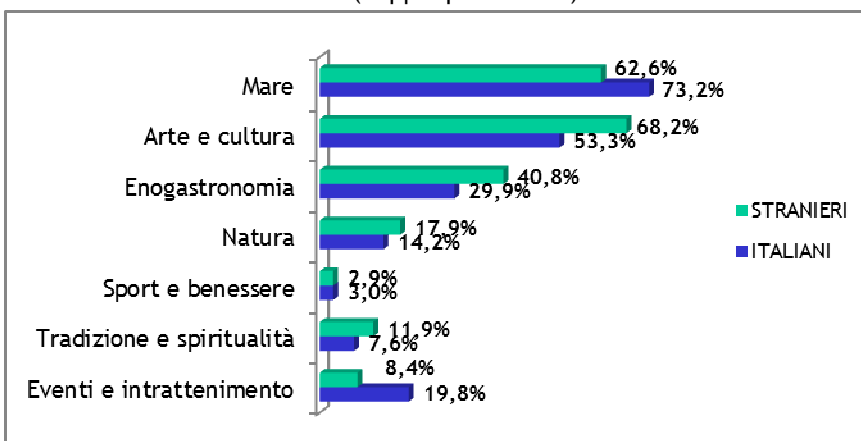
Turisti per classe d'età



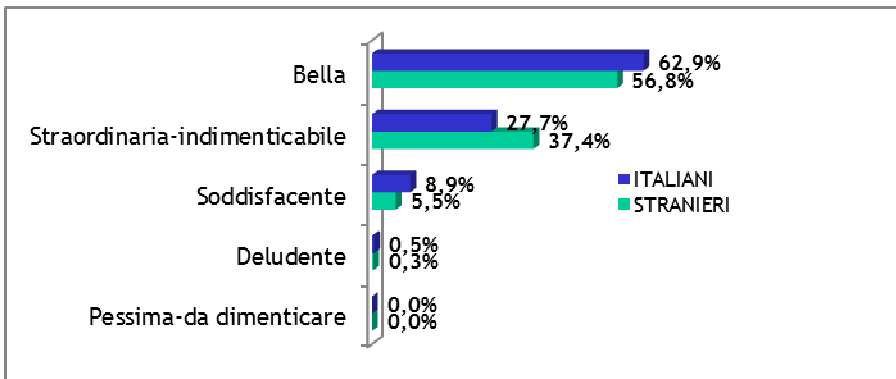
Mezzo di trasporto utilizzato



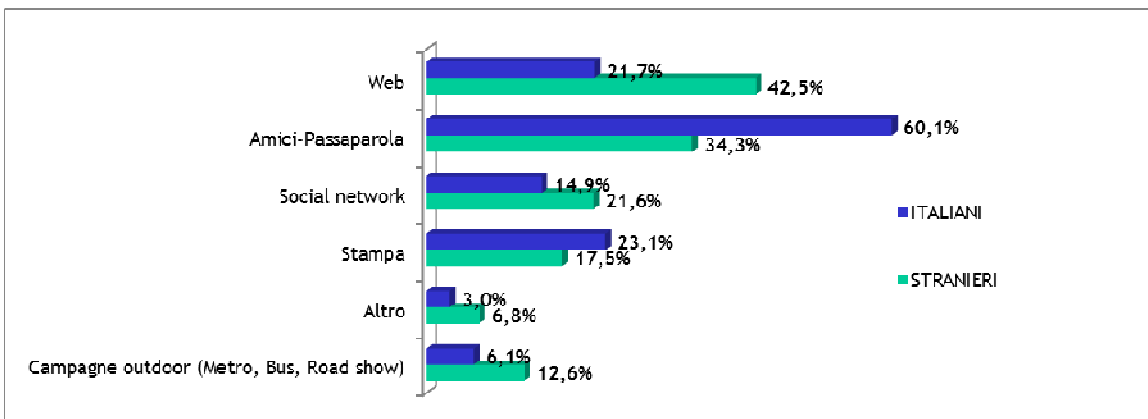
Prodotto turistico di interesse (doppia preferenza)



