



PIANO DI ATTUAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE TURISTICA 2012

28 Marzo 2012

INDICE

PREMESSA	3
IL QUADRO DI RIFERIMENTO	4
OBIETTIVI 2012	5
AZIONI E RISORSE FINANZIARIE	6

PREMESSA

La programmazione annuale delle attività promozionali turistiche della Regione Puglia si colloca all'interno del quadro strategico di sviluppo pluriennale e si basa su obiettivi di sviluppo di medio-lungo periodo definiti dall'Assessorato al Mediterraneo Cultura e Turismo.

Il piano promozionale annuale ha come finalità l'individuazione delle azioni da porre in essere, per sviluppare, mantenere e consolidare il turismo, l'immagine, l'attrattività e il posizionamento della Puglia nel mercato nazionale e internazionale, tanto verso la domanda quanto verso gli *opinion leaders*, intermediari e gli *stakeholders*. Al fine di massimizzare il ritorno delle risorse economiche impiegate, la programmazione deve essere orientata al raggiungimento di precisi obiettivi e capace di far fronte ai mutamenti in atto sui mercati internazionali sia sul fronte della domanda che dello scenario sempre più variegato di beni e servizi.

La programmazione per l'anno 2012 tiene conto del processo avviato a livello regionale negli anni passati e dei positivi risultati raggiunti che, però, devono essere consolidati alla luce delle forti dinamiche competitive dei mercati nazionali ed internazionali e delle attuali difficoltà economiche internazionali.

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

La Puglia negli ultimi anni è apparsa come una delle regioni più dinamiche dell'Italia meridionale. La strategia turistica implementata ha condotto ad importanti risultati sia per quanto riguarda la i flussi turistici che l'offerta e l'impatto del settore sul sistema economico regionale. I dati indicano che negli ultimi anni i flussi turistici sono costantemente aumentati e l'offerta ricettiva si è progressivamente incrementata e diversificata. A livello esogeno si rileva inoltre un miglioramento della notorietà e dell'immagine della destinazione percepita come conveniente (buon rapporto qualità/prezzo) e ricca di attrattive (mare, divertimento, bellezza dei paesaggi, storia, prodotti enogastronomici, ecc.).

Il cruscotto turistico della Regione Puglia

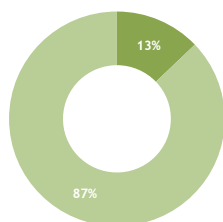
12.982.987

PRESENZE 2010

3.122.906

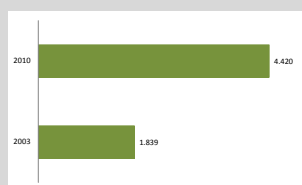
ARRIVI 2010

TASSO DI
INTERNAZIONALIZZAZIONE
ARRIVI 2010



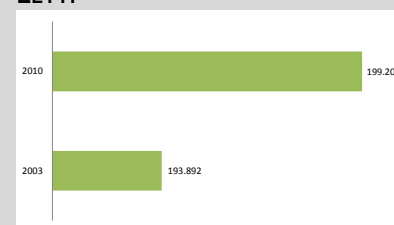
Fonte: Osservatorio turistico

ESERCIZI

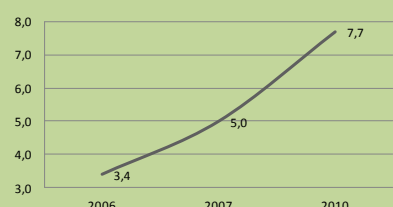


Fonte: ISTAT

LETTI

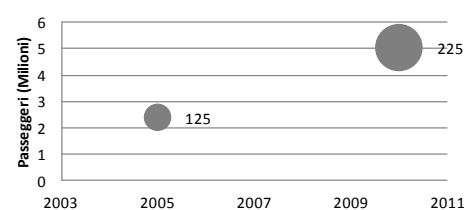


QUOTA DI PIL ATTIVATO DA SPESA TURISTICA SU PIL REGIONALE (VAL. %)



