



RELAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE Anno 2017



INDICE

	Pagina
- Lo scenario turistico regionale	3
- Il sistema di accoglienza e la valorizzazione dell'offerta turistica	10
- Le attività di promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero	22
- L'innovazione della destinazione	58
- Comunicazione digitale e brand identity	70
- I Progetti Speciali di Pugliapromozione	79



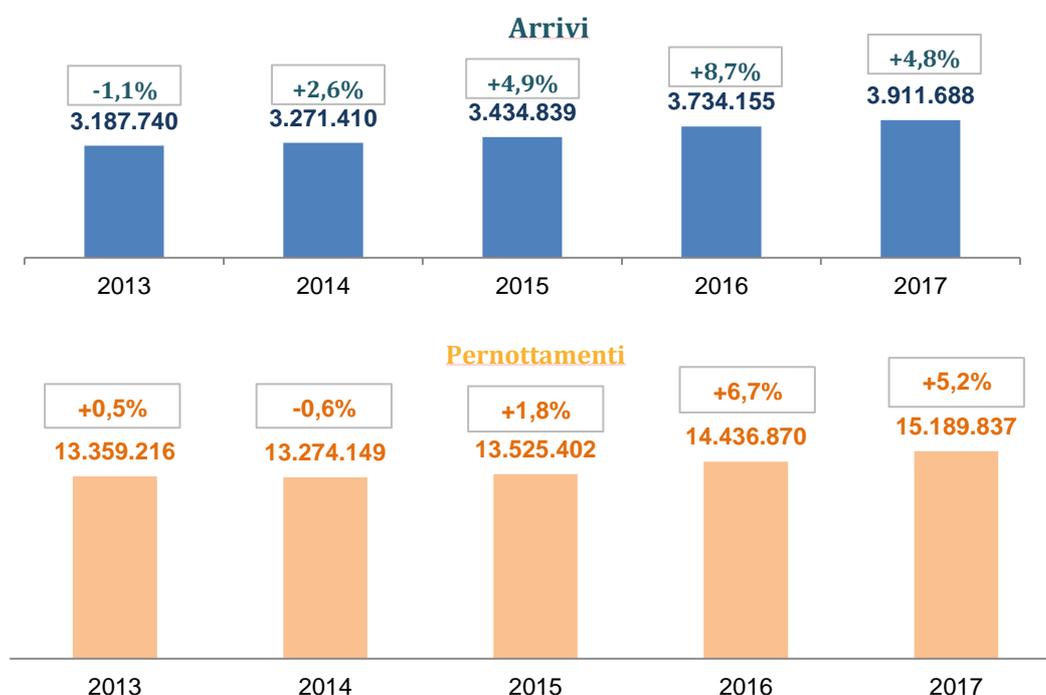
LO SCENARIO TURISTICO REGIONALE

Un biennio storico: nel 2016 la Puglia fa il suo ingresso nella top ten italiana per presenze turistiche e nel 2017 continua a crescere (+4,8% gli arrivi e +5,2% le presenze); estero +7,2% e +9,2%.

L'industria turistica conferma il suo ruolo d'importante motore dell'economia della Puglia. Se il 2016 è stato l'anno record del turismo regionale, segnato dal sorpasso di Sicilia e Piemonte e dall'ingresso nella top ten delle regioni italiane per numero di presenze complessive, il 2017 segna un ulteriore incremento di tutti gli indicatori del settore e i pernottamenti superano i 15milioni mentre gli arrivi sfiorano i 4milioni.

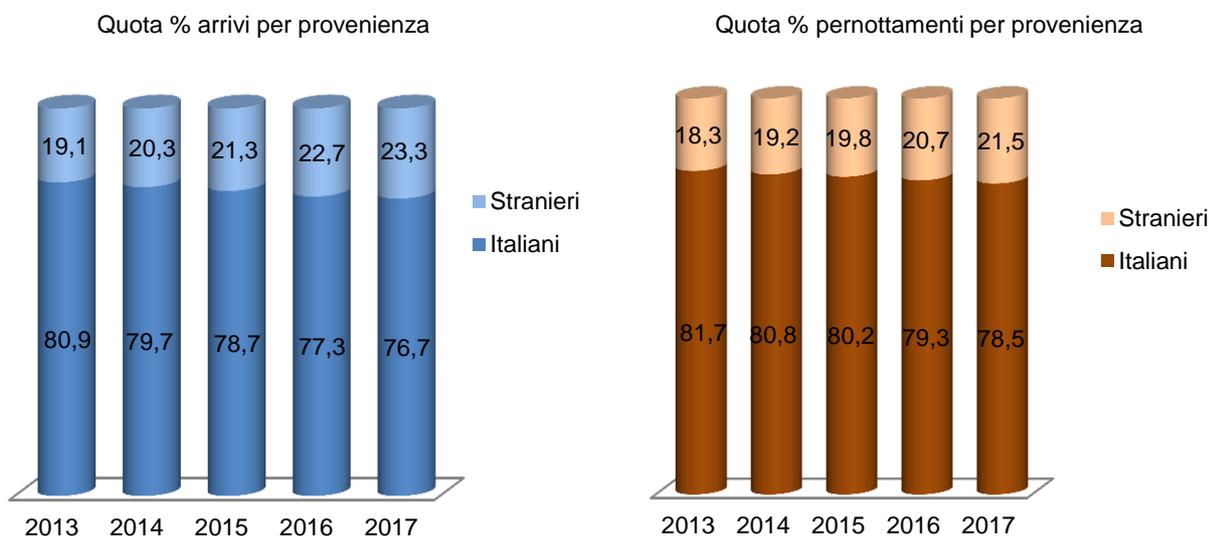
Raccontano di un'economia solida e in espansione tutti i dati del turismo in Puglia 2017, a partire da quelli Istat sul "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi della regione": +4,8% gli arrivi complessivi (italiani + stranieri) e +5,2% i pernottamenti/presenze (Grafico 1.1). Si attesta al +7,2% l'incremento degli arrivi dall'estero e +9,2% le presenze con buone crescite in particolare da: Germania (+11mila nuovi arrivi e +60mila pernottamenti dal 2016 al 2017), Paesi Bassi (+9,5mila e +33mila), Svizzera (+4mila e +24mila). Nel 2017 il tasso d'internazionalizzazione - Grafico 1.2 - ha raggiunto il 23,3% per gli arrivi (22,7 nel 2016) e il 21,5% per i pernottamenti (20,7 nel 2016).

Grafico 1.1 - Arrivi e pernottamenti in Puglia dal 2013 al 2015, valori assoluti e variazione % rispetto all'anno precedente



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione su dati SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico) Regione Puglia/Istat

Grafico 1.2 - Tasso d'internazionalizzazione degli arrivi e dei pernottamenti dal 2013 al 2017



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione su dati SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico) Regione Puglia/Istat

Nel 2017 resta invariata, rispetto all'anno precedente, la classifica dei dieci comuni turisticamente rilevanti per numero di pernottamenti: al primo posto Vieste (+2,7% rispetto al 2016), seguito da Ugento (+4,2%), Otranto (+10%), Bari (+7,8%), Lecce (+15,5%), Peschici (-1,7%), Fasano (+1,5%), Gallipoli (+2,3%), Carovigno (+9,3%) e Melendugno (-3,1%); il resto della classifica è riportato nella Tabella 1.1.

La crescita equi distribuita del movimento turistico negli esercizi ricettivi della regione ha riguardato tutte le Aree con performance particolarmente buone registrate dai comuni di Bari e la Costa, del Salento e della Valle d'Itria mentre alcuni comuni del Gargano, ad esempio San Giovanni Rotondo, hanno registrato lievi perdite, in particolare sul mercato estero.

Nel frattempo, l'offerta ricettiva regionale è cresciuta del +9% portando il numero di strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) a 6.865 per un totale di 272.836 posti letto.

Tabella 1.1 - Top 15 dei comuni pugliesi per numerosità dei pernottamenti, variazione % 2016_2017, permanenza media e tasso d'internazionalizzazione

Comune	Arrivi 2017	Presenze 2017	Var. % Arrivi	Var. % Presenze	Permanenza media	Tasso d'internazionalizzazione
TOTALI	3.911.700	15.189.900	+4,8%	+5,2%	3,9	21,10%
1) Vieste	294.300	1.987.500	+3,8%	+2,7%	6,8	16,9%
2) Ugento	114.500	865.600	+6,3%	+4,2%	7,6	20,8%
3) Otranto	148.900	800.300	+8,1%	+10,0%	5,4	15,7%
4) Bari	413.200	779.200	+6,7%	+7,8%	1,9	39,7%
5) Lecce	269.200	746.400	+2,4%	+15,8%	2,8	31,8%
6) Peschici	96.800	691.300	+8,7%	-1,7%	7,1	15,7%
7) Fasano	151.300	636.600	+5,5%	+1,5%	4,2	34,4%
8) Gallipoli	117.100	516.300	+2,9%	+2,3%	4,4	19,4%
9) Carovigno	78.100	499.100	+2,3%	+9,3%	6,4	14,8%
10) Melendugno	72.500	460.100	+0,2%	-3,1%	6,4	5,1%
11) San Giovanni Rotondo	218.000	403.000	-10,6%	-7,9%	1,8	20,8%
12) Ostuni	99.000	400.800	+3,8%	+1,4%	4,1	27,5%
13) Castellaneta	62.700	354.200	+4,0%	+2,8%	5,7	11,5%
14) Porto Cesareo	64.300	344.800	+8,9%	+7,6%	5,4	15,6%
15) Monopoli	96.500	341.400	+26,2%	+27,0%	3,5	32,9%

Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione su dati SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio turistico) Regione Puglia/Istat. Importi arrotondati alle centinaia.

Altre notizie positive sul turismo in Puglia nel 2017 giungono dalla consueta indagine Istat "Viaggi e vacanze degli italiani in Italia e all'estero", che consente di rilevare informazioni sui movimenti turistici dei residenti in Italia. I dati premiano la Puglia, sul podio con il 12,4% dei pernottamenti, dopo l'Emilia Romagna (13,6%) e prima della Toscana (10,2%), nella graduatoria delle vacanze lunghe estive in Italia e dei soggiorni annuali superiori alle quattro notti.

Tabella 1.2 - Top 15 dei principali mercati esteri per numerosità dei pernottamenti, permanenza media e variazione % 2013_2017

Paese estero	Arrivi 2017	Pernottamenti 2017	Permanenza media	Variazione % arrivi 2013-2017	Variazione % pernottamenti 2013-2017
1) Germania	140.780	773.198	5,5	+29,7	+20,0
2) Francia	117.983	346.177	2,9	+88,3	+77,2
3) Svizzera	65.113	291.118	4,5	+42,0	+40,9
4) Regno Unito	71.560	255.600	3,6	+70,1	+55,6
5) Belgio	43.100	177.479	4,1	+49,0	+39,2
6) Paesi Bassi	47.494	171.700	3,6	+155,6	+110,9
7) Stati Uniti d'America	54.245	147.973	2,7	+52,3	+45,0
8) Austria	22.989	107.511	4,7	-3,8	-20,2
9) Polonia	32.002	98.459	3,1	+36,5	+44,6
10) Spagna	25.705	66.959	2,6	+81,7	+69,0
11) Russia	16.991	56.573	3,3	-9,6	-25,2
12) Repubblica Ceca	9.463	55.874	5,9	-8,8	-21,2
13) Romaniaa	13.228	44.313	3,3	+85,6	-20,6
14) Giappone	26.762	43.981	1,6	-22,5	-4,2
15) Australia	15.574	43.202	2,8	+126,7	+160,8
Altri mercati	205.832	570.912			

Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione

Altri dati sull'economia in Puglia nel 2017

I dati di Aeroporti di Puglia sul traffico aereo certificano un incremento dei passeggeri (Italia + estero) negli scali di Bari e di Brindisi del +5,4% e del +15% sui Paesi esteri in particolare da: Polonia, Regno Unito, Spagna, Paesi Bassi e Lituania.

Nel 2017, crescono le imprese turistiche secondo i dati delle Camere di Commercio regionali: +2,6% i settori connessi al turismo (attività di servizi di alloggio e di ristorazione, noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese, attività artistiche e sportive) e +9% gli addetti al comparto.

Secondo la Banca d'Italia, invece, la spesa degli stranieri in regione è cresciuta del +5,5% mentre le stime Ipres (Istituto Pugliese per le Ricerche Economiche e Sociali) vedono l'incidenza del Pil turistico sul totale regionale (69miliardi di euro) giungere a quota 9%.



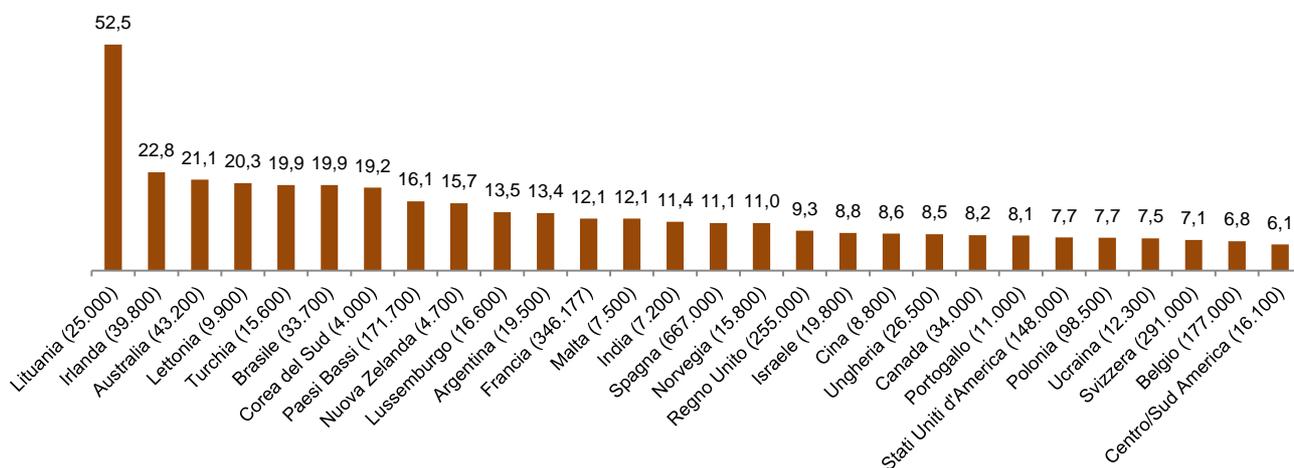
Per il prossimo triennio l'Amministrazione regionale ha investito 36 milioni di euro, orientati dalle linee guida contenute nel Piano Strategico Puglia365, un'opera corale in costante aggiornamento tra Regione, Pugliapromozione, operatori del settore, Enti locali, partenariato e altri stakeholder per tessere una strategia condivisa del turismo in Puglia. Ne è nata una governance integrata che ha avuto e ha il compito di valorizzare le opportunità e i vantaggi di un settore in costante crescita. Dopo anni destinati alla promozione internazionale della Puglia come destinazione turistica, oggi è il tempo della costruzione di prodotti e servizi turistici durevoli e di qualità. L'attuale visione strategica è incentrata sulla valorizzazione dello straordinario patrimonio di beni culturali, naturali e archeologici e trova nei progetti di attuazione del Piano Puglia365, elencati in questo documento, la sua applicazione. A partire da InPuglia365 alla riqualificazione degli Info point turistici, alla promozione e comunicazione dei prodotti turistici regionali (business to consumer e business to business) alle azioni di valorizzazione dell'offerta turistica.

Le attività hanno consentito a un ampio pubblico nazionale e internazionale di beneficiare del patrimonio di beni culturali e archeologici, ma anche dell'altrettanto eccezionale heritage religioso e spirituale, del paesaggio, della dimensione sociale dell'entroterra, favorendo la mobilità lenta e l'integrazione con le eccellenze enogastronomiche.

Tra gli altri obiettivi prioritari affrontati dalle azioni di Puglia365 vi è anche il perfezionamento del sistema di accoglienza; nell'ultimo anno sono stati 123 i comuni pugliesi affidatari dei fondi per il potenziamento degli Infopoint turistici, oggi destinati anche alla raccolta di informazioni quali/quantitative dirette sulle performance della destinazione, sul profilo socio demografico dei turisti e sulla qualità dei servizi.

Sui Paesi esteri si continuano a concentrare, invece, le azioni di promo-commercializzazione e comunicazione on e off line della destinazione e a mercati consolidati (Germania, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi) si affiancano oggi nuove Aree del globo (Grafico 1.3) che nell'ultimo biennio hanno mostrato crescite superiori alla media annua, in primis Nord e Sud America, Regno Unito, Australia e Paesi Baltici (quest'ultimi cresciuti particolarmente anche per via dei recenti collegamenti aerei Wizzair).

Grafico 1.3 - Tasso % medio di variazione annua (CAGR) dei pernottamenti dai mercati stranieri in Puglia (2013-2017)



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione su dati Spot/Regione Puglia. Il grafico riporta i tassi medi di variazione % annua (2013-2017) dei ventotto mercati che nel quinquennio 2013-2017 hanno registrato un valore superiore alla crescita media dall'estero del +6%. Accanto a ciascun Paese estero, tra parentesi, è indicato il numero di pernottamenti in Puglia nel 2017, importi arrotondati alle centinaia. Il tasso annuo di crescita composto, più comunemente noto come CAGR (Compounded Average Growth Rate), rappresenta la performance media di una grandezza in un lasso di tempo.

Anche per il 2017 Pugliapromozione ha perseguito la sua mission di promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio, delle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze, con l'adozione della sostenibilità come principio trasversale, tradotto in linee di intervento che hanno per tutto l'anno animato i luoghi dove il turismo si manifesta concretamente.

Le relazioni che compongono questo documento, a cura dei Responsabili degli Uffici strategici di Pugliapromozione (Accoglienza e Valorizzazione, Promozione, Comunicazione, Innovazione, Progetti Speciali), descrivono brevemente il programma annuale e le azioni - realizzate nell'ambito del FESR 2014-2020 - Asse VI, Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche, e con altri Fondi comunitari e nazionali - che l'Agenzia ha compiuto per favorire la promozione soprattutto internazionale, il miglioramento degli standard di qualità dell'offerta e dei servizi pubblici degli attrattori turistici. Si punta, nel prossimo triennio, al miglioramento della cooperazione tra gli Enti pubblici interessati dalla gestione dei servizi turistici del territorio, per poter sviluppare efficienza ed economie di scala, oltre a garantire l'ampliamento e la differenziazione del portafoglio dell'offerta e della domanda turistica.



**IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA E LA VALORIZZAZIONE
DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONALE
CUP: B39D17004890009**



Con la presente relazione si intende descrivere processi e risultati raggiunti nel 2017, con riferimento alle attività previste dal Piano Strategico del Turismo 2016-2025 e riferite alla qualificazione e al potenziamento del sistema dell'accoglienza turistica regionale e alla valorizzazione dell'offerta. Le azioni qui descritte rientrano nella programmazione FESR 2014-2020 – Asse VI, Azione 6.8, linea di intervento A.2 - Puglia Accogliente: circuito di servizi e informazioni turistiche (Progetto in Unico Livello approvato con Determina del Dirigente del Settore Turismo n. 47/2016).

Gli obiettivi dell'azione, così come previsto dal Piano Strategico del Turismo (DGR 191/2017), sono:

- qualificare il sistema dell'accoglienza turistica della destinazione;
- favorire la crescita del valore identitario delle comunità locali e di una intelligenza collettiva sull'accoglienza;
- valorizzare il patrimonio diffuso regionale e migliorarne la fruizione turistica.

In continuità con le politiche dell'Assessorato all'Industria Turistica e Culturale e in armonia con le direttrici della strategia di promozione turistica emerse dal programma Puglia365 per l'elaborazione del Piano strategico del Turismo, si indicano di seguito gli obiettivi specifici del progetto:

- migliorare l'accesso alle informazioni e ai luoghi;
- potenziare i servizi d'informazione connessi alla fruizione del territorio;
- sostenere lo sviluppo di sistemi gestionali innovativi e sostenibili per la fruizione integrata di beni e servizi;
- potenziare l'immagine coordinata della destinazione contribuendo al miglioramento della sua reputazione;
- sostenere lo sviluppo e la promozione di iniziative culturali per la destagionalizzazione.

L'analisi dei risultati, supportati dalle ricerche dell'Osservatorio del Turismo di Puglia-promozione, se da un lato ha evidenziato il necessario superamento dei punti di debolezza (professionalità e conoscenza delle lingue straniere degli addetti all'accoglienza, segnaletica e raggiungibilità dei luoghi d'interesse turistico), dall'altro ha offerto indicazioni utili per orientare la strategia e gli interventi futuri.



Pertanto, con l'obiettivo di proseguire con la nuova programmazione POR Puglia 2014-2020, le attività progettuali a valere sull'Asse VI, Azione 6.8 per l'anno 2017 sono state tradotte in attività tecnico-operative di raccordo e in continuità rispetto agli orientamenti emersi dal Piano Puglia365. In particolare, le azioni previste dal progetto di Qualificazione e potenziamento del sistema dell'Accoglienza turistica regionale e valorizzazione dell'offerta, che affidano a Pugliapromozione l'attuazione delle iniziative finalizzate al miglioramento degli standard connessi all'accoglienza turistica e alla valorizzazione del patrimonio diffuso regionale (D.G.R. n. 675/2016), sono state orientate a qualificare e potenziare il sistema dell'accoglienza turistica della destinazione e ad attivare iniziative di valorizzazione dell'offerta connesse alla fruizione delle risorse materiali e immateriali, per favorire destagionalizzazione e decentralizzazione dei flussi turistici.

La proficua realizzazione delle attività è stata orientata alla condivisione di una precisa metodologia di lavoro, che ha coinvolto la Direzione Amministrativa e le Aree Tecniche di Pugliapromozione, a partire dallo svolgimento delle procedure di affidamento, improntate su criteri di trasparenza, equità ed economicità. Ciò ha contribuito all'incremento dell'efficacia e dell'efficienza dell'azione pubblica, garantendo la realizzazione delle singole attività nei tempi previsti e programmati, il completamento della progettazione esecutiva e, di conseguenza, l'utilizzo del budget di spesa durante l'anno 2017.

1. POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DELLA RETE REGIONALE DEGLI INFO-POINT TURISTICI

Gli interventi previsti e qui di seguito meglio specificati, sono stati orientati a qualificare e uniformare i livelli e gli standard dei servizi erogati degli Info-point turistici comunali aderenti alla Rete Regionale e a potenziarne il servizio d'informazione e assistenza ai turisti in transito presso gli Info-point degli Aeroporti di Bari e Brindisi.

L'analisi dei dati ha evidenziato comprovati elementi di criticità del sistema a Rete degli uffici di informazione, quali la frammentazione della gestione operativa, la scarsa formazione professionale degli addetti al front-office, la disomogeneità dei servizi offerti, la dotazione tecnologica insufficiente. In particolare, su 104 uffici istituiti, 89 risultano a oggi operativi, e di questi solo 25 possiedono tutti i requisiti minimi (apertura giorni gg. 6/7, almeno una lingua straniera, immagine coordinata, attività di promozione on-line).

Si è ritenuto pertanto opportuno razionalizzare, qualificare e uniformare l'attività di informazione e accoglienza turistica prestata attraverso la Rete Regionale IAT della Puglia e



integrarla fattivamente sia con le azioni di promozione e comunicazione istituzionale che con i progetti di valorizzazione dell'offerta promossi e attuati dall'Agenzia.

Sono state adottate apposite Linee Guida relative alla qualificazione del sistema dell'accoglienza turistica della Puglia (DGR 876/2017), con l'intento di definire gli standard minimi di qualità delle attività svolte dagli Uffici dei Comuni preposti a tale servizio e aderenti alla Rete Regionale.

Interventi realizzati:

- prolungamento degli orari di apertura;
- potenziamento delle dotazioni tecnologiche connesse alla digital customer service;
- introduzione di figure professionali specifiche, quali il community manager per la social customer service;
- adozione di badge e divise identificativi;
- realizzazione di attività di animazioni on-site.

Gli interventi realizzati sono stati garantiti attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n. 1 procedura ad evidenza pubblica*, stipula contratti, monitoraggio e follow up, verifica della conformità delle prestazioni erogate dai fornitori e liquidazione importi assegnati.