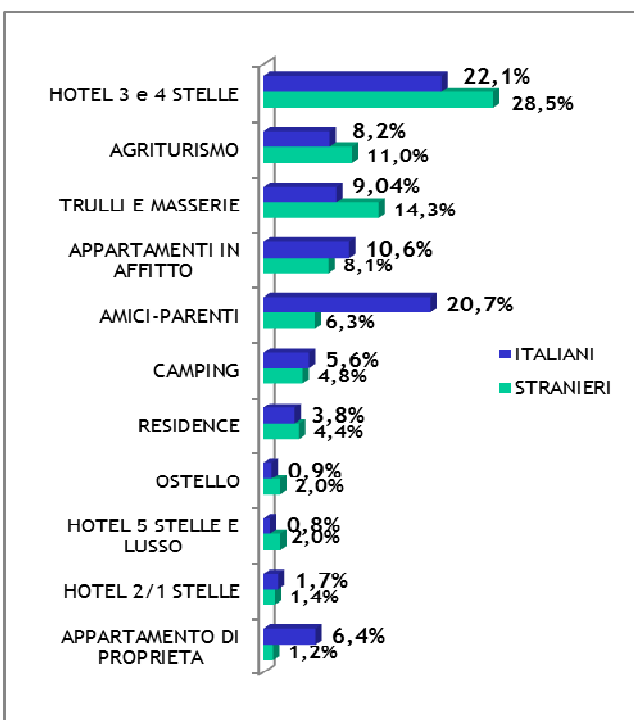
## Valutazione sull'esperienza turistica



## Canali che hanno influenzato la scelta di viaggio in Puglia



## Dove alloggiano



## Tourist satisfaction and destination loyalty: Gallipoli come meta di vacanza

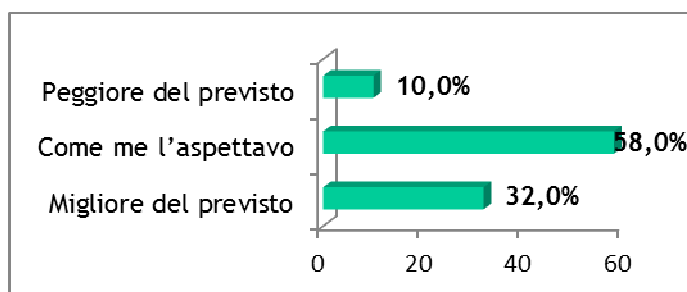
Nel mese di agosto 2014 sono stati somministrati 573 questionari ai turisti in soggiorno nel comune di Gallipoli per misurare la qualità e la soddisfazione rispetto ai servizi turistici offerti.

Di seguito alcuni dei risultati:

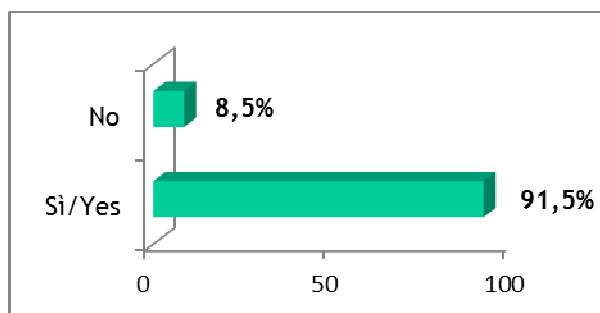
Servizi	1.PESSIMO	2.SCARSO	3.NELLA MEDIA	4.BUONO	5.ECCELLENTE
Pulizia e igiene dei luoghi pubblici (strade, spiagge, etc)	17,2	26,0	27,6	25,0	4,1
Prezzi (vitto e alloggio)	4,9	17,3	42,5	28,5	6,8
Accessibilità e viabilità (infrastrutture, segnaletica, traffico)	12,3	23,1	32,7	26,1	5,9
Attrezzature per sport & attività all'aria aperta	9,9	27,4	36,8	22,5	3,4
Ambiente (rumore, traffico, strade, parcheggi, etc.)	10,6	17,9	34,7	28,5	8,3
Enogastronomia	1,1	3,1	14,7	42,7	38,4
Divertimento & Intrattenimento	1,5	3,1	22,1	42,2	31,1
Mezzi di trasporto pubblici	17,5	20,0	30,8	24,4	7,3
Informazioni (info point, guide, mappe, etc.)	3,8	14,6	29,9	30,1	21,7
Paesaggio	0,7	1,8	8,2	22,6	66,6
Sicurezza	3,9	11,1	37,7	36,2	11,1
Luoghi di interesse storico-culturale	1,7	4,3	18,8	40,1	35,1
Servizi per l'infanzia	11,7	16,5	48,3	18,3	5,3
Servizi per l'accessibilità	9,8	15,7	47,3	22,7	4,5
Shopping	3,6	8,4	33,1	41,3	13,6
Aree verdi attrezzate (parchi, giardini, etc.)	10,7	20,0	36,4	27,1	5,8
Ospitalità degli autoctoni	2,0	5,9	17,6	37,0	37,5
Valutazione complessiva del soggiorno a Gallipoli	0,4	4,3	19,3	53,2	22,8

Rispetto alle sue aspettative iniziali, la sua esperienza di viaggio è stata?

