

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 23 novembre 2016, n. 1768

**Seguito DGR 675/2016. POR Puglia FESR-FSE 2014/2020. Azione 6.8 - "Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche". Implementazione risorse.**

*L'Assessore all'Industria Turistica e Culturale - Gestione e Valorizzazione dei Beni Culturali avv. Loredana Capone, sulla base dell'istruttoria espletata dal funzionario, confermata dal dirigente del Servizio Sviluppo del Turismo, dal Dirigente della Sezione Turismo e dal Direttore del Dipartimento Turismo, Economia della cultura e Valorizzazione del territorio, dott. Aldo Patruno, riferisce quanto segue.*

**Premesso:**

- con Deliberazione n. 2421/2015 (BURP n. 6/2016), la Giunta regionale ha approvato l'implementazione di buone pratiche nel settore turismo utili all'avvio della nuova programmazione FESR 2014-2020, per la definizione del Piano triennale di promozione turistica di successiva emanazione e per il prosieguo delle attività dell'Agenzia regionale Pugliapromozione;
- nella medesima deliberazione è stata evidenziata la necessità di dare avvio ad interventi di potenziamento della destinazione turistica di qualità per i quali risulta necessario un riposizionamento del brand Puglia, promuovendo il pieno coinvolgimento del tessuto produttivo, il potenziamento di economie di distretto (turistico/creativo), lo sviluppo di club di prodotto, la generazione di nuova imprenditorialità, la formazione di partenariati pubblico-privato, la creazione di piattaforme (Hub) di confronto degli operatori, anche attraverso la strutturazione di reti e di piattaforme di scambio dati (open data) con un Osservatorio del turismo aperto e sede deputata alla partecipazione ed al confronto di tutte le rappresentanze di categoria, degli operatori di settore e dei portatori di interesse;
- nelle more dell'approvazione del Piano regionale annuale degli interventi per la promozione turistica locale (art. 3 L.R. n. 1/2002), con l'anzidetta deliberazione la Giunta regionale ha individuato tre direttrici prevalenti nel solco delle quali orientare la definizione dei progetti ammissibili a valere sulla programmazione del POR Puglia FESR 2014/2020 (*1. Programma integrato di comunicazione e promozione turistica digitale e Piani di comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer) per il miglioramento dell'awareness e della reputazione del brand turistico Puglia; 2. Programma di valorizzazione dell'offerta turistica regionale/ per il miglioramento degli standard di qualità dei servizi pubblici connessi alla fruizione ed alla accessibilità degli attrattori turistici e il miglioramento della cooperazione tra gli Enti pubblici interessati dalla gestione dei servizi connessi alla fruizione turistica del territorio, affine di sviluppare efficienza ed economie di scala/ 3. Programma di promozione turistica nei mercati intermediati (business to business) per l'ampliamento e la differenziazione del portafoglio di prodotti turistici relativi alla destinazione e sensibilizzazione degli operatori della filiera sulla reale domanda dei turisti*);
- con DGR n. 50/2016 l'Agenzia Pugliapromozione in ragione dei compiti istituzionali e delle competenze degli enti strumentali è stata oggetto di affidamento di un ulteriore progetto strategico a titolarità regionale relativo alla definizione del Piano strategico del Turismo;
- con successiva DGR n. 522/2016 è stato approvato l'unico livello di progettazione denominato "Puglia365" relativo alla "Prima attuazione degli indirizzi strategici in materia di Turismo (Piano strategico del Turismo)", elaborato dall'Agenzia regionale Pugliapromozione per un importo pari ad € 250.000,00, a valere sulle risorse del PAC Puglia 2007/2013 - linea 4;
- con DGR n. 675/2016 è stato disposto l'avvio degli interventi a valere sull'azione 6.8 - Asse VI del PO Puglia

FESR 2014-2020, affidando l'esecuzione delle attività dettagliate nelle schede approvate con la medesima delibera, all'Agenzia regionale Pugliapromozione per un importo complessivo pari a euro 2.000.000,00;

Considerato che:

- con Deliberazione n. 1735 del 06/10/2015, la Giunta regionale ha definitivamente approvato il POR Puglia FESR-FSE 2014-2020 nella versione generata dalla piattaforma informatica della Commissione SFC 2014, facendo seguito all'approvazione da parte dei Servizi della Commissione avvenuta con decisione C(2015) 5854 del 13 agosto 2015;
- con Deliberazione di Giunta regionale n. 1131 del 26/05/2015 è stato confermato quale Autorità di Gestione il Dirigente del Servizio Attuazione del Programma e nominata come Responsabile del FSE la Dirigente del Servizio Autorità di gestione del PO FSE 2007-2013;
- in data 11/03/2016 si è svolta la prima riunione del Comitato di Sorveglianza del FESR-FSE 2014/2020 che ha approvato, tra l'altro, il documento riguardante la metodologia e criteri per la selezione delle operazioni;
- nell'ambito dell'ASSE VI del POR Puglia 2014/2020, l'azione 6.8 prevede interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazione turistiche le cui attività sono pienamente in linea con le direttrici manifestate dalla Giunta con la summenzionata DGR n. 2421/2015;
- con D.G.R. n. 833 del 07.06.2016 sono stati nominati i responsabili di azione del P.O. FESR-FSE 2014/2020 e che, per l'effetto, il Dirigente della Sezione Turismo è stato nominato responsabile dell'azione 6.8;
- in ragione delle attività fino ad oggi svolte dall'Agenzia regionale Pugliapromozione, nell'ambito della programmazione del PO FESR 2007/2013 e dei risultati conseguiti, nell'ambito della nuova programmazione del PO FESR 2014/2020, nonché in coerenza ed in continuità con gli obiettivi fissati dalla DGR 675/2016, nella cornice delle tre direttrici prevalenti in premessa richiamate e già definite dalla Giunta, si rende opportuno implementare le attività di seguito indicate, già individuate all'interno dell'Azione 6.8 dei POR Puglia 2014-2020, per le quali sono rese immediatamente disponibili le risorse pari ad € 1.100.000,00;
  - a) Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer);
  - b) Programma di promozione turistica nei mercati intermediati (business to business);
  - c) Azioni di valorizzazione dell'offerta turistica regionale;

Rilevato che:

- l'Agenzia Regionale del Turismo denominata "Pugliapromozione", istituita con Decreto del Presidente della Giunta della Regione Puglia n. 176/2011 (Leggi Regionali nn. 1/2002 e ss.mm.ii.), è lo strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e promozione turistica locale, la cui organizzazione e funzionamento sono disciplinati con Regolamento n. 9 del 13.05.2011;
- secondo quanto previsto dalla Legge regionale n.1/2002 come modificata dalla L.R. n.18/2010, l'Agenzia regionale Pugliapromozione ha personalità giuridica di diritto pubblico e opera quale azienda dei servizi per la promozione turistica locale, dotata di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale, contabile, gestionale e tecnica;

**Rilevato ulteriormente che:**

- Ai sensi dell'art. 7, comma 1 della L.R 1/2002, Pugliapromozione, in qualità di strumento operativo delle politiche regionali:

- promuove la conoscenza e l'attrattività del territorio, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze;
  - promuove e qualifica l'offerta turistica dei sistemi territoriali della Puglia, favorendone la competitività sui mercati nazionali e internazionali e sostenendo la cooperazione tra pubblico e privato nell'ambito degli interventi di settore; promuove inoltre l'incontro fra il sistema di offerta regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo;
  - promuove lo sviluppo del turismo sostenibile, slow, giovanile, nonché di quello sociale e la valorizzazione degli indotti connessi;
  - sviluppa e coordina 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;
  - attiva e coordina, anche in collaborazione con altri enti pubblici e privati, iniziative, manifestazioni ed eventi, nonché progetti di arte urbana, che si configurino quali attrattori per il turismo culturale e per la promozione delle eccellenze enogastronomiche e naturalistiche del territorio;
  - svolge ogni altra attività a essa affidata dalla normativa, dagli indirizzi strategici e dagli strumenti programmatori della Regione Puglia, anche in riferimento a leggi nazionali e a programmi interregionali e comunitari.
- Ai sensi dell'art. 15, comma 1 del R.R. n. 9/2011 "Regolamento di organizzazione e funzionamento di Puglia promozione" (Pubblicato nel Puglia 20 maggio 2011, n. 79 supplemento) la dotazione finanziaria di Puglia-promozione è determinata da:
- a) apposito stanziamento per il suo funzionamento previsto in specifico capitolo dello stato di previsione della spesa del bilancio della Regione Puglia, stabilito in relazione al piano di attività assegnato;
  - b) risorse di derivazione comunitaria e statale.
- ricorrono le condizioni previste dall'art. 5 del Dlgs n. 50/2016 comma 1 così come evidenziato dalla richiamata D.G.R. 675/2016, e precisamente:
- a) l'Amministrazione regionale esercita sull'Agenzia regionale Pugliapromozione, quale ente strumentale, il controllo analogo a quello esercitato nei confronti delle proprie strutture e sui propri servizi in virtù di quanto previsto dalla normativa regionale;
  - b) oltre l'80 per cento delle attività dell'Agenzia regionale Pugliapromozione è effettuata nello svolgimento dei compiti ad essa affidati dall'amministrazione regionale;
  - c) nell'Agenzia regionale Pugliapromozione non vi è alcuna partecipazione diretta di capitali privati.
- l'amministrazione regionale esercita un'influenza determinante sia sugli obiettivi strategici che sulle decisioni significative dell'Agenzia regionale Pugliapromozione;
- l'Agenzia Pugliapromozione, in applicazione della normativa regionale, è lo strumento tecnico operativo e quindi il soggetto attuatore di cui l'amministrazione regionale si avvale per la promozione dell'immagine unitaria della Puglia;
- nel rispetto delle condizioni previste dal D. Lgs. n. 50/2016 sopra riportate e motivate, è possibile affidare all'Agenzia regionale Pugliapromozione quale soggetto attuatore l'esecuzione delle attività di cui alle schede allegate alla presente deliberazione, trasmesse da Pugliapromozione con nota prot. n. 0012656 del 11/11/2016 ed acquisite al prot. n. 03780 del 14/11/2016 in quanto l'organismo affidatario (Agenzia regionale appositamente costituita), ancorché dotato di autonoma personalità giuridica, presenta connotazioni tali da giustificare la sua equiparazione a un "ufficio interno" dell'amministrazione regionale;

- l'Agenzia regionale Pugliapromozione quale attuatore delle attività è tenuta:
  - a) al rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di contratti pubblici ed in particolare del D.lgs 50/2016;
  - b) alla rendicontazione delle spese sostenute ai fini della liquidazione delle risorse assegnate, entro i limiti delle medesime.
- che il calcolo del costo rendicontabile relativo alla spesa del personale, costituendo costo non negoziabile (in quanto determinato dall'applicazione del contratto collettivo di riferimento), sarà effettuato calcolando il costo orario su base annua per ogni singola unità di personale rapportandolo alle ore di impiego nello svolgimento delle attività affidate;
- per quanto evidenziato l'affidamento di risorse non comporta necessità di preventive valutazioni economiche in quanto l'Agenzia è soggetto attuatore di attività per le quali è tenuta al ricorso al mercato così come lo sarebbe la Regione medesima;
- per la regolamentazione dei rapporti tra la Regione Puglia e l'Agenzia regionale Pugliapromozione verrà utilizzato lo schema di convenzione approvato con la DG R n. 522/2016, opportunamente integrato;
- l'Agenzia regionale Pugliapromozione è tenuta al rispetto della normativa comunitaria e nazionale in materia di trasparenza e rispetto della concorrenza;

**VISTO, altresì:**

- il D.Lgs. 23 giugno 2011, n. 118 come integrato dal D.Lgs. 10 agosto 2014, n. 126 "Disposizioni integrative e correttive del D.Lgs. 118/2011 recante disposizioni in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, a norma degli articoli 1 e 2 della L. 42/2009;
- che l'art. 51, comma 2 del D.Lgs. 118/2011 D.Lgs. 23 giugno 2011, n. 118 come integrato dal D.Lgs. 10 agosto 2014, n. 126, prevede che la Giunta, con provvedimento amministrativo, autorizza le variazioni del documento tecnico di accompagnamento e le variazioni del bilancio di previsione relativamente alla variazione compensativa tra le dotazioni delle Missioni e dei Programmi riguardanti l'utilizzo delle risorse comunitarie e vincolate;
- la legge regionale del L.R. 15 febbraio 2016, n. 2 "Bilancio di previsione della Regione Puglia per l'esercizio finanziario 2016 e pluriennale 2016/2018";
- la D.G.R. n. 159 del 23/02/2016 di approvazione del Documento tecnico di accompagnamento e del Bilancio finanziario gestionale 2016-2018;

**Preso atto che:**

- la copertura della spesa rinveniente dal presente provvedimento, pari ad euro 1.100.000,00 sarà assicurata sui seguenti capitoli di spesa del POR 2014-2020:

Capitolo di spesa	Declaratoria	Importo
1163680	POR 2014-2020. FONDO FESR. AZIONE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE. CONTRIBUTI AGLI INVESTIMENTI A AMMINISTRAZIONI LOCALI. COFINANZIAMENTO REGIONALE	€ 165.000,00

1161680	POR 2014-2020 FONDO FESR. AZIONE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE. CONTRIBUTI AGLI INVESTIMENTI A AMMINISTRAZIONI LOCALI. QUOTA UE	€ 550.000,00
1162680	POR 2014-2020 FONDO FESR. AZIONE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE. CONTRIBUTI AGLI INVESTIMENTI A AMMINISTRAZIONI LOCALI. QUOTA STATO	€ 385.000,00

- in relazione ai su indicati capitoli di spesa, il Dirigente della Sezione Programmazione unitaria, in qualità di Autorità di Gestione del POR 2014-2020, ha provveduto a stanziare le relative somme nell'esercizio finanziario 2017, giusta proposta di DGR Codice Cifra: APR/DEL/2016/00018;

Per quanto esposto, si propone alla Giunta Regionale di:

- di disporre l'implementazione delle risorse assegnate con DGR n. 675/2016 e l'avvio di ulteriori interventi a valere sull'azione 6.8 Asse VI del POR Puglia 2014/2020 per un importo pari ad € 1.100.000,00;
- di approvare le schede attività, trasmesse da Pugliapromozione, allegate alla presente deliberazione, coerenti con gli indirizzi in materia di sviluppo del turismo di cui alla DGR n. 2421/2015, con gli obiettivi e i criteri previsti dall'Asse VI azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020 ed in continuità con gli obiettivi fissati dalla DGR 675/2016;
- di affidare all'Agenzia regionale Puglia promozione quale soggetto attuatore l'esecuzione delle attività di cui alle schede allegate alla presente deliberazione;
- di autorizzare il dirigente della Sezione Turismo, in qualità di responsabile dell'Azione 6.8 del POR 2014-2020, ad adottare i conseguenti provvedimenti di impegno e liquidazione a valere sui competenti capitoli di spesa.

#### **COPERTURA FINANZIARIA ai sensi del D. Lgs. n. 118/2011 e ss.mm.ii**

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

Il Relatore, sulla base delle risultanze istruttorie come innanzi illustrate, propone alla Giunta l'adozione del conseguente atto finale che rientra nelle competenze della G.R. a norma dell'art. 4 comma 4 lettera d della LR. n. 7/97, nonché del D.P.G.R. n. 443/2015.

#### **LA GIUNTA**

- *Udita la relazione e la conseguente proposta dell'Assessore all'Industria Turistica e Culturale - Gestione e Valorizzazione dei Beni Culturali;*
- *Viste le sottoscrizioni poste in calce al presente provvedimento da parte dei Dirigenti che ne attestano la conformità alla legislazione vigente;*
- *A voti unanimi e palesi/ espressi nei modi di legge;*

#### **DELIBERA**

- di prendere atto ed approvare quanto espresso in narrativa, che qui si intende integralmente riportato;

- di disporre l'implementazione degli interventi già avviati, a valere sull'azione 6.8 - Asse VI del POR Puglia 2014/2020 per un importo pari ad € 1.100.000,00;
- di approvare le schede attività, allegate alla presente deliberazione (allegato 1), coerenti con gli indirizzi in materia di sviluppo del turismo di cui alla DGR n. 2421/2015, con gli obiettivi e i criteri previsti dall'Asse VI - azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020 ed in prosecuzione delle attività e delle direttrici fissate dalla DGR 675/2016;
- di affidare all'Agenzia regionale Pugliapromozione, quale soggetto attuatore, l'esecuzione delle attività di cui alle schede allegate alla presente deliberazione;
- di autorizzare il Dirigente della Sezione Turismo:
  - ad apportare alla Convenzione di cui alla DGR n. 522/2016 e successive le "eventuali opportune modifiche e/o integrazioni finalizzate al più efficace svolgimento delle attività coerentemente con quanto previsto dal POR Puglia 2014/2020;
  - ad adottare i conseguenti provvedimenti di impegno e liquidazione a valere sui competenti capitoli di spesa, in qualità di responsabile dell'Azione 6.8 del POR 2014-2020;
- di pubblicare il presente provvedimento sul BURP e sul sito ufficiale [www.regione.puglia.it](http://www.regione.puglia.it).