Fonte: Rapporti sul turismo italiano - Mercury

AEROPORTI COLLEGATI CON LA PUGLIA (collegamenti diretti e indiretti)



Fonte: Aeronporti di Puolin

19.848

IMPRESE ALLOGGIO E RISTORAZIONE 2010

Fonte: Infocamere

32.562

IMPRESE TURISTICHE 2010

Nonostante le cifre positive (riepilogate attraverso la costruzione di un "cruscotto" turistico), diverse questioni devono essere affrontate a partire da una promozione più mirata del *branding* fino ad una ristrutturazione dell'offerta che intrecci le aree territoriali con le filiere di prodotto così da poter promo-commercializzare la Puglia in maniera competitiva sui mercati turistici, in particolare quelli internazionali, e sui segmenti della domanda più reattivi e attenti ai cambiamenti.

OBIETTIVI 2012

Il Piano di promozione turistica 2012 illustra le iniziative che la Regione intende portare avanti per migliorare il posizionamento della Puglia nel contesto nazionale e euro-mediterraneo.

La strategia triennale ha fissato i “capisaldi” ai quali l’azione regionale in materia di promozione deve fare riferimento: (i) sviluppo di un sistema integrato di politiche collegate al turismo, (ii) approccio maggiormente orientato ai mercati e alla domanda, (iii) riorganizzazione del sistema di governance e rafforzamento dell’interazione e partenariato tra i diversi soggetti (pubblici e privati); (iv) qualificazione dell’offerta turistica.

La strategia promozionale deve trovare forme innovative ed efficaci per conseguire gli obiettivi di mantenimento, internazionalizzazione e destagionalizzazione dei flussi turistici. In quest’ottica le azioni promozionali e di comunicazione da porre in essere a partire dal 2012 saranno innovate e affinate incentivando una pianificazione condivisa tra soggetti pubblici e privati.

Sulla base degli orientamenti del Piano triennale, il Piano 2012 intende perseguire due obiettivi prioritari:

1. **Sostegno allo sviluppo turistico attraverso la promozione verso i mercati diretti.** Tale obiettivo sarà perseguito mediante:
 - L’avvio di attività di promozione nuove e mirate al raggiungimento dei mercati prioritari, strategici e potenziali;
 - La promozione dei prodotti turistici regionali in una ottica sempre più integrata alla commercializzazione da parte del mondo delle imprese.

2. **Completamento e attuazione del nuovo sistema di *governance*.** Tale obiettivo sarà perseguito mediante:
 - L’avvio e lo sviluppo delle attività collegate alla neocostituita Agenzia Puglia Promozione;
 - La creazione di una rete funzionale al miglioramento della qualità e della capillarità dell’informazione turistica sul territorio;
 - La valorizzazione del territorio e il miglioramento degli standard qualitativa dell’offerta di ospitalità;
 - La organizzazione dell’offerta turistica per prodotti turistici e mercati target di riferimento.

AZIONI E RISORSE FINANZIARIE

Di seguito si riepilogano le diverse attività ed iniziative che saranno sviluppate nel corso del 2012.

INTERVENTI	Previsione di spesa annualità 2012	Attività pluriennali
Promozione nei mercati intermediati		
Fiere ed eventi	€ 1.500	SI
Educational tour e familiarization trip	€ 1.800	SI
Attività di supporto per l'attuazione del programma di promozione	€ 738	NO
Comunicazione dei prodotti turistici regionali		
Media planning e produzione materiali editoriali	€ 2.500	SI
Redazione on/off line e contenuti editoriali	€ 294	SI
Roadshow, co-promotion e co-branding	€ 600	SI
Azione di comunicazione dell'offerta turistica	€ 40	NO
Valorizzazione e potenziamento offerta turistica regionale		
Città aperte	€ 1.500	NO
Rete regionale di informazione e accoglienza turistica	€ 1.400	SI
Centro congressi	€ 6.800	NO
Azioni di sensibilizzazione della comunità locale. Attività di promozione e comunicazione ad integrazione piano 2009	€ 2.500	NO
Progetti speciali*	n.d.	n.d.
Monitoraggio domanda e offerta turistica regionale		
Studi e indagini - Osservatorio turistico regionale	€ 400	SI
Promozione dell'immagine e brand positioning		
ProCine	€ 1.100	SI
Puglia location di grandi eventi	€ 1.000	SI
TOTALE FESR	€ 22.132	
TOTALE ALTRE RISORSE*	€ 40	