108



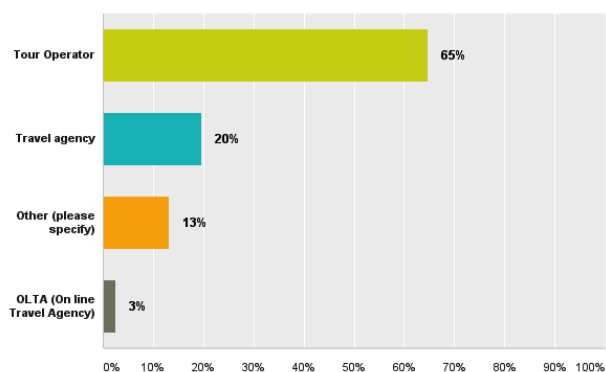
Consiglierebbe Gallipoli a parenti o amici?



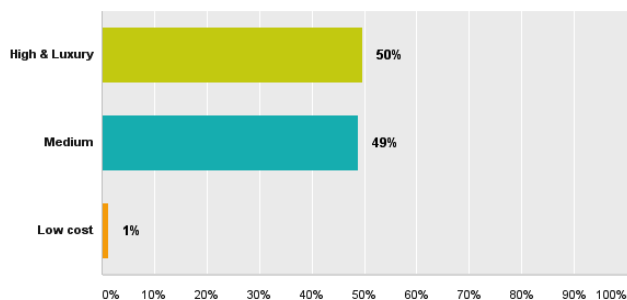
## Altri documenti e ricerche

In occasione della seconda edizione del “Buy Puglia - Meeting & Travel Experience”, dal 27 ottobre al 1° novembre 2014, che quest’anno ha accolto più di 220 buyer provenienti da tutto il mondo, l’Osservatorio sul turismo ha realizzato, attraverso il programma Survey Monkey, la piattaforma on line di accreditamento dei buyer dalla quale è stato poi possibile tracciare l’identikit dei buyer presenti all’evento. Di seguito alcuni degli aspetti più interessanti emersi dall’analisi che ha evidenziato, tra l’altro, l’affermarsi dei prodotti Arte&Cultura e enogastronomia sui mercati stranieri.

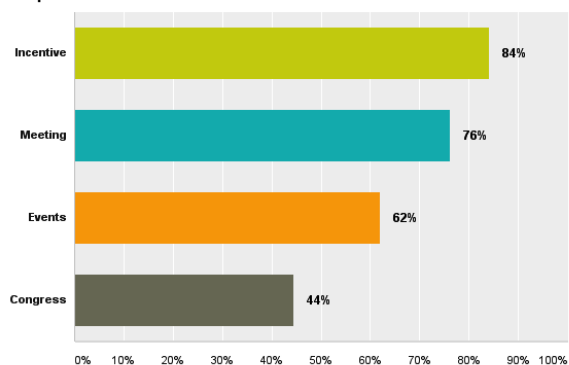
### Buyer Company Profile



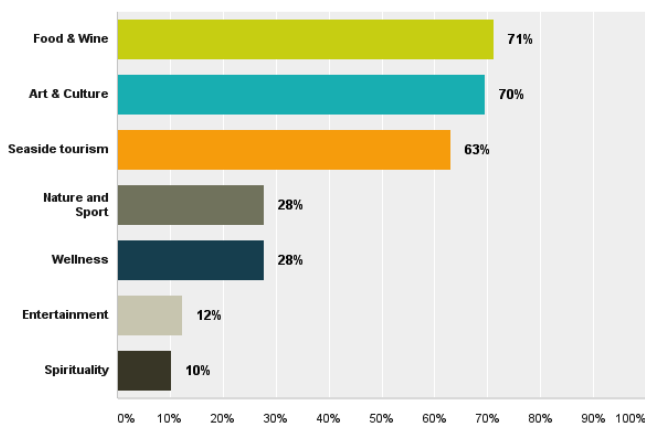
### Segmento di spesa dei clienti dei 220 buyer



