

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 4 luglio 2022, n. 939

**POR Puglia 2014/2020-Asse VI-Azione 6.8. Piano Strategico del Turismo (DGR n. 191/17, n. 256/18, n. 1200/18, n. 891/19, n. 415/2020, n. 1224/2020, n. 591/2021, n. 959/2021 e n. 554/2022) - Annualità 2022 - modifica delle schede progettuali approvate con DGR n. 554 del 20.04.2022.**

L'Assessore al Turismo, Sviluppo e Impresa turistica, ing. Gianfranco Lopane, sulla base dell'istruttoria espletata dal Responsabile di sub-azione 6.8.c Daniela Recchia, confermata dal Dirigente della Sezione Turismo e Internazionalizzazione Patrizio Giannone, propone quanto segue.

**VISTI:**

- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio, che regola il meccanismo della riserva di efficacia dell'attuazione e all'art. 30, par. 3 la modifica dei Programmi correlata alla riassegnazione della riserva di efficacia;
- il Regolamento (UE) n. 215/2014 che stabilisce le norme di attuazione del Reg. (UE) n. 1303/2013 per quanto riguarda tra gli altri la determinazione dei target intermedi e dei target finali nel quadro di riferimento dell'efficacia dell'attuazione, come modificato successivamente dal Reg. (UE) n. 276/2018, definendo i criteri in base ai quali la Commissione valuta il conseguimento dei target intermedi e dei target finali degli indicatori selezionati e definiti in fase di programmazione ai sensi dell'art. 5 del Reg. (UE) n. 215/2014;
- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale e a disposizioni specifiche concernenti l'obiettivo "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione" e che abroga il Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Consiglio;
- il Programma Operativo regionale FESR-FSE 2014/2020 approvato con Decisione della Commissione Europea C(2015) 5484 del 13/08/2015, così come modificata da ultimo con la Decisione di esecuzione C(2021) 9942 della Commissione Europea del 22/12/2021;
- DGR n. 118 del 15/02/2022 di presa d'atto della Decisione di esecuzione europea C(2021) 9942 DEL 22/12/2021
- la Deliberazione di Giunta Regionale del 26 aprile 2016, n. 582 relativa alla presa d'atto della metodologia e dei criteri di selezione delle operazioni approvati dal Comitato di Sorveglianza del POR Puglia 2014/2020 ai sensi dell'art. 110 (2) del Reg. (UE) n. 1303/2013 e ss.mm.ii., da ultimo modificati con D.G.R. n. 2079 del 22.12.2020;
- la Deliberazione n. 1166 del 18 luglio 2017 con la quale la Giunta Regionale ha designato quale Autorità di Gestione del Programma Operativo FESR-FSE 2014/2020 - istituita a norma dell'art. 123, par. 3 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 - il Dirigente della Sezione Programmazione Unitaria;
- la Deliberazione della Giunta Regionale n. 833/2016, che ha attribuito le responsabilità delle Linee di Azione del POR Puglia FESR-FSE 2014-2020 ai Dirigenti delle Sezioni in cui è articolata la nuova organizzazione della Amministrazione regionale, come modificata dalla DGR 1794/2021.

**VISTI 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. n. 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. n. 42/2009";
- la Legge Regionale n. 51 del 30/12/2021 "Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2022 e bilancio pluriennale 2022-2024 della Regione Puglia - legge di stabilità regionale 2022;

- la Legge Regionale n. 52 del 30/12/2021 “ Bilancio di previsione della Regione Puglia per l’esercizio finanziario 2022 e bilancio pluriennale 2022-2024.”;
- la DGR n. 2 del 20/01/2022 “Bilancio di previsione per l’esercizio finanziario 2022 e pluriennale 2022-2024. Articolo 39, comma 10, del decreto legislativo 23 giugno 2011, n. 118. Documento tecnico di accompagnamento e Bilancio Finanziario Gestionale. Approvazione”.

**PREMESSO CHE:**

Con DGR n. 191 del 14.02.2017, la Giunta Regionale ha approvato il Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia 2016/2025 denominato “Puglia 365”.

Il Piano strategico regionale “Puglia 365” si è sviluppato parallelamente ed omogeneamente alla costruzione del Piano Nazionale del Turismo, ed è stato presentato in bozza al Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo On. Dario Franceschini il 27 Luglio 2016 a Roma. Il Piano racchiude in sé obiettivi principali quali far crescere la competitività della destinazione Puglia in Italia e all’estero, aumentare i flussi di turisti internazionali, dare una spinta positiva alla destagionalizzazione, potenziare l’innovazione organizzativa e tecnologica del settore, con l’intento di aiutare i territori pugliesi ad organizzarsi per un turismo che duri tutto l’anno. Le priorità d’intervento sono: prodotto, formazione, accoglienza, promozione, legate dal filo dell’innovazione e saldamente poggiate su un sistema di infrastrutture e collegamenti interconnessi più veloci e che arrivino nel cuore delle Città e dei Territori.

Il Piano Strategico del Turismo contiene una programmazione triennale delle politiche in materia di turismo: esso si articola in 5 macro-progettualità, ben esplicitate nei rispettivi Progetti Attuativi annuali. Alla prima annualità 2017, si è dato seguito con la programmazione biennale per le annualità 2018 e 2019, al fine di garantire il raggiungimento degli obiettivi prefissati nell’ambito del Piano stesso.

Con DGR n. 256 del 01.03.2018 la Giunta ha provveduto ad assicurare la copertura finanziaria per la realizzazione della totalità delle attività progettuali previste nell’ambito del Piano Strategico del Turismo - annualità 2018 e 2019, per una somma complessiva pari a euro 24.060.000,00.

La medesima DGR ha altresì autorizzato il Dirigente della Sezione Turismo ad adottare i conseguenti provvedimenti di accertamento, impegno e liquidazione a valere sui competenti capitoli di spesa, la cui titolarità è del Dirigente della Sezione Programmazione Unitaria, per l’importo pari a € 24.060.000,00 a valere sulle risorse dell’Azione 6.8 del POR Puglia 2014/2020.

In fase di attuazione delle attività dell’annualità 2018, si è manifestata l’esigenza di rafforzare gli interventi progettuali, in virtù di nuove opportunità emerse per lo sviluppo della strategia turistica pugliese. La Giunta ha tracciato un indirizzo politico-strategico volto al potenziamento degli interventi di comunicazione e promozione per lo sviluppo del territorio quale destinazione turistica, sempre nel solco delle linee programmatiche prefissate con DGR n. 191/2017. Sulla base di queste considerazioni, l’Agenzia Pugliapromozione, in linea con la strategia espressa dalla Giunta, nonché in attuazione della funzione di *exploration* ad essa assegnata dal nuovo Modello Ambidestro di Innovazione Amministrativa (M.A.I.A.), cui è improntata l’Amministrazione regionale e le relative Agenzie, ha predisposto e sottoposto al Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, degli interventi integrativi di rafforzamento del Piano Strategico del Turismo.

In tale quadro ed in linea con la programmazione del POR Puglia 2014-2020, la Giunta con DGR n. 1200 del 05/07/2018, ha approvato le “Schede Azioni Integrative al Piano strategico del Turismo - Puglia 365” e assicurato la copertura finanziaria per la realizzazione della totalità delle attività progettuali previste nell’ambito dell’implementazione del Piano Strategico del Turismo, per una somma complessiva pari a euro 4.250.000,00.

Con DGR n. 891 del 15/05/2019 la Giunta Regionale ha prorogato l’Accordo di Cooperazione fino al 31/12/2022, in modo tale da garantire continuità alla strategia politica messa in campo nel settore Turismo, dando mandato all’Agenzia Pugliapromozione di assicurare un’estensione al 2020 delle azioni progettuali già programmate per il 2019 e delineare un quadro temporale più ampio, nonché all’Autorità di Gestione di porre in atto tutte le procedure amministrative necessarie allo spostamento di risorse aggiuntive sull’Azione 6.8 del POR Puglia 2014-2020. Tale decisione si inserisce in un più ampio percorso programmatico avviato sul piano finanziario

nell'ambito del POR Puglia 2014-2020 che, nelle more dell'attivazione del prossimo ciclo di Programmazione 2021-2027, prevede l'implementazione di risorse per il triennio 2020-2022, tale da garantire continuità alle azioni progettuali ed assicurare efficacia della strategia perseguita dall'Amministrazione Regionale nel quadro complessivo del Piano Strategico del Turismo 2016-2025.

Con DGR n. 415 del 30.03.2020 la Giunta Regionale ha approvato la variazione al bilancio annuale 2020 e pluriennale di previsione 2020-2022, disponendo lo stanziamento della riserva di efficacia sull'azione 6.8 del POR Puglia 2014-2020, per l'intera somma pari a € 3.286.400,00.