Il segretario della Giunta  
dott.a Carmela Moretti

Il Presidente della Giunta  
dott. Michele Emiliano

## ALLEGATO 1

### POR Puglia FESR-FSE 2014-2020

**Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali**

**Azione 6.8 - Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche**

#### SCHEDA DELLE ATTIVITA' DI IMPLEMENTAZIONE PER L'AVVIO DELLA PROGRAMMAZIONE

1. **Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali  
(*business to consumer*)**
2. **Programma di promozione turistica nei mercati intermediati  
(*business to business*)**
3. **Azione di valorizzazione della offerta turistica regionale**





Titolo	P.O.R. Puglia 2014-2020 – Azione 6.8. Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer) – Attività di implementazione avvio programmazione
Descrizione di contesto	<p>Con l'obiettivo di individuare e sviluppare nuovi ambiti di intervento nel settore del turismo da attuare nel POR Puglia 2014-2020, finalizzati a consolidare ed innovare le politiche regionali in materia, la Regione Puglia ha affidato all'Agenzia regionale Pugliapromozione l'elaborazione del Piano strategico del Turismo, giusta DGR n. 522/2016.</p> <p>Il Piano costituirà espressione delle linee operative istituzionali per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo, crescita ed incremento del mercato turistico pugliese, attraverso azioni di cooperazione e partenariato pubblico-privato ovvero inter-istituzionali, utilizzando un modello di pianificazione partecipata conforme agli orientamenti più recenti ed innovativi in tema di partecipazione bottom up alle attività pubbliche e alla pianificazione strategica.</p> <p>In tale contesto, il <i>piano strategico è da considerarsi come uno strumento di governance e sostanzialmente come un "processo" non come un "prodotto finito"</i>: ne discende che, parallelamente all'iter procedurale che porterà all'elaborazione del Piano, si rendono necessari interventi di valorizzazione e raccordo degli orientamenti emersi dagli incontri territoriali, nonché dal confronto con il partenariato economico-sociale. Le anzidette azioni di raccordo devono tradursi in attività tecnico-operative funzionali ad accelerare l'Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020. Quest'ultime sono state approvate con delibera 675/2016 e con successiva convenzione l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione si è impegnata a realizzarle ottenendo il relativo finanziamento.</p> <p>Nello specifico gli interventi di <i>"promozione e comunicazione dei prodotti turistici (business to consumer)"</i> sono in corso di implementazione attraverso una campagna cross-mediale che intercetta gli interventi di cui al progetto per la "valorizzazione dell'offerta turistica regionale". La campagna prevede una serie di attività di comunicazione e promozione anche relativa alla procedura di selezione dei progetti di destagionalizzazione dei flussi turistici cui hanno partecipato enti pubblici singoli o associati.</p> <p>Il supporto della comunicazione e della promozione non è casuale, ma insiste sul prodotto e sui prodotti turistici che si vanno componendo attraverso le più varie risorse messe in campo da attori pubblici e privati. Questo coerentemente con quanto <i>emerso durante l'elaborazione del Piano Strategico del Turismo che ha portato a considerare necessario un accostamento maggiore tra la promozione del brand Puglia in chiave generica a quella di una specifica comunicazione di prodotti turistici, in particolare destagionalizzati</i>.</p> <p>In tale scenario si collocavano gli obiettivi e i risultati esplicitati nell'allegato della DGR 675/2016, intitolato "Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer)", per il cui perseguimento risulta oggi necessario avviare ulteriori interventi di riposizionamento sul mercato individuato come generalista (consumer), dove cioè i turisti attuali e potenziali compiono le proprie scelte di viaggio senza l'intermediazione di un operatore del turismo, ma interloquendo direttamente con i fornitori di prodotti e servizi.</p> <p>Tale segmento, come è noto, è ormai considerato determinante per la generazione dei flussi turistici, dopo essere cresciuto esponenzialmente</p>



	<p>allorché le compagnie aeree hanno aperto la bigliettazione elettronica al cliente diretto, bypassando l'intermediazione degli agenti di viaggio. C'è stata l'esplosione del volume d'affari ad esso riferito e registrato negli ultimi 10 anni, dovuto inoltre al contestuale sviluppo dell'ICT e del mobile, si evidenzia come anche la Puglia debba essere presente in questi "luoghi" fisici e virtuali posizionando il proprio <i>brand</i> in una dimensione competitiva, continuamente rinnovata.</p> <p>Pertanto, in coerenza e in continuità con quanto stabilito con la DGR 675/2016 e parallelamente alla attivazione di risorse per la valorizzazione (di cui al progetto n.3 scheda attività <b>Azione di valorizzazione della offerta turistica regionale</b>), si ritiene di avviare una campagna di comunicazione essenzialmente relativa ai seguenti ambiti di intervento:</p> <p>(i) week-end Immacolata e San Nicola (6-8 Dicembre) dal titolo: <b>"Semplicemente Puglia – San Nicola di Bari e Puglia Immacolata #inpuglia365"</b></p> <p>(ii) iniziative pre-natalizie e natalizie (9-30 Dicembre) <b>"Semplicemente Puglia – 50 Borghi per il Natale 2016 #inpuglia365"</b></p> <p>(iii) iniziative post-natalizie, Befana, Focara ( 6 Gennaio – 18 Gennaio) dal titolo <b>"Semplicemente Puglia – La Befana e la Focara #inpuglia365"</b></p> <p>(iv) diffusione e organizzazione di incontri relativi alla strategia <b>"Semplicemente Puglia: Verso la Primavera/Estate 2017 #inpuglia365"</b> relativa al Piano Strategico.</p> <p>(v) iniziativa relativa al Premio "Radici di Puglia" connesso alle tradizioni culturali immateriali della regione <b>"Semplicemente Puglia- Radici di Puglia #inpuglia365"</b></p> <p><b>Più in generale le iniziative indicate potranno essere implementate con azioni coordinate e interventi specifici per il posizionamento istituzionale e culturale del brand Puglia.</b></p> <p>Il progetto è volto, quindi, al conseguimento dell'obiettivo prevalente che, è quello di consolidare il <i>brand</i> attraverso la promozione del patrimonio culturale materiale e immateriale, adeguando la comunicazione alle nuove strategie di promozione fondate sui prodotti turisticamente rilevanti, anche attraverso un sensibile potenziamento della comunicazione digital e social, strategica per raggiungere il <i>target consumer</i>.</p> <p>A tal fine, coerentemente con gli obiettivi del Piano Strategico "Puglia365", la comunicazione <i>business to consumer</i> (rivolta anche ai turisti interni che sono al tempo stesso cittadini) sarà orientata a veicolare il messaggio di una <b>Puglia aperta tutto l'anno</b>, anche attraverso l'hashtag #inpuglia365</p>
<p><b>Obiettivi generali</b></p>	<p>Raccordare il processo di elaborazione del Piano Strategico del Turismo con le attività funzionali dell'Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020, coerentemente e in continuità con quanto stabilito dalla DGR 675/2016, con riferimento prevalente al tema "Puglia365", una regione aperta tutto l'anno, una regione che destagionalizza, con specifico, ma non esclusivo, obiettivo di promuovere il programma "INPUGLIA365".</p> <p>(i) <b>"Semplicemente Puglia: San Nicola e Puglia Immacolata #InPuglia365"</b></p> <p>(ii) <b>"Semplicemente Puglia: 50 Borghi per il Natale #InPuglia365"</b></p> <p>(iii) <b>"Semplicemente Puglia: Befana e Focara di Novoli #InPuglia365"</b></p> <p>(iv) <b>"Semplicemente Puglia – Verso la Primavera/Estate #inpuglia365"</b></p>