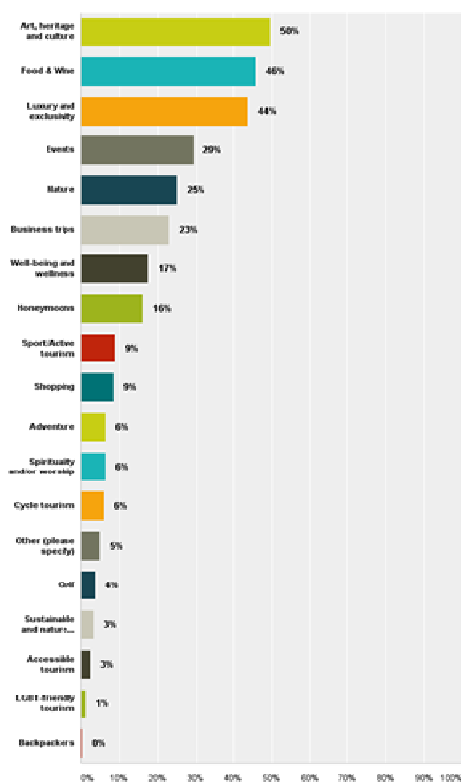
### M.I.C.E.: prodotti turistici di interesse



## LEISURE: prodotti turistici di interesse



## Esperienza turistica di interesse



Inoltre, nell'ambito del Buy Puglia, l'Osservatorio ha redatto i focus per mercato estero e altre analisi confluite nel catalogo "Buyer Profile 2014" distribuito agli operatori turistici della regione durante l'evento. Si riporta un modello di focus paese riferito al mercato tedesco.

## Germania: dal 2007 al 2013 + 30% dell'incoming

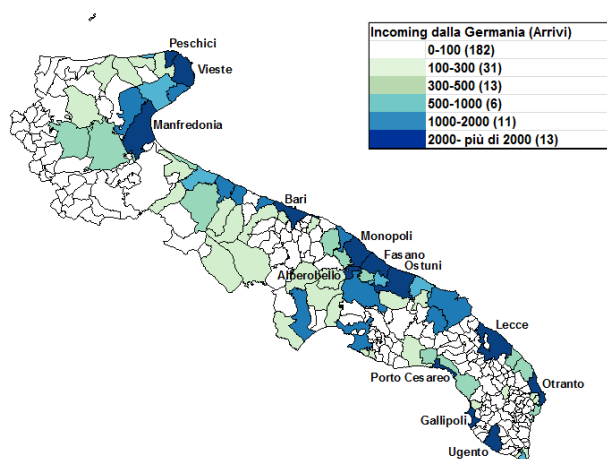
La Germania, prima economia dell'Unione Europea e primo paese per outgoing turistico, produce il 28% del totale del PIL dell'intera area Euro. La spina dorsale dell'economia tedesca

continua ad essere l'industria. Ad inizio del 2013, il prodotto interno lordo è cresciuto dello 0,7%, un rallentamento dovuto alle incertezze della crisi nell'Eurozona e all'aumento più contenuto delle esportazioni (+3%). La crescita è stata trainata dai consumi (+1% delle famiglie) e in misura minore dal saldo con l'estero (+1%), mentre gli investimenti sono calati per la prima volta dal 2009. Il Governo tedesco prevede una crescita del PIL del 2% circa nel 2014.

La Germania resta la prima meta turistica dei tedeschi con circa un terzo del totale dei viaggi intrapresi sul territorio nazionale (31%), mentre i restanti due terzi sono diretti verso l'estero (69%). L'Istituto F.U.R nello studio "Reiseanalyse 2013" riferisce che il volume complessivo di viaggi per l'anno 2012 è stato di 148,9 milioni suddiviso in viaggi lunghi, ossia superiori a 5 giorni (69 milioni) e viaggi brevi, di 2-4 giorni di durata (79milioni). L'intensità del viaggio resta stabile all'80% circa: questa la percentuale della popolazione tedesca che fa almeno una vacanza all'anno (70,2 milioni di persone di età superiore a 14 anni). Spagna (15%), Italia (9%), Turchia (7%) e Austria (5%) sono state le principali destinazioni seguite da new comers come la Croazia (3%), diventata una delle destinazioni maggiormente richieste dai tedeschi. Anche in Italia la Germania rappresenta il primo paese per incoming turistico con più di 10milioni di arrivi e oltre 50milioni di presenze.