Indicatori realizzazione/risultato:

- a. N. 123 progetti realizzati in 82 comuni, complessivamente nel periodo A e B;

()Procedura: "Avviso Pubblico per interventi a sostegno della Qualificazione e del Potenziamento del servizio di informazione degli Info-point turistici dei comuni che aderiscono alla rete regionale".*

Importo: € 1.371.535,26 (compresa IVA); varianti prot. n. 0016898-U-2017-27.9.17, 00019894-U-2017-5.10.2017.

Stato: attività conclusa il 01/04/2018.

Avanzamento della spesa: liquidazione importi e rendicontazione.

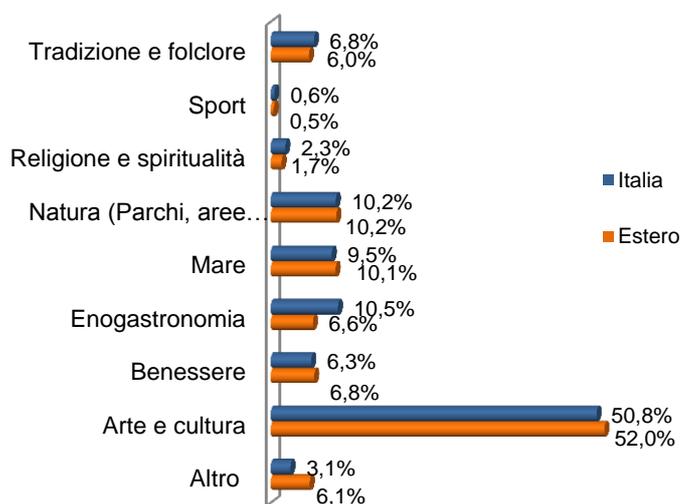
- b. Stima di ca. 63.000 visitatori per il periodo estivo (*effettuata calcolando, sulla base dei dati di affluenza pervenuti, una media mensile di visitatori per Info-point*); *customer satisfaction del valore medio di 3,9/4*;
- c. N. 21 nuovi Info-point istituiti.

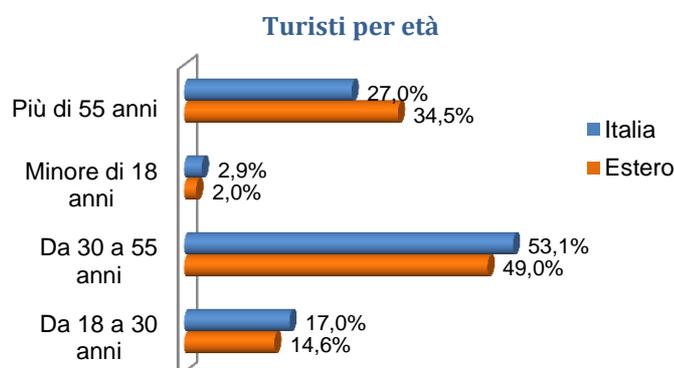
Effetti:

- miglioramento della customer satisfaction connessa ai servizi di accoglienza e fruizione territoriale e legati a specifiche indagini qualitative su scala locale – fonte Osservatorio del Turismo Pugliapromozione;
- aumento del traffico verso il portale istituzionale www.viaggiareinpuglia.it e altri strumenti digitali (fonte Google Analytics).

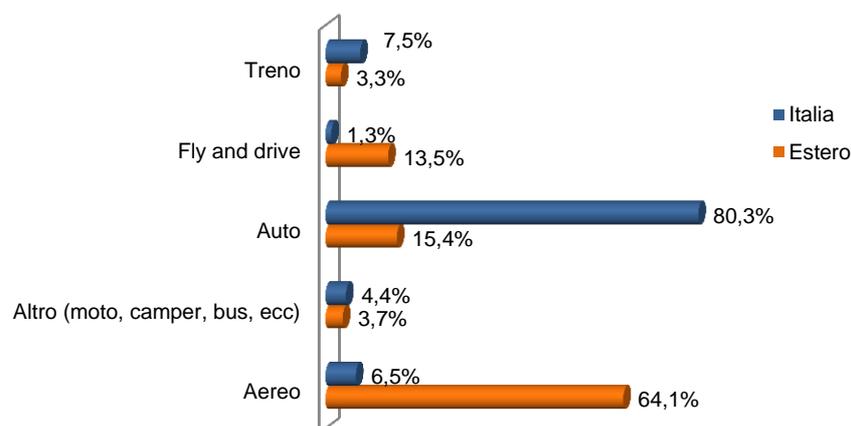
Alcuni dati rilevati attraverso la Customer dell'Osservatorio

Temi oggetto dell'informazione





Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la destinazione



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione.

1.1 POTENZIAMENTO DEGLI INFO-POINT TURISTICI DEGLI AEROPORTI DI BARI E BRINDISI

Sono a oggi attivi presso gli scali aeroportuali di Bari e Brindisi gli Info-point turistici e i servizi d'informazione e accoglienza turistica erogati per conto di Pugliapromozione, tramite l'accordo tra l'Agenzia e Aeroporti di Puglia S.p.A. per l'affidamento in subconcessione di due aree all'interno degli scali aeroportuali per lo svolgimento di attività di promozione, accoglienza e informazione ai turisti in transito.

A tal fine, sono state avviate azioni di cooperazione con Aeroporti di Puglia S.p.a. finalizzate alla realizzazione integrata di servizi funzionali alla valorizzazione della Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio, e allo sviluppo economico del territorio regionale, secondo le rispettive mission. Più specificatamente, gli interventi hanno riguardato il



potenziamento delle attività on-desk degli Info-point e la realizzazione di azioni congiunte per la riconoscibilità del brand Puglia.

Interventi realizzati:

- servizi di front office turistico;
- allestimenti, brandizzazioni, realizzazione area bimbi.

Sono state, inoltre, avviate specifiche azioni di monitoraggio della customer satisfaction attraverso il coinvolgimento dell'Osservatorio di Pugliapromozione per l'analisi delle aspettative dei turisti e la profilazione dei target.

Il perseguimento degli obiettivi specifici è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n. 2 procedure di affidamento di servizi*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore.

Indicatori realizzazione/risultato:

- a. visitatori Info-point scali aeroportuali Bari 10.900, Brindisi 9.600 periodo giugno-settembre

()Procedura1: Procedura di gara telematica negoziata sotto soglia ex art. 36, c. 2, lett. b) del d.lgs. n. 50/2016 per l'affidamento dei servizi di Informazione ed Accoglienza turistica presso gli Info-point degli aeroporti di Bari e Brindisi - Aggiudicazione dell'appalto in favore della ditta Systemar Viaggi S.r.l. CIG 7002779C08.*

Importo: € 59.877,60 (incluso IVA); varianti prot. n. 00019894-U-2017-5.10.2017.

Stato: attività conclusa in data 31.01.2018.

Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi e rendicontazione.

()Procedura2: Accordo Pubblico-Pubblico tra l'Agenzia Puglia Promozione e l'Aeroporti di Puglia s.p.a. e Progetti esecutivi annualità 2017.*

Importo: € 180.090,00 (incluso IVA).



2. ANIMAZIONE TERRITORIALE E VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA – CIRCUITO INPUGLIA365

2.1 Programma di attività per la valorizzazione dell'entroterra pugliese – “InPuglia365 Estate” e “InPuglia365 Autunno”

Pugliapromozione, coerentemente con le proprie strategie di marketing territoriale ha programmato attività di fruizione turistica per i mesi estivi di agosto e settembre e per i mesi di novembre e dicembre. Per l'estate si è puntato alla valorizzazione dell'entroterra pugliese, e di quei territori che non beneficiano direttamente dei flussi turistici connessi al prodotto mare, innescando processi virtuosi tra gli operatori, volti alla creazione di un'offerta integrata. In continuità con quanto attivato per il periodo estivo, per il periodo autunnale e invernale l'obiettivo è stato destagionalizzare i flussi turistici e valorizzare le identità delle popolazioni locali.

Le attività di fruizione turistica sono state erogate gratuitamente ai turisti e ai visitatori durante i week-end e in concomitanza con eventi particolarmente attrattivi programmati in Puglia (manifestazioni, sagre, festival, rievocazioni storiche), oltre che durante i giorni o i periodi di festività e vacanza.

Interventi realizzati:

- Apertura straordinaria e/o prolungata di attrattori culturali e naturalistici;
- Laboratori esperienziali (musica, enogastronomia, sport, ecc.);
- Visite guidate a BB.CC., naturalistici e centri storici;
- Servizi d'informazione e accoglienza.

Sono stati, inoltre, attivati strumenti per il monitoraggio dell'affluenza e della customer satisfaction, per il rilevamento delle informazioni circa i target dei partecipanti alle attività, funzionali a registrare il gradimento dei fruitori attraverso specifici form online.

Gli interventi realizzati sono stati garantiti attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n.2 procedure di affidamento di servizi*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore.

Indicatori realizzazione/risultato:

- a. n. 121 operatori hanno organizzato ca. 960 attività diversificate in 264 comuni (di cui 90 comuni coinvolti dalle attività estive e 174 dall'animazione del periodo autunno/inverno).



(*)Procedura: Avviso Pubblico per la selezione di proposte progettuali nell'ambito del programma "InPuglia365 Estate"; "Avviso Pubblico per la selezione di proposte progettuali nell'ambito del programma "InPuglia365 autunno". CUP B39D17004890009.

Importo: € 1.528.980,71 (compresa IVA); varianti con prot. n. 0013936-2017-U-15.09.17, 00019894-2017-U-5.10.17, 0023267-U-2017-25.10.17, 0011345-U-2017-11.8.17, 0016898-U-2017- 27.9.17

Stato: attività conclusa in data 31.12.2017.

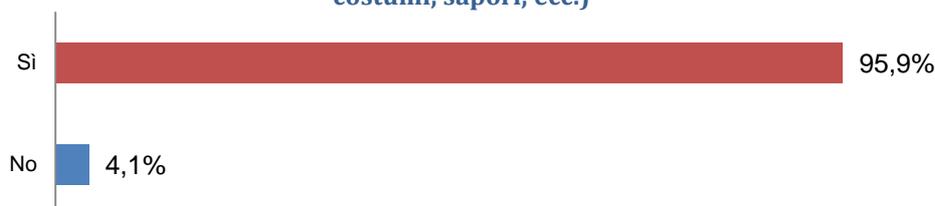
Avanzamento della spesa: liquidazione degli importi e rendicontazione.

- b. Stima di circa 40.000 visitatori per il periodo estivo e invernale (effettuata calcolando una media di due attività giornaliere e di 16 visitatori a giornata. Valore questo ricavato dalla media dei flussi trasmessi da un campione di 20 operatori che hanno fornito dettagli sui fruitori delle proprie attività).

Alcuni dati rilevati attraverso la Customer dell'Osservatorio

IMPATTO SUL TERRITORIO

La fruizione dell'attività/evento ti ha consentito di scoprire aspetti legati all'identità del territorio (tradizioni, usi e costumi, sapori, ecc.)*

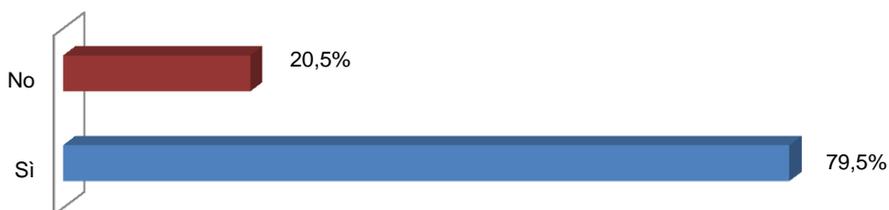


La fruizione dell'attività/evento ti ha consentito di entrare in contatto con la comunità locale*?





CAPACITA' DI RETE/AGGREGAZIONE **Eventuali altri enti/aziende coinvolti nel progetto**



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione

3. SISTEMA DI SEGNI E CONTENUTI INFORMATIVI COORDINATI

3.1 Marketing di prossimità per l'accoglienza turistica - progetto pilota

Pugliapromozione ha avviato un progetto-pilota funzionale alla messa in rete delle informazioni turistiche attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative in grado di supportare il visitatore nella fruizione del territorio in real-time. Con il progetto, si intende attivare un servizio che consente l'aggiornamento costante del turista mediante un sistema push di invio automatico di messaggi in grado di generare informazioni 24h su 24 sulla fruibilità del territorio. Inoltre, il sistema sarà utile alla creazione di report e rilevazioni statistiche periodiche sulle differenti modalità di fruizione del territorio da parte dei visitatori.

È stato adottato un modello di utilità brevettato per mettere in collegamento diretto e in tempo reale i singoli utenti (turisti e residenti) presenti in un determinato territorio con le iniziative offerte da una determinata Area, al fine di ottimizzare la fruizione dei servizi offerti, anche in zone non coperte da una rete dati o coperte in maniera non idonea.

Nello specifico è stata prevista la realizzazione di strumenti di accoglienza e fruizione attraverso la messa in opera/installazione di dispositivi hotspot bluedoor in grado di garantire assistenza ai turisti in visita agli Info-point della Rete Regionale.

Il perseguimento degli obiettivi specifici, è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n.1 procedura di co-finanziamento*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore, coordinamento dell'accoglienza turistica on-site, comunicazione cross-canale sui canali istituzionali.



Indicatore di realizzazione/risultato:

Attività in corso

()Procedura: Affidamento di servizi in esclusività con atto del Direttore Generale
"Intervento per l'adozione di un sistema di segni e contenuti informativi coordinati
nell'ambito del marketing di prossimità per l'Accoglienza Turistica (progetto pilota) - CIG
7145899666.*

Importo: € 186.660,00 (incluso IVA).

Stato: attività in corso.

Avanzamento della spesa:

4. PROGETTAZIONE, STAMPA E DISTRIBUZIONE MATERIALE EDITORIALE E PROMOZIONALE

Tra le attività complementari volte alla qualificazione del processo d'accoglienza turistica, vi è la distribuzione dei materiali divulgativi e promozionali (dépliant, mappe, guide tematiche, oggetti promozionali).

Per il 2017 è stato previsto l'affidamento del servizio di progettazione e stampa di materiale tipografico di tipo editoriale per la promozione e divulgazione dell'identità del territorio e delle sue peculiarità storico-artistiche e paesaggistiche, con finalità di rappresentanza e comunicazione istituzionale.

Si è proceduto alla distribuzione del materiale divulgativo e promozionale, in giacenza presso il magazzino di Pugliapromozione, attraverso le sedi territoriali e gli Info point degli aeroporti di Bari e Brindisi.

Il perseguimento degli obiettivi specifici è stato garantito attraverso lo svolgimento delle seguenti attività: espletamento di n. 3 procedure di affidamento di servizi/forniture*, stipula contratto, monitoraggio, follow up e verifica della conformità delle prestazioni erogate dal fornitore, raccordo con le sedi territoriali di Pugliapromozione per le fasi di stoccaggio del materiale, elaborazione del piano distribuzione con il coinvolgimento delle località coinvolte dal programma InPuglia365, raccordo degli Uffici della Rete Regionale degli Info-point per il monitoraggio del fabbisogno e l'organizzazione delle consegne.

Indicatore di realizzazione/risultato:

- a. inventario fisico del magazzino di Pugliapromozione e distribuzione di materiale editoriale e promozionale c/o n. 6 sedi territoriali Pugliapromozione.
- b. stampa di materiale editoriale, nei quantitativi e nelle tipologie qui di seguito specificate.

ID	ARTICOLO	QUANTITATIVO MINIMO PER ORDINATIVO
1	MAPPE A STRAPPO - BARI	40 blocchi
2	MAPPE A STRAPPO - LECCE	40 blocchi
3	MAPPE A STRAPPO -BRINDISI	20 blocchi
4	MAPPE A STRAPPO - TARANTO	20 blocchi
5	MAPPE A STRAPPO - VIESTE	20 blocchi
6	MAPPE A STRAPPO - ALBEROBELLO	20 blocchi
7	MAPPE A STRAPPO - OSTUNI	20 blocchi
8	MAPPE A STRAPPO - OTRANTO	20 blocchi
9	MAPPE A STRAPPO TRANI	20 blocchi
10	MAPPE A STRAPPO - GALLIPOLI	20 blocchi
11	MAPPA PIEGHEVOLE PUGLIA ITA/ENG	20.000
12	PIEGHEVOLE 4 ANTE #WEAREINPUGLIA ENG	15.000
13	PIEGHEVOLE 4 ANTE #WEAREINPUGLIA RUSSO	5.000
14	BROCHURE ARTE ENG	15.000
15	BROCHURE MARE ENG	15.000
16	MAXI CARTOLINE INPUGLIA365- ESTATE	6.000

()Procedure: Affidamento diretto alla Claudio Grenzi S.a.s.(CIG: Z261F4C5B5) e alla Mapia S.r.l. (CIG Z331F4C645) – “Attività di Promozione, di Comunicazione e di Valorizzazione della destinazione puglia – acquisizione di beni e servizi funzionali alla attuazione della Programmazione Fesr-Fse 2014-2020: a) oggetti/gadget con brand puglia; b) spedizione di materiali promozionali in occasione di fiere ed eventi nazionali e internazionali; c) stampa di materiali promozionali; d) distribuzione dei materiali promozionali”;*

Affidamento diretto alla Sfera S.r.l. (CIG Z4D210396F) – “Attività di Valorizzazione della destinazione Puglia – Acquisizione di servizi funzionali alla attuazione della Programmazione Fesr-Fse 2014-2020: produzione e stampa di materiali editoriali da distribuire ai fini di rappresentanza, accoglienza e promozione del brand Puglia”.

Importo: Grenzi S.a.s. € 43.246,56 (incluso IVA); Mapia S.r.l. € 21.173,10 (incluso IVA); Sfera S.r.l. € 30.500,00 (compresa IVA); varianti prot. n. 00019894-U-2017-5.10.17.

Stato: attività conclusa a dicembre 2017.

Avanzamento della spesa: liquidazione importi e rendicontazione.



**LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE
PUGLIA IN ITALIA E ALL'ESTERO
CUP B39D17000310009**



1. PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE BUSINESS TO BUSINESS DELLA DESTINAZIONE E DEI SUOI PRODOTTI

Anche per il 2017 l'attività di promozione della destinazione Puglia in Italia e all'estero ha rappresentato uno degli obiettivi strategici dell'Agenzia Pugliapromozione. Il Piano di attività 2017 ha previsto la partecipazione a fiere, eventi e workshop nazionali e internazionali, rivolti sia al pubblico *trade* che *consumer*.

Per il pubblico *consumer* si è scelto di dare continuità all'attività promozionale svolta negli anni precedenti, rafforzando l'azione di comunicazione del brand #WeareinPuglia. Per alcuni mercati internazionali Pugliapromozione ha aderito al programma fieristico dell'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT, perché si è ritenuto strategico proporsi all'interno del Sistema Italia, rafforzando la presenza su ogni mercato attraverso un unico brand.

Pugliapromozione ha pertanto consolidato il network con ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, con le sedi periferiche dei principali mercati di riferimento e con le altre regioni italiane.

Inoltre, per il 2017 è stato rinnovato con successo il coinvolgimento degli operatori privati durante la partecipazione congiunta a fiere ed eventi, per ottimizzare l'investimento economico e creare reali opportunità di business. Per quanto riguarda le attività intraprese, Pugliapromozione ha ritenuto opportuno cooperare, attraverso azioni di co-marketing, con alcune società e operatori specializzati per la promozione dei prodotti Leisure e MICE. Anche nel 2017 è stato dato ampio risalto alla valorizzazione delle attività del settore congressuale, poiché segmento turistico di qualità e caratterizzato da un alto valore aggiunto in termini di impatto economico, destagionalizzazione dei flussi turistici e di valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale, naturalistico ed enogastronomico. Da qui l'esigenza di qualificare e modernizzare tutto il sistema dell'offerta congressuale, per adeguarlo agli standard richiesti dalla clientela e imposti dalla competizione internazionale.

La scelta strategica è stata dare continuità, in particolare, alle azioni rivolte al segmento Luxury, un prodotto di punta della destinazione Puglia, esaltato attraverso la promozione del claim/brand "*Puglia, destinazione d'Eccellenza*".

Nel frattempo, continua a crescere il livello di notorietà a livello internazionale della *Unique Selling Proposition* della destinazione Puglia, riconosciuta soprattutto nel "prodotto Masserie", location ideale per eventi d'alta gamma e produzioni televisive e cinematografiche.



Anche nel 2017 le Fiere sono state confermate come strumento promozionale rispondente a precisi obiettivi di comunicazione e relazione con i target di riferimento. L'efficacia comunicativa della fiera è riconducibile infatti a diversi fattori ben riconoscibili: la conoscenza diretta dei gusti, dei sistemi e delle esigenze dei vari segmenti di mercato, la possibilità di migliorare progressivamente l'apprendimento delle differenti modalità di comunicazione con gli stessi.

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

Obiettivi raggiunti:

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

Il progetto "*Promozione e promo-commercializzazione business to business della destinazione e dei suoi prodotti*" ha consentito la realizzazione delle seguenti azioni suddivise per 3 macroaree:

A) FIERE, EVENTI E WORKSHOP

B) ATTIVITÀ DI CO-MARKETING E PROMOZIONE

C) EDUCATIONAL TOUR, SERVIZI DI OSPITALITÀ E ACCOGLIENZA



Oltre a organizzare la partecipazione a manifestazioni fieristiche e a workshop nazionali e internazionali, si è realizzato anche quest'anno l'evento internazionale di incoming turistico **BUY PUGLIA - Meeting&Travel Experience**, giunto alla 5^a edizione.

Per la prima volta è stato realizzato il **BUY PUGLIA TOUR** che ha consentito di declinare il format Buy Puglia in sei capitali europee, direttamente collegate alla Puglia mediante voli diretti: Londra, Amsterdam, Vienna, Bruxelles, Parigi, Zurigo

A - Attività: FIERE, EVENTI E WORKSHOP

a) Elenco fiere con realizzazione dello stand Puglia:

- 1) **BIT (Borsa Internazionale del Turismo), Milano - 2/4 aprile 2017**
- 2) **TTG Incontri - TRAVEL TRADE ITALIA, Rimini - 12/14 ottobre 2017**
- 3) **WTM - World Travel Market, Londra - 7/9 novembre 2017**
- 4) **BTO Buy Tourism Online, Fortezza da Basso (Firenze) - 29/30 novembre 2017**
- 5) **SNIM - Salone Nautico di Puglia, Bari - 29 marzo/2 aprile 2017**
- 6) **ILTM, Cannes (MICE) - 30 novembre/3 dicembre 2017**
- 7) **IBTM, Barcellona (MICE) - 28/30 novembre 2017**

b) Elenco delle fiere in ambito ENIT:

- 8) **MITT, Mosca - 14/16 marzo 2017**
- 9) **ATM, Dubai - 24/27 aprile 2017**
- 10) **IMEX, Francoforte (MICE) - 16/18 maggio 2017**
- 11) **TOP RESA, Parigi - 26/29 settembre 2017**

c) Workshop ed eventi:

- 1) **Travelux Club, Lago di Como - 26/29 marzo 2017**
- 2) **Italian Travel Workshop Monaco di Baviera 8 maggio 2017 (COMITEL&PARTNERS)**
- 3) **Gourmet Italia, in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-tedesca, Monaco di Baviera 29 maggio 2017 (CAMERA DI COMMERCIO ITALO-TEDESCA)**
- 4) **WORKSHOP - COMITEL&PARTNERS, New York 21 settembre**
- 5) **WTE UNESCO, Siena 22-24 settembre**



6) WORKSHOP ENIT, Stoccolma 18 ottobre - Copenaghen 19 ottobre

7) WORKSHOP NEBE, Milano 24 - 25 novembre

8) WORKSHOP PRIVATE LUXURY, Algarve Portogallo 15-19 Ottobre

a) Fiere con realizzazione dello stand Puglia:

1) BIT (Borsa Internazionale del Turismo), Milano (2/4 aprile 2017) - STAND PUGLIA

Obiettivi raggiunti

In Italia BIT è l'evento considerato "top" nel mondo del turismo, per la promozione delle destinazioni turistiche. Da diversi anni ha subito un'evoluzione, per andare incontro alle tendenze business del settore. In realtà, ha sempre rappresentato un appuntamento istituzionale strategico per la promozione degli enti locali e di partner istituzionali della Regione Puglia.