Successivamente, con Decisione di esecuzione C(2020) 4719 del 08/07/2020 la Commissione Europea ha approvato un'ulteriore riprogrammazione delle risorse del POR Puglia 2014-2020, a seguito di un percorso condiviso e finalizzato a contrastare le conseguenze negative provocate dalla diffusione della pandemia da COVID-19: la strategia e le politiche europee, nazionali e regionali, sono state orientate verso azioni in grado di ridurre i gravi effetti economici e sociali causati dalla crisi sanitaria e favorire processi di ripresa economica. Alla luce di tali decisioni ed in linea con la programmazione POR Puglia 2014-2020, la Giunta Regionale con Deliberazione n. 1224 del 31/07/2020 ha approvato le "Schede Azioni" relative alle annualità 2020-2021 nell'ambito del "Piano Strategico del Turismo – Puglia 365", disposto la modifica dell'articolo 1 "Oggetto e finalità" dell'Accordo di cooperazione sottoscritto in data 17/02/2017 tra la Regione Puglia e l'Agenzia Pugliapromozione, relativamente alla quantificazione dell'"importo complessivo" rideterminato in € 53.340.000,00, e poi incrementato in virtù degli stanziamenti operati con DGR n. 415/2020 e n. 959/2021.

I continui mutamenti dello scenario turistico regionale, nazionale ed estero, provocati dalla persistente crisi sanitaria mondiale, hanno reso necessario un continuo adattamento delle scelte strategiche e delle relative attività progettuali da attuare nelle annualità 2020 e 2021: l'adattamento delle strategie in materia di turismo al nuovo scenario mondiale, ha dato atto a diverse riprogrammazioni delle attività progettuali nel corso delle ultime annualità.

#### **RILEVATO CHE**

Con Legge Regionale n. 1 dell' 11 febbraio 2002 e con successivo D.P.G.R. n. 176/2011, è stata istituita l'Agenzia Regionale del Turismo "Pugliapromozione" quale strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e della promozione turistica locale;

Con DGR n. 50/2016 l'Agenzia Pugliapromozione, in ragione dei compiti istituzionali e delle competenze di ente strumentale, è stata individuata destinataria dell'affidamento del progetto strategico a titolarità regionale relativo alla definizione del Piano strategico del Turismo.

Per l'attuazione del Piano Strategico si è reso necessario adottare uno schema di accordo di cooperazione da stipulare tra la Regione e l'Agenzia Pugliapromozione, ai sensi dell'art. 15 della Legge n. 241/90, in applicazione delle indicazioni operative fornite dalla Segreteria Generale della Presidenza, con nota prot. n. 1083 del 15/11/2016 avente ad oggetto "*Acquisizione di servizi delle Agenzie regionali e degli Organismi in house*".

#### **TENUTO CONTO CHE:**

Con DGR n. 554 del 20.04.2022 la Giunta Regionale ha approvato lo stanziamento di € 10.000.000,00, destinati ad interventi da realizzare a valere sull'azione 6.8 POR Puglia 2014-2020 per l'esercizio 2022, contenuti nelle relative "Schede Azioni 2022 del Piano strategico del Turismo – Puglia 365", e lo Schema di Addendum all'Accordo di Cooperazione sottoscritto in data 17/02/2017 tra la Regione Puglia e l'Agenzia Pugliapromozione.

Le n. 6 Schede di Azione approvate con DGR n. 554/2022 contengono una rappresentazione riassuntiva delle macroprogettualità da realizzare, che trova una definizione puntuale e completa nei progetti attuativi: pertanto le stesse sono suscettibili di alcune rimodulazioni al momento della predisposizione dei progetti stessi. A tal proposito, nella fase di redazione dei progetti attuativi, si è condivisa la necessità di proseguire l'investimento sulle attività di comunicazione, soprattutto nell'ambito dei Grandi Eventi realizzati nella regione (riferiti ai settori di sport, musica, cinema, fashion style, enogastronomia, cultura e natura), fondamentali per il perseguimento degli obiettivi di valorizzazione e promozione del territorio.

Per tali ragioni si rende necessario proporre una nuova suddivisione delle risorse tra le “Schede Azioni 2022 del Piano strategico del Turismo – Puglia 365”, già approvate a valere sulle risorse stanziata con DGR n. 554/2022. Inoltre, si rende necessario dare mandato al Direttore di Dipartimento Turismo, economia della cultura e valorizzazione del territorio di procedere attraverso il Comitato di Attuazione (istituito con l’art. 10 dell’Accordo di cooperazione sottoscritto tra la Regione Puglia e l’Agenzia Pugliapromozione in data 17/02/2017 - rep. n. 19106 del 28.2.2017), per approvare eventuali future rimodulazioni della somma stanziata con DGR n. 554/2022.

#### **Garanzie di riservatezza**

*“La pubblicazione sul BURP, nonché la pubblicazione all’Albo o sul sito istituzionale, salve le garanzie previste dalla legge 241/1990 in tema di accesso ai documenti amministrativi, avviene nel rispetto della tutela della riservatezza dei cittadini secondo quanto disposto dal Regolamento UE n. 679/2016 in materia di protezione dei dati personali, nonché dal D.Lgs. 196/2003 ss.mm.ii., ed ai sensi del vigente Regolamento regionale 5/2006 per il trattamento dei dati sensibili e giudiziari, in quanto applicabile. Ai fini della pubblicità legale, il presente provvedimento è stato redatto in modo da evitare la diffusione di dati personali identificativi non necessari ovvero il riferimento alle particolari categorie di dati previste dagli articoli 9 e 10 del succitato Regolamento UE.*”

#### **COPERTURA FINANZIARIA AI SENSI DEL D. LGS. N. 118/2011 E SS.MM.II.**

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

Si specifica che la rimodulazione delle schede progettuali in oggetto non ha impatto sugli stanziamenti di bilancio di cui alla DGR n. 554/2022.

Tutto ciò premesso e considerato, l’Assessore relatore, sulla base delle risultanze istruttorie come innanzi illustrate, ai sensi dell’articolo 4, comma 4, lettera d) della L.R. 7/1997 propone alla **Giunta** di:

1. prendere atto ed approvare quanto espressamente riportato in narrativa e che qui si intende integralmente richiamato;
2. approvare la nuova suddivisione delle risorse tra le “Schede Azioni 2022 del Piano strategico del Turismo – Puglia 365”, già approvate con DGR n. 554/2022;
3. dare mandato al Direttore di Dipartimento Turismo, economia della cultura e valorizzazione del territorio di procedere attraverso il Comitato di Attuazione (istituito con l’art. 10 dell’Accordo di cooperazione sottoscritto tra la Regione Puglia e l’Agenzia Pugliapromozione in data 17/02/2017 - rep. n. 19106 del 28.2.2017), per approvare eventuali future rimodulazioni della somma stanziata con DGR n. 554/2022;
4. pubblicare il presente provvedimento sul BURP e sul sito ufficiale [www.regione.puglia.it](http://www.regione.puglia.it).

I sottoscritti attestano che il procedimento istruttorio loro affidato e’ stato espletato nel rispetto della vigente normativa regionale, nazionale e comunitaria e che il presente schema di provvedimento, dagli stessi predisposto ai fini dell’adozione dell’atto finale da parte della giunta regionale, e’ conforme alle risultanze istruttorie.

Il Funzionario Responsabile di Sub-Azione 6.8.c del POR Puglia 2014-2020

Dott.ssa Daniela Recchia

Il Dirigente della Sezione Turismo e Internazionalizzazione e Responsabile Azione 6.8 del POR puglia 2014-2020

Dott. Patrizio Giannone

Il sottoscritto Direttore *NON RAVVISA la necessità di esprimere osservazioni sulla proposta di deliberazione, ai sensi del DPGR n. 22/2021*

Il Direttore del Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione Territoriale

Dott. Aldo Patruno

L'Assessore al Turismo, Sviluppo e Impresa Turistica

Ing. Gianfranco Lopane

#### **LA GIUNTA**

- udita la relazione e la conseguente proposta dell'Assessore al Turismo, Sviluppo e Impresa turistica, Ing. Gianfranco Lopane;
- viste le sottoscrizioni poste in calce alla proposta di deliberazione;
- a voti unanimi, espressi nei modi di legge,

#### **DELIBERA**

per tutto quanto in premessa riportato e che qui si intende integralmente richiamato:

1. prendere atto ed approvare quanto espressamente riportato in narrativa e che qui si intende integralmente richiamato;
2. approvare la nuova suddivisione delle risorse tra le "Schede Azioni 2022 del Piano strategico del Turismo – Puglia 365", già approvate con DGR n. 554/2022;
3. dare mandato al Direttore di Dipartimento Turismo, economia della cultura e valorizzazione del territorio di procedere attraverso il Comitato di Attuazione (istituito con l'art. 10 dell'Accordo di cooperazione sottoscritto tra la Regione Puglia e l'Agenzia Pugliapromozione in data 17/02/2017 - rep. n. 19106 del 28.2.2017), per approvare eventuali future rimodulazioni della somma stanziata con DGR n. 554/2022;
4. pubblicare il presente provvedimento sul BURP e sul sito ufficiale [www.regione.puglia.it](http://www.regione.puglia.it).