Nel 2013 la Puglia ha registrato 108mila arrivi e più di 644mila presenze dalla Germania che si conferma il primo mercato di riferimento per il turismo incoming dall'estero in Puglia (18% del totale arrivi), seguito da Francia (10%) e Svizzera (7%). Rispetto ai valori dell'anno precedente si è registrata una flessione del 5% circa legata in particolare al calo della domanda di turismo balneare.

È aumentata, invece, la permanenza media che sfiora i sei giorni, due in più rispetto al valore regionale. I tedeschi prediligono le località balneari del Gargano e del Salento oltre alle zone dell'entroterra in corrispondenza dell'area della Valle D'Itria. 13 comuni pugliesi accolgono più di 2mila arrivi l'anno: Vieste, Peschici, Manfredonia, Bari, Monopoli, Fasano, Ostuni, Alberobello, Lecce, Otranto, Porto Cesareo, Gallipoli e Ugento. Per il proprio soggiorno, i tedeschi, optano soprattutto per gli hotel 4stelle (35%) o in alternativa per i 3 stelle (15%) e i campeggi a 3/4 stelle (13%).



Popolazione	81,7 milioni
Principali mesi per i viaggi	Da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre
Principali mezzi di trasporto	Auto (62%), aereo (19%) autobus (16%), (3%) altro
Principali destinazioni	Austria, Italia, Spagna, Francia, Paesi Bassi, Nord Africa, Turchia
Principali prodotti turistici	Arte e cultura 60%, Combinazioni di turismi diversi 25%, Affari e congressi 10%, Terme e benessere 3%, Mare e laghi 2%
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	4.953
Variazione spesa % 2013-2012	-6,5
Arrivi in Puglia nel 2013	108mila
Presenze in Puglia nel 2013	644mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	3,1
Top five destinations in Puglia	VIESTE, UGENTO, BARI, PESCHICI, FASANO

Secondo il monitoraggio dell'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT sulla rete dei principali tour operator internazionali europei ed extraeuropei la Puglia è stata tra le destinazioni italiane favorite

per i ponti di aprile/maggio e per l'estate 2014 con alcuni T.O. che hanno registrato incrementi delle prenotazioni fino al +20% rispetto all'anno precedente.

Il mercato turistico tedesco è composto principalmente dal segmento over 60 (che è il più elevato numericamente e per capacità di spesa), dalle famiglie con bambini e dai giovani con più di 30. Quest'ultimo è un segmento interessante sia per l'attenzione agli eventi, al divertimento e alla cultura, ma anche perché opta per viaggi brevi utilizzando i voli low cost. La Puglia, dall'indagine svolta dall'Osservatorio, è risultata avere un posizionamento elevato tra i giovani come meta turistica di divertimento. Si segnala una domanda crescente per prodotti di nicchia, in particolare la vacanza attiva (bicicletta, golf, trekking, escursioni, sport acqua), ma anche lo shopping e la vacanza benessere.

## VI.2 - La Puglia in testa alle classifiche

Puglia in the opinion of **Vanity Fair**

*“La festa più pazza dell'estate: tre giorni non stop, fra ulivi e masserie per un matrimonio indiano che ha fatto parlare tutti. Il magnate del ferro Pramod Argawal ha voluto festeggiare in Puglia l'amore della figlia Ritika per Rohan Mehta, e il suo amore per l'Italia”*

Puglia in the opinion of **Huffington Post**

One of the 15 Places To Go Before They Get Famous

*“With foodie travel on the rise, Puglia (“Apulia” to the English-speaking set) is going to become a household name. In the heel of Italy's boot, the Mediterranean diet takes one of its purest and most delicious forms:... did we mention most of this happens beachside? ...Visit this rising star now, and one day you'll proudly say, “I knew them when...”*

[http://www.huffingtonpost.com/2014/05/15/places-that-arent-famous-yet\\_n\\_5226475.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/05/15/places-that-arent-famous-yet_n_5226475.html)

112

Puglia in the opinion of **Lifestyle Woman**

*“Un viaggio per tutti i sensi. In Bici Tour tra i borghi, le cattedrali e la bella costa del Salento troviamo un mix unico di mare, terra e tradizioni da gustare sul sedile di una bicicletta: le donne che tessono ritmicamente a mano, una natura deliziosa, un clima mite, buona cucina e un territorio pianeggiante per tutte le capacità”.*