<p><b>Obiettivi specifici</b></p>	<p>(v) <i>"Semplicemente Puglia – Radici di Puglia #inpuglia365"</i></p> <p><i>Ulteriori iniziative di comunicazione potranno essere implementate nell'ottica del posizionamento culturale e istituzionale del brand Puglia, quali quelle del Levante Film Festival festival nella città di Taranto, arte contemporanea presso Siponto, progetto concertistico presso Canne della Battaglia, oltre che un progetto speciale dedicato alla Memoria di Aldo Moro di cui ricorrono i 100 anni della nascita.</i></p> <p>Gli obiettivi specifici degli interventi proposti sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Brand awarness</b> e rafforzamento del brand Puglia come destinazione di viaggio breve e fuori stagione, ma in associazione alle iniziative tra San Nicola di Bari/Immacolata, natalizi fino al Capodanno, Befana e Focara. rafforzamento della awarness locale e nazionale attraverso la promozione del premio Radici di Puglia. Crescita di consapevolezza anche interna del valore del brand Puglia connessa al Piano Strategico. Valorizzazione delle tradizioni culturali, storiche ed istituzionali della Puglia per mezzo di comunicazione ad hoc.</li> <li>- <b>Analytics:</b> traffico verso il portale istituzionale e la landing page dedicata;</li> <li>- <b>Booking e destagionalizzazione</b> (obiettivo indiretto): aumento arrivi e presenze in Puglia nei periodi di minore afflusso, attraverso le prenotazioni di pernottamento nelle strutture iscritte al DMS relative alle aree territoriali e ai prodotti comunicati.</li> </ul>
<p><b>Attività</b></p>	<p>Campagna di comunicazione mirata alla promozione del brand Puglia a livello nazionale ed europeo, con particolare riferimento al raggio di diffusione interregionale.</p> <p>La campagna intende proseguire il lavoro di comunicazione che ha portato ad un incremento della notorietà del brand Puglia e che, avviato nel 2012 in relazione agli appuntamenti annuali, che si è strutturato nella forma di un palinsesto di iniziative consolidate e autorevole.</p> <p>Strutturata in maniera semplice ma estremamente <i>duttile, tale da poter essere adattata ai diversi mezzi/target di riferimento, la campagna avrà lo scopo di associare la Puglia all'idea di short break per gli eventi e le attività legate al periodo natalizio (a partire dal week-end 6-8 Dicembre San Nicola, Immacolata, passando per periodo pre-natalizio "50 Borghi per il Natale", natalizio, fino a Befana e Focara).</i></p> <p>La campagna ha anche come target il turismo interno, la crescita di consapevolezza locale sulle radici culturali del territorio e dei suoi personaggi contemporanei e storici.</p> <p>Oggetto dei messaggi ricadenti nella campagna in questione sono le attività afferenti le categorie di seguito indicate, con una preferenza per le iniziative diffuse sul territorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teatro &amp; Danza</li> <li>▪ Intrattenimento</li> <li>▪ Enogastronomia</li> <li>▪ Cinema</li> <li>▪ Tradizione</li> </ul>



- Musica
- Arte & Cultura.

In particolare, si farà riferimento al programma "InPuglia365" con cui si intende destagionalizzare la fruizione dei beni culturali e del territorio.

All'uopo sarà previsto un **tavolo di coordinamento con il Dipartimento Economia della Cultura, Turismo, Valorizzazione del Territorio per favorire una comunicazione efficace.**

Lo scopo sarà quello di comunicare attraverso questo progetto non già e non solo gli interventi di valorizzazione di cui sopra. Verrà costruita una campagna di comunicazione che terrà conto di una gonnola di iniziative che includono quelle sopra citate in "Semplicemente Puglia - : 6-8 Dicembre San Nicola, Immacolata, periodo pre-natalizio, natalizio Befana e Focara, Radici di Puglia, Puglia365 Verso la Primavera/Estate", ma che potrà includere (oltre alle su citate azioni):

**(i) eventi non finanziati da Regione Puglia (eventi privati) di particolare rilievo,**

**(ii) eventi particolarmente rilevanti di Enti Locali**

**(iii) iniziative finanziate o co-finanziate dal Dipartimento, da Apulia Film Commission e dal Teatro Pubblico Pugliese (Puglia Events)**

**(iv) iniziative di memoria storica e culturale della Puglia come progetti speciali**

Allo stesso modo, come emerso dal Piano Strategico Puglia365, occorrerà modulare una iniziativa a costo zero di connessione tra le attività di comunicazione *business to consumer* qui previste e le iniziative del settore Comunicazione Istituzionale, Agricoltura (Gal) in particolare beni enogastronomici, Turismo Sportivo, Internazionalizzazione.

L'utente finale, e quindi il turista potenziale e il turista reale, riceveranno una comunicazione crossmediale e multicanale; reperiranno le informazioni pratiche per l'esperienza turistica sul portale regionale [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it), e relativa landing page, dove saranno altresì promosse le offerte economiche degli operatori alberghieri.

La campagna quindi si comporrà di:

**Presenza istituzionale del brand Puglia sui principali mezzi di comunicazione di prossimità** e diffusione di materiali editoriali progettati e realizzati allo scopo di promuovere le attività di cui al presente progetto.

**Progetti speciali di comunicazione integrata crossmediale.**

Si ipotizza di dare vita ad un **progetto speciale per chiudere l'anno dedicato alla figura di Aldo Moro di cui ricorrono i 100 anni dalla nascita** e su cui si sono svolte iniziative in occasione della XXIX edizione del Salone del Libro di Torino cui la Puglia ha partecipato come Regione ospite d'onore. Tanto al fine di posizionare il brand Puglia anche in un rango turistico-istituzionale, ricordando la dimensione della fruizione turistica pura con quella turistico-culturale.

**Target**

La campagna si propone di raggiungere il **target di propensione al viaggio di età compresa tra i 18 e i 70 anni**, incline ad esplorare i dintorni



	<p>del proprio luogo di residenza per sagre e manifestazioni, ma al contempo abituato a condividere con la sua community esperienze e contenuti. Il predetto target è principalmente, ma non esaustivamente, residente in Italia meridionale, ed in particolare nelle regioni limitrofe nonché nella stessa Puglia. Una nicchia di mercato è rappresentata dai nuclei familiari, con bambini e adolescenti al seguito. E ulteriore target è il turismo internazionale, in particolare europeo con riferimento alle origini dei voli con destinazioni Bari e Brindisi. Al pubblico in questione è già nota la Puglia come destinazione turistica, per cui non sarà richiesta una massiva azione di branding, quanto piuttosto una più dettagliata differenziazione di messaggi e informazioni.</p> <p><b>Timing</b> Il periodo di esposizione della campagna sarà concentrato in un flight <b>dall'ultima settimana di novembre fino al mese di febbraio 2017</b>, ed in un rilancio "just in time" utile a dare adeguata copertura e informazione sugli eventi in corso, attraverso il media mix on line e quello off line. La campagna s'inserisce dunque nelle azioni finalizzate a destagionalizzare i flussi del turismo di prossimità, previsti dal Piano Strategico "Puglia365"..</p> <p><b>Media Mix</b> L'investimento media sarà concentrato su <b>mezzi off line a diffusione nazionale, attraverso grandi impianti OOH nei luoghi del trasporto pubblico e un piano digitale</b> atti ad incrementare l'awareness del brand e a presidiare i luoghi pubblici della mobilità nella costruzione dell'identità visiva; attraverso annunci radiofonici a diffusione nazionale ed interregionale. In particolare, tutto il traffico on e off line sarà finalizzato alla massima diffusione del portale istituzionale del turismo <a href="http://www.viaggiareinpuglia.it">www.viaggiareinpuglia.it</a>, maggiori informazioni, offerte per soggiorni a pacchetto, o ancora per condividere la loro esperienza con la community. <b>Si valuteranno eventuali progetti speciali e/o integrati con i social network.</b></p>
<b>Risultati attesi</b>	Crescita delle presenze turistiche destagionalizzate (InPuglia365), crescita della brand awareness locale e nazionale.
<b>Struttura interessata</b>	Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio - Sezione Turismo
<b>Tempi di attuazione</b>	Il programma di interventi sarà completato entro il 31 Dicembre 2017.
<b>Costo complessivo programmato (comprensivo di IVA) e copertura finanziaria</b>	<p>Anno 2016/2017:</p> <p><b>Promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer) € 150.000,00</b></p> <p>POR Puglia FESR – FSE 2014/2020 - Asse VI ("Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali") - Azione 6.8 ("Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche").</p>