"Opportunità di business mirato": è stato questo il concept che ha guidato tutta la manifestazione. Per l'anno 2017 BIT si è svolta presso Fieramilanocity, tornando quindi al centro dell'area metropolitana, piuttosto che svolgersi in periferia.

L'edizione 2017 ha proposto un'esperienza totalmente nuova. Oltre all'innovativo quartiere fieristico cittadino, gli eventi fieristici si sono svolti presso il Mi.Co (uno fra i più grandi centri congressi d'Europa e del mondo). Novità importante anche il periodo: da febbraio l'appuntamento si è spostato ad aprile con una formula nuova: la prima giornata dedicata al grande pubblico consumer, la seconda e terza giornata dedicata al trade. Per tutti gli espositori, tra cui la Regione Puglia, l'appuntamento con BIT 2017 rappresenta annualmente un'esperienza importante per creare nuove possibilità di business. Un evento cruciale:

- Per attivare nuovi rapporti commerciali.
- Per rafforzare la propria brand awareness.
- Per sviluppare nuovi canali di distribuzione.
- Per partecipare a convegni e momenti di formazione dedicata.

Attività svolte

Considerate le novità proposte, Pugliapromozione ha partecipato con un'area di 255 mq per la promozione del sistema turistico pugliese e della destinazione Leisure e con un'area di 80 mq per la promozione del segmento MICE, la cui offerta pugliese necessita di ulteriori



occasioni promozionali per consolidare il trend degli ultimi anni. I principali mercati di provenienza dei Buyer sono stati i seguenti: Sud America, Europa Continentale, Europa dell'Est, Europa Mediorientale, Asia, Africa, Medio Oriente, Nord America. All'interno dello stand regionale sono state previste esclusivamente le postazioni personalizzate per n. 50 operatori turistici pugliesi del segmento LEISURE e MICE, che hanno manifestato l'interesse a partecipare al b2b tramite il Destination Management System, entro i termini stabiliti e comunicati mediante il canale ufficiale online DMS (agenziapugliapromozione.it). Gli operatori, attraverso il sistema EMP - Expo Matching Program, hanno avuto modo di dialogare con la domanda internazionale presente in fiera. L'importanza della partecipazione alla fiera deriva dalla qualità dei buyer internazionali che ogni anno partecipano alla Bit, specializzati nella promozione della destinazione Italia. Si tratta di buyer interessati non solo alle strutture ricettive e alle location ma anche a tutta la filiera dei servizi del territorio legati al turismo.

N° Operatori turistici presenti: 53 operatori con 40 postazioni sezione leisure; 10 operatori sezione MICE

Spesa sostenuta: € 320.756,48





2) TTG Incontri, Rimini, ITALIA - 12/14 Ottobre 2017 - LEISURE

Obiettivi raggiunti

TTG Incontri è il principale marketplace del turismo B2B in Italia, giunto alla 54esima edizione. Si è confermato essere l'evento business nazionale più significativo per la presenza degli operatori turistici pugliesi, che hanno potuto beneficiare di un'agenda appuntamenti con Buyer di alto profilo. E' stata fondamentale pertanto la partecipazione istituzionale.

Con oltre 69.000 presenze, insieme a BIT, è l'evento clou del settore: la fiera in cui tutta l'industria dei viaggi (nazionale e internazionale) si riunisce per contrattare, fare networking, attivare nuovi business, confrontarsi, trovare nuove idee. TTG si è svolta in contemporanea con Sia Guest, il Salone Internazionale dell'Accoglienza e Sun, il Salone dell'Outdoor: formula innovativa che concentra in un'unica location e in tre giorni tutta l'offerta per il turismo, l'accoglienza e il tempo libero, creando così efficaci opportunità di networking tra chi realizza il prodotto e chi lo distribuisce. Oltre 130 le destinazioni rappresentate, tre le aree tematiche: Global Village, The World e Italia. Quest'ultima area ha rappresentato la più grande piazza di contrattazione al mondo del prodotto turistico italiano. La manifestazione è un'opportunità business to business di elevato spessore, per la qualità dei buyer proposti, e ha previsto il coinvolgimento di circa 50 operatori turistici pugliesi, tra strutture ricettive e professioni dell'intermediazione di viaggio.

Attività svolte

E' stata prevista l'organizzazione dello stand Puglia, con la suddivisione in diverse aree, in modo da proporre in maniera coordinata le attività B2C e B2B. Il forte impatto visivo ha rappresentato uno degli asset strategici della presenza della Regione Puglia in questa tipologia di fiera. Sono state realizzate, mediante il fornitore degli allestimenti, circa 50 postazioni B2B, per permettere agli operatori pugliesi di fruire uno spazio personalizzato per incontrare i propri clienti e potenziali partner. Ogni operatore ha avuto a disposizione un'agenda appuntamenti programmata dagli organizzatori della fiera, caratterizzata da 12 sessioni per tre giorni. L'accreditamento degli operatori, è avvenuto come di consueto, mediante la piattaforma DMS. In questo modo l'Agenzia ha potuto acquisire le manifestazioni d'interesse delle aziende.

La partecipazione a TTG 2017 in qualità di coespositore di Pugliapromozione è stata riservata a: Operatori turistici del settore ricettivo, sia alberghiero che extralberghiero con almeno 30 camere/unità abitative; Agenzie di Viaggio / DMC - Destination Management



Company / OLTA - Agenzia di viaggio online / Tour operator. Il sistema di appuntamenti messo a punto da TTG Italia per le fiere B2B del turismo è uno strumento strategico ideato per rendere maggiormente proficua la partecipazione alla manifestazione e ottimizzare al meglio il tempo dedicato alla selezione dei contatti. Attraverso un sistema online, gli espositori e i coespositori (seller) hanno potuto contattare direttamente ed autonomamente i buyer italiani e internazionali che meglio rispondono alle proprie esigenze, selezionandoli in base ad affinità di prodotto e destinazione. Il sistema ha offerto, infatti, l'opportunità di visualizzare il profilo dei buyer e interagire direttamente con loro, inviando e ricevendo richieste di appuntamento. Gli incontri prefissati online si sono tenuti presso lo stand Puglia, organizzato su un'area di 200 mq.

N° Operatori turistici presenti: 70 operatori (singoli o associati) su 50 postazioni.

Spesa sostenuta: € 85.778,20 (escluso allestimento stand - L'importo complessivo per l'allestimento fieristico di n. 3 fiere: TTG Incontri, WTM e ILTM è stato pari a € 229.970,00)

3) WTM - Londra - 7/9 novembre 2017- LEISURE

Obiettivi raggiunti

Con quasi 71mila arrivi, il Regno Unito rappresenta il quarto mercato più significativo per la Puglia. Il turista britannico, inoltre, secondo i dati Eurostat, possiede un'elevata capacità di spesa media stimata intorno ai 28 miliardi di euro (la spesa in assoluto più alta dopo quella della Germania pari a 54 miliardi di euro). World Travel Market è da un lato la fiera del turismo di riferimento per il mercato britannico ma parallelamente è un evento leader a livello mondiale per l'industria dei viaggi ed è un'opportunità strategica per incontrare professionisti del settore oltre alla stampa specializzata. In tale contesto, WTM rappresenta per la Puglia un appuntamento immancabile in uno dei mercati esteri più importanti per la regione. Quest'anno il World Travel Market, che si tiene ogni anno a Londra, è durato tre giorni e si è confermato anche un must per il settore turistico. Il numero di operatori pugliesi coinvolto è stato di circa 70, tra strutture ricettive e professionisti dell'intermediazione di viaggio (TO). Di questi, 27 hanno partecipato come co-espositori, avendo a disposizione una postazione personalizzata all'interno dello stand Puglia e partecipando allo Speedy Matching organizzato dal World Travel Market.



Attività svolte

La Regione Puglia ha partecipato all'edizione 2017 del WTM con uno Stand personalizzato di 147mq. Lo stand Puglia è suddiviso in diverse Aree:

- 1) Area Reception/Accoglienza visitatori: l'area è stata destinata all'accoglienza di buyers e visitatori, ed è stata prevista la distribuzione di materiali informativi;
- 2) Area B2B: destinata alle postazioni personalizzate degli operatori/ co-espositori, qui sono state inserite 27 postazioni B2B per permettere alle aziende pugliesi di fruire di uno spazio personalizzato per incontrare i propri clienti e potenziali partner;
- 3) Area Social/Lounge: è stata destinata all'interazione tra i visitatori e il team social dell'Agenzia e alle iniziative rivolte alle community digitali e ai vari stakeholders;
- 4) Area degustazione: all'interno dello stand è stata creata un'area dedicata alla preparazione e somministrazione di piatti e prodotti enogastronomici pugliesi. L'area è stata dotata di una cucina adeguatamente equipaggiata per la somministrazione di cibi e bevande per le n. 3 degustazioni giornaliere previste per tutta la durata della manifestazione.

N° Operatori turistici presenti: 30 operatori su 27 postazioni. 13 operatori senza postazione

Spesa sostenuta: € 99.230,19 (escluso allestimento stand - L'importo complessivo per l'allestimento fieristico di n. 3 fiere: TTG Incontri, WTM e ILTM è stato pari a € 229.970,00)

4) BTO - Buy Tourism Online e Puglia TU Tourism Update. Fortezza da Basso (Firenze) - 29/30 novembre 2017

Obiettivi raggiunti

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



L'associazione BTO Educational è il soggetto che esclusivamente fornisce dal 2010 il programma scientifico e ha la responsabilità del rapporto con i visitatori e l'engagement verso l'evento. BTO rappresenta l'evento di riferimento sul rapporto fra Travel e Innovazione.

Attività svolte

L'Agenzia Pugliapromozione ha stabilito di partecipare all'evento "Buy Tourism On Line-BTO 2017" mediante l'allestimento di uno spazio espositivo di 12 mq all'interno del padiglione Cavaniglia di Fortezza da Basso; uno slot all'interno del panel formativo per presentare la destinazione Puglia.

N° Operatori turistici presenti: 30 imprese. 51 rappresentanti aziendali

Spesa sostenuta: € 15.433,00

5) SNIM - Salone Nautico di Puglia, Bari – 29 marzo/2 aprile 2017

Obiettivi raggiunti

In linea con quanto emerso dai lavori del Piano Strategico in tema d'infrastrutture, si è ritenuto opportuno partecipare a uno dei più importanti appuntamenti che valorizzano la nautica pugliese. Anche quest'anno i grandi temi dell'economia del mare sono stati affrontati all'interno di SNIM: dalla cantieristica all'accessoristica nautica, dalla portualità turistica alla crocieristica, dalla promozione del territorio alla formazione, dalla cultura agli sport del mare. E' considerata una manifestazione di riferimento dell'Adriatico grazie anche alla location ideale in cui si svolge, come la Fiera del Levante. In questa edizione lo SNIM ha occupato oltre 30mila metri quadrati di superficie espositiva, raddoppiata rispetto all'edizione 2016, con un centinaio di espositori e 300 esemplari di varie tipologie di barca.

Attività svolte

La partecipazione di Pugliapromozione ha previsto la realizzazione e gestione di uno spazio espositivo di 100 mq con la formula "chiavi in mano", comprensiva di quota di iscrizione; servizio hostess; allestimento personalizzato e gestione stand istituzionale.



Spesa sostenuta: € 15.006,00

6) ILTM, Cannes (MICE) – 30 novembre/3 dicembre 2017

Obiettivi raggiunti

La ILTM 2017 (International Luxury Travel Market 2017) ha coinvolto seller provenienti da circa 95 Paesi; buyer provenienti da circa 75 nazioni in rappresentanza di 1.500 Brand di lusso; oltre che 170 media provenienti da 17 Paesi, in una quattro giorni di incontri B2B con buyer, specializzati in viaggi di lusso. ILTM 2017 - International Luxury Travel Market 2017 si è svolto presso il Palais des Festivals et des Congrès Boulevard de la Croisette 06403 Cannes a Cedex (Francia). L'Agenzia Pugliapromozione ha partecipato per la prima volta a questo evento, in virtù del potenziale del segmento Luxury che si sta sviluppando in Puglia: si tratta di un'iniziativa di valenza internazionale organizzata in esclusiva dalla Società Reed Exhibitions Limited. Poiché ILTM è ritenuto tra gli eventi Top per il segmento Luxury, la partecipazione di Pugliapromozione ha consentito di presentare l'offerta pugliese al mercato internazionale specializzato nel prodotto Luxury. E' stata colta un'opportunità strategica per la promozione business to business, con l'obiettivo di promuovere attività verso mercati consolidati e potenziali, la cui presenza in Puglia è in crescita, soprattutto in aree come la Valle d'Itria e considerata la capacità di spesa del target luxury.

Attività svolte

Pugliapromozione ha partecipato mediante la realizzazione dello stand Puglia di 31,5 mq e acquisendo i servizi necessari al B2B (4 giorni con appuntamenti prefissati 1:1) mediante gli organizzatori della fiera.



N° Operatori turistici presenti: 7

Spesa sostenuta: € 62.808,00 (escluso allestimento stand - L'importo complessivo per l'allestimento fieristico di n. 3 fiere: TTG Incontri, WTM e ILTM è stato pari a € 229.970,00)

6) IBTM, Barcellona (MICE) - 28/30 novembre 2017

Obiettivi raggiunti

IBTM WORLD si è tenuta a Barcellona dal 28 al 30 novembre 2017. Si tratta di una delle fiere internazionali più importanti nel settore meeting, incentive, congressi, eventi e viaggi d'affari. L'evento riunisce per tre giorni i professionisti del settore, stimolando occasioni di business, favorendo contatti tra domanda e offerta e generando azioni di networking. Con oltre 15.500 professionisti del settore provenienti da tutto il mondo, 150 paesi rappresentati e 3.000 marchi leader che espongono, la fiera IBTM WORLD è stato il luogo ideale per raggiungere un pubblico globale e accrescere il profilo aziendale degli operatori pugliesi a livello internazionale. E' stata quindi un'ulteriore opportunità per accreditare le aziende pugliesi nel mercato MICE internazionale, per la qualità del profilo dei buyers. Gli operatori di questo segmento, ritenuto di considerevole importanza nel Piano strategico "Puglia 365", hanno potuto incontrare la domanda internazionale della Meeting Industry, un mercato che genera vantaggi per il livello di spesa del fruitore medio, normalmente superiore alla media della spesa di un turista tipo.

Attività svolte

Si è scelto di partecipare all'evento fieristico mediante la realizzazione dello stand Puglia su un'area di 15 mq e acquisendo i servizi necessari al B2B, mediante gli organizzatori della fiera.

N° Operatori turistici presenti: 5

Spesa sostenuta: € 19.296,74 (escluso allestimento stand - L'importo è stato pari a € 34.160,00 mediante il medesimo fornitore di allestimenti per le fiere TTG, WTM e ILTM)



b) Fiere in ambito ENIT:

8) MITT, Mosca - 14/16 marzo 2017

Obiettivi raggiunti

MITT è la fiera più importante per il mercato turistico russo, sempre strategico per la Puglia. Si tratta di una fiera B2C e B2B, che anche quest'anno ha consentito di intercettare i principali opinion leader, giornalisti di stampa specializzata e tour operator, nonché rappresentanti e big player dell'economia turistica internazionale.

Attività svolte

A livello strategico, è stato opportuno partecipare nell'ambito del padiglione Italia promosso dall'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT, per due ragioni essenziali: rafforzare il partenariato istituzionale nazionale, integrando la promozione del brand Italia all'estero; ottimizzare i costi di partecipazione. Alla promozione della destinazione Puglia è stata riservata un'area di 40 mq.

N° Operatori turistici presenti: 4

Spesa sostenuta: € 51.857,00

9) ATM, Dubai - 24/27 aprile 2017

Obiettivi raggiunti

L'Arabian Travel Market - ATM è un evento leader per l'industria turistica in Medio Oriente. L'evento, giunto nel 2017 alla sua 24esima edizione, è tra i principali appuntamenti del mercato arabo e si è svolto presso l'International Exhibition and Convention Centre di Dubai, ospitando 2.800 espositori (provenienti da 86 Paesi) e oltre 26.000 visitatori professionali.

Un evento B2B che attira professionisti provenienti da tutto il mondo che intendono generare occasioni di business con le principali regioni geografiche: Medio Oriente, Africa, Americhe, Asia, Australasia ed Europa.

Enti turistici, hotel, centri congressi, compagnie aeree hanno avuto l'opportunità di incontrarsi in una tre giorni ricca di workshop e incontri commerciali. L'Arabian Travel Market



ha offerto la migliore opportunità per incontrare nuovi clienti e rafforzare le relazioni con quelli esistenti. ATM è una piattaforma ideale per raggiungere i buyers dei viaggi in Medio Oriente. Si tratta di uno dei mercati emergenti e potenziali per la promozione della destinazione Puglia. La partecipazione per la prima volta all'evento ha permesso un'importante attività di scouting per individuare le specificità di un mercato cui potenzialmente potrebbe essere orientata negli anni futuri l'offerta pugliese.

Attività svolte

Fondamentale è stata la presenza di Pugliapromozione nell'ambito del padiglione Italia promosso dall'Agenzia Nazionale per il Turismo ENIT, con uno spazio di 30 mq. E' un mercato emergente per il quale è strategico presentare l'offerta della destinazione Puglia congiuntamente all'offerta italiana, nell'ottica di unico brand.

N° Operatori turistici presenti: 1

Spesa sostenuta: € 39.207,99

10) IMEX, Francoforte (MICE) - 16/18 maggio 2017

Obiettivi raggiunti

L'IMEX è una delle fiere del turismo congressuale (MICE) più importanti a livello mondiale. Un efficiente B2B che consente agli operatori del settore proficui rapporti commerciali. Sono circa 3.500 gli espositori da 160 Paesi. Oltre 100 i seminari, conferenze e tavole rotonde realizzati con il contributo di esperti e delle principali associazioni del settore a livello internazionale. Fra i temi trattati, rilevanti i trend futuri dello scenario in cui dovranno operare i professionisti degli eventi, l'evoluzione nell'uso delle tecnologie, delle applicazioni mobili e dei social media e la sostenibilità ambientale. Quest' appuntamento è stato ritenuto strategico per la promozione della Puglia quale destinazione MICE, non solo per i Club di Prodotto, ma anche per gli operatori privati del settore in possesso dei requisiti qualitativi del settore MICE.

Attività svolte



Pugliapromozione ha partecipato a IMEX con l'acquisizione di postazioni B2B, unica modalità consentita per gli enti pubblici, nell'ambito del padiglione Italia di ENIT (Agenzia Nazionale per il Turismo).

N° Operatori turistici presenti: 3

Spesa sostenuta: € 16.329,00

11) IFTM TOP RESA, Parigi - 26/29 settembre 2017

Obiettivi raggiunti

L'International French Travel Market Top Resa è un evento internazionale del mercato turistico francese. Si tratta della Fiera del turismo B2B in Francia, punto di riferimento per tutti gli operatori turistici. L'IFTM Top Resa è giunta alla 39esima edizione e si è svolta a Parigi (Porte de Versailles dal 26 al 29 settembre 2017). L'International French Travel Market Top Resa è stata un'occasione di scambio per meglio intendere le tendenze e l'evoluzione del settore, offrendo un panorama completo sul turismo: viaggi di piacere, di lavoro, per eventi. L'International French Travel Market Top Resa ha riunito quasi 31.000 visitatori professionali e più di 1.600 marchi.

Attività svolte

L'Agenzia Pugliapromozione in linea con gli obiettivi di marketing delineati nel brief per lo sviluppo del turismo, ha inteso partecipare all'evento fieristico IFTM Top Resa - International French Travel Market 2017, con uno spazio di 40 mq all'interno dell'area ENIT.

N° Operatori turistici presenti: 14

Spesa sostenuta: € 53.680,00

Workshop ed eventi:

1) Travelux Club, Lago di Como - 26/29 marzo 2017

Obiettivi raggiunti

Travelux Club è la nuova esclusiva manifestazione ideata da Nebe, l'unica società italiana specializzata, sin dal 2009, in attività di promozione per il mercato del turismo e degli eventi



alta gamma a livello internazionale (www.nebe-web.it). Nato dalla fusione dei consolidati eventi Mediterranean Luxury Club e Sensoh Europe, Travelux Club è l'appuntamento più significativo, per intercettare i migliori operatori luxury travel da tutto il mondo (www.traveluxclub.com). Il workshop ha previsto la partecipazione dei seguenti espositori: Hotel e resort (4*S e 5*/L); ville e residenze turistiche di pregio; operatori di servizi luxury travel; consorzi di promozione turistica, DMC, con provenienza dai seguenti mercati: Europa geografica, Nord Africa, Medio-Oriente.

All'evento sono stati presenti Buyers specializzati in diversi segmenti, così suddivisi: 90% agenti/T.O. luxury travel, 10% wedding /event planner provenienti da: Nord America, America Latina, Europa, Russia/CIS, Asia, Medio Oriente. Si tratta di aree mercato sia consolidate che emergenti per la Puglia, con cui poter attivare possibili occasioni di business. Il Format dell'evento ha previsto Formula "club", a numero chiuso e solo su invito, 3 giorni di evento full-immersion, 16 ore di workshop con appuntamenti prefissati (15 min. cad.) e attività conviviali di networking; agenda appuntamenti prefissati (fino a 52), allestimento con grafiche personalizzate, scheda A4 a colori in Exhibitor directory, Hosted buyer directory, mailing list a fine evento, servizi ristorazione.

Attività svolte

Significativa la partecipazione al workshop di 11 operatori turistici pugliesi, accreditati mediante la piattaforma DMS. Sono state pertanto realizzate n. 12 postazioni "Puglia destinazione d'Eccellenza" (formula Premium e formula Light) allestite e personalizzate graficamente, compresa una postazione dedicata a Pugliapromozione, agende prefissate di appuntamenti (52 per la formula Premium e 32 per la formula Light); n.12 schede formato A4 a colori in catalogo espositori. La partecipazione ha permesso di ottenere la mailing list finale dei Buyer partecipanti al fine di poterli invitare agli eventi B2B organizzati direttamente da Pugliapromozione.

N° Operatori turistici presenti: 11

Spesa sostenuta: € 40.138,00

2) Italian Travel Workshop Monaco di Baviera 8 maggio 2017 (COMITEL&PARTNERS)

Obiettivi raggiunti



L'Italian Travel Workshop è giunto nel 2017 alla 53.ma edizione e ha rappresentato l'appuntamento leader del settore per la promo-commercializzazione del prodotto turistico italiano all'estero. Si tratta di un'iniziativa a valenza nazionale, organizzata in esclusiva dalla società Comitel&Partners, che ne ha registrato anche il marchio.

Considerato quanto indicato nel Piano Strategico del Turismo, la partecipazione agli eventi B2B in collaborazione con le compagnie aeree che hanno collegamenti diretti con la Puglia, è sempre opportuna. Inoltre, il workshop ha offerto un'occasione promozionale agli operatori, a supporto della commercializzazione. La strategia è in linea con le attività di promozione business to business che la Regione Puglia, mediante Pugliapromozione, sta sviluppando.

Attività svolte

La partecipazione al workshop ha previsto la presenza con uno spazio personalizzato da dedicare alla promozione della destinazione Puglia, mediante postazioni con agende prefissate di appuntamenti.

N° Operatori turistici presenti: 2

Spesa sostenuta: € 4.063,82

3) Gourmet Italia, in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-tedesca, Monaco di Baviera, 29 maggio 2017 (CAMERA DI COMMERCIO ITALO-TEDESCA)

Obiettivi raggiunti

Gourmet's Italia München, giunto alla 13esima edizione nel 2017, nasce con l'obiettivo di dedicare una prestigiosa vetrina ai prodotti gastronomici e vitivinicoli di alta qualità italiani e quindi anche ai territori da cui tali prodotti provengono.

L'evento è stato realizzato dalla Camera di Commercio Italo-tedesca e da Gourmet's International (organizzatore anche del Merano WineFestival) e si è svolto presso la Münchner Künstlerhaus situata nel cuore della città di Monaco.