**Il Segretario generale della Giunta**

ANNA LOBOSCO

**Il Presidente della Giunta**

MICHELE EMILIANO

ARET-PUGLIAPROMOZIONE-0013938-U-2022-2022-06-14



***Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia***

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



**PROGETTO**

***Comunicazione digitale e***

***Brand identity della destinazione Puglia***

***(Business to consumer)***

***Azioni di comunicazione per la promozione di eventi***



## SCHEDA TECNICA

### PREMESSA

La presente scheda tecnica illustra azioni di comunicazione e promozione in consecutività con il Progetto “Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia” dell’annualità 2021 e in linea con il Piano Strategico del Turismo “**Puglia 365**”. Pertanto, si presentano nuove azioni di comunicazione che mirano anche per l’anno 2022 al rilancio del settore turistico dal periodo critico di ripartenza dopo la fine dell’emergenza nazionale causata dalla pandemia da Covid19.

Le azioni di comunicazione sono rivolte sia alla promozione della Destinazione Puglia che alla promozione del Prodotto turistico.

### AZIONI DI COMUNICAZIONE

In coerenza con le azioni del Progetto esecutivo Comunicazione per l’annualità 2021, le azioni presenti sono finalizzate a stimolare la scelta di viaggio in Puglia e a stimolare una crescita importante dei flussi turistici con particolare attenzione al periodo di bassa stagione e alle destinazioni meno note, restando immutata pertanto la *vision* strategica di lungo periodo dell’A.RE.T. di una destagionalizzazione dei flussi, di una maggiore internazionalizzazione e di uno sviluppo sostenibile del Territorio.

L’ARET, inoltre, intende proseguire con azioni strategiche di promozione della destinazione verso i target dei mercati consolidati per un rinforzo, i target dei mercati emergenti più pronti a rispondere e i target dei mercati potenzialmente sensibili al brand Puglia. Considerato che la pandemia ha penalizzato la promozione del brand nei mercati esteri, si intende dedicare particolare attenzione anche alle azioni di comunicazione della destinazione all’estero, nel rispetto dello scenario storico contingente.

Le azioni sono finalizzate sia alla promozione della destinazione Puglia che alla promozione del Prodotto turistico, declinato nelle sue principali categorie Arte e Cultura, Sport Natura e Benessere, Enogastronomia, Wedding destination, e dirette a target interessati e pronti.

2

Per il raggiungimento degli obiettivi indicati, le azioni previste riguardano nello specifico:

- Azioni di comunicazione in Co-branding;
- Media plan nazionale, regionale ed estero;
- Produzione e distribuzione di contenuti testuali e multimediali;
- Azioni di comunicazione per il Cineturismo;
- Media partnership con Aeroporti di Puglia;
- Eventi e spettacoli dal vivo;

Di seguito il dettaglio delle singole voci:

#### AZIONI DI COMUNICAZIONE IN CO-BRANDING

Servizi di comunicazione della destinazione Puglia nell’ambito di eventi da realizzare in Co-Branding in settori diversi dal turismo e a esso indirettamente collegati, quali quelli di carattere musicale, sportivo, culturale e letterario diretti a un target generalista o specializzato. Analogamente, eventi volti alla promozione dei prodotti turistici diretti a un target più prettamente di nicchia.

Procedura: Affidamento ai sensi dell’art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016.



#### MEDIA PLAN NAZIONALE, REGIONALE ED ESTERO

La comunicazione della destinazione e del Prodotto turistico viene tradotta in un Piano Media orientato a far arrivare la Puglia ai target di riferimento dei mercati nazionale, regionale ed estero come meta di qualità e bellezza autentica, in regime di sicurezza.

Insieme al target Italia, il Piano Media è anche diretto ai mercati esteri, attraverso opportuni media mix, intesi come combinazione di mezzi tradizionali e digitali, su cui veicolare le campagne di comunicazione, nonché le strategie di promozione del territorio pugliese e dei prodotti turistici.

I target di riferimento sono:

- Nazionale;
- Regionale;
- Estero: target dei mercati consolidati (Europa, Stati Uniti – Nord America, Russia, Giappone), emergenti (Cina, Australia, Brasile, Canada) e potenziali (Sud-Est Asiatico e Corea del Sud);

In ultimo, il Piano Media estero risulta essere uno strumento importante per riposizionare il brand Puglia soprattutto dopo una fase prolungata di riduzione dei flussi turistici internazionali, anche di lungo raggio, a causa delle restrizioni negli spostamenti dovute alle misure di contenimento per la pandemia da Covid19.

Procedura: Affidamento dei servizi ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), n.3 del D.Lgs n.50/2016, e ss.mm.ii.

#### PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI CONTENUTI TESTUALI E MULTIMEDIALI

Al fine di rafforzare la strategia e incrementare lo storytelling della Puglia, si ritiene opportuno investire nella produzione di nuovi contenuti testuali e multimediali per le campagne di destinazione/prodotto e più generalmente per la comunicazione ON e OFF LINE, con particolare attenzione alla comunicazione digitale che, secondo i nuovi trend di consumo emersi durante la pandemia, è diventata principale scelta di fruizione da parte dei consumatori/turisti.

3

Procedura: Affidamenti ai sensi dell'art. 36 comma 2), lettera a), del D.Lgs. n. 50/2016 e ss.mm.ii. oppure Affidamenti ai sensi dall'art. 63, comma 2, lett. b), n. 1., del D.Lgs. n.50/2016 e ss.mm.ii.

#### AZIONI DI COMUNICAZIONE PER IL CINETURISMO

In coerenza con l'accordo di Cooperazione strategica tra Pugliapromozione e Fondazione Apulia Film Commission, attraverso attività congiunte di interesse pubblico per la valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale regionale, si intendono rafforzare le azioni di promozione del brand Puglia quale destinazione turistica con la comunicazione integrata nell'ambito di progetti cinematografici realizzati in Puglia.

Procedura: Accordo di Cooperazione Pubblico-Pubblico ARET Pugliapromozione e Fondazione Apulia Film Commission.

#### MEDIA PARTNERSHIP CON AEROPORTI DI PUGLIA

È prevista la media partnership con Aeroporti di Puglia S.p.A. per la valorizzazione della Puglia attraverso nuove azioni di comunicazione ON site nelle sedi aeroportuali pugliesi, in vista della ripresa dei flussi turistici, correlati all'evoluzione del piano voli, e come rafforzamento della *brand awareness*.





Procedura: Accordo di cooperazione Pubblico-Pubblico.

EVENTI E SPETTACOLI DAL VIVO

Si prevedono azioni di promozione della destinazione Puglia attraverso eventi e spettacoli dal vivo che ricadono nell'ambito di Accordi di Cooperazione Pubblico-Pubblico con Teatro Pubblico Pugliese o Fondazioni a natura pubblica senza scopo di lucro, quali ad esempio la Fondazione Notte della Taranta. L'obiettivo di tali Accordi è di rilanciare e rafforzare il brand Puglia tramite eventi artistico-culturali, supportandone la realizzazione ai fini della valorizzazione del territorio in settori quale quello della musica, dell'enogastronomia, delle arti e della creatività, nonché della cultura.

Procedura: Accordo di cooperazione Pubblico-Pubblico.

**RISULTATI ED EFFETTI IN TERMINI DI EFFICIENZA ED EFFICACIA**

La destinazione Puglia sarà comunicata presentandola come la migliore scelta responsabile e sicura per trascorrere soggiorni più o meno lunghi. Altri risultati attesi riguardano, quindi, la promozione dell'offerta turistica e il sostegno agli operatori, pubblici e privati, del territorio per la comunicazione di un turismo sano, attrattivo e di qualità con particolare riferimento anche ai settori dei prodotti turistici. I risultati attesi saranno monitorati dall'Osservatorio regionale del Turismo.

Il totale del budget per il presente progetto, con riferimento ai costi delle singole azioni su esposte e del personale da impiegare è pari a **€ 5.100.000,00**.



***Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia***

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



**PROGETTO**

***Innovazione della destinazione Puglia***



## **PREMESSA**

La presente scheda tecnica illustra le principali attività progettuali che, in coerenza con quanto previsto nel Piano Strategico del Turismo **"Puglia 365"**, saranno avviate nell'ambito del progetto *Innovazione della Destinazione Puglia* nell'annualità 2022.