Puglia in the opinion of **Jetwings International**

*“...la Puglia a sud est dell'Italia, il tacco dello stivale, è una delle terre dai segreti meglio conservati e non c'è niente di più naturalmente italiano... vero paradiso in terra con i suoi 65 milioni di alberi di olive, vigne rigogliose, boschi di alberi di mandorle, castelli in cima alle colline, città barocche, borghi di pietra bianca e i trulli di Alberobello e tutto intorno un ambiente lillipuziano che sembra più adatto agli gnomi che agli esseri umani.”*

Puglia in the opinino of **Highlife** di British Airways

*“Con pochi turisti e affascinanti e salutari attrazioni la Puglia è una destinazione calda per il 2014. E il miglior posto dove soggiornare sono le masserie o le fattorie riconvertite da scegliere a seconda se si voglia curare il benessere del corpo, sposarsi, fuggire, riposarsi, seguire eventi o stare con la famiglia ecc.”*

Puglia in the opinion of **Lonely Planet**



One of the best value travel destinations for 2014

*“This year, look south. Italy’s heel has arguably the best beaches in the country, hilltop towns and ancient sights. But what makes Puglia, Basilicata and Calabria such good value is not just the financial side of being in this part of the country. It’s the fabulous food - cucina povera (poor man’s food), simple, tasty and cheap - and the relaxed pace of life even in peak season, coupled with good-value accommodation” for all budgets.*

<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-value-travel-destinations-for-2014>

Puglia in the opinion of **The New York Times - Travel**

*“ La cucina povera. Prepared with local produce, sundry leftovers and pastas, these unembellished peasant and working-class dishes are taking center stage. As a result, Lecce, long cherished for its beautifully chiseled Baroque and Renaissance churches, is now drawing food-obsessed travelers, including some noted chefs and restaurateurs”.*

[http://www.nytimes.com/2014/04/20/travel/in-lecce-making-magic-with-humble-ingredients.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/04/20/travel/in-lecce-making-magic-with-humble-ingredients.html?_r=0)

Puglia in the opinion of **The Guardian**

*“Per gli italiani la Puglia è come la Cornovaglia: vengono qui per il sole, il mare e il cibo prelibato pescato nelle acque circostanti e prodotto nelle fertili campagne pugliesi e per sorseggiare i vini locali, Negroamaro, Primitivo di Manduria e Salice Salentino.”*

Puglia of **SHANGAY VOYAGER**

*“Nella parte più orientale d’Italia, la Puglia ha molto da dare al turista, tanto all’amante della cultura come al più edonista e attento alla ricerca del divertimento in spiaggia. Nel dilemma attrazione d’arte e “dolce far niente”, la miglior cosa è una combinazione di entrambe”*

34

Puglia in the opinion of **Reisetagebuecher**

*“ La Puglia è una terra generosa, ricca di natura rigogliosa, arte significativa e cultura antica. Una terra che accoglie i suoi ospiti con il tipico calore e la vitalità del Sud. Questo è uno dei motivi per cui la Puglia è una delle mete per le vacanze più amata d’Italia”.*

Puglia in the opinion of **The Cultural Voyager**

*“Not only the name of the recent romcom movie “Walking on Sunshine” but a very apt description of Puglia, the beautiful region of Italy where it was filmed”*

<http://www.theculturalvoyager.com/walking-on-sunshine.html>

Puglia in the opinion of **The Telegraph**

*“ With its olive trees, whitewashed, hilltop towns, scorched earth and unforgiving heat, Puglia can seem closer to the melting pot of Greece than the grandeur of Rome. It’s not that the Renaissance bypassed southern Italy, but it certainly left fewer calling cards. Don’t come looking for picture-perfect art towns, formal gardens or trophy villas: the draw of Apulia, as it is known in English, is in the unexpected.*

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destination/italy/75376/36-hours-in...Puglia.html>

Puglia in the opinion of **The Guide Travel**

*“Non c’è niente di meglio che andare in una terra dove trovi cantine e “boschi” di secolari alberi d’ulivo, storia, cultura, rovine greche e romane”.*

*Puglia in the opinion of New York Post  
“Italy’s magical Puglia region”*

- If your doctor has ever told you about the healing power of wine, head to the heel. We’re talking about Puglia, the region jutting out at the heel of Italy’s boot, nestled between the Adriatic and Ionian Seas. Puglia is a little more rustic than other parts of Italy. Its major cities like Bari, Lecce and Trani are a lot smaller and less trafficked by tourists than, say, Milan or Venice.

<http://nypost.com/2013/09/24/italys-magical-puglia-region/>

Il Direttore Generale  
*Dott. Giancarlo Piccirillo*