Relativamente a ciascun intervento, sono stati definiti gli obiettivi e le attività, la disciplina e le modalità di gestione e laddove possibile, i criteri di partecipazione degli operatori privati e la calendarizzazione degli eventi.

PROGRAMMA DI OSPITALITÀ, EDUCATIONAL TOURS E FAM TRIPS

1 - DESCRIZIONE

L'azione consiste nella realizzazione di un programma di ospitalità, educ-tours e fam-trips finalizzati a consentire agli operatori, ai giornalisti o agli *opinion leaders*, per promuovere l'offerta territoriale e favorire l'incontro tra domanda e offerta.

Il programma di ospitalità ha lo scopo di permettere ai soggetti ospitati di familiarizzare con la destinazione, attraverso l'esperienza diretta nei luoghi ed il contatto con *partners* e attori locali.

Le attività si articolano in:

- a) iniziative di ospitalità nell'ambito di eventi programmati sul territorio regionale;
- b) *educ-tours* e *fam-trips*.

Le attività possono essere realizzate:

- su iniziativa diretta della Regione o dell'Agenzia Pugliapromozione, nell'ambito della strategia generale di promozione;
- su iniziativa di operatori privati, enti e istituzioni pubbliche.

Nell'ambito del programma annuale delle attività sub a) e sub b), possono essere ospitati:

- operatori turistici (sia pubblici che privati, della intermediazione, dei trasporti, investitori del mercato turistico);
- giornalisti (di settore e non, incluse *troupes* televisive e cinematografiche);
- *opinion leaders* (scrittori, fotografi, delegazioni estere e istituzionali, atleti, artisti, esperti di settore ed ogni altro soggetto che si valuti possa determinare effetti positivi per il turismo pugliese, attraverso la conoscenza della regione e la permanenza sul territorio regionale).

7

A valere su detti programmi possono essere coperti i costi di viaggi e dei servizi di terra (*accomodation*, *welcome packages*, presentazioni della destinazione, strumenti informativi, interpretariato, visite guidate, trasporti, eventi, etc).

2 - DISCIPLINA DELLA GESTIONE

L'intervento è a regia Regionale.

Le azioni sono realizzate dal "soggetto fornitore" individuato con gara a procedura aperta per l'affidamento del "Servizio di realizzazione e gestione delle attività correlate a Educational Tour, manifestazioni e iniziative a valenza turistica, mediante servizi di ospitalità, organizzazione di eventi ed altri strumenti a favore di specifici target e destinatari, in linea con gli indirizzi regionali in materia" aggiudicata con A.D.n. 174del05.09.2011 del Servizio AA.GG. La disciplina della gestione transitoria è quella contenuta nella determina del dirigente Servizio Turismo del 27 Ottobre 2009, n. 771.

La nuova disciplina della gestione dell'intervento, come descritta nel successivo punto 3, entra in vigore a far data dalla contestuale pubblicazione, da parte dell'Agenzia Pugliapromozione, dei seguenti avvisi pubblici:

- Iscrizione all'Albo degli operatori per il programma di ospitalità, educ-tours e fam trips,
- Proposte di iniziative di ospitalità,
- Proposte di iniziative di educ-tours e fam-trips.

3 - MODALITA' DI GESTIONE DELL'INTERVENTO

L'Agenzia Pugliapromozione, svolge le funzioni istruttorie di selezione e valutazione delle istanze, nonché di proposta di iniziative di particolare interesse strategico.