Titolo	P.O.R. Puglia 2014-2020 – Azione 6.8 – Programma di promozione turistica nei mercati intermediati (business to business) – Attività di implementazione avvio programmazione
Descrizione di contesto	<p>Con l'obiettivo di individuare e sviluppare nuovi ambiti di intervento nel settore del turismo da attuare nel POR Puglia 2014-2020 finalizzati a consolidare ed innovare le politiche regionali in materia, la Regione Puglia ha affidato all'Agenzia regionale Pugliapromozione l'elaborazione del Piano strategico del Turismo, giusta DGR n. 522/2016.</p> <p>Il Piano costituirà espressione delle linee operative istituzionali per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo, crescita ed incremento del mercato turistico pugliese, attraverso azioni di cooperazione e partenariato pubblico-privato ovvero inter-istituzionali, utilizzando un modello di pianificazione partecipata conforme agli orientamenti più recenti ed innovativi in tema di partecipazione bottom up alle attività pubbliche e alla pianificazione strategica.</p> <p>In tale contesto, il <i>piano strategico</i> è da considerarsi come uno <i>strumento di governance e sostanzialmente come un "processo" non come un "prodotto finito"</i>; ne discende che, parallelamente all'iter procedurale che porterà all'elaborazione del Piano, si rendono necessari interventi di valorizzazione e raccordo degli orientamenti emersi dagli incontri territoriali, nonché dal confronto con il partenariato economico-sociale. Le anzidette azioni di raccordo devono tradursi in attività tecnico-operative funzionali ad accelerare l'Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020. Quest'ultime sono state approvate con delibera 675/2016 e con successiva convenzione l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione si è impegnata a realizzarle ottenendo il relativo finanziamento.</p> <p>Nello specifico le azioni di "promozione turistica nei mercati intermediati (business to business)" concernenti la promozione della Puglia come destinazione (<i>Puglia, brand of experience</i>). Le attività interessate si distinguono in tre tipologie essenzialmente rivolte ai mercati internazionali, quali: a) l'organizzazione di educational tour; b) la partecipazione agli eventi di fieristici di maggiore impatto nel mercato turistico; c) l'organizzazione di un <i>workshop</i> internazionale in Puglia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educational e press Tour novembre-dicembre 2016</li> <li>▪ Fiere Leisure e M.I.C.E.: TTG di Rimini, IBTM di Barcellona, WTM Londra</li> <li>▪ BuyPuglia Meeting and Travel Experience 2016</li> </ul> <p>L'Agenzia Pugliapromozione è delegata <i>ope legis</i> a promuovere la destinazione Puglia anche attraverso le seguenti attività: gestione del programma delle <i>Fiere</i>, dei road show e delle attività di co-promotion; gestione delle attività di <i>Educational Tour</i> ed altri attività di promozione della notorietà della destinazione; promozione, attraverso azioni specifiche, dell' <i>incontro domanda – offerta</i> e la commercializzazione dei prodotti turistici.</p> <p>Le attività progettuali di seguito descritte sono state ideate in armonia: a) con il progetto approvato ed in corso di realizzazione concernente interventi rivolti ai mercati intermediati; b) con le informazioni e gli elementi emersi dalle attività di "Puglia365" finalizzate alla elaborazione del Piano Strategico del Turismo.</p> <p>Pertanto, in coerenza con quanto stabilito nella DGR 675/2016 e in continuità con i suoi obiettivi, si intende proseguire ulteriori attività rivolte al mercato business e si ritiene necessario dunque continuare ad operare</p>

	<p>nella direzione indicata dalle specifiche competenze dell'agenzia con una programmazione tempestiva della partecipazione alle manifestazioni fieristiche cui poter partecipare, iniziative <i>business to business</i> nel territorio regionale, nuovi educational tour rivolti alla stampa e agli opinion leader nazionali e internazionali.</p> <p>Il progetto propone dunque:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Educational Tour (Gennaio-Marzo 2017):</b> iniziative di ospitalità e di educational rivolte a <i>giornalisti, opinion-leaders, troupe televisive e cinematografiche, tour operator, partecipanti ad eventi congressuali di particolare rilievo</i>, con la finalità di far conoscere gli attrattori turistici del territorio e l'offerta di settore nel periodo da Gennaio/Febbraio 2017.</li> <li>▪ <b>Coordinamento Opera Romana Pellegrinaggi, Appuntamento Annuale (Terra d'Arneo - Nardò, Leverano, Gallipoli – 21/26 novembre 2016).</b> Il Coordinamento Nazionale (Evento Annuale) raduna da tutta Italia circa 200/250 partecipanti tra collaboratori, assistenti spirituali, animatori pastorali, promotori, organizzatori, influencer ed opinion leader nell'ambito dei pellegrinaggi. La sovrapposizione temporale con il workshop internazionale BUYPUGLIA Meeting and Travel Experience 2016 (22-25 Novembre) risulta coerente con una ulteriore attività di mercati intermediati business to business e rafforza l'evento già programmato.</li> <li>▪ <b>BTM 2017 (Lecce, 16-17-18 Febbraio 2017)</b> Obiettivo di questa manifestazione è quello di migliorare l'offerta e i servizi territoriali favorendo l'incontro <i>business to business</i> per la crescita di prodotti turistici nell'ambito di una strategia regionale. La fiera prevede la partecipazione di circa 120 operatori; una giornata dedicata al trade tra compagnie aeree e marittime, tour operator e agenzie di viaggi; una parte convegnistica con storytelling di aziende e-commerce e portali on-line; educational per i buyers internazionali da 3 a 4 giorni avente come itinerario il Gargano, la Valle D'Itria e il Salento; percorsi eno-gastronomici sensoriali con B2B specifico.</li> <li>▪ <b>ITB Fiera TURISMO (Berlino) – 8/12 Marzo 2017:</b> Per una opportuna programmazione per tempo si ritiene necessario sin da subito prenotare e organizzare la più grande iniziativa fieristica europea. <b><i>E' una delle manifestazioni fieristiche top del mercato tedesco, principale mercato per la Puglia, e nel panorama internazionale.</i></b> Si tratta di una manifestazione fieristica dove è alta la presenza di buyers e operatori del settore.</li> </ul>
<p><b>Obiettivi generali</b></p>	<p>Raccordare il processo di elaborazione del Piano Strategico del Turismo con le attività di implementazione funzionali all'avvio dell'Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020 con specifico riferimento al tema di "Puglia365", ovvero una regione aperta tutto l'anno, una regione che destagionalizza e che si propone sia per gli educational tour, sia nel mercato fieristico, rinnovata e in forte espansione.</p>