L'obiettivo è duplice: da un lato analizzare il mercato nel turismo e i nuovi trend di sviluppo che si stanno consolidando a seguito della pandemia da Covid-19 e dall'altro procedere con nuovi progetti e strumenti finalizzati al potenziamento dei servizi digitali per il settore turistico regionale.

## **ATTIVITA' PROGETTUALI**

### **RICERCA**

Per comprendere quanto e in che termini la pandemia ha influenzato il turismo non solo pugliese è indispensabile una ripresa delle attività di studio e ricerche quali/quantitative che possano permettere di aggiornare i cardini su cui si poggia il turismo e la motivazione al viaggio. Un'attenzione particolare sarà dedicata a:

- monitoraggio dell'appeal che la Puglia offre in relazione a specifici "prodotti" turistici sui quali la nostra regione sta investendo
- valutazione della situazione, prospettive, esigenze, difficoltà degli operatori turistici regionali nella fase post pandemia
- monitoraggio dei mercati esteri, in relazione all'*awareness* e alla propensione per l'offerta turistica regionale, ai driver e ai freni che ostacolano la scelta della destinazione Puglia

### **DATA WAREHOUSE RICETTIVITÀ E FLUSSI TURISTICI**

Il data warehouse è un potente strumento di consultazione di grandi quantità di dati che consente di eseguire selezioni avanzate e personalizzate con la scelta del massimo dettaglio dell'informazione. Il nuovo servizio "DWH Ricettività e Flussi turistici" dovrebbe permettere a tutti di consultare autonomamente i dati riguardanti le caratteristiche delle strutture ricettive presenti in Puglia, analizzare la movimentazione dei flussi (arrivi e presenze), accedere allo storico della tipologia di turisti che visitano la nostra regione.

### **MONITORAGGIO DEL SENTIMENT E DELLE PRENOTAZIONI ON LINE**

Per superare i tradizionali strumenti di analisi dei flussi turistici è indispensabile collegarsi a piattaforme che analizzano quanto avviene online, per comprendere ad esempio:

1. il sentiment on line;
2. la variabilità dei prezzi delle camere e dei servizi turistici offerti on line ai turisti;
3. le ricerche e le parole chiave che vengono utilizzate per cercare la destinazione Puglia; ecc...

### **SERVIZI A SUPPORTO DELL'ESPERIENZA TURISTICA DIGITALE**

Pugliapromozione intende proseguire i lavori di Transition Design sull'Ecosistema del turismo e della cultura, per:

- analizzare gli strumenti attuali di comunicazione, con mappatura dei touch-point e relativi test di usabilità, di accessibilità e dell'esperienza utente generale (p.e. con strumenti di eye-tracking);
- progettare servizi digitali di supporto alla comunicazione digitale, accoglienza digitale, promozione digitale;



- gestire attività di *content* e *direct marketing*, come supporto tecnico redazionale in termini di editing, aggiornamento e nuova produzione contenuti, ottimizzazione SEO/SEM, personalizzazione (anche mediante lo SugarCRM regionale);
- monitorare le campagne di comunicazione con Google Analytics e Google Data Studio.

### **CONTENUTI MULTIMEDIALI**

E' costante la necessità di produrre e/o acquisire contenuti multimediali sempre nuovi per la strategia editoriale degli strumenti e dei canali di comunicazione della Puglia.

Si propone una *call* per acquisire foto e video della Puglia da professionisti del settore, tesa a definire un elenco fornitori (fotografi, videomaker, agenzie) a cui rivolgersi per gestire il fabbisogno della comunicazione e della promozione, alimentando l'Archivio digitale regionale.

### **PARTNERSHIP CON PIATTAFORME DATA-DRIVEN**

#### **- Google e META: comunicazione digitale su Facebook, Instagram, Google, Youtube**

Si intende portare avanti le attività di *advertising* che consentono di profilare l'audience e il target in base alle strategie regionali, monitorando costantemente i risultati e i comportamenti dell'utenza. I social media, in particolar modo gli account gestiti dall'AReT, raccontano il territorio nella community *WeAreinPuglia*. Si intende quindi realizzare delle campagne di *digital advertising* e, nello specifico, di *social media marketing* al fine di ampliare e animare le community. Parallelamente, si intende proseguire le campagne sulla rete di ricerca *Google* e sul canale YouTube dell'AReT, con l'obiettivo di dare massima diffusione e penetrazione ai contenuti delle campagne di comunicazione, mediante campagne di Search Engine Management e campagne video.

#### **- Progetti digitali creativi con piattaforme di promo-commercializzazione turistica**

L'attività, rivolta a grandi player del turismo digitale, in target con le strategie della comunicazione e promozione della destinazione, è orientata alla promozione innovativa sulle grandi Online Travel Agencies quali Tripadvisor, Musement, Expedia, AirBnb, con i quali, si intende attivare azioni di promozione innovative e integrate di content marketing e content curation, brand awareness, con un ritorno di investimento misurabile sul territorio.

#### **- Marketing programmatico**

Si intende avviare un'attività di marketing programmatico nel settore *travel*. Tramite i dati in possesso di aziende specializzate nel marketing programmatico, recuperabili dalle piattaforme online di promo-commercializzazione, è possibile monitorare le ricerche della Puglia, per esempio per quanto riguarda i voli. E' possibile così identificare turisti potenziali in base ai loro comportamenti di viaggio online e utilizzare tecnologie di digital advertising che portino a far scegliere la Puglia come meta della propria vacanza. Indipendentemente dal concept della campagna, ma anche a supporto della stessa, questa attività permette di:

1. incrementare le ricerche della Puglia;
2. portare traffico dove sono presenti proposte di viaggio, l'offerta turistica e culturale, l'acquisto di voli e ricettività;
3. portare traffico a siti di acquisto voli (per esempio AeroportiPuglia.it) o di promo-commercializzazione dell'ospitalità ricettiva o a landing page dedicate.

### **BUDGET**

Il totale del budget per le azioni suindicate è pari a **€ 600.000**.



**UNIONE EUROPEA**

**PUGLIA**  
**FESR-FSE**  
2014/2020  
*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

**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**

***Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia***

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



**PROGETTO DI ATTUAZIONE**

**Piano strategico PUGLIA365**

**Comunicazione, diffusione, partecipazione, partenariato**

**2022**

---

**UNIONE EUROPEA**

**P**  **PUGLIA**  
**FESR-FSE**  
2014/2020  
*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



**Puglia**  
**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

## PROGETTO GOVERNANCE DELLA DESTINAZIONE

---

### 1. PREMESSA

La pianificazione strategica del turismo in Puglia è un percorso partecipato che dal 2016 definisce, aggiorna, comunica e diffonde il Piano Strategico del Turismo a cittadini, imprese e stakeholder. Il progetto Governance della destinazione è lo strumento principale per rendere tale processo efficace.

Il piano strategico non è un prodotto finito, piuttosto è un'azione trasversale e organica nell'ambito della misura 6.8 del Fesr 2014-2020 e della futura programmazione 2021-2027, avendo come precipua finalità la promozione del brand Puglia e del turismo incoming in tutte le sue forme e con la trasversalità che il settore richiede.

Il piano strategico è di per sé uno strumento di governance e come tale va aggiornato soprattutto alla luce dei recenti eventi di portata storica susseguenti la pandemia da Covid-19 e le nuove tensioni geopolitiche che stanno rivoluzionando il settore viaggi e turismo sul piano globale.

### 2. OBIETTIVI

Gli obiettivi del progetto Governance 2022 sono stabiliti in coerenza con le recenti disposizioni contenute nell'art. 51 della L.R. 30 dicembre 2021 n. 51 (*Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2022 e bilancio pluriennale 2022-2024 della Regione Puglia - legge di stabilità regionale 2022*) che allargano le funzioni dell'ARET anche allo sviluppo del territorio tramite l'internazionalizzazione delle imprese, il turismo delle radici e i Pugliesi nel Mondo. Tali obiettivi sono altresì in linea con quelli generali contemplati dal piano strategico finalizzati alla crescita dell'industria turistica nei sei vettori prioritari: infrastrutture, promozione, prodotto, innovazione, formazione, accoglienza tramite un processo *bottom-up* fondato sul costante confronto e sulla cooperazione con gli attori del territorio.