Pugliapromozione predispone, aggiornandoli mensilmente, i programmi di ospitalità e i programmi di *educ-tours* e *fam-trips* che vengono approvati (con eventuali modifiche e/o integrazioni) da parte del Servizio Turismo della regione Puglia attraverso gli atti di incarico al soggetto fornitore che ne cura la realizzazione.

La realizzazione degli interventi e delle attività, a cura del soggetto fornitore, sono coordinate sotto il profilo operativo, dall'Agenzia Pugliapromozione.

A) RETE DEGLI OPERATORI PER IL PROGRAMMA DI OSPITALITA' - EDUC TOUR - FAM TRIPS

Pugliapromozione cura la creazione e la tenuta di un albo degli operatori pugliesi, pubblici e privati, interessati a partecipare al programma delle iniziative di ospitalità, *educ-tour* e *fam-trips*, candidando la propria struttura / evento ad ospitare *buyers*, giornalisti, *opinion leaders*.

Possono aderire all'albo gli operatori appartenenti ad una delle seguenti categorie:

1. Settore ricettivo;
2. Settore enogastronomico;
3. Settore eventi;
4. Settore trasporti;
5. Settore servizi collegati alla fruizione del territorio.

Gli operatori appartenenti ad una delle cinque categorie aderiscono al programma offrendo:

Fascia A) gratuità per i soggetti ospitati dal programma;

Fascia B) scontistica di almeno il 40% sui prezzi di listino.

Gli operatori possono offrire la propria candidatura, limitandola a:

- una o più categorie di ospiti (*buyers*, giornalisti, *opinion leaders*);
- uno o più periodi dell'anno;
- numero di partecipanti.

L'iscrizione all'Albo non fa sorgere alcun diritto in capo agli operatori inseriti di partecipare ad uno o più iniziative di ospitalità, *educ-tours* e o *fam-trips*.

Pugliapromozione disciplina le modalità di iscrizione e di tenuta dell'Albo, disponendo anche la cancellazione per quegli operatori che abbiano ricevuto lamentele o giudizi negativi da parte degli ospiti di programmi o iniziative di ospitalità, *educ-tour* e *fam trips*.

B) ORGANIZZAZIONE DELLE ATTIVITA' E COSTRUZIONE DEGLI ITINERARI

Il soggetto fornitore, in fase di realizzazione degli interventi:

- dovrà rispettare limiti e disposizioni contenute negli atti di incarico da parte del Servizio Turismo della Regione Puglia;
- dovrà attenersi alle prescrizioni operative impartite da Pugliapromozione;
- dovrà consultare prioritariamente gli operatori iscritti all'Albo di Pugliapromozione per la costruzione degli itinerari, dando precedenza a quelli inseriti in Fascia A);
- dovrà garantire il principio della rotazione tra gli operatori;
- potrà rivolgersi ad operatori non iscritti all'albo, sperando indagini di mercato, qualora:
 - o non vi siano disponibilità nell'area geografica, tipologia di servizio o periodo richiesti;
 - o vi siano precise e motivate indicazioni da parte del soggetto organizzatore dell'iniziativa, comunque vagliate da Pugliapromozione.

C) INIZIATIVE DI OSPITALITÀ

Nell'ambito di eventi programmati in Puglia e di particolare rilevanza, ai fini dell'attrattività turistica, vengono realizzate iniziative di ospitalità rivolte a giornalisti e *opinion leaders*.

Il programma di iniziative di ospitalità viene predisposto e aggiornato mensilmente da Pugliapromozione, ed è composto dalle attività proposte da soggetti che ne hanno fatto istanza e iniziative di carattere strategico programmate dall'Agenzia. Il programma è sottoposto al Servizio Turismo - Ufficio Promozione per la validazione e l'affidamento dell'incarico al soggetto fornitore. Pugliapromozione coordina la realizzazione degli interventi rapportandosi direttamente con il soggetto fornitore e ne verifica la regolare esecuzione.