Sono stati presenti circa 80 espositori e si è registrata un'affluenza di circa 700 persone: il pubblico dell'evento è stato costituito da operatori, stampa e pubblico consumer. Il programma, ha previsto la suddivisione della manifestazione in due momenti principali: dalle 13.00 alle 17.00 accesso riservato esclusivamente al B2B e ai giornalisti; a partire dalle 17.00, e



sino alla chiusura alle 22.00, ingresso aperto anche al target B2C. La stampa è stata coinvolta attraverso azioni di PR degli organizzatori, proveniente dal settore food, enogastronomia e lifestyle. L'evento è un importante strumento di comunicazione e promozione in particolare per quanto riguarda il prodotto turistico Food & Wine. Il Gourmet's Italia è stata una importante opportunità per promuovere la destinazione Puglia in un mercato quale quello tedesco, per noi fondamentale: con 129.860 arrivi e 712.402 presenze nel 2016, infatti, si è confermato il primo mercato estero della nostra regione. Da solo rappresenta il 15,30% degli arrivi stranieri e il 23,84% delle presenze straniere complessivamente registrati nel 2016 in Puglia. Rispetto all'anno precedente, tra l'altro, il 2016 si è terminato con un incremento consistente sia negli arrivi (+8%) sia nelle presenze (+5%).

La manifestazione quindi è stata un'ottima occasione sia per rafforzare la presenza della destinazione Puglia nel mercato tedesco, sia per incrementare la brand awareness della regione. In tale contesto si è inserita anche la collaborazione con Air Dolomiti con cui lo spazio espositivo è stato condiviso. Air Dolomiti, infatti, è impegnata in un'intensa attività di promozione dei collegamenti diretti da essa operati da Monaco di Baviera verso gli aeroporti internazionali di Bari e Brindisi.

Attività svolte

Si è proceduto con acquisizione di un'area di circa 24 mq nella Gourmet's Lounge e dei servizi collegati, mediante la Camera di Commercio Italo-Tedesca

Spesa sostenuta: € 6.122,23



4) WORKSHOP – COMITEL&PARTNERS, New York 21 settembre

Obiettivi raggiunti

La 54ma edizione dell'ItalianTravel Workshop, si è tenuta a New York il 21 settembre. L'I.T.W. by Comitel (Italian Travel Workshop) è l'appuntamento leader del settore per la promo-commercializzazione del prodotto turistico italiano all'estero. Si tratta di un'iniziativa di valenza nazionale organizzata in esclusiva dalla Società Comitel&Partners.

L' ITALIAN WORKSHOP ® – I.W. by COMITEL è un importante evento – consolidato negli anni – volto alla promo-commercializzazione delle attività turistiche che si compone di diversi momenti: Briefing: la presentazione del mercato di riferimento attraverso strumenti multimediali; Workshop: incontro con stakeholder selezionati e interessati al "prodotto Italia", che prevede un desk personalizzato oltre alla presenza sul catalogo dei buyer; Cena di gala: un momento più informale e disteso in cui proseguire l'attività di promozione, anche attraverso la messa in palio di un soggiorno premio, da parte degli operatori seller presenti.

La Borsa Mercato, leader per la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico italiano all'estero, si è svolta presso il centralissimo hotel Radisson Martinique e ha



visto la partecipazione di un centinaio di tour operator ed agenti di viaggi interessati al prodotto turistico italiano.

La manifestazione è stata un'opportunità business to business di elevato spessore, per la qualità dei buyer proposti. Presentare l'offerta pugliese al mercato americano ha consentito di raggiungere l'obiettivo di promuovere attività verso un mercato potenziale, la cui presenza in Puglia sta crescendo soprattutto in determinate aree come la Valle d'Itria e considerata la capacità di spesa del target luxury. Se si considera, inoltre, l'andamento del mercato estero 2015/2016 in Puglia, gli USA si collocano al nono posto su venticinque mercati consolidati e potenziali. Quindi è nella top ten con 49.533 arrivi (2016) e 126.348 pernottamenti (2016), con una variazione pari a +7,6% per gli arrivi e +8,7% per i pernottamenti rispetto al 2015.

Attività svolte

La partecipazione di Pugliapromozione è stata realizzata mediante l'acquisizione di uno spazio personalizzato da dedicare alla promozione della destinazione.

N° Operatori turistici presenti: 1

Spesa sostenuta: € 2781,60

5) WTE UNESCO, Siena 22-24 settembre

Obiettivi raggiunti

Il World Tourism UNESCO è una manifestazione itinerante, con cadenza annuale, che quest'anno ha avuto luogo per la prima volta a Siena. Il WTU, giunto alla sua ottava edizione, è stato organizzato da un soggetto privato, la MC Marketing Consulting esclusivista nell'organizzazione della manifestazione nonché titolare del relativo marchio, in collaborazione con l'Associazione Beni Italiani Patrimonio UNESCO e con il patrocinio di MIBACT, Regione Toscana, Toscana Promozione Turistica, ENIT e UNESCO e della partnership di FAI, ASTOI, FIAVET e la rivista l'Agenzia di Viaggi. L'edizione 2017 ha registrato la presenza di circa 200 operatori tra buyer e seller italiani e stranieri oltre a circa 100 siti Unesco rappresentati nei circa 40 stand presenti. Ricco è stato anche il calendario di incontri, 25 in tre giorni, che hanno approfondito i diversi aspetti del turismo legato ai siti UNESCO. La parte espositiva, collocata nel prestigioso complesso museale di Santa Maria della Scala, nel cuore di Siena, non ha registrato il numero di visitatori che l'organizzazione si attendeva considerando anche che era stato previsto libero accesso all'evento anche senza registrazione da parte del pubblico.



L'evento ha visto la partecipazione di numerose regioni italiane (Campania, Sicilia, Sardegna, Lombardia, Lazio, Toscana, Umbria, Basilicata, Piemonte, Veneto) e di rappresentanze di alcuni paesi esteri (Bulgaria, Malta, Lituania, Grecia). La presenza numerosa dei siti UNESCO italiani è giustificata non solo alla location, Siena appunto, che ha ospitato l'evento, ma soprattutto dall'attenzione che il pubblico internazionale riserva ai siti italiani patrimonio dell'umanità e dalla leadership, confermata anche nel 2017, che il nostro paese detiene nel numero complessivo di siti UNESCO: 53 contro i 52 della Cina, paese che si conferma quale main competitor a livello globale.

Attività svolte

Pugliapromozione ha partecipato con uno stand di 16 metri quadri e ha potuto realizzare un'azione di promozione coordinata dei quattro Luoghi Patrimonio dell'Umanità presenti in Puglia: il Santuario di San Michele Arcangelo a Monte Sant'Angelo, la Faggete vetuste della Foresta Umbra, Castel del Monte ad Andria e i trulli di Alberobello insieme ai territori in cui essi sorgono, veicolando un'immagine unitaria e coordinata rivolta ad un pubblico consumer con capacità di spesa medio-alta.

Spesa sostenuta: € 5.795,00

6) WORKSHOP ENIT, Stoccolma 18 ottobre - Copenaghen 19 ottobre

Obiettivi raggiunti

Pugliapromozione ha ritenuto strategico partecipare al Workshop B2B, organizzato in due tappe dall'ENIT: Copenaghen il 18 ottobre e Stoccolma il 19 ottobre. Per ogni tappa è stato realizzato un incontro B2B con gli operatori Buyer e Seller, seguito da presentazioni tecniche dei territori e cena/degustazione di prodotti tipici. E' stato opportuno partecipare ai Workshop B2B previsti a Copenaghen e Stoccolma in quanto ENIT ha come obiettivo quello di sviluppare i flussi turistici provenienti dall'area del Nord Europa (Svezia, Danimarca, Norvegia, Islanda, Finlandia, Estonia, Lettonia e Lituania) verso l'Italia, con particolare focus sulla destinazione Puglia. Considerati i dati dell'Osservatorio Regionale del Turismo, di seguito riportati, la partecipazione all'evento ha destato interesse da parte degli operatori presenti. Dalla tabella (dati Osservatorio del Turismo) si evince come l'incremento per alcuni di questi e la diminuzione per altri, ha spinto Pugliapromozione a fare azioni di promozione su questi



territori, i cui dati sono destinati a crescere nel tempo, rappresentando un potenziale mercato in crescita.

Arrivi e presenze dei visitatori del Nord Europa verso la Puglia (variazione 2015/2016).

	2015		2016		Variazione %	
Nazione	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Danimarca	3.730	13.779	4.102	12.997	10,0	-5,7
Estonia	601	1.704	807	2.580	34,3	51,4
Finlandia	1.848	5.587	1.894	5.489	2,5	-1,8
Islanda	296	1.117	422	1.278	42,6	14,4
Lettonia	1.432	4.710	1.016	3.121	-29,1	-33,7
Lituania	1.223	3.128	2.591	6.409	111,9	104,9
Norvegia	3.474	8.828	3.393	9.504	-2,3	7,7
Svezia	8.471	27.410	10.152	32.997	19,8	20,4

Il Workshop B2B di Copenaghen e Stoccolma ha permesso la partecipazione di circa 25-30 rappresentanti dell'imprenditoria turistica italiana che hanno incontrato circa 40 T.O. della domanda nonché selezionati giornalisti del settore.

Attività svolte

Pugliapromozione è stata presente con sette operatori per il workshop di Copenaghen e sei operatori per il workshop di Stoccolma. Tutti gli operatori pugliesi, hanno manifestato interesse a partecipare a seguito di procedura avviata dall'Ente attraverso il DMS.

N° Operatori turistici presenti: 7 Copenaghen, 6 Stoccolma

Spesa sostenuta: € 6.392,80

7) WORKSHOP NEBE MICE&LUXURY, Milano 24 - 25 novembre

Obiettivi raggiunti

La V Edizione di MICE & LUXURY CLUB si è tenuta a Milano dal 24 al 25 Novembre 2017. MICE & LUXURY CLUB è l'unico appuntamento professionale in Italia a numero chiuso e solo su invito. Questo evento business nazionale ha permesso l'incontro tra i migliori

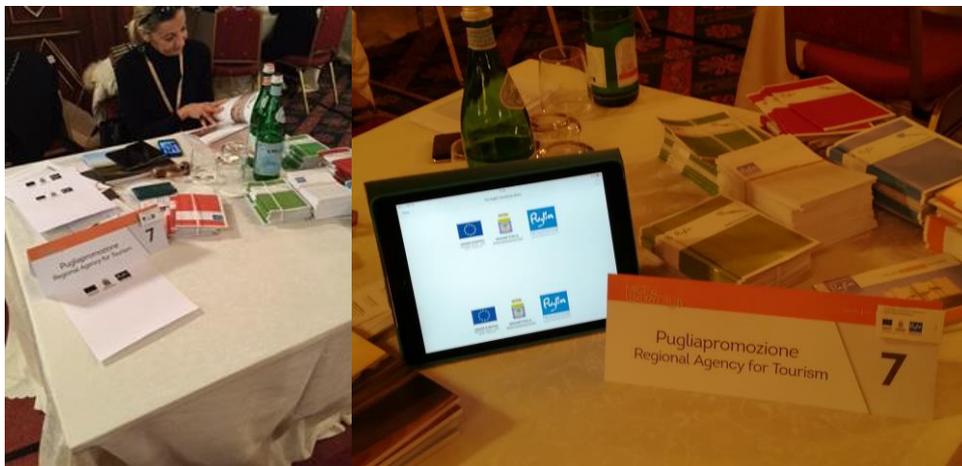


organizzatori di meeting, eventi e matrimoni da tutto il mondo ed è stata un'occasione importante per il rafforzamento del brand Puglia e per la promozione B2B per il luxury travel.

L'appuntamento, dunque, è stato una opportunità business to business di elevato spessore, per la qualità dei buyers che hanno partecipato e per gli operatori pugliesi del segmento MICEW, ritenuto di considerevole importanza nel Piano strategico "Puglia 365". La partecipazione ha permesso di acquisire l'elenco dei buyer partecipanti, in modo da poterli coinvolgere nelle future iniziative promosse e organizzate da Pugliapromozione.

Attività svolte

Pugliapromozione ha partecipato all'evento con uno spazio personalizzato che ha consentito il coinvolgimento degli operatori turistici pugliesi che hanno manifestato interesse mediante la piattaforma DMS. In questo modo è stato possibile accedere all'agenda degli appuntamenti prefissati dalla società organizzatrice in esclusiva dell'evento, NEBE snc, azienda leader per il segmento Luxury.



N° Operatori turistici presenti: 13

Spesa sostenuta: € 48.566,00

8) WORKSHOP PRIVATE LUXURY, Algarve Portogallo 15-19 Ottobre

Obiettivi raggiunti



Tra gli eventi BtoB è stata prevista la partecipazione al Private Luxury Forum, organizzato in esclusiva dalla società World Wide events in Algarve (Portogallo) dal 15 al 19 ottobre 2017. Private Luxury Forum è un importante format di workshop tra professionisti del settore dei viaggi di lusso, un evento business-to-business che ha permesso la creazione di prestigiose reti di collaborazione tra operatori d'élite. Il programma degli eventi è stato impostato su cinque giornate di meeting, con sessione mattutina e pomeridiana tra fornitori di tutto il mondo e VIP buyer selezionati dall'organizzazione, e gestiti tramite un sistema di appuntamenti pianificati per tutti i quattro giorni. L'evento ha riunito i professionisti del settore stimolando occasioni di business, favorendo contatti tra domanda e offerta e generando azioni di networking, finalizzate ad accreditare la destinazione Puglia nel mercato del lusso internazionale.

L'Agenzia ha partecipato per la prima volta all'evento in oggetto, in virtù del potenziale del segmento Luxury, che si sta sviluppando in maniera sempre più marcata in Puglia. La partecipazione al workshop è avvenuta in maniera congiunta all'operatore turistico accreditato mediante la piattaforma DMS. Per gli operatori pugliesi l'appuntamento internazionale in argomento rappresenta una opportunità di elevato spessore, sia per la qualità dei buyers che hanno partecipato sia per l'opportunità di potersi confrontare con gli specialisti del mercato del lusso; il mercato del lusso difatti è un cluster che genera vantaggi per il livello di spesa del fruitore medio, comportando una naturale propensione alla destagionalizzazione dei flussi e minore congestione del territorio. È un settore peraltro che si dimostra del tutto immune agli effetti della crisi economica.

Attività svolte

Pugliapromozione ha partecipato mediante l'acquisizione di uno spazio personalizzato e l'accesso a una fitta agenda di appuntamenti prefissati. La postazione assegnata a Pugliapromozione è stata localizzata nella sala Sapphire, assieme ad altre destinazioni, enti del turismo, DMO e grandi gruppi alberghieri. La presenza all'evento ha permesso di supportare la commercializzazione mediante la diffusione di materiale promozionale relativo al territorio pugliese. La possibilità d'incontrare i Buyer durante gli appuntamenti in agenda ha consentito a Pugliapromozione di acquisire un portfolio di contatti significativi per le prossime attività B2B da realizzare.

N° Operatori turistici presenti: 1

Spesa sostenuta: € 10.464,70

B) ATTIVITÀ DI CO-MARKETING E PROMOZIONE

Il co-marketing è una formula particolarmente efficace per aumentare la brand awareness della destinazione, legandola sia a manifestazioni e/o brand di notorietà internazionale sia a specifiche nicchie di mercato. Nel 2017 sono state realizzate iniziative importanti di promozione congiuntamente a brand di alto profilo a livello internazionale nel settore culturale e musicale, per la partecipazione al *Festival UlisseFest e Sziget Festival*. In questi casi sono state svolte azioni di comunicazione e personalizzazione di spazi con il brand Puglia, rivolte al pubblico consumer.

Sono state realizzate, inoltre, delle azioni promozionali importanti in occasione di Festival cinematografici prestigiosi a livello internazionale, come *Cannes*. Il Festival di Cannes è infatti un festival cinematografico che si svolge annualmente, a maggio, per la durata di due settimane. In collaborazione con Apulia Film Commission, sono state realizzate attività b2c (serata evento) rivolte al pubblico specializzato presente.



Con riferimento alle operazioni di co-marketing in senso stretto, sono state realizzate importanti azioni a supporto della commercializzazione e promozione di voli diretti, congiuntamente a compagnie aeree strategiche per la raggiungibilità della destinazione turistica Puglia, quali *Luxair* e *Air Dolomiti*.

Luxair Airline attiva collegamenti con Bari dal 2005. Nel 2017 la compagnia aerea ha operato due volte a settimana da Lussemburgo a Bari, nel periodo 9.04.2017-29.10.2017 con una capacità di 152 posti ed ha integrato un terzo volo (Boeing) dal 5.07.2017 al 13.09.2017.

LuxairTour, tour operator collegato direttamente alla compagnia aerea, ha offerto per



la prima volta pacchetti turistici (voli, transfers, sistemazioni alberghieri) relativi alla Puglia, inserendo nel suo principale catalogo 7 pagine promozionali dedicate alle strutture alberghiere contrattualizzate, con l'obiettivo di raggiungere complessivamente 1200 clienti. L'operazione di supporto promozionale ai voli operati, deriva dalla considerazione di due importanti aspetti. Innanzitutto, dalla crescita costante del traffico passeggeri e dalla flotta aerei della compagnia.

Complessivamente, nel 2017, Luxair Airline ha all'attivo 156 voli, con una capacità totale di 13.995 passeggeri, rispetto ad 80 voli operati nel 2016, con una capacità di 5640 passeggeri. Inoltre, secondo una recente indagine, basata sulle recensioni degli oltre 90mila viaggiatori che hanno utilizzato eDreams per spostarsi nel 2016, Luxair Airlines risulta essere tra le migliori compagnie aeree del 2017. In particolare, risulta essere al primo posto per il servizio degli steward e per il check-in. Il secondo aspetto, riguarda la rilevanza del mercato dell'area di Lussemburgo per la Puglia. Rientra tra i mercati potenziali da sviluppare, in quanto nel 2016 ha registrato 2.635 arrivi e 11.654 presenze. L'incidenza sui flussi turistici complessivi stranieri è pari allo 0,3% (arrivi) e allo 0,4% (presenze) – fonte Osservatorio Pugliapromozione. A ciò si aggiunge che, il mercato del Lussemburgo è prossimo ai mercati strategici principali per la Puglia, quali Germania, Francia e Belgio.

Per le suddette ragioni, nel 2017 si è scelto di puntare su questo mercato cercando di valorizzare le tratte aree dirette esistenti. La prima azione, è stata quella di partecipare alla fiera Foire Vakanz, che si è svolta a Lussemburgo dal 13 al 15 gennaio. A seguito del riscontro positivo, relativo alle prenotazioni effettuate direttamente in fiera mediante il sistema di booking proposto da Luxair e dal Tour Operator LuxairTours, è emersa la necessità di proseguire con ulteriori azioni di promozione.

Nelle giornate del 30 e 31 maggio 2017, LuxairTours ha organizzato due eventi speciali dedicati alla regione Puglia, denominati "Serata Pugliese".

30 maggio - Il primo evento realizzato è B2B. E' stato riservato al trade e ha coinvolto 300 agenti di viaggio provenienti dal Lussemburgo, Francia, Germania e Belgio;

31 maggio – Il secondo evento B2C ha coinvolto 300 ospiti, potenziali clienti/turisti.

Il format dell'evento ha previsto degustazioni, intrattenimento musicale e distribuzione di gadget promozionali, personalizzati con il brand Puglia.

Oltre ai servizi di organizzazione full service di entrambi gli eventi, LuxairTours ha

garantito la promozione via Radio RTL e mediante L'Essentiel (17,5% target raggiunto sul totale della popolazione) di cui si allega pagina promozionale prodotta.



Il progetto **“We Are Creative in Puglia”**, in co-marketing con la compagnia aerea *Air Dolomiti* e la rivista *The Trip*, si è articolato a Monaco di Baviera, dal 2 settembre 2017.

“We are creative in Puglia” è un progetto di comunicazione globale ideato per promuovere la Puglia agli occhi dei viaggiatori attraverso un linguaggio creativo e non convenzionale.

Un’opera d’arte urbana è stata realizzata da Agostino Iacurci, noto artista pugliese di fama internazionale, come omaggio alla città di Monaco.

Il progetto ha previsto anche un casting creativo in cui il pubblico è stato invitato a condividere scatti dell’opera inventandone il titolo. Le proposte migliori sono state premiate con un soggiorno più volo a Bari per realizzare un reportage Instagram sulla Puglia.

Il pubblico è stato altresì invitato a visitare la mostra “Behind Excellence – Neptune’s Gladiators” in aeroporto a Monaco (art gallery, terminal 2, level 4) aperta dal 6 al 30 settembre, realizzata da Air Dolomiti in collaborazione con il festival di fotografia pugliese PhEST. Il progetto fotografico ha proposto di portare alla luce i volti di coloro che con il proprio lavoro quotidiano sanno creare alcune delle migliori eccellenze italiane dei territori verso cui la compagnia aerea Air Dolomiti opera con i voli. L’evento è la continuazione del progetto “We are creative in Puglia” già realizzato con successo a Berlino e Torino e che ha visto la sua terza edizione nella capitale della Baviera grazie al supporto di Air Dolomiti. L’obiettivo è stato quello di promuovere le destinazioni raggiunte con i voli diretti, raccontandone gli aspetti nascosti attraverso nuovi linguaggi artistici. Le mappe sono state distribuite a bordo di tutti i voli Air Dolomiti operati da e per Monaco dal 2 al 15 settembre.

Per dare visibilità alla regione Puglia tramite un'attività di brandizzazione in co-marketing a bordo dei propri aeromobili, Air Dolomiti ha previsto la realizzazione di n. 50.000 mappe promozionali. Air Dolomiti S.p.A. L.A.R.E. (Linee Aeree Regionali Europee) è la compagnia aerea italiana di Lufthansa, con sede legale e amministrativa a Villafranca di Verona. Il suo hub è l'aeroporto di Monaco di Baviera. Seppur controllata al 100% da Lufthansa, Air Dolomiti ha tutelato la propria identità, opera con circa 370 voli settimanali dai principali aeroporti italiani verso la Germania, sull'hub di Monaco di Baviera.

Air Dolomiti serve i seguenti aeroporti: Germania: Monaco di Baviera – HUB; Italia: Bari, Bologna, Firenze, Venezia, Verona – BASE. I seguenti aeroporti invece sono serviti da Lufthansa con voli operati da Air Dolomiti: Genova, Milano Malpensa, Pisa, Torino, Perugia.

Con 140.700 arrivi e 773.198 presenze nel 2017, infatti, la Germania si è confermato il primo mercato estero della regione. Da solo rappresenta il 15,30% degli arrivi stranieri e il 23,84% delle presenze straniere complessivamente registrati in Puglia.

Pertanto, l'attività proposta in co-marketing con la compagnia aerea ha rappresentato un'altra azione strategica per rafforzare la brand awareness all'estero della regione Puglia, in linea con il Piano strategico del Turismo che prevede attività coordinate con i vettori aerei che operano con la Puglia, mediante collegamenti diretti.



La realizzazione delle attività di co-marketing è stata così suddivisa:

- ✓ **Promozione del Brand Puglia attraverso la partecipazione a grandi eventi nazionali e internazionali** sia turistici che di altro genere attraverso forme di partnership e co-marketing.

Spesa sostenuta: € 198.330,00



- ✓ **Co-marketing con vettori aerei e tour operator**, offrendo partnership nella co-promozione della destinazione puglia nelle località di origine dei voli e attraverso educational tour, press e blog tour nonché azioni di promozione attraverso la realizzazione di attività in co-marketing con tutti i soggetti interessati a vario titolo ad investire sulla promozione della destinazione Puglia, quali grandi e piccoli editori, OLTA, produzioni cinematografiche, televisive, radiofoniche e documentaristiche (in collaborazione con AFC), organizzatori di grandi eventi (MICE), operatori del settore agroalimentare, produttori di video musicali (in collaborazione con Teatro Pubblico Pugliese).

Spesa sostenuta: € 98.438,00

C) EDUCATIONAL TOUR, SERVIZI DI OSPITALITÀ E ACCOGLIENZA

Tra le attività di promozione sono stati organizzati **Educational Tour e fam trips** con lo scopo di permettere ai soggetti ospitati di familiarizzare con la “destinazione” attraverso l’esperienza diretta e il contatto con i partner e gli attori locali. Lo strumento educational consente un approccio diretto con il territorio da parte di tour operator, blogger, giornalisti. Questi costituiscono, per certi versi, il follow up più significativo della partecipazione della Regione Puglia e di Pugliapromozione a fiere ed eventi nazionali e internazionali. Pertanto, si sono organizzati educational tour, anche attraverso l’acquisizione di proposte da parte dei target di soggetti sopra citati, puntando alla promozione dei temi e dei prodotti turistici pugliesi. Al fine di utilizzare al meglio questo strumento, sono stati organizzati tour specifici in base al target, quindi educational per TO e press tour per giornalisti e blogger.