**UNIONE EUROPEA**

**PUGLIA**  
FESR-FSE  
2014/2020  
*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8

**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

### 3. ATTIVITA'

#### **Confronto con stakeholders e partenariato**

L'azione prevede una serie di iniziative con stakeholders e partenariato socio-economico al fine di aggiornare e promuovere il nuovo piano strategico del turismo, ma non solo: coerentemente con gli obiettivi del progetto, gli incontri avranno lo scopo duplice di formare e informare, di comunicare in due sensi: di ricevere dunque dal basso ogni tipo di stimolo e nuove idee/progetti per l'aggiornamento del piano strategico.

#### **Partecipazione dei cittadini**

L'azione prevede il coinvolgimento diretto dei cittadini e delle associazioni no-profit atte a sensibilizzare la cittadinanza attiva ai contenuti di quello che sarà il nuovo piano strategico del turismo e, coerentemente con la legge sulla partecipazione della Regione Puglia, a fare scaturire dal basso proposte e innovazioni di processo nel settore turistico.

#### **Avviso pubblico per l'organizzazione di eventi di promozione della destinazione Puglia rivolto alle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo**

L'avviso, giunto alla sua seconda edizione, vuole sostenere le Associazioni dei Pugliesi nel Mondo, riconosciute ex LR 23/2000, nell'organizzazione di eventi di promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero: l'edizione 2022 sarà focalizzata sulla promozione del patrimonio e delle produzioni culturali regionali in coerenza con gli obiettivi del PNRR e la strategia nazionale del MAECI per lo sviluppo del turismo delle radici (*Il turismo delle radici - una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post covid-19*).

#### **Protocollo d'intesa tra Pugliapromozione e RAI COM**

Il rinnovo del protocollo d'intesa ha come obiettivo la realizzazione di nuove iniziative di comunicazione istituzionale finalizzate alla promozione e valorizzazione del patrimonio paesaggistico, ambientale, artistico, culturale del territorio pugliese a livello internazionale, dopo il successo ottenuto nel 2021 con il sostegno alla produzione dei format televisivi RAI dedicati alla Puglia (Linea Verde, Linea Verde Estate, Linea Verde Life, Linea Verde Tour, Linea Blu e In viaggio con Osvaldo).

**UNIONE EUROPEA**

**P**  **PUGLIA**  
**FESR-FSE**  
2014/2020  
*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

#### **Partecipazione e organizzazione di iniziative in occasione di missioni istituzionali e/o in collaborazione con il Sistema della Rappresentanza Italia all'Estero**

Alla luce delle innovazioni introdotte dall'art. 51 della L.R. 30 dicembre 2021 n. 51 che vanno ad ampliare le competenze dell'Agenzia, sono previste azioni di coordinamento e supporto nell'organizzazione di missioni istituzionali all'estero al fine di favorire lo sviluppo economico del territorio anche attraverso l'internazionalizzazione delle imprese, la promozione dell'enogastronomia e la valorizzazione della rete dei Pugliesi nel Mondo. Le attività saranno svolte in collaborazione con il cerimoniale della Presidenza regionale e tramite la cooperazione con gli attori del Sistema della Rappresentanza Italiana all'Etero (Ambasciate, Consolati, ENIT, ICE, Camere di Commercio Italiane all'Estero, Istituti Italiani di Cultura).

#### **4. RISULTATI**

Valorizzazione dei risultati delle attività dei progetti esecutivi approvati (comunicazione, promozione, valorizzazione, innovazione, prodotto) tramite la partecipazione di cittadini e stakeholders.

Aggiornamento e adattamento del Piano Strategico del Turismo, in accordo con il partenariato, in base al nuovo scenario post-pandemico e alle tensioni create dal conflitto in Ucraina; diffusione e comunicazione del Piano, inclusa la nuova mission dell'Agenzia.

Rilancio della collaborazione efficace ed efficiente con l'Assessorato Turismo e Cultura sui progetti sviluppati di comune accordo, coordinando le attività con altri assessorati come Agricoltura, Sviluppo Economico e con la Comunicazione Istituzionale al fine di promuovere un brand unico della Puglia coerentemente con il processo di riforma della stessa Agenzia.

#### **5. BUDGET**

Il totale del budget per le azioni su indicate è di **€ 1.000.000,00**.





**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

***Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia***

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



**SCHEDA D’AZIONE**  
***Promozione della Destinazione Puglia***  
**Annualità 2022**



## INDICE

### SCHEDA PROGETTO - PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

#### Premessa

Il progetto PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA, così come previsto dal Piano Strategico del Turismo PUGLIA 365 (approvato con D.G.R. n.191/2017) e dalle indicazioni fornite dall'Osservatorio Turistico regionale, intende perseguire anche per le annualità 2022 un piano di obiettivi articolato, individuando le seguenti priorità:

- rafforzare l'awareness del brand Puglia e delle nuove esperienze di viaggio attraverso specifiche azioni di promozione sul mercato intermediato;
- incrementare le quote di ospiti stranieri europei ed extraeuropei provenienti, sia dal mercato intermediato che da quello non intermediato;
- supportare le imprese pugliesi nella partecipazione agli eventi internazionali di promozione turistica b2b;
- realizzare partnership con player internazionali di settore;
- orientare la promozione, organizzando la destinazione Puglia secondo prodotti turistici compatibili con le aree mercato consolidate e potenziali;
- ampliare e diversificare il portafoglio dei prodotti turistici, incentivando quelli con un più ampio margine di destagionalizzazione;
- promuovere la conoscenza e l'attrattiva del territorio nelle sue risorse tangibili e intangibili;
- promuovere l'incontro fra l'offerta territoriale regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo.
- Realizzare azioni di promozione *business to business* per valorizzare il sistema delle imprese pugliesi e supportare la commercializzazione dei prodotti turistici in base ai mercati

#### ATTIVITA' PROGETTUALI

Le attività 2022 saranno orientate al rafforzamento della promozione della destinazione Puglia sia nei mercati consolidati che in quelli emergenti e potenziali per consolidare e incrementare i flussi turistici provenienti sia dal mercato Italiano che dal mercato internazionale della travel Industry.

Per l'annualità 2022 si prevede la realizzazione di **attività di promozione della destinazione Puglia**, che si svilupperanno attraverso macro tipologie di interventi, quali:



UNIONE EUROPEA

Puglia  
PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

- **Fiere ed Eventi**
- **Workshop business to business**
- **BuyPuglia Travel Meeting**
- **BuyPuglia Tour**
- **Progetti speciali**
- **Ospitalità e accoglienza**

La partecipazione a fiere e workshop b2b e l'organizzazione diretta di eventi e workshop b2b è realizzata in collaborazione con il sistema delle imprese pugliesi (tour operator, strutture ricettive, servizi al turismo, ecc.) e in partnership con i principali player del turismo internazionale. Attraverso la piattaforma telematica DMS-Destination Management System. La cooperazione con il Brand Italia e il sistema delle Regioni è strategica per la realizzazione delle azioni sui mercati esteri e si realizza attraverso la collaborazione con l'ENIT Agenzia Nazionale del Turismo.

#### **Fiere ed Eventi**

Le manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali rappresentano uno strumento per presentare l'offerta turistica ad una platea composta da operatori della domanda, media specializzati e pubblico di viaggiatori. Il programma potrà essere ridotto o integrato con ulteriori iniziative in presenza di un numero significativo di operatori pugliesi aderenti o di specifiche esigenze promozionali.

#### **Workshop business to business**

I workshop di settore sono eventi particolarmente significativi nell'ambito dell'attività di supporto alla promocommercializzazione e prevedono la partecipazione di Pugliapromozione in collaborazione con imprese singole o associate a giornate di incontri b2b tra Seller e Buyer internazionali con agende di appuntamenti organizzate in esclusiva da specialisti di settore. La partecipazione dell'Agenzia ai workshop b2b, oltre che in supporto al sistema delle imprese, è funzionale alla costruzione del portfolio di contatti buyer. La dimensione della partecipazione dell'Agenzia agli eventi b2b è proporzionale al numero di imprese pugliesi partecipanti.

#### **BuyPuglia - Travel Meeting**

L'evento internazionale di Business Meeting (il workshop B2B) sarà organizzato nel 2022 con un nuovo format che prevede l'opportunità per il sistema delle imprese pugliesi di presentare la propria offerta a una selezione di operatori provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei selezionati per prodotto. In particolare si intende realizzare eventi dedicati ai diversi prodotti turistici. I workshop B2B saranno orientati a soddisfare le esigenze dei diversi buyer provenienti sia dai mercati di riferimento per la destinazione turistica Puglia che dai mercati emergenti. Sulla base del follow up ricevuto dai partecipanti alle ultime edizioni, saranno implementate le azioni per garantire la qualità del matching attraverso una nuova piattaforma online dedicata, *BuyPuglia Matching Platform* che continuerà a funzionare tutto l'anno a prescindere dall'evento Buypuglia,



per permettere agli operatori della domanda internazionale di essere sempre aggiornati sulla destinazione Puglia ed entrare in contatto con gli operatori di settore. BuyPuglia è un evento che punta a far conoscere l'offerta turistica attraverso un'esperienza di viaggio personalizzata per prodotto dedicata ai diversi tour operator nazionali ed internazionali. Gli itinerari di visita del territorio saranno definiti nei dettagli solo dopo l'accredito e la verifica del profilo dei buyer, al fine di soddisfare al meglio le esigenze della domanda. Gli incontri B2B saranno organizzati attraverso un'agenda appuntamenti personalizzata per ciascuna impresa partecipante. L'agenda sarà definita in anticipo attraverso il sistema BuyPuglia Matching Platform, il nuovo strumento digitale creato per garantire che l'incontro e la contrattazione tra seller e buyer avvengano sulla base di un reale e reciproco interesse.