Possono presentare proposte di ospitalità di giornalisti e/o *opinion leaders* a Pugliapromozione, secondo la disciplina contenuta nell'avviso pubblicato dalla stessa agenzia, i soggetti che organizzano eventi in Puglia nell'ambito di: cultura, spettacolo, sport, fiere e congressi, riti e tradizioni popolari.

Le proposte dovranno:

- contenere un itinerario di visita, in occasione dell'evento, della durata di almeno tre giorni;
- quantificare un impatto promozionale della proposta di ospitalità;
- contenere indicazioni precise degli ospiti a cui è rivolta l'iniziativa.

Pugliapromozione valuterà le istanze per l'inserimento nel programma di ospitalità secondo i seguenti criteri:

- capienza del budget disponibile;
- compatibilità con eventuali altri finanziamenti pubblici per l'evento oggetto della iniziativa;
- rilevanza dell'evento ai fini dell'attrattività della destinazione;
- impatti previsti dall'attività di ospitalità in termini di promozione turistica.

D) EDUC-TOURS E FAM-TRIPS

Il programma annuale di iniziative di educ-tours e fam-trips viene predisposto e aggiornato mensilmente da Pugliapromozione, ed è composto dalle attività proposte da soggetti che ne hanno fatto istanza e iniziative di carattere strategico programmate dalla stessa Agenzia anche su proposta dell'ENIT. Il programma è sottoposto al Servizio Turismo - Ufficio Promozione per la validazione e l'affidamento dell'incarico al soggetto fornitore. Pugliapromozione coordina la realizzazione degli interventi rapportandosi direttamente con il soggetto fornitore e ne verifica la regolare esecuzione.

Possono presentare proposte di ospitalità di *buyers* e/o giornalisti e/o *opinion leaders* a Pugliapromozione, secondo la disciplina contenuta nell'avviso pubblicato dalla stessa agenzia, i seguenti soggetti:

- *tour operators*;
- operatori turistici;
- compagnie e vettori di trasporti;
- enti e istituzioni italiane o estere;
- testate giornalistiche di settore o giornalisti di settore.

Le proposte dovranno:

- contenere un itinerario di visita, della durata di almeno tre giorni e che comprenda la visita di almeno due diversi Comuni della Puglia;
- contenere indicazioni precise degli ospiti a cui è rivolta l'iniziativa.

Pugliapromozione valuterà mensilmente le istanze per l'inserimento nel programma di educ-tours e fam-trips secondo i seguenti criteri:

- capienza del budget disponibile;

- compatibilità con eventuali altri finanziamenti pubblici per l'evento oggetto della iniziativa;
- compartecipazione finanziaria del soggetto proponente;
- impatti previsti dall'attività di ospitalità in termini di promozione turistica.

FIERE DI SETTORE

1 - DESCRIZIONE

L'azione consiste nella organizzazione e/o la partecipazione a manifestazioni e borse fieristiche e iniziative settoriali di livello nazionale ed internazionale per promo-commercializzare i prodotti turistici pugliesi presso mercati mirati e per cogliere i nuovi *trend* del settore attraverso il contatto diretto con gli operatori della domanda turistica.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a regia Regionale.

Le azioni sono realizzate dal "soggetto fornitore" individuato con Gara a Procedura aperta indetta ai sensi del d. lgs. n. 163/06, per l'affidamento dell'appalto biennale dei servizi correlati alla organizzazione di eventi di promozione turistica (fiere, convegni, workshop, eventi culturali, etc.) a carattere nazionale ed internazionale a supporto delle politiche promozionali turistiche della Puglia."...aggiudicata con A.D.n.127 del 15.05.2011 del Servizio AA.GG....Le attività sono coordinate, sotto il profilo operativo, dalla Agenzia Pugliapromozione che:

- comunica al servizio turismo della Regione Puglia i fabbisogni e le esigenze operative di ciascun evento fieristico;
- propone al servizio turismo della Regione Puglia eventuali modifiche al piano delle fiere contenuto nel presente programma, in ragione del livello di adesione dei seller pugliesi;
- cura i contenuti e le attività di ciascun evento fieristico per la presentazione dell'offerta turistica e l'incontro con la domanda, rapportandosi direttamente con il soggetto attuatore per gli aspetti organizzativi.