<p><b>Obiettivi specifici</b></p>	<p>Gli obiettivi specifici del progetto si pongono in continuità con le politiche e le attività dell'Assessorato all'Industria Turistica e Culturale, attuate da Puglia-promozione e con la DGR 675/2016, sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Innovazione delle modalità di partecipazione a fiere ed eventi di promozione turistica nei mercati intermediati</b>, in funzione della domanda, anche organizzando per tempo iniziative in loco per la preparazione degli operatori che parteciperanno alle fiere (in questo caso Berlino);</li> <li>- <b>Rafforzare la presenza del brand Puglia</b>, nei mercati considerati prioritari, in cui sono emerse maggiori opportunità di affermazione della destinazione, anche in relazione alla presenza di collegamenti aerei diretti, tra cui emerge il mercato tedesco;</li> <li>- Ampliare la notorietà della destinazione Puglia, attraverso iniziative di ospitalità e <i>fam trip</i>, finalizzati alla <b>conoscenza diretta degli attrattori turistici e dell'offerta del territorio anche in periodi come Gennaio-Marzo 2017 con particolare riferimento (non esclusivo) alle iniziative del Carnevale</b></li> <li>- Favorire incontri business to business nel territorio pugliese (BTM, Opera Romana Pellegrinaggi) in questi casi specifici <b>per una valorizzazione del turismo culturale e religioso e per la promozione di percorsi turistici esperienziali ed enogastronomici oltre che per la promozione di attività connesse all'utilizzo dei social media</b>.</li> <li>- Consolidare la presenza della destinazione Puglia nelle principali testate giornalistiche internazionali online e offline, attraverso <b>l'organizzazione di press tour comunicando il messaggio di INPUGLIA365</b>;</li> <li>- Implementare le attività del Destination Management System, a favore di una <b>maggior e qualificata partecipazione delle imprese alle attività di promozione (fiere, eventi ed educational)</b>;</li> <li>- Supportare l'incoming turistico anche attraverso <b>iniziative "fuori salone" in occasione della Fiera di Berlino con contest artistici e culturali</b>.</li> </ul> <p>Gli obiettivi progettuali – diretti e indiretti – appena descritti si pongono in armonia con le direttrici della strategia di promozione turistica emerse dal programma PUGLIA 365 per la elaborazione del Piano Strategico del Turismo.</p>
<p><b>Azioni</b></p>	<p><b>1) Educational Tour nel periodo gennaio - marzo 2017.</b></p> <p>Gli Educational Tour o <i>fam trips</i> hanno lo scopo di permettere ai soggetti ospitati di <i>familiarizzare</i> con la "destinazione" attraverso l'esperienza diretta ed il contatto con i <i>partner</i> e gli attori locali.</p> <p>Per <i>educational tour</i> si intende quindi una particolare tipologia di ospitalità consistente nella realizzazione di itinerari di visita – nel territorio regionale – che, essendo destinati ad operatori di settore, giornalisti ed opinion leader, permettono agli stessi la scoperta diretta dei luoghi, di una località, di un prodotto nonché di un evento, nell'ottica della promozione e della commercializzazione dell'offerta turistica della regione.</p> <p>A tal fine:</p>



a) *sarà definito un programma di educational e press tour fino a Marzo 2017 con un elenco di strutture e operatori di servizi in grado di garantire promozioni specifiche e/o gratuità oltre ad attività di co-marketing per l'implementazione del programma di cui al punto precedente;*

b) *sarà proseguita l'azione di costituzione di un Gruppo di Coordinamento e Valutazione con il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura, Valorizzazione del Territorio delle attività di educational e press tour, giusto verbale del Servizio Promozione del Turismo della Regione Puglia del 06/06/2016, con il compito di valutare le iniziative ed esprimere pareri sulle proposte pervenute come manifestazioni di interesse.*

*I Tour, della durata media di 6 giorni, copriranno una fascia temporale che si estenderà da gennaio a marzo 2017. In ognuno degli stessi sarà assicurata la presenza di una o più guide accreditate e specializzate nel prodotto di riferimento su cui verte il Tour.*

**2) Coordinamento Opera Romana Pellegrinaggi, Appuntamento Annuale.Terra d'Arneo (Nardò, Leverano, Gallipoli) dal 21 al 26 novembre 2016**

L'Opera Romana Pellegrinaggi (O.R.P.) è un'attività istituzionale del Vicariato di Roma, Organo della Santa Sede, che nell'ambito delle sue finalità sostiene la valorizzazione delle tradizioni religiose, della storia e dell'arte dei luoghi visitati, promuovendo itinerari caratterizzati dalla contemplazione delle bellezze naturali, della cultura e della fede, legate alle comunità locali.

Quest'anno in Terra d'Arneo (Nardò, Leverano, Gallipoli) dal 21 al 26 novembre 2016, il Coordinamento Nazionale (Evento Annuale) raduna da tutta Italia circa **200/250 partecipanti tra collaboratori, assistenti spirituali, animatori pastorali, promotori, organizzatori, influencer ed opinion leader nell'ambito dei pellegrinaggi. Tutti i partecipanti sono interessati alla realizzazione, promozione e vendita dei pacchetti a cura di O.R.P. sul territorio regionale.**

In particolare si propone l'attivazione di un pacchetto: "Nel cuore del Salento, alla scoperta della Terra d'Arneo per il ponte del primo Maggio 2017 (26 aprile - 1 maggio 2017) con stampa di un catalogo per programmi di viaggio Primavera 2017 di circa 200 mila copie e distribuzione su circa 3500 agenzie.

**2) BTM Lecce (16/17/18 Febbraio 2017)**

La terza edizione del BTM Puglia parte dai numeri della scorsa edizione: 10mila presenze registrate nelle due giornate dedicate all'evento, 80 espositori provenienti da tutta la Puglia; 34 buyers internazionali; 18 bloggers e 50 relatori, italiani e stranieri. 25 gli istituti scolastici che hanno preso parte all'evento, 15 dei quali impegnati nelle start-up.

Significativi anche i numeri che arrivano dal mondo social Instagram e Twitter (i dati sono quelli relativi al periodo che va dal 20 al 22 febbraio): 660 post con l'hashtag #BTMPuglia2016 196 utenti hanno interagito con lo stesso hashtag 258.076 visualizzazioni uniche dei post e **1.223.344 visualizzazioni totali.**

Inoltre l'educational organizzato alla vigilia dell' appuntamento con il BTM con buyers, instagramers e bloggers sono stati accompagnati alla scoperta



del territorio pugliese e delle sue eccellenze enogastronomiche

#### **BTM 2017**

Nell'edizione 2017 si prevedono tre giornate a Lecce, 16/17/18 Febbraio 2017, l'incremento del numero degli espositori da 80 a 120, una giornata dedicata al trade tra compagnie aeree e marittime, tour operator e agenzie di viaggi; un arricchimento della parte convegnistica con storytelling di aziende e-commerce e portali on-line; l'aumento dell'offerta di seminari gratuiti per la formazione turistica tenuti da relatori illustri; l'estensione dell'educational per i buyers internazionali da 3 a 4 giorni avente come itinerario il Gargano, la Valle D'itria e il Salento; i percorsi eno-gastronomici sensoriali con B2B specifico per il settore del food.

#### **4) ITB Fiera TURISMO (Berlino) – 8/12 Marzo 2017 - Fiera**

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

Nel caso della promozione turistica, **lo strumento Fiera rappresenta la possibilità di presentare la propria offerta turistica ad una vasta platea composta dal consumatore finale, dagli operatori della domanda e dai media specializzati**. Ciò in quanto ricorrono alcuni fattori assai rilevanti per l'efficacia dell'azione promozionale, ossia l'alta concentrazione di pubblico e addetti ai lavori, la possibilità di intessere relazioni commerciali o istituzionali favorendo altresì la formazione di accordi di co-marketing e il cosiddetto *marketing place* della destinazione e del brand Puglia.

#### **La Fiera di Berlino ITB**

Con oltre 180.000 visitatori tra cui 108.000 operatori dal mondo del turismo e 10.000 espositori da 180 paesi la **ITB è la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo europea**. Il convegno Market Trends & Innovations offre un'eccellente opportunità di analisi delle tendenze del mercato internazionale grazie anche alla presenza di tutti gli anelli della catena, tra cui i Tour Operator, i motori di prenotazione online, le destinazioni, compagnie aeree e alberghi fino agli operatori di auto noleggio.

La ITB offre aree mercati e tendenze specializzati tra cui: Travel Technology, ITB Trends & Events con Young Travel, ECOtourism und Experience Adventure, Cruises, Turismo e Cultura, e il mondo dell'editoria specializzata nel settore viaggi e turismo all' ITB-Buchwelt.

Le azioni connesse alla manifestazione fieristica di Berlino saranno le seguenti:

- (i) incontro con gli operatori di presentazione dell'iniziativa e dell'avviso prodromico alla partecipazione.** Tanto al fine di rendere consapevoli gli operatori e favorire aggregazioni di imprese e club di prodotto
- (ii) allestimento, organizzazione e iniziative durante la fiera con stand proprio della Regione Puglia e promozione del brand con annessa campagna di rilancio sia per la primavera/estate 2017 che in generale sul concept**

	#inpuglia365 (iii) iniziativa rivolta rivolta al mercato business, giornalisti di settore, consumers, italiani all'estero da svolgersi <b>durante la fiera nella città di Berlino come strumento "off" per la promozione del brand Puglia.</b>
Risultati attesi	Incremento delle presenze turistiche, crescita della brand awarness, rafforzamento del rapporto con gli operatori, promozione del territorio, turismo religioso e culturale, turismo esperienziale.
Struttura interessata	Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio - Sezione Turismo
Tempi attuazione	di Il programma di interventi sarà completato entro il 31 Dicembre 2017.
Costo complessivo programmato (comprensivo di IVA) e copertura finanziaria	Anno 2016/2017: <b>Programma di promozione turistica nei mercati intermediati (business to business) € 230.000,00</b>  POR Puglia FESR – FSE 2014/2020 - Asse VI ("Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali") - Azione 6.8 ("Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche").