#### **BuyPuglia Tour**

Il BuyPuglia Tour è un programma di eventi di presentazione tecnica della destinazione Puglia, per trade e stampa realizzato in collaborazione con il sistema delle imprese che consente di intercettare professionisti e tecnici del settore turistico interessati alla commercializzazione della destinazione e farli incontrare con l'offerta turistica pugliese organizzata per prodotti e servizi. I workshop del BPT saranno organizzati in città estere collegate con voli diretti e in nuovi mercati potenzialmente in crescita. Ciascun evento del BPT comprende una parte di presentazione tecnica della destinazione Puglia, per fornire informazioni specifiche e tecniche sui territori e prodotti turistici regionali offerti dalla regione, attraverso l'ausilio di video/immagini/degustazioni delle tipicità pugliesi; una parte tecnica riservata a incontri B2B o networking tra gli operatori del trade esteri e gli operatori turistici pugliesi. Gli eventi del BPT potranno essere realizzati in partnership con compagnie aeree, tour operator o altri player interessati alla promozione della destinazione nei mercati di riferimento.

#### **Progetti Speciali**

I Progetti speciali comprendono la promozione del Brand Puglia attraverso la partecipazione a grandi eventi nazionali ed internazionali sia turistici che di altro genere, attraverso forme di partnership e co-marketing, una formula particolarmente efficace per aumentare la *brand awareness* della destinazione attraverso azioni di *endorsement* con manifestazioni o brand di notorietà internazionale o legati a specifiche nicchie di mercato. La realizzazione delle attività di co-marketing sarà realizzata attraverso forme di partnership con vettori aerei, tour operator, soggetti pubblici e privati interessati a vario titolo a co-investire sulla promozione della destinazione Puglia, organizzatori di grandi eventi, operatori del settore agroalimentare dell'artigianato, grandi e piccoli editori, OTA, produzioni cinematografiche, televisive, radiofoniche e documentaristiche, produttori di video musicali, grandi aziende locali nazionali e internazionali localizzate in Puglia che intendono associare il proprio brand a quello della destinazione, ecc. In occasione di tali eventi, sempre al fine di supportare la promozione della destinazione nelle città collegate con voli diretti o sui mercati ad alto potenziale di sviluppo, si potranno realizzare iniziative legate al mondo della creatività e dell'arte contemporanea, denominate We Are Creative in Puglia. L'obiettivo delle iniziative denominate We Are Creative in Puglia è di realizzare opere d'arte urbana che durino nel tempo lasciando una firma targata Puglia nelle principali città del mondo.



Tra i progetti speciali si prevede inoltre di dare continuità alle seguenti progettualità:

**CoMktg Puglia Travel Industry** - Attività di comarketing con compagnie aeree, charter operator, Tour Operator e aggregazioni di operatori per la promozione della **destinazione** sui diversi mercati e per l'attrazione di nuovi investimenti nel settore.

**Puglia Art & Craft** - In continuità coerenza con gli obiettivi strategici di promozione btoB e btoC definiti nel Piano Strategico del Turismo, il presente progetto si pone come obiettivo di valorizzare le piccole imprese del settore dell'artigianato come strumento di destination marketing per incrementare la brand awareness della destinazione, prolungare la brand experience della destinazione, e dunque raggiungere gli obiettivi principali delle attività di promozione e comunicazione dell'Agenzia Pugliapromozione.

**Online Travel Agencies** - Sviluppo di progetti di promozione e comunicazione con piattaforme internazionali di booking attraverso la realizzazione di contenuti sulla destinazione Puglia da orientare secondo le indicazioni dell'osservatorio regionale.

#### **Ospitalità e accoglienza**

Il programma di ospitalità di Tour Operator, agenti di viaggio, giornalisti e altri operatori di servizi e ha lo scopo di permettere ai soggetti ospitati di familiarizzare con la "destinazione" attraverso l'esperienza diretta ed il contatto con i partner e gli attori locali. Itinerari di visita 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. Il programma di ospitalità è anche il follow up della partecipazione di Pugliapromozione a fiere, eventi e workshop nazionali ed internazionali.

Si procederà con l'organizzazione di tour promozionali che coinvolgano specifici target di fruitori attivando un avviso pubblico per la raccolta di proposte. Si prevede, inoltre, di stilare un programma di tour tematici organizzati su iniziativa diretta dell'Agenzia Pugliapromozione ai quali sarà possibile partecipare su invito o, a seconda degli obiettivi strategici, su adesione degli interessati.

#### **BUDGET**

Il totale del budget per le azioni su indicate è di € **1.700.000,00**.



***Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia***

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



**PROGETTO**

**QUALIFICAZIONE E POTENZIAMENTO DEL SISTEMA DELL'ACCOGLIENZA  
TURISTICA REGIONALE E VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA**

## SCHEDA TECNICA

### Premessa

La presente scheda tecnica concerne le attività di valorizzazione dell'offerta e qualificazione del sistema dell'accoglienza turistica regionale, in linea con gli obiettivi strategici del PST e in risposta alle mutate esigenze della domanda derivanti dal progressivo attenuarsi dell'emergenza da Covid-19.

Le iniziative qui di seguito elencate mirano ad un rilancio della destinazione Puglia come meta di viaggio sicura e accogliente, in un'ottica di ampio respiro, capace di offrire risposte ad una domanda sempre più attenta e consapevole, secondo una visione di breve-medio periodo che ponga al centro il binomio sviluppo turistico e sostenibilità ambientale.

Per garantire la massima efficacia del progetto e per far fronte alle immediate esigenze di operatività, si delineano di seguito le attività per cui si intende procedere nell'annualità 2022, in coerenza e continuità con le azioni previste, per il medesimo periodo, dai progetti "Promozione", "Comunicazione" "Prodotti Turistici", "Governance" e "Innovazione" del PST.

### **VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA: IL PROGRAMMA "INPUGLIA365"**

Il Piano Strategico del Turismo "Puglia365" punta allo sviluppo e al potenziamento dei principali prodotti turistici *arte e cultura, natura e sport, enogastronomia*. A questo fine appare necessario stabilire una sempre maggiore ed efficace connessione tra le attività volte alla **valorizzazione e all'animazione del territorio** con le esperienze locali orientate sui prodotti turistici tematici. Si intende, così, giungere ad integrare l'offerta turistica regionale arricchendola di attività esperienziali al fine di accrescere l'attrattiva della Puglia come meta di viaggio.

L'Aret-Pugliapromozione, in continuità e coerenza con quanto sinora realizzato intende dunque consolidare i processi sinergici riferiti al potenziamento dei principali prodotti turistici *arte e cultura, natura e outdoor, enogastronomia*, con la finalità di promuovere la fruizione del territorio e di integrare e qualificare l'offerta turistica regionale.

L'obiettivo è quello di programmare **attività gratuite di fruizione turistica del territorio regionale** per la valorizzazione delle risorse materiali e immateriali e la destagionalizzazione dei flussi turistici secondo i principi-guida di autenticità, inclusione sociale, accessibilità, sostenibilità ambientale.

### **POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DEL SISTEMA DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA DEGLI AEROPORTI DI BARI E BRINDISI**

L'importanza strategica dell'informazione turistica richiede che siano potenziati i luoghi nevralgici per l'accoglienza dei turisti, elevando la qualità dei servizi e delle attività a ciò orientate, per la migliore soddisfazione di turisti e viaggiatori e per rafforzare la *brand awareness* della destinazione Puglia. Pugliapromozione e Aeroporti di Puglia S.p.a., perseguendo obiettivi di interesse pubblico congiunti, collaborano per il potenziamento degli standard di qualità e funzionamento degli **Info-point turistici dei due aeroporti di Bari e Brindisi**. Ad oggi sono stati realizzati interventi di potenziamento e qualificazione del servizio di front-office turistico nelle aree arrivi, e la predisposizione di un'area gioco per i bambini nell'area partenze.