Spesa sostenuta (già liquidata): € 183.562,76

BUY PUGLIA 2017 – Meeting & Travel Experience

Obiettivi raggiunti

La quinta edizione dell’evento internazionale Buy Puglia – Meeting & Travel Experience, si è svolto dal 24 al 27 ottobre 2017. La giornata di Business Meeting, ha previsto la partecipazione di oltre 100 Buyer internazionali, e si è svolto il 27 ottobre, per la prima volta, negli spazi dell’Aeroporto di Bari. Buy Puglia – Meeting & Travel Experience, ha permesso anche quest’anno a buyers internazionali, provenienti da diverse aree mercato, di conoscere l’offerta leisure e MICE&Wedding dei diversi prodotti turistici regionali. In particolare, l’evento internazionale di Business Meeting (il workshop B2B) ha garantito l’opportunità al sistema



delle imprese pugliesi di presentare la propria offerta a una selezione di operatori esteri provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei. Quest'anno, in linea con il Piano Strategico del Turismo, è stata confermata la partnership con Aeroporti di Puglia, che in applicazione dell'accordo pubblico-pubblico concertato e approvato dalle parti, ha consentito la realizzazione dell'evento di Business Meeting presso gli spazi aeroportuali. Nell'ottica della promozione del brand è stato dato spazio anche a mostre illustrative di artisti pugliesi. Come per le altre edizioni, sono stati ospitati inoltre i rappresentanti delle principali compagnie aeree nazionali e internazionali, che hanno collegamenti diretti o potenziali con la Puglia.

I rappresentanti di ciascun vettore hanno avuto a disposizione una postazione all'interno del B2B ed hanno avuto anche la possibilità di partecipare agli educational tour, previsti prima della giornata di Business Meeting.

Attività svolte

ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO

In linea con il Piano Strategico del Turismo, la quinta edizione dell'evento si è arricchita, inoltre, di una sezione dedicata all'attrazione degli investimenti con "BUY PUGLIA INVESTMENT", in collaborazione con Federalberghi Bari – Puglia e PKF, promotore in Italia dell'evento Tourism Investment dedicato al real estate immobiliare turistico. Federalberghi Bari – Puglia ha proposto a Pugliapromozione la realizzazione di una giornata formativa, che si è svolta il 26 ottobre nell'ambito di Buy Puglia, focalizzando il tema dello sviluppo alberghiero, durante la quale sono state organizzate una serie di tavole rotonde e convegni rivolti ai principali player del turismo. La giornata del 26 ottobre, denominata Buy Puglia Investment & Education, è stata dedicata agli operatori turistici pugliesi e ha previsto la realizzazione di panel formativi suddivisi in quattro aree tematiche: Investment – Sviluppo alberghiero; marketing; distribuzione e ospitalità. L'obiettivo di Tourism Investment Buy Puglia - Investment & Education è stato quello di informare sul tema dello sviluppo immobiliare turistico e formare sul revenue management, distribuzione del prodotto turistico, gestione della reputazione digitale e utilizzo dei social network. L'evento è stato rivolto a opinion leader, esperti, operatori, istituzioni, che potranno confrontarsi sulle quattro aree tematiche individuate. Quest'anno Buy Puglia ha previsto la partecipazione di circa 115 operatori turistici pugliesi, accreditati all'evento mediante la piattaforma DMS, previa pubblicazione di una call pubblica per registrare le manifestazioni d'interesse. Gli operatori, suddivisi in strutture ricettive e tour operator, hanno avuto la possibilità d'incontrare almeno 102 operatori Buyer



internazionali, provenienti da diversi mercati consolidati (Germania, Austria, Francia, Regno Unito) e soprattutto altri nuovi e potenziali per la Puglia, quali per esempio USA e Canada, Argentina, Spagna, Brasile, Cina, Sud Africa e Corea del Sud. Per questa edizione, specificatamente per alcuni mercati strategici, è stata colta la proposta di collaborazione per l'evento di due Camere di Commercio italiane all'estero. In particolare, la Camera di Commercio Italo Sud Africana e la Camera di Commercio Italiana in Corea.

In merito ai programmi dei tour, sono stati realizzati sei programmi educational, suddivisi per prodotti turistici/aree territoriali. Le esperienze di viaggio sono state le seguenti: **HERITAGE&NATURE, BAROQUE&SEASIDE, ART&COUNTRYSIDE, LANDSCAPE&FLAVOUR, AUTHENTIC & ROMANTIC, MICE&WEDDING.**

Tutti gli itinerari di visita al territorio sono stati definiti nei dettagli solo dopo l'accredito e la profilazione dei buyers per garantire un matching più efficace. Gli incontri B2B sono stati organizzati sulla base di una agenda appuntamenti personalizzata per ciascun partecipante. L'agenda di incontri di ogni operatore regionale è stata definita in anticipo, sulla base delle indicazioni espresse da buyer e seller al momento della conferma di accredito per garantire l'incontro e la contrattazione sulla base di un reale e reciproco interesse. Gli operatori pugliesi hanno avuto a disposizione una postazione lavorativa fissa. A fini organizzativi sono stati invitati buyers internazionali indicativamente dai seguenti paesi target:

PAESI BRICS (Brasile, Russia, India, Cina, Sud Africa)

PAESI EXTRA UE (Usa, Canada, Corea del Sud, Giappone)

EUROPA (Italia, Germania, Francia, Regno Unito, Scandinavia, Svizzera, Austria, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Turchia, Repubblica Ceca, Paesi baltici, Polonia)

**La partecipazione al Business Meeting Buy Puglia è stata riservata a:
ACCOMMODATION:**

- Operatori turistici del settore ricettivo, sia alberghiero che extralberghiero in forma singola con strutture di almeno 50 camere;
- Operatori turistici del settore ricettivo, sia alberghiero che extralberghiero in forma associata (informalmente o formalmente costituite, anche in associazione con altri operatori della filiera dei servizi turistici) in rappresentanza di strutture che complessivamente raggiungano almeno 50 camere;



INCOMING OPERATORS:

- Tour operator incoming / Agenzie di viaggio incoming / OLTA / DMC;

EVENTS ORGANIZATOR:

- Wedding planner, PCO e organizzatori di eventi.

Gli altri operatori dei Servizi per il turismo (es. escursionismo, guide turistiche, società di trasporti ecc.) hanno potuto partecipare solo in associazione con operatori delle tre categorie sopra riportate. Considerato il successo degli anni scorsi e la partnership consolidata, anche quest'anno ci si è avvalsi della collaborazione di Eataly Bari, offrendo l'opportunità agli operatori partecipanti a Buy Puglia di svolgere un'attività di networking la sera del 26 ottobre, degustando prodotti tipici offerti in co-marketing da Eataly.

N° Operatori turistici presenti: 116

Spesa sostenuta: € 302.706,00 (esclusa la spesa sostenuta per le attività di ospitalità rivolte ai Buyer, di importo pari a € 138.703,81)

BUY PUGLIA TOUR 2017

Obiettivi raggiunti

La prima edizione di Buy Puglia Tour ha rappresentato uno degli esempi più significativi di progetti organizzati e realizzati dalla Regione Puglia, mediante l'Agenzia Strategica Pugliapromozione, destinati a supportare la commercializzazione dell'offerta turistica pugliese sui mercati esteri consolidati.

Buy Puglia Tour è un progetto innovativo per l'Agenzia, nell'ambito delle attività di promozione business to business della destinazione Puglia, perché consente di raggiungere direttamente Tour Operator e Giornalisti di settore, in ciascuna delle aree mercato strategiche per il posizionamento della regione. E' stata un'occasione importante per le aziende pugliesi poiché hanno incontrato, durante ciascuna tappa, potenziali partner commerciali cui offrire il proprio prodotto in mercati collegati con voli diretti verso la Puglia.

Attività svolte

Buy Puglia Tour 2017 ha realizzato la prima tappa a Parigi, uno dei mercati principali per la Puglia. E' al secondo posto, infatti, nella Top Ten per numerosità dei pernottamenti in



Puglia nel 2017. Sul podio per numerosità di arrivi e pernottamenti dall'estero, assieme alla Francia, anche la Germania (+7,7% e +4,8%), la Svizzera (+13,2% e +10,4%), il Belgio (+13,6 % e +8,2%), i Paesi Bassi (+17,5 % e +13,0%). Buy Puglia Tour 2017 si è svolto presso location individuate, nelle varie tappe europee, mediante l'attività di scouting della società che ha curato i servizi di allestimento e organizzazione degli eventi, in base al prestigio, all'ubicazione strategica e notorietà. Il format che è stato utilizzato ha funzionato, perché ha proposto Business Meetings oltre a una serata di presentazione della destinazione attraverso intrattenimento, sia musicale che con prodotti tipici pugliesi, durante la quale gli operatori hanno avuto possibilità di continuare un'intensa attività di networking.

Le tappe sono state le seguenti:

Parigi, 27 settembre

Vienna, 2 ottobre

Monaco, 4 ottobre

Amsterdam, 13 novembre

Bruxelles, 15 novembre

Zurigo, 23 novembre

Per i Sellers l'Agenzia Pugliapromozione ha aperto sul proprio portale DMS (Destination Management System) una procedura di manifestazione di interesse per consentire agli operatori turistici pugliesi di partecipare agli eventi B2B, amplificare la conoscenza della destinazione turistica Puglia e presentare l'offerta in maniera dettagliata ai buyer stranieri.

Sono stati invitati a partecipare tutti gli operatori iscritti al DMS, in forma singola o associata, in qualità di seller: oltre 100 operatori hanno risposto all'appello, facendo registrare la massima presenza in occasione della tappa di Amsterdam con 27 seller partecipanti all'evento. A fronte delle numerose richieste è stata favorita e promossa l'aggregazione delle imprese e questo ha consentito agli operatori maggiore margine di partecipazione, oltre ad offrire un prodotto completo (tra ospitalità alberghiera, servizi per il turismo, tour operating).

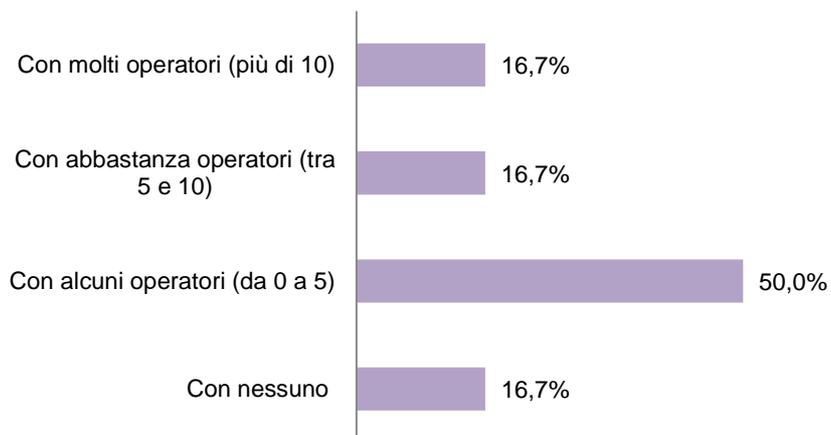
N° Operatori turistici presenti:

Tappa/Partecipanti	Buyer	Stampa	Seller
Parigi – 27 settembre	70	11	17
Vienna – 2 ottobre	57	17	8
Monaco – 4 ottobre	77	49	11
Amsterdam – 13 novembre	53	27	27
Bruxelles – 15 novembre	56	19	20
Zurigo – 23 novembre	23	2	16

Agli operatori che complessivamente hanno partecipato al progetto Buy Puglia Tour (n. 47, in quanto ciascun operatore ha potuto partecipare a più tappe) è stato somministrato un questionario online, i cui risultati sono stati elaborati dall'Osservatorio turistico regionale. Il 68% ha risposto nel modo di seguito indicato.



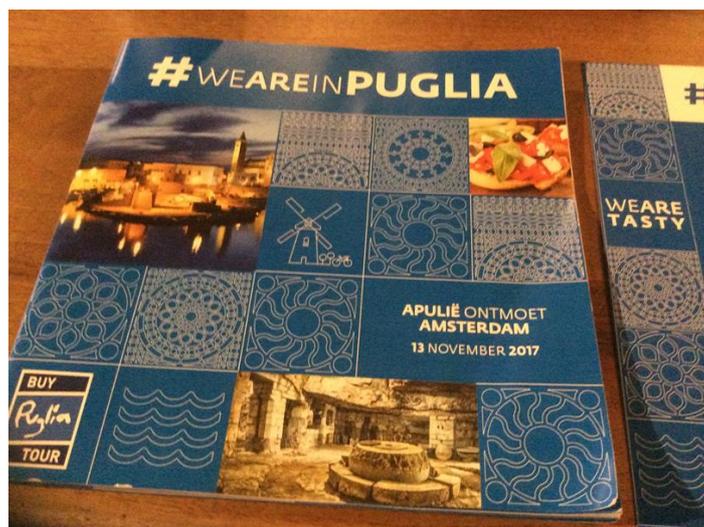
A seguito dell'evento, hai mantenuto relazioni commerciali con i buyer incontrati? (risposta singola)



Nel complesso, ritieni che la tua partecipazione all'evento sia stata utile: (risposta singola)



Fonte: elaborazione Osservatorio Pugliapromozione



Spesa sostenuta: € 293.696,82 (inclusa spesa per allestimento delle location sedi di ciascun evento)

Materiale promozionale

Per completare l'azione promozionale negli eventi su indicati, è stata prevista l'organizzazione di un servizio di spedizione del materiale istituzionale.

La spesa sostenuta è stata pari a € 25.805,44.



L'INNOVAZIONE DELLA DESTINAZIONE

CUP B39D17010360009



OBIETTIVI

In continuità con le attività approvate con determina del dirigente del settore Turismo n.47 del 20 luglio 2016, così come successivamente integrate con DGR 1768 del 23 novembre 2016, in data 14 febbraio 2017 la Giunta Regionale ha dato il via libera al Piano Strategico del Turismo 2017-2025, stanziandone con delibera n. 191 la previsione finanziaria per la prima annualità, con un **progetto di Innovazione** che supporti:

- 1) la capacità da parte di Pugliapromozione d'innovarsi e adeguarsi costantemente al mercato, in modalità trasversale nelle aree di Promozione, Comunicazione, Valorizzazione;
- 2) la promozione e la diffusione delle attività turistiche e culturali, attivate anche dall'Assessorato all'Industria Turistica e Culturale, con modalità inclusive e collaborative, quali possono essere le nuove tecnologie.

Nel corso della prima annualità si sono avviati dei progetti di cui si evidenziano qui di seguito gli aspetti salienti.

CUSTOMER PROFYLING - Il valore dei dati

ATTIVITA': "Adozione di strumenti per l'ascolto del territorio e dei turisti"

Una serie di attività di ascolto e d'informazione sulla reputazione della Destinazione Puglia, monitorandone conversazioni e coinvolgimento durante la seconda metà dell'anno 2017. I primi interventi si sono concentrati sulle strutture ricettive e i social network, come espressione del territorio.

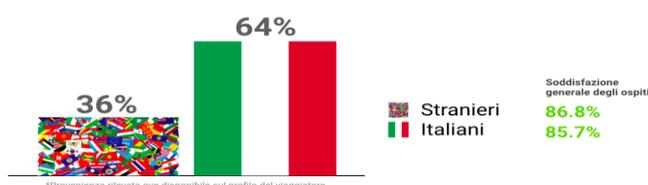
Travel Appeal, per un focus sull'ospitalità

Il progetto è stato affidato a Travel Appeal, start up innovativa che ha per oggetto attività prevalentemente orientate allo Sviluppo, alla produzione e alla commercializzazione di prodotti o servizi Innovativi ad alto valore tecnologico. Travel Appeal ha al suo attivo collaborazioni con MIBACT e con le principali Regioni competitor (Toscana, Abruzzo, Lombardia, Trentino) e detiene tra le altre, la proprietà intellettuale del Travel Appeal Index (TAI) Score, che ci ha permesso un confronto omogeneo con le altre Regioni italiane. Dall'analisi delle recensioni on line risulta che nel 2017 la soddisfazione generale degli ospiti che hanno soggiornato nelle strutture ricettive della Puglia è in crescita: il sentiment generale

(il valore che indica il livello di percezione positiva che emerge dall'analisi semantica di un contenuto testuale) è positivo nell'86.9% dei casi (+0,2% sul 2016).

Sono state considerate 8.853 strutture ricettive, analizzati 383.154 contenuti on line mentre le opinioni rilevate sono state oltre 1,8 milioni. In generale gli utenti sono più che soddisfatti per l'accoglienza (94,3%), per la posizione (93,8%) e per la pulizia (90,8%). Costi e connessione internet rappresentano ancora un punto di debolezza (sentiment rispettivamente al 59,7% e 58,3%). Tra le sei province la più quotata dai turisti risulta Lecce (sentiment all'87,8%), seguita da Brindisi (87,4%), BAT (85,8%), Taranto (85,7%), Bari (85,5%) e Foggia (83,9%).

L'ospitalità pugliese nel sentiment di Travel Appeal



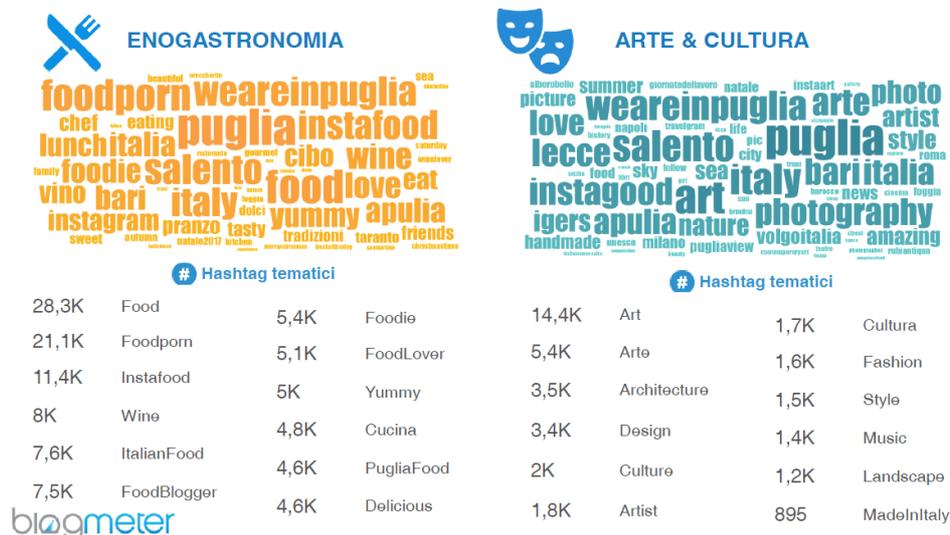
	ITALIANI		STRANIERI		PAESE	Recensioni analizzate	Soddisfazione degli ospiti
	Soddisfazione degli ospiti	Peso nelle recensioni	Soddisfazione degli ospiti	Peso nelle recensioni			
Generale	86.9%	-	86.0%	-	Francia	14.445	86.5%
Camere	75.0%	26%	79.9%	27%	Germania	9.451	85.8%
Posizione	94.3%	15%	92.6%	21%	Regno Unito	8.645	87.8%
Servizi	75.2%	8%	82.6%	9%	Paesi Bassi	6.592	87.7%
Ristorazione	85.1%	18%	86.8%	19%	Svizzera	6.460	86.4%
Accoglienza	94.3%	21%	94.5%	16%	Belgio	5.106	86.9%
Pulizia	90.6%	9%	91.7%	4%	Polonia	4.042	86.4%
Costi	63.4%	1%	47.4%	0%	Spagna	3.276	84.9%
Internet	49.1%	1%	67.7%	2%	Stati Uniti	2.694	88.9%
					Russia	2.399	87.0%

*I valori al di sotto del 55% di Sentiment positivo sono marcati in rosso.

BlogMeter, per un focus sui social network

Mediante gli strumenti proposti da Me-Source Srl, titolare del marchio BlogMeter, è stato possibile avviare l'ascolto della rete e dei turisti nel momento della loro presenza sul territorio e durante la partenza, anche con la possibilità di gestire eventuali crisi in tempo reale. La proposta prevede dodici mesi di monitoraggio e reporting mediante le piattaforme con tecnologie di "Social Listening" e "Social Analytics" in italiano e in inglese con reportistica intermedia e finale, quanti/qualitativa, da settembre 2017 ad agosto 2018.

Gli hashtag tematici più utilizzati secondo Blogmeter



La società Me-Source S.r.l è stata selezionata perché specializzata sull’osservazione dei social media mediante l’esclusiva “BlogMeter Social Intelligence Suite”; possiede le certificazioni ISO e ASSIRM, è partner di Datasift e GNIP e assicura una estrema ampiezza delle fonti dei dati.

Complessivamente per questa attività sono stati stanziati € 89.365,00

CUSTOMER PROFYLING - Il valore dei dati

ATTIVITA’: “Acquisizione dati dal territorio relativi al comportamento del turista”

Nel 2017 è stata avviata anche la raccolta e l’analisi dei dati provenienti da fonti esterne, finalizzata allo studio del comportamento del turista per così favorire una promozione mirata e un’accoglienza dedicata.

Lo scopo del CUSTOMER PROFYLING è di analizzare a livello aggregato e anonimo il comportamento e movimento collettivo dei turisti in Puglia usando le tecniche di Big Data, per favorire Pugliapromozione nella pianificazione d’infrastrutture e servizi tarati sulla domanda reale.

Le risposte di ritorno da tali strumenti sono:

- Quanti turisti – italiani e stranieri - sono presenti in una certa zona e in un certo periodo? Come cambia questa presenza nel tempo?



- Quali sono i punti d'ingresso nelle aree identificate e la mobilità in ingresso/uscita? Nel caso dei turisti stranieri, quali sono i punti d'ingresso/uscita in Italia e come si muovono per arrivare nelle aree identificate?
- Quale peso hanno specifiche sottozone nel determinare l'esperienza complessiva del turista? Quale la segmentazione dei luoghi? Quali sono i pattern di luoghi che emergono dall'effettiva esperienza dei turisti? Che caratteristiche hanno questi segmenti? Corrispondono ai segmenti tradizionali del turismo?
- Quali sono i segmenti di turisti che emergono dall'effettiva esperienza sul territorio? Che caratteristiche hanno questi segmenti? Corrispondono ai segmenti tradizionali del turismo?
- Come cambiano queste analisi nel tempo?

Come primi set di dati da utilizzare, si sono acquisite personalizzazioni dei prodotti disponibili attualmente su MEPA, relativamente alle celle telefoniche dei principali operatori telefonici nazionali.

Vodafone Mobile Analytics Smart Tourism

Con Vodafone Mobile Analytics Smart Tourism sono state rilevate e acquisite informazioni, per cinque mesi, su afflusso/deflusso di 20 Comuni specifici interessati da eventi turisticamente rilevanti:

- Aeroporti di Bari e Brindisi
- Bari, Polignano a Mare, Scorrano, Martina Franca, Monte Sant'Angelo, Locorotondo, Ostuni, Lecce, Maglie, Carpino, Melpignano, Oria, Andria, Tricase, Trani, Acquaviva, Molfetta, Noci, Vieste, Gallipoli

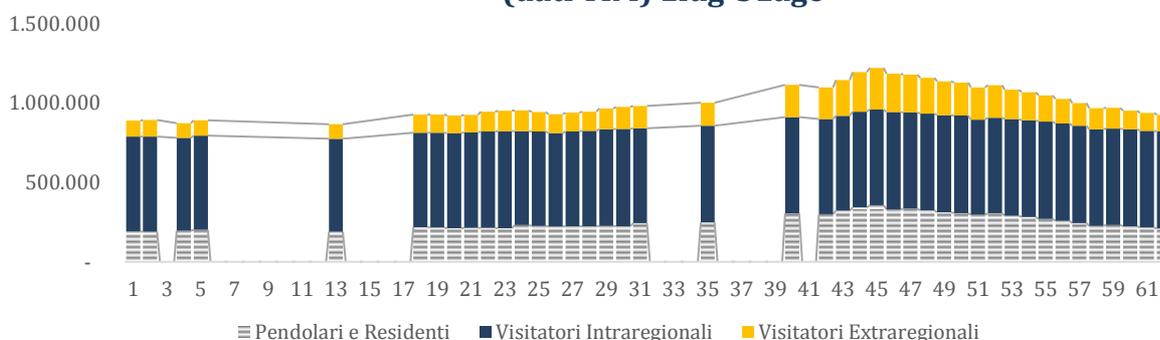
Vodafone Italia ha sviluppato e brevettato algoritmi proprietari volti a trasformare i dati provenienti da rete radio mobile in informazioni di grande rilievo e immediatamente fruibili dalle Amministrazioni. I dati provenienti da Rete Radio Mobile, prima di esser processati dalle procedure algoritmiche vengono opportunamente anonimizzati e aggregati in accordo alle vigenti normative di Privacy. Grazie a quest' algoritmo, si è in grado di stimare il 95% di utenti su Rete Radio Mobile proveniente da qualsiasi operatore telefonico.