Titolo	P.O.R. Puglia 2014-2020 Azioni di valorizzazione dell'offerta turistica regionale – Attività di implementazione avvio nuova programmazione
Descrizione di contesto	<p>Con l'obiettivo di individuare e sviluppare nuovi ambiti di intervento nel settore del turismo da attuare nel POR Puglia 2014-2020 finalizzati a consolidare ed innovare le politiche regionali in materia, la Regione Puglia ha affidato all'Agenzia regionale Pugliapromozione l'elaborazione del Piano strategico del Turismo, giusta DGR n. 50/2016.</p> <p>Il Piano costituirà espressione delle linee operative istituzionali per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo, crescita ed incremento del mercato turistico pugliese, attraverso azioni di cooperazione e partenariato pubblico-privato ovvero inter-istituzionali, utilizzando un modello di pianificazione partecipata conforme agli orientamenti più recenti ed innovativi in tema di partecipazione <i>bottom up</i> alle attività pubbliche e alla pianificazione strategica.</p> <p>Con Delibera n. 522/2016 la Giunta Regionale ha approvato il progetto "Puglia 365" concernente le attività necessarie e funzionali per giungere alla elaborazione e diffusione del suddetto Piano.</p> <p>In tale contesto, il <b>piano strategico è da considerarsi come uno strumento di governance e sostanzialmente come un "processo" non come un "prodotto finito"</b>: ne discende che, parallelamente all'iter procedurale che porterà all'elaborazione del Piano, si rendono necessari interventi di valorizzazione e raccordo degli orientamenti emersi dagli incontri territoriali, nonché dal confronto con il partenariato economico-sociale. Le anzidette azioni di raccordo devono tradursi in attività tecnico-operative funzionali ad accelerare l'Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020. Quest'ultime sono state approvate con delibera 675/2016 e con successiva convenzione l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione si è impegnata a realizzarle ottenendo il relativo finanziamento.</p> <p>Nello specifico gli interventi di cui al progetto di "valorizzazione della offerta turistica regionale" sono state implementate attraverso una serie di attività, tra cui il programma "InPuglia365" dedicato alla partecipazione degli attori pubblici locali con l'obiettivo di destagionalizzare la fruizione dei beni culturali e del territorio.</p> <p>Le attività, riprendendo il marchio del Piano Strategico "Puglia365" e in coerenza con la campagna di promozione di ENIT sui social media, hanno implementato un'unica forma di comunicazione e brand #inpuglia365 come prima attuazione del piano.</p> <p>Nel prosieguo, <b>in coerenza e in continuità con quanto stabilito nella delibera 675/2016</b> si prevede di estendere il programma InPuglia365 ad alcune iniziative presentate dagli attori pubblici locali ritenute ammissibili e valutate rilevanti nell'ambito del precedente progetto di "valorizzazione della offerta turistica regionale", ma non coperte dalle risorse dapprima disponibili.</p> <p>Saranno inoltre svolte iniziative di valorizzazione dei beni culturali materiali e immateriali relative al <b>culto di San Nicola di Bari, alla Befana, al cinema nella città di Taranto, all'arte contemporanea presso Siponto, alla musica presso Canne della Battaglia e alla Focara di Novoli,</b></p>



*nonché una iniziativa di valorizzazione relativa al Premio "Radici di Puglia".*

Si tratta dunque di un progetto policentrico in tutta la Regione, con la valorizzazione dei beni culturali e immateriali (musica, arte contemporanea, teatri, culto religioso, cinema, tradizioni locali).

Sarà inoltre opportuno prevedere forme di **diffusione e comunicazione del processo di pianificazione strategica sia per gli stakeholder** che per il partenariato oltre che per gli enti coinvolti con lo scopo di valorizzare il territorio pugliese in previsione della Primavera/Estate 2017.

Si prevede inoltre, nell'ottica della valorizzazione dei beni culturali, ed in particolare del Teatro Petruzzelli di Bari la valorizzazione dell'evento TED (Technology, Entertainment, Design) un'organizzazione non-profit di fama mondiale impegnata nella divulgazione di "idee che meritano di essere diffuse". Nata in California nel 1984 sotto forma di una conferenza, oggi tratta moltissimi argomenti – dalla scienza all'arte, dalla politica ai temi globali – coinvolgendo personalità di rilievo provenienti da ogni parte del mondo. In Italia se ne contano già più di trenta, sparsi tra le varie città. "TEDxBari" 2016 sarebbe il secondo evento di questo tipo organizzato nella città di Bari dopo l'edizione 2015 al Teatro Margherita.

#### **TEDxBari: il Deserto**

Ogni TEDx ruota attorno ad un tema. Per TEDxBari 2016 è stato scelto il tema del deserto. Il deserto è un luogo fisico e ideale, ben radicato nell'immaginario collettivo, aperto a molteplici interpretazioni. Si tratta innanzitutto di un'immagine che rimanda a paesaggi lontani e sconfinati, spazi aridi e disabitati capaci però di suscitare un forte fascino dovuto proprio al loro carattere esotico e selvaggio.

**Inoltre la valorizzazione turistica passa anche attraverso l'accoglienza che è la sostanza dell'esperienza turistica**, il risultato delle relazioni che un turista ha con l'intero sistema locale. La percezione globale del livello di accoglienza di una destinazione risiede nella qualità e nella personalizzazione dei servizi offerti non solo dagli operatori turistici e dagli addetti ai lavori, ma anche da chi opera in altri ambiti ed entra in contatto con gli ospiti.

Negli ultimi anni, l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia e PugliaPromozione hanno promosso interventi istituzionali attraverso l'emanazione di leggi e regolamenti che hanno avuto come oggetto la riorganizzazione dei servizi di informazione e accoglienza turistica per l'acquisizione e la diffusione di informazioni al turista e agli operatori e la valorizzazione del territorio.

**In tal senso, anche nell'ottica della internazionalizzazione diventa decisiva l'accoglienza turistica finalizzata alla valorizzazione del territorio presso gli info-point degli scali aeroportuali di Bari e Brindisi che offrono la possibilità di costruire risposte innovative nei confronti di una domanda turistica sempre più esigente.**

Infine sarà necessario provvedere, nell'ottica della valorizzazione ad una dotazione ulteriore e massiva di **materiale informativo da distribuire nelle sedi territoriali e presso gli uffici IAT della Regione Puglia.**