In continuità e coerenza con quanto sinora realizzato, saranno realizzati interventi volti a garantire **l'accoglienza dei passeggeri in transito presso i due gate internazionali di Bari e Brindisi** attraverso azioni finalizzate alla qualificazione dei servizi di front-office turistico.

### **TURISMO NEI PORTI: ACCOGLIENZA E POTENZIAMENTO DEL BRAND PUGLIA**

Le sinergie messe in campo negli ultimi anni da parte di Pugliapromozione insieme alle due **Autorità Portuali di Sistema del Mar Adriatico e del Mar Ionio** sono state orientate a promuovere e valorizzare la Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio secondo obiettivi di interesse pubblico congiunti. Nel solco di questa linea, saranno avviate nel corso del 2022 iniziative congiunte di qualificazione dell'**accoglienza turistica** presso i terminal crociere di Bari e Brindisi e Taranto; saranno realizzate azioni di **valorizzazione del territorio**, capaci di incidere sulla domanda, attraverso il sostegno alla creazione di esperienze e itinerari ad alto valore aggiunto che dai porti conducono all'entroterra; saranno altresì avviate azioni finalizzate a promuovere e consolidare l'immagine della Puglia come destinazione turistica 365 giorni l'anno anche in occasione di eventi dedicati al settore nautico e crocieristico e al trade internazionale.

### **TURISMO NAUTICO E CROCIERE: AZIONI DI CO-MARKETING**

La Puglia per gli oltre 800 chilometri di costa è una delle regioni italiane che più di altre potrebbe ancorare le sue strategie di sviluppo alle attività connesse con la "economia del mare", sia per l'offerta di servizi portuali e di imbarcazioni, sia per il collegamento tra le bellezze paesaggistiche della costa e l'entroterra. La scelta di una destinazione e dunque di un porto da parte dei turisti, delle compagnie, dei TO che organizzano charter, è determinata sempre più dalla capacità del territorio di gestire i flussi in sicurezza e di offrire proposte alternative e ad alto valore aggiunto, per la fruizione di itinerari a terra.

Sussiste per il 2022 da parte dell'ARET la necessità di avviare azioni di networking che coinvolgano le compagnie nautiche e di crociera e i TO che effettuano collegamenti marittimi verso la Puglia, facendo leva sulle scelte di investimento degli **stakeholders del traffico marittimo** e della filiera



turistica collegata all'incoming turistico nazionale e internazionale. L'azione persegue l'obiettivo immediato di **potenziare la conoscenza dell'identità visiva della Puglia** (brand Puglia) attraverso un'azione di comunicazione coordinata e di **promuovere e valorizzare le sue eccellenze enogastronomiche, naturalistiche e culturali**.

#### **RISULTATI ED EFFETTI IN TERMINI DI EFFICIENZA ED EFFICACIA**

Le attività sono pertanto finalizzate al raggiungimento dei seguenti effetti:

- l'incremento delle prenotazioni;
- ricadute economiche per il comparto.

Il totale del budget per le azioni su indicate è pari a **€ 1.000.000,00**



***Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia***

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



**PROGETTO**

***Prodotto Turistico***



## SCHEDA TECNICA

### PREMESSA

Secondo il **Piano strategico del Turismo 2017-2022**, formulato dal MIBACT, il prodotto turistico viene riconosciuto come volano per un ampio potenziale di crescita e di occupazione nel turismo e nelle filiere produttive ad esso collegate. Contribuendo alla conoscenza e alla valorizzazione del suo patrimonio, il turismo contribuisce, infatti, alla generale capacità di attrazione del nostro Paese (non solo di visitatori ma di imprese, di competenze e di investimenti). Lo sviluppo del turismo è così in grado di produrre benessere economico e sociale anche in territori secondari, di generare coesione sociale e di contribuire all'identità culturale di città e territori, in modo durevole nel tempo.

Le azioni elencate di seguito nella presente scheda tecnica hanno l'obiettivo principale di implementare la competitività della regione Puglia, in tema di prodotto turistico, rispetto alle grandi concorrenti del mercato nazionale ed internazionale. Il recupero di competitività è associato a un ampliamento del prodotto e all'espansione della quantità e della qualità dell'occupazione nel turismo e nelle filiere collegate. Il turismo, infatti, è un settore in cui la qualità dell'offerta è fortemente legata alla qualità del servizio e alla professionalità degli operatori, in tutta la filiera dell'accoglienza.

A livello regionale gli strumenti operativi utili allo sviluppo strategico della competitività regionale dal punto di vista turistico-culturale sono principalmente due: **Puglia365** (Piano Strategico del Turismo 2016-2025) e il **Piil Cultura** (Prodotto, Identità, Innovazione, Impresa e Lavoro 2017-2026)

In conformità con gli obiettivi dei succitati progetti, sono stati individuati quattro prodotti turistici, elencati qui di seguito:

- Enogastronomia;
- Mare, natura, sport e benessere
- Wedding
- Arte e Cultura;

### Obiettivi generali

Per essere competitivi è necessario rendere tangibile la destinazione, facilitando la comprensione e la conoscenza dei prodotti turistici e costruendo l'offerta dal punto di vista del turista. L'offerta, va quindi ideata in un'ottica di sistema complementare a favore di un approccio che premi la destinazione come un insieme unico, strutturando un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica. Per quanto sopra detto si rende necessario perseguire i seguenti obiettivi generali:

- Posizionare la Puglia tra le mete più ricercate d'Italia e, di conseguenza, il brand (*position branding*)
- Destagionalizzare la destinazione (*seasonal adjustment*)
- Sviluppare e sostenere i settori economici di riferimento dei quattro prodotti con ricadute positive sull'occupazione (*impact on employment*)
- Favorire lo sviluppo di diversi "brand di prodotto" e la riconoscibilità degli stessi come "brand territoriali" in Italia e all'estero
- Attivare processi locali virtuosi per generare reti di imprese e DMO pubblico/private, che implementino il dinamismo commerciale sui mercati
- Ampliare la collaborazione tra gli operatori turistici, gli Enti locali e la Regione Puglia
- Attrarre investitori stranieri



## PRODOTTO ENOGASTRONOMICO

Il turismo enogastronomico è strettamente legato al territorio. Fondamentale diventa quindi connettere al tema 'enogastronomia' i valori ambientali, culturali, sociali, storico-culturali congiuntamente a quelli produttivi. Il prodotto enogastronomico, in questo senso, si inserisce nel contesto di valorizzazione di un intero territorio, essendo una delle più importanti espressioni di valori culturali e identitari.

La finalità principale del presente lavoro sarà, quindi, quella di trasformare il prodotto enogastronomico pugliese componente chiave dell'offerta turistica regionale e far sì che da mero elemento accessorio di viaggio diventi motivazione principale, contribuendo a diffondere l'immagine della Puglia come destinazione enogastronomica.

Si intende quindi costruire un programma di azioni incentrato su tre pilastri fondamentali: territorio, cucina e prodotti eno-gastro alimentari locali, posizionando quest'ultimi come elemento esclusivo del territorio e base per una cucina che caratterizzi a pieno la cultura dello stesso.

- **Valorizzare la componente enogastronomica a 360° verso il grande pubblico:** rendere, cioè, fruibile ai turisti che viaggiano con motivazioni differenti (mare, arte e cultura, natura, tradizione e folklore) la pluralità di esperienze enogastronomiche disponibili lungo il territorio.

### contestualmente

- **Attivare azioni volte all'incremento delle presenze dei turisti che si muovono con motivazione enogastronomica pura.** La forte propensione dimostrata nelle indagini di mercato verso la scelta della Puglia come meta eno-gastro-turistica (Garibaldi, 2018) dimostra quanto possa essere attrattivo il comparto, anche per una domanda in crescita come quella del turista enogastronomico puro.

È dunque utile operare su entrambi i target – turista generalista/con altre motivazioni e turista enogastronomico puro – identificando e implementando una serie di azioni che agevolino la fruizione delle esperienze enogastronomiche esistenti, anche attraverso l'integrazione con le altre componenti dell'offerta regionale, e rafforzando l'offerta stimolando gli operatori del territorio ad arricchire ed innovare il ventaglio delle esperienze eno-gastro- turistiche.

Tali obiettivi si realizzano attraverso quattro differenti azioni:

- **COMUNICARE:** Mappare le esperienze turistiche esistenti, comunicarle al turista in modo coordinato e coerente, sviluppando al contempo un calendario di eventi a tema regionale più strutturato;
- **PROMUOVERE:** Promuovere l'offerta eno-gastro-turistica pugliese presso gli intermediari, gli influencer e il semplice turista, attraverso fiere, BtoB, workshop e incontri di settore nazionali ed internazionali;
- **QUALIFICARE:** Ideare un percorso che qualifichi l'offerta esistente, sviluppi nuove competenze secondo standard riconosciuti a livello internazionale e che rifletta l'autenticità e la genuinità del luogo assieme all'alta qualità del prodotto;
- **SVILUPPARE:** Avviare azioni specifiche per lo sviluppo dei prodotti in base all'esito del processo partecipato di sviluppo territoriale.