TIM City Forecast Data Tourism Analysis

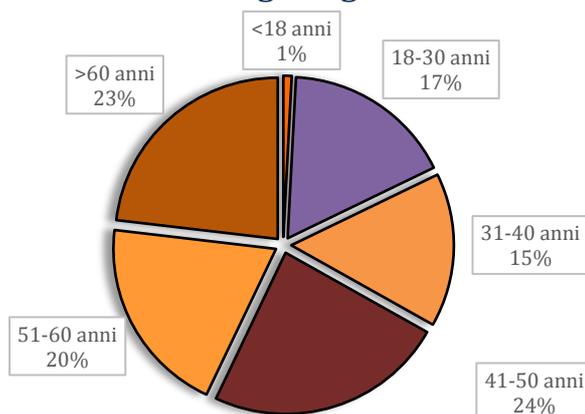
TIM City Forecast Data Tourism Analysis ha consentito di acquisire informazioni relative ad afflusso e deflusso dalla costa Vs le aree interne. Il servizio Data Visual Insights prevede la gestione delle aree d'interesse del Cliente in ambito Geografico per: Comune, Provincia e Regione. Invece la funzionalità di TIM City Forecast data tourism mette a disposizione ulteriori caratterizzazioni sugli elementi di analisi Presenza, Punti di Accesso, Connessioni e elementi di analisi su Afflusso e Deflusso.

Dai dati Tim è stato possibile distinguere i visitatori per fasce d'età; si tratta di una popolazione anagraficamente "anziana": l'82% ha un'età superiore ai 30 anni.

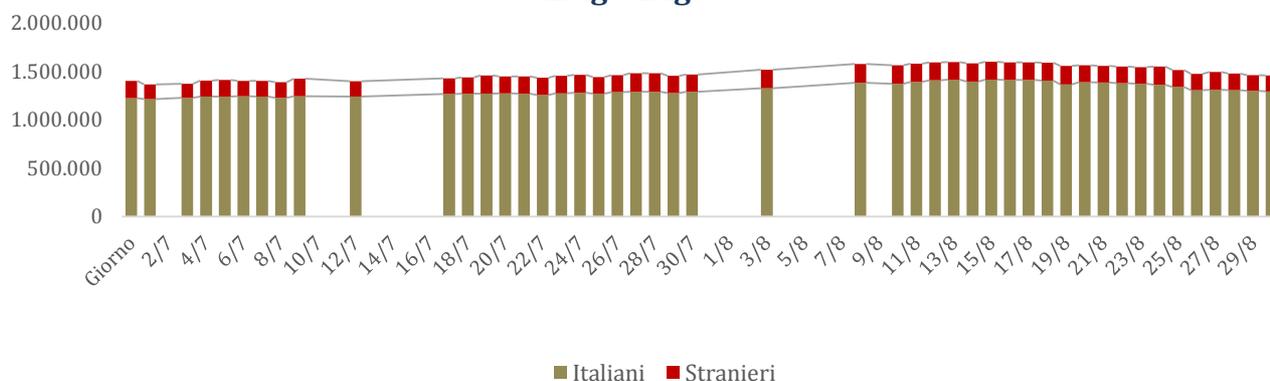
Distribuzione visitatori e residenti (dati TIM) 1lug-31ago



Distribuzione in base all'età 1lug-31ago



Italiani e stranieri 1lug-31ago



Complessivamente per quest' attività sono stati stanziati € 121.695,00

CUSTOMER PROFYLING - Il valore dei dati

ATTIVITA': "Valorizzazione del DMS"

Per aumentare il valore dei dati presenti sul DMS e sull'intero SIRTur, è stato avviato un progetto sui processi gestionali del *Destination Management System* di Pugliapromozione per aumentare la partecipazione degli operatori turistici pugliesi, perché, se la presenza online è scarsa o inefficace, il DMS avrà funzionalità limitate. L'intervento è, infatti, in linea con la *mission* dell'ARET come ente pubblico e del DMS stesso, in altre parole facilitare la promozione delle aziende turistiche pugliesi e raccogliere la trasmissione digitale delle comunicazioni obbligatorie per legge.

Pugliapromozione, quindi, si è rivolta a Noovle, unica azienda premier partner italiana per Google Maps Enterprise, per potenziare i servizi erogati dalla piattaforma del DMS, prevedendo la creazione di schede Google My Business in relazione alla registrazione al DMS da parte degli esercenti, la presenza degli stessi su Google Maps, l'invio di un'email periodica personalizzata che stimoli l'utente all'aggiornamento del proprio profilo DMS e dei dati relativi alla propria attività commerciale. Il DMS sarà implementato per l'erogazione di formazione specifica, sia in presenza che in modalità e-learning, finalizzata ad aumentare le competenze digitali di base degli esercenti pugliesi. Il progetto, della durata di un anno, è stato avviato a novembre 2017.

Complessivamente per quest' attività sono stati stanziati € 157.428,80



E-TOURISM - Innovazione e digitalizzazione del comparto turistico

Mediante un'indagine esplorativa di mercato (con invito a una selezione di aziende iscritte a Empulia cat. n. 321115000 "Consulenza, sviluppo sw, Internet e supporto" e affidamento al prezzo più basso), l'Agenzia Pugliapromozione ha selezionato un operatore economico cui affidare il servizio di supporto tecnico-operativo al sistema digitale di gestione della destinazione (DMS) funzionale alla comunicazione e alla promozione del Piano Strategico del Turismo regionale "Puglia365" e della *mission* dell'ARET nell'ambito del portale istituzionale www.agenziapugliapromozione.it. Tra le attività richieste, vi è la messa a punto delle agende digitali destinate all'incontro Buyer e Seller in occasione di eventi e meeting business to business per la promozione della destinazione Puglia. Infine, si intende acquisire un servizio di supporto attraverso interventi ICT per le attività ordinarie dell'ARET Pugliapromozione comunque connesse allo sviluppo e alla innovazione digitale.

Complessivamente per quest' attività sono stati stanziati € 39.040,00

STUDI E RICERCHE

ATTIVITA': "Amministrazione digitale"

Nel 2017 è stato sottoscritto un contratto di committenza di durata annuale con il MODICT (Mediterranean Observatory on Digital Culture and Tourism) dell'Università del Salento, per servizi di formazione, consulenza e ricerca nell'ambito dell'amministrazione digitale su:

- Formazione ai dipendenti di Pugliapromozione riguardo: politiche del digitale in Europa e Italia, piani strategici incentrati sull'innovazione, introduzione al Codice dell'Amministrazione Digitale - CAD, switch-off, diritti digitali del cittadino, la cassetta degli attrezzi del CAD (documento informatico, PEC e PEO, firme elettroniche, SPID-CIE-CNS, gestione documentale e conservazione digitale), approfondimenti tematici del CAD (open data, riuso del software, class action amministrativa), trasparenza (web e diritto di accesso civico), siti web della PA (accessibilità, albo pretorio, amministrazione trasparente), privacy e DPO;
- Consulenza sulle politiche dell'amministrazione digitale con supporto alla pianificazione generale delle azioni di assolvimento degli obblighi di legge per le amministrazioni pubbliche;



- User research per comprendere il comportamento degli utilizzatori del DMS (agenziapugliapromozione.it), capirne le esigenze attraverso ricerche etnografiche, interviste e indagini, analizzare i fattori che influenzano l'utilizzo dei servizi digitali che Pugliapromozione propone. La ricerca e l'analisi saranno da guida nel processo di design del nuovo DMS.

Complessivamente per quest' attività sono stati stanziati € 38.918,00

STUDI E RICERCHE

“Indagini multiclient”

Le attività del progetto Innovazione prevedono, inoltre, l'avvio di un'indagine multiclient, su uno specifico prodotto. Il turismo sportivo è da diversi anni un settore del turismo in forte crescita, e rappresenta per molte destinazioni un'importante occasione di sviluppo locale. In questi ultimi anni il connubio turismo e sport si è fatto sempre più solido diventando una notevole risorsa economica per tutti coloro che operano in entrambi i settori. Ultimamente la Puglia ha realizzato importanti investimenti in tale settore turistico. L'indagine, proposta da Sport.Outdoor.Network (concessionaria di 15 siti web del settore sport outdoor), ha raccolto informazioni sulla percezione della nostra destinazione come meta di turismo sportivo cercando anche di far emergere gli aspetti su cui lavorare per strutturare al meglio le potenzialità di questo segmento turistico.

Complessivamente per quest' attività sono stati stanziati € 8.418,00

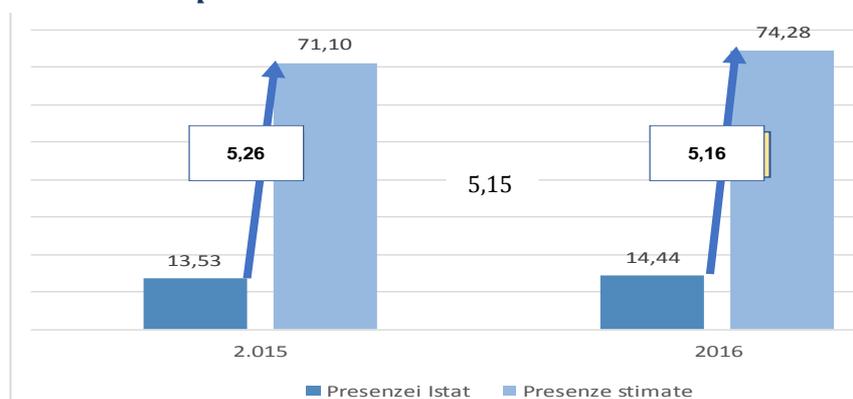
STUDI E RICERCHE

“Indagine sul turismo sommerso”

A distanza di due anni dal precedente monitoraggio l'Agenzia torna a misurare la consistenza dei flussi sommersi e non dichiarati, con particolare attenzione alla movimentazione che viene accolta da AirBnB. Quanto incide il sommerso sui flussi “ufficiali”? Quanta parte di questa movimentazione è legata alla sharing economy? Un aggiornamento su questi dati permette di comprendere il reale carico turistico delle nostre destinazioni, spesso sotto stimato, e quindi individuare eventuali azioni correttive per limitare gli impatti e orientare in un'ottica di sostenibilità lo sviluppo turistico della regione Puglia. Lo studio è stato commissionato alla New Mercury Tourism Consulting che da anni utilizza il proprio modello Gio.ne (che si fonda sull'analisi dei dati della raccolta dei rifiuti solidi urbani e delle vendite dei giornali, integrati con altre fonti come l'Indagine campionaria sui movimenti alle frontiere e l'Indagine campionaria sui viaggi e le vacanze degli italiani) per la stima dei flussi turistici sommersi e non dichiarati.

La New Mercury Tourism Consulting ha stimato l'entità globale del movimento turistico in Puglia evidenziando la dimensione reale di un fenomeno che appare circa cinque volte maggiore rispetto a quello rilevato dall'Istat. A fronte di un aumento delle presenze ufficiali Istat dell'1,9% nel 2015 e del 6,7% nel 2016 le presenze stimate restano poco più che stazionarie nel 2015, rispetto all'anno precedente, e aumentano di circa il 4,5% nell'anno 2016, passando da 71,104 milioni a 74,284 milioni. Il grafico mostra il numero delle presenze ufficiali e di quelle stimate e il moltiplicatore per passare dalle prime alle seconde. Nei due anni, il moltiplicatore, secondo Mercury, è in leggero calo.

Presenze rilevate dall'Istat e presenze stimate in Puglia negli anni 2015 e 2016 e relativo moltiplicatore. Valori assoluti in milioni.



Complessivamente per quest' attività sono stati stanziati € 30.500,00

Le Survey dell'Osservatorio di Pugliapromozione 2017

Lo studio statistico dei consumi e dei comportamenti d'acquisto e la valutazione della customer satisfaction rappresentano un elemento utile per la programmazione e l'implementazione delle politiche di sviluppo turistico.

La domanda turistica si caratterizza in modo sempre più evidente per un'elevata variabilità e varietà che ha portato a una proliferazione di nuovi segmenti di clientela e a una crescente complessità dei modelli e dei comportamenti di consumo. L'acquisto indifferenziato di beni e servizi standardizzati cede il passo a un crescente bisogno di personalizzazione e flessibilità dei prodotti offerti. I turisti risultano diversi per gusti, esigenze, abitudini di consumo, età e status.

Con lo scopo di comprendere e segmentare anche qualitativamente la domanda turistica in Puglia e valutare la qualità dei servizi e delle attività offerte dall'Agenzia Pugliapromozione, e dalla destinazione nel suo complesso, l'Osservatorio di Pugliapromozione ha condotto nel corso del 2017 indagini e interviste di customer satisfaction volte a comprendere trend della domanda, qualità dei servizi, possibili miglioramenti e nuove esigenze di consumo turistico.

Nello schema vengono riepilogate cronologicamente le indagini, i destinatari, le finalità e gli obiettivi, il campione statistico e gli ambiti indagati. Le indagini sono state somministrate attraverso questionari cartacei, C.A.W.I e invio email e sono state realizzate attraverso il software Survey Monkey di proprietà dell'Agenzia.

Elenco delle indagini e delle interviste di customer somministrate dall'Osservatorio del turismo di Pugliapromozione nel 2017

Periodo di svolgimento	Titolo dell'indagine	Destinatari dell'indagine	Finalità	Campione	Ambiti d'indagine
Pasqua 2017	L'andamento turistico di Pasqua e dell'estate	Titolari di strutture ricettive del territorio	L'Osservatorio ha svolto un sondaggio fra gli operatori del settore sulle previsioni dell'andamento nel periodo di Pasqua in Puglia.	L'indagine ha coinvolto circa 5mila strutture ricettive con un sondaggio online. Hanno risposto 506 strutture ricettive.	Tasso di apertura nel periodo pasquale, tasso di occupazione delle camere, canali di promozione dell'offerta, variazione percepita delle presenze turistiche nel periodo pasquale rispetto all'anno precedente, entità della variazione percepita, attività e canali promozionali, previsioni sulla composizione e sulle presenze della stagione estiva 2017.
Giugno 2017	Infopoint A	Fruitori dell'Infopoint	Customer satisfaction	5.106 questionari	Visitatori per fascia d'età, genere, provenienza Italia ed estero; motivo del viaggio, mezzo di trasporto utilizzato per la e nella destinazione, tipologia di informazioni richieste, valutazione della qualità dei servizi offerti, dati di affluenza, commenti e suggerimenti.
Luglio/Agosto 2017	InPuglia365 Estate	Partecipanti alle attività del progetto	Customer satisfaction	6.281 questionari	Visitatori per fascia d'età, genere, provenienza Italia ed estero; efficacia dei canali di promozione, indotto, qualità dei servizi, capacità di aggregazione e coinvolgimento delle attività proposte, dati di affluenza, commenti e suggerimenti.

Settembre 2017	Buy Puglia	Buyer e seller	Profilazione/accredito e customer satisfaction	100 buyer e altrettanti seller	Profilazione dei buyer e dei seller per caratteristiche aziendali e di prodotto per favorire il matching per l'agenda degli appuntamenti btob. Customer volta a misurare la bontà dell'evento e l'efficacia degli appuntamenti, commenti e suggerimenti (hanno aderito il 50% dei partecipanti).
Settembre/Ottobre 2017	InPuglia365 Autunno	Partecipanti alle attività del progetto	Customer satisfaction	9.561 (dato provvisorio)	Visitatori per fascia d'età, genere, provenienza Italia ed estero; efficacia dei canali di promozione, indotto, qualità dei servizi, capacità di aggregazione e coinvolgimento delle attività proposte, dati di affluenza, commenti e suggerimenti.
Settembre/Ottobre 2017	Infopoint Autunno	Fruitori dell'Infopoint	Customer satisfaction	7.115 (dato provvisorio)	Visitatori per fascia d'età, genere, provenienza Italia ed estero; motivo del viaggio, mezzo di trasporto utilizzato per la e nella destinazione, tipologia di informazioni richieste, valutazione della qualità dei servizi offerti, dati di affluenza, commenti e suggerimenti.
Dicembre 2017	Buy Puglia Tour	Buyer e seller che hanno partecipato agli eventi internazionali	Customer satisfaction	In corso	Valutazione della bontà e dell'efficacia dell'evento e del matching, commenti e suggerimenti.



COMUNICAZIONE DIGITALE E BRAND IDENTITY
CUP B39D17000620009



Indagine conoscitiva sulla brand awareness, image ed equity della Puglia

L'indagine conoscitiva commissionata alla ditta SWG è stata condotta con metodologie qualitative e quantitative su campioni prescelti composti da tour operator italiani ed esteri (stakeholders), e consumatori finali in un dato periodo di tempo al fine di indagare in generale la completezza e la competitività dell'offerta pugliese e di individuare lo stato attuale della percezione del brand nella mente dei turisti, in termini di brand awareness, Image ed Equity.

Nello specifico sono stati analizzati quattro macro-fattori relativi alla percezione del brand Puglia: l'appealing della destinazione turistica, il sistema dei beni culturali, i prodotti tipici made in Puglia, ed infine l'accoglienza e il fattore umano.

Dai risultati è emerso che la Puglia è associata al concetto di autenticità e di esperienza, che il sistema dei beni culturali ha grandi potenzialità anche in funzione della destagionalizzazione ma che, come per le produzioni eno-gastronomiche, non presenta punte d'eccellenza tali da competere con altre regioni italiane.

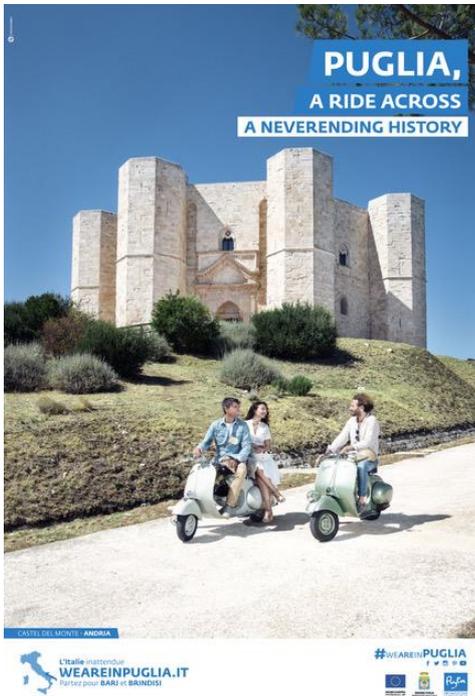
La spesa totale realizzata ammonta a € 180.194,00

Ideazione e sviluppo creativo di due campagne pubblicitarie

Pugliapromozione ha affidato la realizzazione dei servizi creativi di ideazione e progettazione del visual e del copy di due campagne, con shooting fotografico ad hoc, da diffondersi attraverso adattamenti stampa, web e video. Relativamente allo strumento video, sono state effettuate riprese e montaggio con post produzione, fino a consegna di output in formati da 30" (tre formati teaser) e un formato esteso da due minuti.

La seconda campagna è stata realizzata come adattamento della prima, impostando una nuova strategia ad hoc per la diffusione nei mercati europei di prossimità nel corso dell'autunno; in coerenza con l'ideazione creativa originaria, sono stati commissionati ulteriori scatti fotografici e la rielaborazione con traduzione dei messaggi testuali (copy).

La spesa totale realizzata ammonta a €46.358,78



Piano della Comunicazione della destinazione Puglia 2017

1. Puglia lo spettacolo è ovunque

La campagna di comunicazione 2017 è partita ad aprile con gli annunci “Puglia, lo spettacolo è ovunque” ed è stata diffusa tramite inserzioni pubblicitarie, publi-editoriali, banner, video e progetti speciali, con l’outdoor nelle principali stazioni italiane, quali Torino Porta Nuova, Verona Porta Nuova, Venezia Santa Lucia, Venezia Mestre, Bologna Centrale, Firenze Santa Maria Novella, Napoli Centrale, Roma Termini, Palermo Centrale, Roma Tiburtina, Bari e Milano centrale; il progetto, in collaborazione con Grandi Stazioni, ha interessato le due settimane finali del mese e i supporti più utilizzati sono stati i giga totem e i maxidigital.

La campagna è poi proseguita sulla stampa specializzata nazionale, vantando la presenza su riviste come Dove, Dove Travel Issue (Rcs), Bell’Italia sulle strade del giro, In Viaggio Puglia (Cairo), Traveller Summer, GQ (Conde Nast), Diari di viaggio – I quaderni, Diari di viaggio – Marco Polo (Alma Media), Guida Biennale (Allemandi), Le vie del gusto (Mete), Touring Magazine, Guida Italia in bicicletta, Guida Il mare più bello 2017 (Progetto Srl), That’s Italia (PB Editore), Freccia Viaggi Estate (Emotional), Il venerdì di Repubblica, D di Repubblica, Espresso, Album viaggi di Repubblica, National Geographic. (Manzoni), Qui Salento (Guitar), Meeting &

Congressi (Ediman). In concomitanza con il G7 di Bari ha preso avvio una seconda fase di outdoor nell'Aeroporto di Bari, e che proseguirà toccando anche l'aeroporto di Brindisi.

La presenza sul web ha interessato: il portale touringclub.it, con testo redazionale e photogallery sulla Puglia in primo piano sul sito, in abbinamento a newsletter dedicata.; il portale gqitalia.it, con branded content e adv web display in formato total look; il sito wetransfer.com con un progetto speciale costituito da video, game scacchiera e successione di immagini statiche.

L'ultima fase della campagna ha coinvolto Google, con il lancio del video "Puglia, lo spettacolo è ovunque" su Youtube, campagna search e banner per Google display network in 15 formati diversi.

La campagna di comunicazione Destinazione Puglia 2017 ha supportato la crescita dell'ecosistema digitale del turismo, come i portali viaggiareinpuglia.it e Pugliaevents, e il coinvolgimento dei canali social come supporto editoriale, in italiano e in inglese attraverso una collaborazione pubblicitaria con Facebook.

2. Piano di comunicazione InPuglia365 – Estate e Autunno

È stata data informazione e visibilità agli eventi e/o attività di fruizione del territorio pugliese individuati dal bando di valorizzazione **inPuglia365 estate**, e successivamente per l'Autunno. Il piano media ha previsto la diffusione attraverso landing page dedicate e piano social di supporto, nonché le principale testate stampa a diffusione regionale e interregionale. L'azione è stata strategicamente integrata dalla diffusione agli organizzatori delle attività di media kit, composto da layout grafico utile alla personalizzazione degli strumenti di comunicazione delle iniziative.

La spesa totale realizzata ammonta a € 809.841,50



Piano di comunicazione internazionale

In concomitanza con il programma di workshop internazionali “Buy Puglia in tour”, e nelle città di svolgimento degli eventi di business, è stata diffusa una campagna di comunicazione nelle città di Parigi, Vienna, Londra, Monaco, Bruxelles, Amsterdam con strumenti outdoor nelle principali stazioni e luoghi del trasporto pubblico. La campagna outdoor è stata supportata da un piano di marketing on line su Facebook e Instagram, georeferenziando i target per mercati di prossimità e affinità alle predette capitali, e individuando con tecniche di profilazione del target quei segmenti di maggiore propensione ai viaggi all’interesse verso la Puglia.

La spesa totale realizzata ammonta a € 792.626,00



Media partnership

Pugliapromozione è partner degli **eventi Giro d’Italia e Red Bull Cliff Diving**, quali iniziative d’impatto per la promozione del brand Puglia. Il turismo sportivo, infatti è ritenuto un segmento di importanza strategica per lo sviluppo della promozione del territorio; la promozione delle manifestazioni e dei grandi eventi sportivi come leva del marketing territoriale e di sviluppo del turismo sportivo è in perfetta sintonia con il fenomeno degli short break anche in prossimità di ponti o festività.