Obiettivi generali	<p>Raccordare il processo di elaborazione del Piano Strategico del Turismo con le attività da realizzare nell'ambito dell'Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020, mediante un complesso di <b>azioni volte a migliorare la fruibilità degli attrattori turistici regionali</b>, l'estensione degli orari dei principali siti, l'innalzamento della qualità e la differenziazione dei servizi connessi alla fruizione, l'accessibilità e le informazioni sugli attrattori, la definizione di percorsi tematici e la programmazione delle attività, <b>il miglioramento dei servizi turistici pubblici a disposizione dei turisti, la qualificazione del sistema dell'accoglienza e dei sistemi territoriali</b>.</p> <p>Coerentemente e in continuità con gli obiettivi della DGR 675/2016 si perseguono inoltre obiettivi di <b>promozione del patrimonio culturale materiale e immateriale favorendo una visione coordinata e integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio, nonché servizi di accoglienza e informazione finalizzata alla valorizzazione turistica</b>.</p>
Obiettivi specifici	<p>Si intende valorizzare la destagionalizzazione dei flussi turistici connessa alla <b>fruibilità degli attrattori nel periodo a cavallo tra il Ponte dell'Immacolata/ San Nicola (6-8 Dicembre) e il Natale</b> che, come emerso dalla presentazione dei progetti degli enti locali, sono numerosi e di sicuro interesse turistico. Si intende puntare sul <b>Levante International Film Festival, città Taranto, 11/17 dicembre 2016</b>, per ridare una coscienza cinematografica alla città e al suo territorio, oltre che favorire attrattività di Taranto per le produzioni cinematografiche. Si intende promuovere la <b>Mostra d'arte contemporanea CASA FUTURA PIETRA</b>, - con aperture straordinarie ed eventi nel periodo natalizio tra gli ipogei a <b>Siponto nel periodo 7 dicembre 2016/ 6 gennaio 2017</b>.</p> <p>La programmazione mira a intensificare le visite nel periodo festivo prenatalizio e natalizio e integrare alle iniziative programmate, una promozione mirata ad un target particolarmente ampio, per il sito di Siponto, sede della installazione di Edoardo Tresoldi.</p> <p>D'altro canto, si intende promuovere presso <b>CANNE DELLA BATTAGLIA – Iniziative verso il Natale</b> fra musica e arte con un progetto concertistico che, in due distinti appuntamenti da tenersi nella prima decade di dicembre, celebra in maniera originale Maria Callas e Nino Rota.</p> <p>Un altro intervento di valorizzazione si prevede per primi giorni dell'anno in corrispondenza delle festività dell'Epifania e <b>fiesta della Focara di Novoli</b>. Per valorizzare il patrimonio immateriale e culturale, si prevede di rinnovare <b>il premio "Radici di Puglia"</b> per le testimonianze di particolari personalità regionali distintesi nel 2016, e collegate alle figure di ambasciatori di Puglia nel mondo.</p> <p>Ulteriore obiettivo è quello di realizzare delle iniziative volte alla <b>organizzazione dell'accoglienza e della valorizzazione del territorio in previsione della Primavera/Estate 2017</b> in coerenza con la programmazione del Piano Strategico Puglia365.</p> <p>In questo contesto, l'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, nella funzione di strumento operativo per l'attuazione delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria e della valorizzazione del territorio, intende <b>potenziare i servizi di informazione ed accoglienza turistica presso gli scali aeroportuali di Bari e Brindisi attraverso il miglioramento degli standard dei servizi erogati presso i propri Uffici informativi dislocati nei due hub internazionali</b>.</p>
Attività	<p>Le attività, in coerenza con le prime risultanze che sono emerse dai tavoli di confronto e di studio per la elaborazione del Piano Strategico del Turismo, sono necessarie per realizzare interventi mirati a <b>rafforzare l'offerta complessiva della Regione nei periodi di minore afflusso turistico</b>,</p>



	<p>colmando i gap relativi alla fruibilità del territorio, e ad ampliare il portafoglio di prodotti (e dunque di relativi target), anche negli altri periodi dell'anno, al fine di porre le basi per una effettiva destagionalizzazione dei flussi; a <b>valorizzare le tradizioni e i personaggi di rilievo culturale del territorio</b>; a promuovere l'organizzazione regionale per le finalità di una <b>programmazione turistica nell'ottica della Primavera/Estate 2017</b>; realizzare <b>punti informativi presso gli Aeroporti di Bari e Brindisi al fine di orientare le scelte di fruizione dei visitatori</b>, durante la permanenza.</p> <p>Le attività si inquadrano nel rafforzamento di due componenti dell'offerta turistica regionale:</p> <p>(i) miglioramento fruizione integrata del patrimonio culturale e territoriale regionale</p> <p>(ii) innalzamento del livello di qualità della programmazione, dell'informazione e accoglienza turistica regionale</p> <p>1) <b>"Programma InPuglia365" estensione</b> partecipazione degli attori locali con l'attuazione di progetti di valorizzazione ritenuti validi e ammissibili, per i quali le risorse precedentemente disponibili non hanno consentito la necessaria copertura</p> <p>2) Intervento di <b>culto di San Nicola di Bari il 6 Dicembre, festival del cinema nella città di Taranto, arte contemporanea presso Siponto, alla progetto concertistico presso Canne della Battaglia e alla Focara di Novoli</b>, in onore di Sant'Antonio Abate del 17 Gennaio 2017.</p> <p>3) <b>Rinforzare il coordinamento degli attori coinvolti</b>, in collaborazione con l'Assessorato al Turismo, il Dipartimento Economia della Cultura, Turismo e Valorizzazione del Territorio per proseguire il percorso del Piano Strategico "Puglia365", strettamente connesso alla valorizzazione del territorio. A tal fine sarà necessario prevedere una <b>serie di incontri e strumenti di diffusione del Piano Strategico coerenti con l'obiettivo di organizzare e valorizzare al meglio il settore turistico</b> anche in vista della prossima stagione primaverile ed estiva.</p> <p>4) <b>Seconda edizione del Premio "Radice di Puglia"</b> nato in ambito sportivo con la premiazione nel 2015 dell'atleta Flavia Pennetta vincitrice degli US OPEN 2015, trasformandolo in un più ampio e comprensivo riconoscimento denominato <b>"Radici di Puglia" che sarà dedicato alle personalità del mondo culturale in senso lato</b>. Tale iniziativa, nell'ambito della <b>valorizzazione del patrimonio culturale immateriale</b>, sarà connessa alla nomina degli ambasciatori onorari di Puglia che avranno precipua finalità turistica.</p> <p>5) Interventi di potenziamento e <b>qualificazione dei servizi di accoglienza turistica</b> per la fruizione dei territori dei turisti e dei cittadini in transito presso gli scali aeroportuali di Bari e Brindisi. In particolare, <b>gli info-point dovranno essere caratterizzati da un immagine coordinata, riconoscibile, attraverso la segnaletica esterna ed interna, garantire i medesimi orari di apertura e il loro potenziamento durante i periodi di maggiore affluenza</b>. Fondamentale risulterà nella gestione operativa l'implementazione di nuove attività on-desk e on-line, quali: la verifica disponibilità, la gestione informatizzata dei reclami. Il personale dei punti informativi contribuirà in maniera determinate ad orientare le scelte di fruizione dei visitatori.</p>
--	--

	<p>6) Valorizzazione del prodotto Puglia attraverso la <b>distribuzione di materiale editoriale e promozionale da divulgare nei territori coinvolti nella attività di valorizzazione</b> e nel progetto "Semplicemente Puglia" INPUGLIA365.</p> <p>7)TEDX presso il Teatro Petruzzelli di Bari per la valorizzazione del bene culturale e la diffusione della cultura, dell'innovazione e della tecnologia a finalità turistiche.</p> <p>Tutto questo al fine di costruire un percorso di valorizzazione del territorio che si intrecci alle seguenti iniziative:</p> <p>week-end Immacolata e San Nicola (6-8 Dicembre) dal titolo: <b>"Semplicemente Puglia - San Nicola e Puglia Immacolata #inpuglia365"</b></p> <p>iniziative pre-natalizie e natalizie (9-30 Dicembre) <b>"Semplicemente Puglia - 50 Borghi per il Natale 2016 #inpuglia365"</b></p> <p>iniziative post-natalizie, Epifania, Focara ( 6 Gennaio - 18 Gennaio) dal titolo <b>"Semplicemente Puglia - La Befana e la Focara #inpuglia365"</b></p> <p>organizzazione della valorizzazione e programmazione #inpuglia365 relativa al Piano Strategico. <b>"Semplicemente Puglia - Verso la Primavera/Estate #inpuglia365"</b></p> <p>iniziativa relativa al Premio "Radici di Puglia" connesso alle tradizioni culturali immateriali della regione <b>"Semplicemente Puglia- Radici di Puglia #inpuglia365"</b></p>
<b>Risultati attesi</b>	Valorizzazione dei beni culturali materiali e immateriali con finalità turistiche. Incremento di presenze turistiche nazionali e interregionali. Accoglienza e valorizzazione del turismo incoming. Programmazione, promozione e comunicazione coordinata delle attività del settore turistico. Aumento del booking diretto dei servizi alberghieri e turistici
<b>Struttura interessata</b>	Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio - Sezione Turismo
<b>Tempi attuazione</b>	di Il programma di interventi sarà completato entro il 31 Dicembre 2017.
<b>Costo complessivo programmato (comprensivo di IVA) e copertura finanziaria</b>	Anno 2016/2017: Azioni di valorizzazione della offerta turistica regionale € 720.000,00 POR Puglia FESR - FSE 2014/2020 - Asse VI ("Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali") - Azione 6.8 ("Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche").

IL DIRIGENTE della SEZIONE TURISMO  
 Dott. *Giuseppe* GIANNONE



Il presente allegato è composto  
 da 7 facciate