## PRODOTTO MARE, NATURA, SPORT E BENESSERE



I prodotti specifici individuati, per il segmento Sport, Natura e Benessere, sono i seguenti:

- BIKE – CICLOTURISMO
- MARE, WELNESS/TERME
- EVENTI SPORTIVI
- CAMMINI – TREKKING - ESCURSIONISMO

Nell’ambito delle analisi effettuate sulle specificità del segmento turistico “sport, natura, benessere” con riferimento alla destinazione Puglia sono emerse in maniera evidente le potenzialità associate al segmento del “bike tourism”.

Negli ultimi anni il cicloturismo, nella sua accezione ampia di vacanze in biciclette e di utilizzo della bicicletta durante la vacanza, ha evidenziato uno sviluppo significativo a livello mondiale così come in Italia. Secondo i dati del Primo Rapporto su Cicloturismo e Cicloturisti dell’Isnart del 2019, le presenze riconducibili al cicloturismo in Italia nel 2018 sono 77,6 milioni, pari all’8,4% dell’intero movimento turistico in Italia.

Il cicloturismo in Puglia si caratterizza, allo stato attuale, come un prodotto esistente in virtù di un’articolata e composita offerta di esperienze cicloturistiche, offerte da privati, che si possono riassumere nelle tre seguenti macro tipologie:

1. Offerta di **tour** da parte di operatori specializzati regionali, nazionali ed internazionali;
2. Offerta di **escursioni giornaliere** da parte di operatori specializzati regionali;
3. Presenza di **“cicloturisti” non intermediati** che scelgono di viaggiare in Puglia con la propria bicicletta.

Questo sistema, però, non risulta funzionale ad uno sviluppo concreto e costante del “prodotto bike” in Puglia. Per questo risulta indispensabile:

- **COMUNICARE:** Mappare le esperienze turistiche esistenti, comunicarle al turista in modo coordinato e coerente, sviluppando al contempo un calendario di eventi a tema regionale più strutturato;
- **PROMUOVERE:** Definizione e attuazione di un programma di promozione del cicloturismo pugliese sui principali mercati internazionali e nazionali;
- **QUALIFICARE:** qualificare l’offerta esistente mediante la definizione di linee d’indirizzo per misure di agevolazione finanziaria per progetti d’investimento aziendali;
- **SVILUPPARE:** Avviare azioni specifiche mediante la realizzazione di:
  - una rete regionale degli operatori specializzati bike (strutture ricettive, tour operator specifici, servizi annessi)
  - Attività di co-marketing verso ristoranti e strutture ricettive,
  - Definire un modello innovativo di collaborazione pubblico – privata per rafforzare le specializzazioni turistiche della Regione Puglia.

### PRODOTTO WEDDING

Il matrimonio, inteso come grande evento, interessa non solo la filiera di pertinenza, ma è, ormai da anni, l’evento attraverso il quale è possibile promuovere la destinazione turistica della Puglia, in Italia e nel mondo.

Il progetto di *Wedding Destination* si propone di monitorare e sostenere anche l’incoming internazionale, col fine di posizionare al meglio la Puglia nel mercato del *Wedding* a livello nazionale ed estero.

Se negli anni scorsi si prediligevano hotel di lusso, ville e ristoranti, oggi cresce sempre più l’interesse verso la Puglia, i suoi borghi, le cattedrali, le masserie, i palazzi e le dimore storiche.



*Location*, queste, fortemente identitarie che si prestano a raccontare il territorio e a rendere unico il matrimonio in Puglia.

Per rendere il settore fortemente competitivo su scala nazionale e internazionale, sono necessarie le seguenti azioni:

- **COMUNICARE:** mappare e monitorare i luoghi in cui è possibile celebrare un matrimonio (luoghi comunale, luoghi gestiti dalle soprintendenze, dalla curia e luoghi privati), fornendo agli operatori del comparto uno strumento di lavoro fondamentale per la comunicazione del prodotto;
- **PROMUOVERE:** incentivare la destinazione Puglia quale meta adatta e pronta ad ospitare cerimonie nuziali attraverso la partecipazione a fiere, BtoB, workshop e incontri di settore nazionali ed internazionali;
- **QUALIFICARE:** accompagnare gli operatori al CIF - Codice Identificativo del Fornitore Wedding, attraverso il DMS di Pugliapromozione, e alla creazione di un distretto pugliese del wedding;
- **SVILUPPARE:** incentivare la formazione e la valorizzazione delle professionalità coinvolte nel settore wedding

## IL PRODOTTO ARTE E CULTURA

Il prodotto totale Arte e cultura è tra i tre prodotti, quello che ad oggi necessita di maggior sviluppo. I prodotti specifici individuati, per il segmento Arte e Cultura, sono i seguenti:

- **CLUSTER CAMMINI**
- **CLUSTER BELLEZZA** - Paesaggio e borghi, Borghi più belli del Mediterraneo - Borghi storici Marinari (progetto dell'Assessorato); integrazioni borghi e paesaggio.
- **CLUSTER MUSICA** - Eventi e integrazione con poli museali: Il cluster relativo agli eventi è quello della musica suddivisa in "cultura musicale" e in "espressione del folklore e della cultura locale". La costruzione dell'offerta prevede un'integrazione del tangibile (luoghi) e intangibile (esperienze), e i servizi di base.

5

### Follow up delle attività suddiviso per ogni prodotto specifico:

**CLUSTER CAMMINI:** Aree di intervento: (i) cammini culturali / spirituali religiosi, messa in sicurezza, segnaletica, accessibilità generale ai percorsi, (ii) modalità di percorrenza a piedi pellegrinaggio, cammino spirituale, a piedi e in bicicletta cammino culturale e trekking, a cavallo escursioni e trekking; (iii) ospitalità differenziata un'ospitalità rurale, locande, piccoli, hotel, b&b e campeggi (iv) servizi minimi offerti: merenda per gli arrivi pomeridiani, o al sacco, colazione con prodotti locali, piccola lavanderia a disposizione degli ospiti, servizio trasporto bagagli da una struttura all'altra; (v) aggregazione dell'offerta. Lo sviluppo di questo prodotto specifico è da intendersi in concerto con il lavoro svolto dal Dipartimento Cultura e Turismo e con il prodotto Sport, Natura e Benessere.

**CLUSTER BELLEZZA:** individuazione di alcuni **borghi** e incontri con la relativa amministrazione locale, gli operatori del turismo, commercio e cultura per l'individuazione dei paesaggi e definizione attività di turismo creativo (laboratori- ad esempio spesa al mercato e cucina dei prodotti acquistati) e modalità di valorizzazione della passeggiata (lifestyle).

**CLUSTER MUSICA:** progettazione di un format di **laboratori creativi** (della durata da 1 a 4 ore in cui coinvolgere turisti), relativi alla musica, danza, artigianato e cucina e si svolgeranno nei poli museali,



case e luoghi (anche piazze). La prima sperimentazione avverrà nel polo museale di Foggia nell'ambito dell'edizione del Medimex per poi proseguire. Le attività appena citate andranno concordate e realizzate anche attraverso il sostegno del Distretto Creativo e del Teatro Pubblico Pugliese.

Per i cluster individuati risultano necessarie le seguenti azioni specifiche:

- **COMUNICARE:** implementare attività di animazione culturale all'interno dei siti (ad es. laboratori, attività formative tematizzate) e attuare una comunicazione integrata mediante DMS e altri canali on line e off line;
- **PROMUOVERE:** incentivare la creazione di esperienze culturali autentiche, di filiera e di servizi ed itinerari tematici trasversali su arte e cultura;
- **QUALIFICARE:** Creazione di una destination card (mista, con ingresso alle attrazioni e scontistica)
- **SVILUPPARE:** incentivare la formazione e la valorizzazione delle professionalità coinvolte e incentivare percorsi esperienziali diversi mediante l'impiego delle tecnologie (AR VR, 3D, ecc.) per l'apprendimento, la fruizione e il coinvolgimento del turista (INFRASTRUTTURAZIONE DIGITALE dei percorsi e delle esperienze).

Si sottolinea che, essendo il Prodotto turistico tema trasversale ai diversi uffici dell'Agenzia, le azioni elencate sono anche da intendersi distribuite nei specifici ambiti di competenza.

#### **BUDGET**

Il totale del budget per le azioni suindicate è pari a € 600.000.