In particolare, attraverso siffatte media partnership, il brand Puglia è stato oggetto di visibilità nazionale ed internazionale, sulle principali emittenti TV così come attraverso l’attività di ufficio stampa e media relations con i più importanti giornalisti di settore, che hanno raccontato la destinazione come meta di viaggio.

La spesa totale realizzata ammonta a €366.000,00

Fornitura di materiali di comunicazione - GADGET

Sono stati realizzati e distribuiti in occasione di fiere ed eventi di promozione materiali di comunicazione quali **mappe illustrate** e confezionate in packaging; le mappe in oggetto raffigurano la Puglia attraverso le illustrazioni e l'iconografia tipica dei settori chiave di ciascuna area geografica, ad esempio il trabucco per il Gargano, l'ulivo per la Valle d'Itria e i castelli per la Puglia imperiale. Sono stati altresì realizzati prodotti in tessuto quali **borse** a marchio registrato **Made in carcere**, cucite dalle detenute delle strutture regionali nell'ambito di un progetto a valenza sociale di reintegro. Saranno infine realizzati cappellini, teli mare, occhiali da sole e altro materiale per la promozione nelle fiere e negli curati non solo da Pugliapromozione, ma anche di altri settori regionali in Italia e all'estero.

In attuazione del progetto We are Creative in Puglia sono state realizzate infine T-shirt in cotone raffiguranti i simboli dell'identità pugliese, a marchio Holystic, quali ad esempio gli ulivi monumentali. Le rappresentazioni sono state ideate e prodotte dall'artista pugliese Vito Savino.

La spesa totale realizzata ammonta a € 114.801,39



Realizzazione di video di promozione della destinazione

La Puglia vista a 360° grazie alla tecnologia immersiva utilizzata per la produzione e post-produzione di sei video, uno per ciascuna area territoriale, realizzati dalla start up innovativa pugliese Arte Amica.



I video vengono fruiti tramite visore, e sono stati adoperati per azioni di promozione e engagement del pubblico nelle fiere e negli eventi istituzionali attraverso un corner attrezzato con le tecnologie specifiche.

La Puglia è stata pubblicizzata sugli schermi televisivi grazie alla produzione della puntata di Masterchef7, interamente girata a Vieste, a cura di Endemol Shine Italy che ha proiettato su Sky 1 in prima serata le bellezze paesaggistiche ed enogastronomiche del Gargano, in primis il trabucco di Baia Molinella e l'isolotto di Sant'Eufemia.

Obiettivi

Video 360°: coinvolgimento e curiosità dei visitatori delle Fiere in cui sono state allestite le postazioni con i visori;

Masterchef7: brand positioning d'eccellenza durante una delle trasmissioni più seguite a tema gastronomico. La puntata ha registrato una curva di ascolto in crescita tra la fascia delle ore 21.14 e quella delle 22.29, con una percentuale di share del 3,30 nella prima fascia e del 3,62 nella seconda fascia.

La spesa totale realizzata ammonta a € 45.140,00

Partecipazione ad eventi in co-branding

Pugliapromozione ha inteso individuare eventi e attività in co-branding quali occasioni di promozione in cui il *brand* possa trarre giovamento e vantaggio attrattivo in associazione a settori diversi dal turismo, quali lo sport, l'enogastronomia, la cultura e lo spettacolo dal vivo. Gli eventi di particolare interesse per Pugliapromozione, sono quelli che si terranno in Puglia, in Italia e all'estero caratterizzati da forte impatto mediatico rivolgendosi ad un pubblico generalista e specializzato e che abbiano ricadute positive in termini di *brand image* e *brand reputation*. Tanto al fine di contribuire al riposizionamento del *brand* regionale e del rafforzamento di quei prodotti/servizi offerti, nonché degli eventi legati alla creatività e alla tradizione locale. La selezione viene effettuata tramite avviso pubblico. Alcuni tra gli eventi sostenuti:

- 1) World Press Photo Bari;
- 2) Gran Premio di Bari;
- 3) Aquabike – Porto Cesareo e Vieste;
- 4) Youth Cup - Campionato mondiale individuale e per nazioni di corsa in montagna e Trofeo Ciolo;
- 5) Collegno folk festival - Torino;



- 6) Calaponte triweek – Polignano a mare;
- 7) Festival del cinema italiano in Bulgaria – Camera Commercio Italiana a Sofia, in Bulgaria;
- 8) La Puglia si avvicina all'Oriente - Festival del Cinema Shangai, Rudy Valentino;
- 9) Ted x Taranto;
- 10) Foodopolis Roma;
- 11) Grand Fondo Internazionale Vincenzo Nibali – BA, BT;
- 12) Sportivity, fatti di Sport – Gravina di Puglia (BA);
- 13) Mountain Tourist Bike Gargano – Monte Sant'Angelo (FG);
- 14) Rubi Antiqua – Parigi;
- 15) Mad Mood Milano;
- 16) Presentazione dei Dialoghi di Trani – Milano;
- 17) Giovanni Paisiello Festival - Taranto;
- 18) Miss Progress International - Taranto;
- 19) Zero Barriere Gran Final Italian Paratriathlon Series – Bari;
- 20) Wine and Travel Italy – Montreal, Camera Commercio Italiana in Canada;
- 21) Due Mari Wine Fest – Taranto;
- 22) Terra d'Amare rassegna fotografica nelle masserie di Crispiano;
- 23) Seminario Internazionale Donna, Economia & Potere – Bari;
- 24) Trulli Tales – Alberobello;
- 25) Giornate professionali del Cinema – Sorrento;
- 26) Puglia makers – Pitti/Firenze;

La spesa totale realizzata ammonta a € 609.919,29

Obiettivi raggiunti

Gli obiettivi sinora raggiunti sono i seguenti:

- si è riposizionato il brand regionale su quei segmenti ad esso più prossimi, ovvero gli stakeholder del territorio in qualità di operatori dei servizi di valorizzazione e accoglienza turistica, ai quali è stato fornito un piano di comunicazione istituzionale integrato on e off line tale da stimolare la curiosità e l'interesse verso il brand nonché agevolare la partecipazione alle attività;
- si è affermata la visibilità della destinazione Puglia sul mercato nazionale, attraverso la diffusione della campagna video attraverso i social media Facebook, Youtube e Instagram, con importanti ritorni in termini di immagine, engagement e interesse verso la destinazione;



- si è perseguito con efficacia l'obiettivo della destagionalizzazione, dando impulso in maniera integrata ad una rifunzionalizzazione delle attività di fruizione in chiave strategica attraverso la comunicazione;
- si è affermata la visibilità di Pugliapromozione, delle attività istituzionali che le sono assegnate dalla Regione Puglia ed in particolare del progetto innovativo #inPuglia365.

Le azioni progettuali hanno consentito di incrementare la conoscenza della Puglia come destinazione turistica attraverso la stessa voce dei turisti reali, i quali hanno fatto da veri e propri testimonial del brand e dell'esperienza turistica, con particolare riferimento al vantaggio competitivo dell'offerta nei periodi lontani dalla tradizionale stagionalità turistica.

Conclusioni e sintesi delle procedure espletate

Le attività progettuali sono state tese a trasformare la percezione del brand che non deve identificare semplicemente una terra ma deve diffondere la conoscenza di una destinazione turistica fruibile e inedita nei periodi di bassa stagione. Il progetto ha avuto delle ricadute sull'organizzazione degli stakeholder regionali e sulla gestione delle politiche in materia di turismo che prendono le mosse da un nuovo ruolo dell'ARET Pugliapromozione, delegata ad esercitare funzioni complesse in tema di promozione turistica attraverso la comunicazione. La filiera degli operatori economici del turismo trae vantaggio dal rafforzamento dell'immagine, dalla reputazione e dalla maggiore conoscenza del brand Puglia.



I PROGETTI SPECIALI DI PUGLIAPROMOZIONE

PROGETTO INTERREGIONALE DI ECCELLENZA
SOUTH CULTURAL ROUTES
CUP B39D16013920003

PROGETTO DI ECCELLENZA
Monti Dauni: Valorizzazione integrata delle eccellenze di carattere culturale,
religioso, paesaggistico ed enogastronomico



Relazione finale sull'attuazione delle AZIONI SPECIFICHE (autonome) affidate dalla Regione Puglia all'ARET Pugliapromozione

1. Premessa

L'art. 1, comma 1228, della Legge 27 dicembre 2006, n. 296, modificato dall'art. 18 della Legge 18 giugno 2009, n. 69, ha previsto la possibilità per l'allora Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri di stipulare appositi protocolli d'intesa con le Regioni e gli enti locali, previa intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, per le finalità di sviluppo del settore del turismo e per il suo posizionamento competitivo quale fattore produttivo di interesse nazionale.

A seguito di detta disposizione normativa, in data 24 giugno 2010, è stato sottoscritto il Protocollo d'Intesa tra il Ministro del Turismo ed il Presidente della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome per l'attuazione della stessa e, successivamente, con nota del 24 dicembre 2015 il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MIBACT) ha comunicato alla Commissione Turismo della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome c/o Regione Abruzzo, l'avvenuto impegno della somma di € 16.957.173,33 a favore delle Regioni per l'implementazione dei progetti relativi.

Pertanto, in data 3 agosto 2016 è stato sottoscritto un Protocollo di intesa integrativo del citato protocollo del 24 giugno 2010 tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, che disciplinava la modalità di valutazione ed attuazione dei progetti e, in conseguenza di ciò, le Regioni Puglia (capofila), Basilicata, Campania, Calabria e Molise si sono fatte promotrici di una proposta progettuale denominata "South Cultural Routes" la cui versione finale rimodulata è stata trasmessa al MIBACT via PEC con nota prot. 3449 del 13/10/2016.

Il MIBACT con nota prot. n. 13384 del 20 ottobre 2016 ha comunicato la positiva valutazione del progetto e la propria disponibilità alla sottoscrizione immediata del relativo Accordo di Programma che è avvenuta in data 21 dicembre 2016.

La Regione Puglia con DGR n. 1948 del 30 novembre 2016 avente ad oggetto "DGR n.770 del 25/05/2016. Progetto di Eccellenza "South Cultural Routes" - Art.1 comma 1228 L. 27 Dicembre 2006, n. 269 e ss.mm. ii. Variazione in aumento del Bilancio autonomo regionale 2016, ai sensi del D. Lgs. 118/2011. Approvazione Schema Accordo di Programma MIBACT" ha approvato lo schema di accordo di programma con il MIBACT per l'attuazione in veste di capofila del progetto "South Cultural Routes" oltre a disporre i relativi adempimenti connessi.

Il costo complessivo del progetto "South Cultural Routes" ammonta a € 3.095.814,60 di cui €2.786.233,16 rappresentano le risorse finanziarie a carico dello Stato ed € 309.581,44 le risorse a carico delle Regioni beneficiarie.

Il suddetto costo complessivo è come di seguito ripartito:

Regione	Cofinanziamento	Risorse regionali
Puglia	€632.502,57	€70.278,061
Basilicata	€290.137,24	€32.237,47
Calabria	€540.594,69	€60.066,07
Campania	€993.181,64	€110.353,51
Molise	€329.817,02	€36.646,33

Il progetto “*South Cultural Routes*” si articola in AZIONI SPECIFICHE o autonome a cura di ciascuna Regione partner ed in AZIONI COMUNI, a cura della Regione Capofila (Regione Puglia).

La presente relazione è relativa allo stato di attuazione tanto delle AZIONI SPECIFICHE di competenza della Regione Puglia che sono state assegnate all’ARET Pugliapromozione attraverso una specifica convenzione.

In particolare, con DGR n. 476 del 28/03/2017 è stato approvato lo schema di Accordo di cooperazione ex art. 15 della Legge 241/90 tra la Regione Puglia e l’ARET Pugliapromozione, per la regolamentazione dei rapporti di attuazione, gestione e controllo dei seguenti progetti cofinanziati con fondi statali del MIBACT:

1. Progetto interregionale Portale Telematico Interregionale II^ fase;
2. Progetto di eccellenza South Cultural Routes;
3. Progetto di eccellenza Italy Golf & More;
4. Progetto interregionale Appia Antica Regina Viarum.

Nel dettaglio, per quanto attiene il progetto “*South Cultural Routes*”, il suindicato accordo è relativo all’implementazione delle cosiddette AZIONI SPECIFICHE per un importo complessivo pari ad Euro 621.780,63, di cui Euro 559.602,57 a carico del MIBACT e Euro 62.178,06 risorse proprie “in kind” (apportate dalla Regione Puglia); in particolare, l’art. 2, comma 1, lettera c) dell’Accordo stabilisce che “le Parti collaboreranno, ciascuno nell’ambito delle proprie competenze, ruoli e responsabilità come individuati alle precedenti lettere a) e b), alla predisposizione dei piani esecutivi per l’attuazione e l’esecuzione degli interventi ivi

¹ Risorse proprie in kind



previsti, nei quali vengono individuate e definite la tipologia delle azioni da realizzare e degli obiettivi da conseguire, le modalità di esecuzione delle azioni, i costi complessivi per le azioni individuate, la regolazione dei rispettivi flussi finanziari, il cronoprogramma, le risorse umane e materiali per l'esecuzione delle azioni progettuali, impegnandosi a garantire l'elevato livello qualitativo delle competenze delle risorse professionali coinvolte nell'esecuzione delle azioni progettuali" e, inoltre, l'art. 8 del citato Accordo prevede che per l'attuazione dello stesso venga costituito, presso il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia, il Comitato di attuazione composto dal Direttore di Dipartimento e dal dirigente della Sezione Turismo o loro delegati (per il Dipartimento) e dal Direttore generale e dal Direttore amministrativo o loro delegati (per l'Agenzia Pugliapromozione), attribuendo al Comitato di attuazione, tra le altre, la funzione di predisporre i progetti esecutivi di cui all'articolo 2 dell'Accordo.

L'Accordo, firmato digitalmente dal Direttore del Dipartimento, Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia ed dal Direttore Generale dell'Agenzia regionale Pugliapromozione in data 10 aprile 2017, è stato repertoriato al n. 019209 del 26 aprile 2017.

In data 06/06/2017 con nota n. 897 il Direttore del Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia ha convocato per il giorno 8 giugno 2017, ore 13,00 il Comitato di attuazione dell'Accordo di cui ai commi precedenti per deliberare l'approvazione del piano di attuazione delle azioni autonome relative al progetto "South Cultural Routes" predisposto dalle parti. Il giorno 8 giugno 2017 si è regolarmente tenuta la seduta del Comitato di attuazione nel corso del quale è stata deliberata l'approvazione del piano di attuazione delle azioni autonome relative al progetto "South Cultural Routes".

In data 19/06/2017 Pugliapromozione ha comunicato l'inizio delle attività al RUP/Dirigente del Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Puglia.

Con Determinazione del Dirigente del Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Puglia n. 71 del 20/06/2017, tra l'altro, è stato disposto: a) di prendere atto dell'avvenuta approvazione del piano di attuazione delle azioni autonome del progetto "South Cultural Routes" da parte del Comitato di Attuazione di cui all' Accordo di cooperazione ex art. 15 della Legge 241/90 tra la Regione Puglia e l'ARET Pugliapromozione, per la regolamentazione dei rapporti di attuazione, gestione e controllo dei seguenti progetti cofinanziati con fondi statali del MIBACT, approvato con DGR n. 476 del 28/03/2017; b) di accertare in entrata sul capitolo 2059347 del Bilancio gestionale di previsione 2017 la somma di Euro 379.501,54 ; c) di impegnare la somma di Euro 559.602,57 sul capitolo di spesa 701005 del bilancio gestionale 2017 in favore dell'Agenzia regionale "Pugliapromozione" e d) di impegnare liquidare la



somma di Euro 279.801,285 sul capitolo di spesa 701005 del bilancio gestionale 2017 in favore dell’Agenzia regionale “Pugliapromozione”.

Il 26 settembre 2017 presso il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia, a seguito di regolare convocazione effettuata con nota prot. AOO_004/1400 del 19/09/2017, si è riunito il Comitato di attuazione istituito con l’art. 8 dell’Accordo di cooperazione sottoscritto tra la Regione Puglia e l’Agenzia Pugliapromozione in data 10/04/2017 (rep. n. 019209 del 26/4/2017) che ha approvato e deliberato la “Modifica del piano di attuazione relativo alle azioni autonome del progetto di eccellenza South Cultural Routes (CUP B39D16013920003) approvato dal comitato di attuazione nella seduta dell’8 giugno 2017”.

Con Determinazione del Dirigente del Servizio Sviluppo del Turismo della Regione Puglia n. 118 del 26/10/2017 è stato disposto di liquidare la somma di Euro 279.801,285 sul capitolo di spesa 701005 del bilancio gestionale 2017 in favore dell’Agenzia regionale “Pugliapromozione” quale saldo relativo allo svolgimento delle AZIONI SPECIFICHE.

2. Le linee di intervento della Regione Puglia per lo svolgimento delle proprie azioni specifiche oggetto dell’accordo di cooperazione con l’ARET Pugliapromozione.

In relazione agli itinerari individuati, il progetto South Cultural Routes ha previsto lo svolgimento delle seguenti azioni d’intervento nell’ambito delle cosiddette AZIONI SPECIFICHE che sono state assegnate all’ARET Pugliapromozione:

Linea di intervento 1

Individuazione e descrizione degli itinerari su cui sviluppare il master Plan

Fase della conoscenza:

1. la riscoperta degli antichi tracciati, la loro storie ed uso nei secoli, le suddivisioni amministrative, i lavori, i progetti ed i restauri eseguiti, Individuazione delle strutture operanti lungo il cammino (ostelli, strutture agrituristiche e turistiche, ristoranti, punti vendita, botteghe artigiane, associazioni e Pro Loco);
2. analisi desk e sul campo (camminatori/paesaggisti/location manager);
3. elaborazione documento finale.

Linea di intervento 2

Georeferenziazione e Cartografia

<p>Fase di realizzazione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. identificazione e mappatura degli itinerari (core zone e buffer zone) attraverso sia supporti fisici che georeferenziazione sul web; 2. ricerche geografiche e cartografiche per la descrizione delle aree e dei punti di interesse culturali che non necessitano di particolari interventi di riqualificazione e che siano fruibili.
<p>Linea di intervento 3 Infrastrutturazione leggera</p> <p>Fase di valorizzazione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. predisposizione di adeguata segnaletica per la fruizione turistica dell'itinerario (con attenzione alla accessibilità).
<p>Linea di intervento 4 Promozione e valorizzazione dei cammini</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pubblicazioni, promozione sui media, mostre, educational tour, etc.
<p>Assistenza tecnica e consulenza</p>

Dal punto di vista finanziario, l'insieme delle azioni specifiche della Regione Puglia nell'ambito del progetto South Cultural Routes disponeva delle seguenti risorse:

AZIONI SPECIFICHE REGIONE PUGLIA	TOTALE	
	Legge 27.12.2006 n.296	Risorse proprie in kind
Linea di intervento 1_Individuazione cammini	€ 55.466,98	€ 6.162,94
Linea di intervento 2_Georeferenziazione e cartografia	€ 108.000,00	€ 12.000,00
Linea di intervento 3_Infrastrutturazione leggera	€ 117.000,00	€ 13.000,00
Linea di intervento 4_Promozione e valorizzazione dei cammini	€ 256.500,00	€ 28.500,00
Assistenza tecnica e consulenza	€ 22.636,08	€ 2.515,12
Totale	€ 559.602,57	€ 62.178,06
Totale generale	€ 621.780,63	



Delle suddette risorse, la somma di € 559.602,57 è quella trasferita all'ARET Pugliapromozione nell'ambito dell'accordo di cooperazione sottoscritto.

Le attività svolte nell'ambito delle linee di intervento 1, 2 e 3.

Le attività 1, 2 e 3 sono state affidate alla società Francigena Service srl, il cui socio unico è l'Associazione Europea delle Vie Francigene, ai sensi dell'art. 63, comma 2, lettera b, punti 1, 2 e 3 del D.Lgs. 50/2016 ed hanno riguardato, nello specifico, la Via Leucadense e la Via Sallentina. La linea di intervento 1 (Individuazione e descrizione degli itinerari su cui sviluppare il Master Plan), "Fase della conoscenza", si concretizza nel Master plan con analisi storica archeologica, studio di fattibilità e proposta progettuale di tracciato ed ha previsto le seguenti attività:

- Studio storico archeologico del territorio preso in esame (Salento) con particolare attenzione alla viabilità storica, alla sua evoluzione diacronica, ai processi di sinecismo urbano, alla trasformazione dei centri abitati e del paesaggio nel corso dei secoli, dalla preistoria all'età moderna;
- Ricognizione della letteratura archeologica e degli studi di settore sulla viabilità del territorio;
- Ricognizione dei beni culturali presenti sul percorso filologico della viabilità antica;
- Ricognizione dei beni paesaggistici e ambientali sul percorso filologico della viabilità antica;
- Ricognizione di eventuali progetti di restauro, recupero e valorizzazione riguardanti gli stessi attrattori e la viabilità antica stessa;
- Valutazione dello status amministrativo dei territori attraversati dal percorso filologico delle antiche vie di comunicazione e interessati dalla presenza dei monumenti: confini comunali, proprietà demaniali e private, parchi, aree protette, zone sottoposte a vincolo o a destinazioni d'uso particolari;
- Ricognizione delle strutture ricettive lungo il cammino, con differenziazione in base ai target di spesa: ospitalità religiosa, campeggi, ostelli, B&B, agriturismi, case vacanze, hotel;
- Ricognizione delle strutture ristorative lungo il cammino, con differenziazione in base ai target di spesa e particolare attenzione alla commercializzazione di prodotti enogastronomici locali e a km 0;
- Ricognizione dei servizi lungo il cammino: uffici d'informazione turistica, trasporti pubblici e privati, botteghe artigiane, farmacie, centri di pronto soccorso, supermercati, rivenditori di articoli per outdoor, guide turistiche, librerie;

- Analisi della viabilità contemporanea nelle aree toccate dal passaggio del percorso storico, con particolare attenzione alla sentieristica, ai tratturi, agli interpoderali e a tutte le strade d'interesse pubblico o dove comunque è garantito il transito pubblico; individuazione dei percorsi realmente camminabili in sicurezza, possibilmente sterrati e di valenza paesaggistica e culturale, dove comunque non vi sia un limite massimo di velocità per le auto superiore ai 50 Km orari;
- Analisi dei dati pregressi ed elaborazione di uno studio di fattibilità con proposta di un tracciato che tenga conto della camminabilità contemporanea (quindi non necessariamente coincidente con il percorso filologico, ma quanto più vicino possibile), con indicazione delle tappe intermedie, scelte in base alla presenza dei servizi essenziali e di una lunghezza media giornaliera non superiore ai 30 km;
- Stima dei risultati attesi in termini di valorizzazione economica del territorio, sia in termini di stimolo alla diversificazione alle attività già esistenti, sia in termini di creazione di nuove imprese culturali e turistiche.

La linea di intervento 2 (Georeferenziazione e cartografia), costituisce la cosiddetta “fase di realizzazione” del progetto e si è articolata nelle seguenti attività:

- Georeferenziazione e rielaborazione mediante ambiente GIS dei dati dell'analisi di contesto della linea d'intervento 1 (da remoto);
- Percorso di massima della rotta del cammino storico su base ricostruttiva;
- Indicatori geografici, ambientali, paesaggistici;
- Indicatori archeologici, storici e culturali;
- Elementi amministrativi;
- Fornitori di beni e servizi
- Ipotesi di tracciato contemporaneo con produzione di file gpx esportabili;
- Verifica sul campo del tracciato del cammino contemporaneo ipotizzato in sede preliminare;
- Verifica a piedi di ogni singola tappa del cammino, con analisi delle criticità e dei punti di forza;
- Georeferenziazione definitiva del tracciato mediante GPS, con l'inserimento di eventuali variazioni volte a migliorare la camminabilità o la sicurezza dei viaggiatori;
- Georeferenziazione di eventuali attrattori paesaggistici non visibili da remoto;
- Verifica sul campo dell'effettiva fruibilità degli attrattori storici e culturali;
- Verifica dei fornitori dei servizi;
- Verifica sul campo e georeferenziazione delle collocazioni ottimali della futura segnaletica;

- Digitalizzazione del progetto a seguito delle verifiche sul campo;
- Aggiornamento delle tracce del percorso definitivo con indicazione dei waypoint intermedi;
- Aggiornamento e redazione layers degli attrattori di animazione del cammino (culturali, paesaggistici, ambientali, naturalistici, archeologici, ecc.) con relative core e buffer zone;
- Aggiornamento e redazione layers dei servizi (ospitalità, ristorazione, acquisti, salute, trasporti) con relative core and buffer zone;
- Aggiornamento e redazione layers per la realizzazione della segnaletica, dei segnavia e di eventuali pannelli informativi;
- Redazione cartografia digitale e realizzazione di un database geografico;
- Creazione base dati per un SIT regionale;
- Creazione base webgis con sistema di visualizzazione di mappe on line tematiche (percorso, servizi, attrattori, ecc..) scaricabili per ogni singola tappa;
- Creazione base webgis con tracce gpx scaricabili per ogni singola tappa, compatibili con le maggiori applicazioni freeware di geolocalizzazione per smartphone;
- Redazione su mappa cartacea, base IGM (tipo Compass), adatta ad escursionismo base 25.000 rilievo in scala 10.000 contenente tutte le info del cammino.

La linea d'intervento 3 (Infrastrutturazione leggera), costituisce la cosiddetta "fase di valorizzazione" del progetto ed ha previsto la predisposizione di adeguata segnaletica per la fruizione turistica dell'itinerario mediante:

- Realizzazione segnaletica orizzontale mediante vernice o adesivo;
- Realizzazione di segnaletica verticale nei siti già predisposti;
- Realizzazione di pannelli esplicativi del percorso;
- Realizzazione di segnavia;
- La messa in opera dettate dalle indicazioni di posizionamento dettate dalle indicazioni delle verifiche sul campo operate in sede di georeferenziazione.

4. Le attività svolte nell'ambito della linea di intervento 4.

La linea di intervento 4 (Promozione e valorizzazione dei cammini) ha previsto due distinte attività:

1. Realizzazione dell'identità visiva della Via Leucadensis e della Via Sallentina;
2. Organizzazione di eventi ed attività di supporto alla promozione dei cammini in Puglia.

La prima attività, realizzata con un budget di € 21.300,00 Iva compresa (anche se è possibile una diversa destinazione del suddetto importo), mentre per la seconda si sono già

svolti (o sono in corso di svolgimento) i seguenti eventi di supporto alla promozione dei cammini in Puglia:

Evento	Importo (Iva inclusa)	Operatore economico	Descrizione
Festival della letteratura di viaggio	€ 48.800,00	Società Geografica Italiana Palazzetto Mattei in Villa Celimontana - via della Navicella, 12 - 00184 Roma	Il Festival della Letteratura di Viaggio - organizzato da Società Geografica Italiana - è dedicato al racconto del mondo attraverso diverse forme di narrazione del viaggio, di luoghi e culture: dalla letteratura propriamente detta alla geografia, dalla storia alla fotografia, dall'antropologia al disegno, dal giornalismo alla musica. Nel corso dell'evento si sono tenuti incontri, mostre, premi, laboratori, visite guidate, letture, performance, etc. La decima edizione, nel 2017, si è svolta anche in Puglia (ad Ostuni) dall'8 al 10 settembre 2017.
Progetto Cammini	€ 48.800,00	Agorasophia Edutainment SpA, via Cesare Abba 34, 73100 Lecce	Il progetto si è svolto dal 22 settembre all'8 ottobre 2017 attraverso un sistema coordinato di esperienze di itinerario slow costituito attorno a un "maestro", un viaggiatore eccellente a cui è stata demandata la guida culturale o creativa del gruppo, da realizzare. Gli itinerari, lungo tracciati più o meno noti afferenti alle cultural routes individuate nel progetto, si sono sviluppate attorno a un tema di riferimento legato al territorio regionale o a domande di apprendimento in senso più ampio (filosofia, politica, vita sociale, management culturale, ecc.). Tutto questo ha consentito l'incontro con il paesaggio regionale: le campagne e i borghi e tutti i luoghi straordinari, le masserie in esercizio e quelle disabitate, frantoi e cantine, botteghe e scuole, lame e vette, natura

			e luoghi abitati.
Daunia Land Art per la valorizzazione dei tratturi - 2 edizione	€ 48.800,00	Daunia Land Art ArcheoLogica s.r.l. spiazzo Mons. Aquilino 2 71121 Foggia	Daunia land art è la seconda edizione di un progetto già realizzato nell'ambito del SAC Apulia Fluminum di valorizzazione dei tratturi, che ha inteso restituire riconoscibilità e visibilità attraverso l'arte agli antichi tracciati erbosi della transumanza. L'iniziativa si è svolta nell'ultima settimana di agosto 2017 dando corpo ad un itinerario di installazioni artistiche che hanno segnato il percorso dei tratturi ma anche attivando un laboratorio di arte ambientale per la produzione e esposizione di opere da inserire nel paesaggio favorendo forme di residenzialità con artisti di livello internazionale e lo scambio con le risorse creative del territorio.
Via Appia scena no made	€ 48.800,00	Grad Zero via San Domenico n° 5 70014 Conversano (BA) - via dei Volsci n° 46 - 00185 Roma	Il progetto si è svolto nel mese di settembre 2017 nei Comuni di Polignano, Gravina e Altamura, attraverso un laboratorio nomade e residenziale di narrazione e identità dei luoghi nel quale insegnanti stabili e seminariali hanno guidato i partecipanti in un percorso di conoscenza. Le esperienze sono confluite in un archivio liquido dell'identità: video, fotografie, oggetti, storie, paesaggi visivi e sonori
Cammino materano	€ 20.000,00	"IN Itinere" Associazione di promozione sociale Via San Girolamo, 34 70132 - Bari (BA)	L'iniziativa si è svolta nel mese di settembre 2017 ed ha previsto un educational sulla via Ellenica e sulla via Peuceta del Cammino Materano (Brindisi-Matera) con il coinvolgimento di giornalisti di settore e altri stakeholders di riferimento e con la produzione di guide di viaggio cartacee, al fine della promozione del percorso stesso e delle attività outdoor sul territorio pugliese.

<p>“I viaggi del cuore”</p>	<p>€ 20.000,00</p>	<p>Me Production Via di Santa Costanza, n. 46-00198 Roma</p>	<p>E' stata realizzata una puntata de “I Viaggi del Cuore” dedicata alla Puglia. In particolare, la puntata è suddivisa in due episodi in onda prima e dopo la Santa Messa (9.20 -10.00; 10.50-11.30) e prima del Tg 4 la domenica mattina su Retequattro in una posizione a palinsesto che vanta nel complesso circa 700 mila telespettatori con una media di share tra il 5 ed il 6%. I contenuti della puntata sono dedicati alla promozione dei Cammini e dei Luoghi dello Spirito pugliesi in sintonia con i contenuti del progetto South Cultural Routes. La puntata è andata in onda il 26 novembre 2017.</p>
-----------------------------	--------------------	--	--

Il budget complessivo (IVA compresa) per l'organizzazione di eventi è stato pari ad €235.200,00 e gli interventi sono stati affidati ai rispettivi operatori economici individuati mediante procedura negoziata senza previa pubblicazione di un bando di gara ai sensi dell'art. 63, comma2, lettera b, punti 1, 2 e 3, del D.Lgs. 50/2016 e, comunque, nei limiti di cui all'art. 36, lett. 2, comma a, del D.Lgs. 50/2016.

4. L'attività di assistenza tecnica e consulenza.

L'attività di assistenza tecnica e consulenza si è articolata nell'attività di supporto specialistico alla Regione Puglia – Sezione Turismo ed all'ARET Pugliapromozione. L'intervento è in corso di attuazione ed è stato affidato ad Orange Public Management srl, operatore economico individuato mediante procedura negoziata di cui all'art. 36, comma2, lettera b, del D.Lgs. 50/2016, per l'importo di € 18.554,16 oltre IVA 22%.

5. Riepilogo flussi finanziari.

Rispetto all'importo complessivo di € 559.602,57 previsto dall'accordo di cooperazione tra Regione Puglia ed ARET Pugliapromozione, l'Agenzia ad oggi ha incassato l'intero importo previsto, mentre l'importo impegnato è pari ad € 538.302,57 (96,20%) dell'importo totale. La quasi totalità dell'importo impegnato è stato anche liquidato. Si prevede di ultimare impegni e relativi pagamenti entro il 30.06.2018.



Progetto di eccellenza “Monti Dauni: Valorizzazione integrata delle eccellenze di carattere culturale, religioso, paesaggistico ed enogastronomico”.
Relazione annualità 2017

Il Progetto di eccellenza “Monti Dauni: Valorizzazione integrata delle eccellenze di carattere culturale, religioso, paesaggistico ed enogastronomico”, che la Regione Puglia ha proposto all’allora Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri (oggi MIBACT), sottoscrivendo il 17 febbraio 2012 l’Accordo di programma, ha inteso (come denota il titolo stesso del progetto) valorizzare – integrandole - le eccellenze di carattere culturale/ religioso/ paesaggistico ed enogastronomico dell’area dei Monti Dauni.

L’Accordo di programma sottoscritto dalla Regione, reca la designazione dell’ARET Pugliapromozione quale riferimento per l’esecuzione del progetto di cui all’Accordo medesimo. In data 06.11.2012 Pugliapromozione, in qualità di responsabile per l’esecuzione del progetto “Monti Dauni”, ha sottoscritto con la Regione Puglia la Convenzione per la realizzazione del progetto di cui all’Accordo “Progetti di eccellenza per lo sviluppo e la promozione del sistema turistico nazionale”.

Il Progetto, del valore complessivo di 3.455.194,00, di cui 3.095.442,00 di cofinanziamento statale e 359.752 di cofinanziamento regionale, è iniziato nel 2012 mentre le attività si concluderanno a giugno nel 2018.

I Monti Dauni rappresentano una delle eccellenze – sul piano storico, culturale e paesaggistico - della Puglia e della Capitanata che Pugliapromozione, in collaborazione con il territorio (Enti Locali, Provincia di Foggia, Camera di Commercio di Foggia e Promodaunia) ha inteso promuovere valorizzando non solo il turismo religioso (attraverso i percorsi della Via Francigena e i Tratturi della Transumanza) ma anche il turismo emergente di tipo esperienziale e slow.

In quest’ultima annualità la promozione e valorizzazione dei Monti Dauni ha contemplato una più ampia valorizzazione dell’intero territorio circostante della Daunia, del Gargano e dell’intera provincia di Foggia in quanto territori interconnessi e interdipendenti tra loro. Durante le annualità 2014-2016, si sono svolti e quindi conclusi i lavori di mappatura, georeferenziazione e infrastrutturazione leggera della Via Francigena da Lucera a Celle San Vito (di circa 45 km) ad opera della Provincia di Foggia. Nell’annualità 2017 Pugliapromozione, in collaborazione con l’Associazione Europea delle Vie Francigene (AEVF), ha iniziato e portato a compimento la mappatura e georeferenziazione della Via Francigena da Celle San Vito a Bari,



da Zapponeta a Bari e da Bari a Brindisi, per un totale di 507 Km. l'AEVF ha inoltre effettuato la ricognizione dei beni culturali, paesaggistici e ambientali presenti sul percorso e la ricognizione delle strutture ristorative e ricettive con la differenziazione in base al target di spesa (ospitalità religiosa, campeggi, ostelli, agriturismi, B&B, case vacanze). E' stato inoltre allestito l'Info Point Via Francigena di San Giovanni Rotondo. Il costo dell'intero progetto è stato di € 120.000,00.

Il progetto Monti Dauni ha inoltre finanziato la mappatura e georeferenziazione e infrastrutturazione leggera della Via Francigena da San Marco in Lamis a Monte Sant'Angelo per un percorso di 60 Km, ad opera dell'Associazione Cultural Routes e dell'Associazione dei Comuni dei Monti Dauni, coordinati dal Comune di San Giovanni Rotondo. Entrambi i progetti sono stati caratterizzati da un impegno di spesa complessivo pari ad € 242.943,50.

A febbraio 2018 Pugliapromozione ha sottoscritto il contratto con l'Associazione Borghi Autentici d'Italia approvando il relativo progetto esecutivo inerente lo sviluppo di un sistema locale di "Comunità Ospitale" nei 30 comuni ricadenti nell'area del Monti Dauni. Il progetto, del valore di € 255.000,00, ha visto la realizzazione di un modello di offerta integrata che, partendo dal sistema delle risorse e dei protagonisti locali, si è posta come obiettivo di far divenire il borgo e la sua comunità una "destinazione" turistica, culturale, ambientale e produttiva, orientata ad intercettare una domanda di vacanza responsabile ed esperienziale.

Con Determinazione del Direttore Generale n. 61 del 08.03.2017 Pugliapromozione ha approvato il progetto esecutivo, presentato dal Comune di Troia e dalla Diocesi Lucera-Troia, relativo all'illuminotecnica e acustica da realizzarsi nella Cattedrale di Troia del valore di € 400.000,00 che si è conclusi ad ottobre del 2017.

Pugliapromozione, in collaborazione con Borghi Italia Tour Network, ha organizzato sui Monti Dauni due educational tour: uno per tour operator europei e l'altro per tour operator americani, del valore complessivo di € 99.000,00, creando dei cluster di prodotto Cultura, Natura, Sport, Enogastronomia. Il prodotto così definito è stato poi pubblicizzato e promosso nelle varie manifestazioni fieristiche, workshop e roadshow organizzati in Europa e USA.

Tra il 26 e il 30 luglio 2017 a San Giovanni Rotondo si è svolta la prima edizione della "Convention sugli itinerari e cammini religiosi, culturali e del tempo libero", dedicata ai segmenti del turismo storico-culturale, religioso e del tempo libero che il Comune di San Giovanni Rotondo, in parternariato con altri enti locali dei Monti Dauni. La Convention ha inteso promuovere e rilanciare il turismo in Capitanata in quei segmenti turistici, diversi dal turismo balneare, capaci di garantire nuovi flussi turistici destagionalizzati. L'evento, il cui costo ammonta a € 147.791,00, ha costituito l'edizione zero dell'istituenda "Borsa degli itinerari e cammini religiosi, culturali e del tempo libero" che si svolgerà nei prossimi anni a San Giovanni Rotondo. L'iniziativa ha goduto del parternariato di enti pubblici e privati (Provincia di Foggia,



Ente Nazionale Parco del Gargano, Comune di Pietralcina, Associazione Comuni Foggiani, Associazione Europea delle Vie Francigene, Assoalbergatori, Confcommercio) e della collaborazione della SISTUR (Società Italiana di Scienze del Turismo), dell'Osservatorio turistico del Dipartimento di Economia dell'Università di Foggia e dell'Osservatorio nazionale del turismo religioso della CEI.

In collaborazione con l'Associazione Ambiente Nautilus sono state realizzate azioni di promozione e valorizzazione delle eccellenze della Daunia nelle scuole. Il progetto, dal titolo "Daunia, un racconto sempre nuovo : le vie delle eccellenze della cultura e del gusto della Daunia" del valore di € 29.280,00, si inserisce nel quadro delle azioni finalizzate al potenziamento dell'educazione al patrimonio culturale, artistico, paesaggistico, con la finalità di costruire una cittadinanza piena quale elemento fondamentale per sensibilizzare le studentesse e gli studenti al proprio patrimonio culturale, artistico e paesaggistico della Daunia. Le attività si sono svolte in otto comuni del territorio della Capitanata: Monte Sant'Angelo, Manfredonia, San Marco in Lamis, Cagnano Varano, Lucera, Troia, San Severo e Bovino.

Il 7 luglio 2017 Pugliapromozione ha sottoscritto con l'ITS di San Severo un contratto del valore di € 40.000,00, inerente l'attuazione del progetto esecutivo " Tirocini e borse di studio per la promozione della destinazione turistica Monti Dauni". Il progetto ha riguardato un periodo di tirocinio di alcuni studenti del corso Multimedia Producer dell'ITS Apulia Digital Maker presso una società esperta del settore e partner della Fondazione ITS. Durante il suddetto tirocinio gli studenti hanno approfondito le tecniche di comunicazione audiovisiva applicate al marketing del turismo, attraverso la realizzazione di videoclip finalizzati alla promozione della Destinazione Turistica dei Monti Dauni capaci di valorizzare le risorse peculiari del comprensorio. Alla fine del percorso formativo, gli allievi coinvolti nelle attività progettuali hanno ricevuto una premialità consistente in somme in denaro utilizzabili per la frequenza di corsi di specializzazione anche finalizzati al conseguimento di certificazioni professionali legate al loro percorso formativo o per l'avvio di attività imprenditoriali autonome.

Il 26 luglio 2017 Pugliapromozione ha sottoscritto con l'Università di Foggia e il laboratorio di comunicazione digitale del Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Foggia, un contratto di ricerca. Il progetto di ricerca e trasferimento tecnologico "Daunia Up & Down", del valore di € 100.000,00, ha inteso sperimentare modelli innovativi di promozione e conoscenza della Daunia e di formazione degli operatori attraverso il web. Il progetto ha avuto



l'obiettivo di validare scientificamente una metodologia di promozione digitale del territorio attraverso il blog tour e la misurazione degli effetti prodotti nell'ecosistema digitale, attraverso tecniche di analisi testuale. Inoltre è stata prevista un'azione di formazione sia degli operatori turistici che degli operatori della comunicazione (ITS Digital Maker di Foggia). La ricerca-intervento ha favorito, allo stesso tempo, l'animazione territoriale, il coinvolgimento dei giovani della Daunia e la conoscenza di un territorio del Nord della Puglia, che risulta naturalmente portato per il turismo esperienziale.

La valorizzazione di territori meno segnati dalle rotte attuali del turismo estivo è avvenuta su un web sempre più reticolare dove la competenza e la professionalità dei comunicatori possono fare la differenza. Output principale per l'innovazione della filiera turistica pugliese è stato infine un progetto di formazione per gli operatori, che si è avviato nei giorni del progetto e si è concluso nel mese di settembre 2017. La formazione on line e in presenza ha previsto un vero e proprio vademecum sull'organizzazione e sul ritorno economico di un blog tour. Le migliori pratiche di comunicazione sociale, frutto di anni di sperimentazioni internazionali, sono state messe al servizio di un blog tour sperimentale all'insegna della gentilezza e ospitalità, prodotti gastronomici a km 0, cantine autoctone, location suggestive, cura dei dettagli e sostenibilità nella scelta di itinerari unici ed esperienziali. Un gruppo di una ventina di influencer ha vissuto la vera essenza della "pugliesità" attraverso un tour di gusto, storia ed emozioni, progettato da esperti locali. "Su e giù", quindi in un pulmino per la Daunia, accompagnati da fotografi, blogger, videomaker e studiosi del territorio per raccontare e conoscere la Puglia.

Il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MIBACT) ha indetto il 2017 l'"Anno dei Borghi in Italia" per valorizzare il patrimonio artistico, naturale e umano di luoghi definiti come una componente determinante dell'offerta culturale e turistica del Paese. Pugliapromozione ha sottoscritto con la Confcommercio Puglia un contratto per la realizzazione del progetto esecutivo "99 Borghi - #Racconto Pugliese- Monti Dauni" del valore di € 38.000,00, finalizzato a rafforzare la conoscenza, la promozione e la fruizione, a fini turistici, del patrimonio culturale, materiale e immateriale, diffuso sul territorio della provincia di Foggia, favorendo la conoscenza delle diverse categorie professionali e delle imprese impegnate nel settore turistico, in linea con gli indirizzi operativi del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo italiano 2017-2020 e gli interventi di valorizzazione promossi dagli Enti e dalle istituzioni nell'ambito dell'anno italiano dei Borghi.



L'evento si è svolto domenica 2 aprile su tutto il territorio di pertinenza della provincia di Foggia, al fine di promuovere l'intera destinazione turistica. Si è inteso affiancare alle grandi città d'arte e ai siti di maggiore rilevanza turistica, i centri storici e i borghi, tanto dell'entroterra quanto marinari, per offrire così una visione più ampia, sostenibile e innovativa del territorio e ampliare l'offerta di ospitalità e di fruizione degli attrattori turistici, comprendendo anche quelli ritenuti di minore importanza ma non per questo di minore bellezza. Le attività di visite sono state svolte dalle guide turistiche abilitate dalla Regione Puglia, aderenti a Confgide- Confcommercio. I comuni coinvolti sono stati 16, con altrettante guide e 32 visite svolte durante la giornata.

In occasione dell' *"Anno dei Borghi in Italia"*, Pugliapromozione ha inoltre sottoscritto con l'IRFIP, Istituto religioso di formazione ed istruzione professionale, sito a Pietramontecorvino (FG), un contratto, del valore di € 70.000,00, inerente la realizzazione di un educational tour rivolto a giornalisti delle principali testate, al fine di promuovere la conoscenza e la valorizzazione del territorio dei Monti Dauni e dei suoi giacimenti turistici ed enogastronomici materiali ed immateriali.

Il contratto sottoscritto tra Pugliapromozione e il circolo Legambiente *"Festambiente sud"* di Monte Sant'Angelo (FG), del valore di € 20.000,00, ha avuto come obiettivo generale promuovere e valorizzare i Monti Dauni con quattro appuntamenti di cultura, gastronomia, cammino e spettacolo, che si sono realizzati tra il 15 e il 22 dicembre 2017 lungo la Via Francigena verso Lucera, come autentico itinerario culturale nello spirito del Consiglio d'Europa.

La promozione del tratto della Via Francigena che ha interessato il territorio dei Monti Dauni, ha visto inoltre la realizzazione di due spettacoli dal vivo che l'Associazione culturale Carpino Folk Festival ha realizzato lungo la Via Francigena, il 22 luglio 2017 a Troia e il 14 agosto a Celle San Vito. Il progetto, del valore di € 79.500,00 ha registrato oltre 8.000 presenze nei due giorni di programmazione ed oltre 302.000 visualizzazioni su facebook. Entrambi gli eventi hanno permesso di contribuire alla valorizzazione del circuito turistico regionale dedicato alla Via Francigena dei Monti Dauni e ha mostrato e fornito spunti sulle modalità di valorizzazione del patrimonio immateriale della Daunia attraverso il recupero delle tradizioni locali ed in particolare della musica popolare.

A settembre 2017, in occasione dell'81^a Fiera del Levante, Pugliapromozione ha sottoscritto con la ditta Eatly Distribuzione srl e l'istituto religioso IRFIP di formazione ed istruzione professionale dei Monti Dauni, un contratto del valore complessivo di € 40.674,00,



per la realizzazione di servizi integrati di promozione e valorizzazione dell'agroalimentare dei Monti Dauni. Nei giorni della Fiera del Levante, all'interno degli spazi di Eataly, sono state realizzate attività di degustazione guidate di prodotti enogastronomici del paniere dei Monti Dauni, curate da personale altamente qualificato. Le attività suddette hanno registrato un grande interesse di pubblico.

Nell'ambito del progetto di eccellenza "Monti Dauni", in seguito al contratto sottoscritto con la ditta Protem Comunicazione del valore di € 14.524,20, è stato inoltre realizzato un video promozionale, un racconto audiovisivo, che unisce lo stile visivo e la forza estetica del cinema di fiction all'accuratezza descrittiva del documentario, capace di descrivere la bellezza, la storia e la cultura dei luoghi.

Il 19 luglio 2017 Pugliapromozione sottoscrive con il comune di Casalvecchio di Puglia una convenzione, del valore di € 25.000,00, volta a realizzare la "Festa della Fratellanza", un progetto di valorizzazione del patrimonio etnoantropologico della tradizione e della cultura locale arbèresche della comunità di Casalvecchio e degli altri paesi di origine arbèresche della regione Puglia e delle altre regioni d'Italia. Al progetto "Festa della Fratellanza" è seguito, sempre con il comune di Casalvecchio di Puglia, nel mese di settembre il progetto "Sapori di Vellazzeria. Percorso enogastronomico con cibi tradizionali arbèresche" del valore di € 10.000,00. Un progetto di valorizzazione del patrimonio etnoantropologico della tradizione e della cultura locale arbèresche della comunità di Casalvecchio e delle altre regioni circostanti.



**(A)genzia (RE)gionale del (T)urismo
PUGLIAPROMOZIONE**