3 - LA PARTECIPAZIONE DEGLI OPERATORI TURISTICI REGIONALI ALLE FIERE DI SETTORE

Al fine di rappresentare al meglio l'offerta turistica territoriale e di attivare strategie di promo-commercializzazione, l'Agenzia Pugliapromozione coordina la partecipazione degli operatori turistici regionali alle manifestazioni fieristiche, puntando ad attivare strategie di co-marketing.

A tale scopo predispose un sistema di adesione al programma delle fiere sul portale turistico regionale, al fine di consentire agli operatori privati di programmare la propria partecipazione, decidendo anche tra differenti modalità di adesione.

4 - IL CALENDARIO DEGLI EVENTI FIERISTICI

Gli eventi fieristici programmati per il 2012 sono:

Mese	Nome evento	Luogo
Gennaio	VAKANTIEBEURS	Utrecht (OLANDA)
	FERIENMESSE	Vienna (AUSTRIA)
	GOLF & WELLNESS REISEN	Stoccarda (GERMANIA)
	FITUR	Madrid (SPAGNA)
	FESPO	Zurigo (SVIZZERA)
Febbraio	SALON DES VACANCES -HOLIDAY SHOW	Bruxelles (BELGIO)
	HOLIDAY WORLD	Praga (REPUBBLICA CECA)
	GOLF SHOW	Praga (REPUBBLICA CECA)
	IMTM - Fiera internazionale del turismo	Tel Aviv (ISRAELE)
	BIT - Borsa Internazionale del Turismo	Milano (ITALIA)
	F.RE.E	Monaco (GERMANIA)
Marzo	RHEINGOLF	Colonia (GERMANIA)
	ITALY COMES TO YOU	Mumbai (INDIA)
	ITB	Berlino (GERMANIA)
	SALON DU GOLF	Parigi (FRANCIA)
	MITT	Mosca (RUSSIA)
	TUR	Goteborg (SVEZIA)
	GITANDO VI Salone del turismo e vacanze all'aria aperta	Vicenza (ITALIA)
	BMT Borsa Mediterranea del Turismo	Napoli (ITALIA)
Aprile	CHINA OUTBOND TRAVEL & TOURSM MARKET	Beijing (CINA)
	SALO INTERNACIONAL DEL TURISME	Barcellona (SPAGNA)
	XXXI MOSTRA EUROPEA DEL TURISMO	Roma (ITALIA)
Maggio	TRE TOURISM REAL ESTATE EXPO	Venezia (ITALIA)
	IMEX	Francoforte (GERMANIA)
	BORSA DEL TURISMO DELLE 100 CITTA D'ARTE	Ferrara (ITALIA)
Giugno	NORDEA MASTERS	Stoccolma (SVEZIA)
	BMW INTERNATIONAL OPEN	Colonia (GERMANIA)
	BTC - BORSA TURISMO CONGRESSUALE	Rimini (ITALIA)
Settembre	OPEN D'ITALIA	Torino (ITALIA)
	TOP RESA	Parigi (FRANCIA)
	JATA WORLD TRAVEL FAIR	Tokyo (GIAPPONE)
	TTI - TRAVEL TRADE ITALIA	Rimini (ITALIA)
Ottobre	ABAV	Rio de Janeiro (BRASILE)
	BITREL - BORSA DEL TURISMO RELIGIOSO	S. Giovanni Rotondo (ITALIA)
Novembre	WTM	Londra (GRAN BRETAGNA)
	BTS - BORSA TURISMO SCOLASTICO E STUDENTESCO	Genova (ITALIA)
	EIBTM	Barcellona (SPAGNA)

La Regione potrà valutare eventuali modifiche al suddetto piano in ragione del numero di adesioni raccolte da parte degli operatori privati.

RAOD SHOW, CO-PROMOTION E CO-BRANDING

1 - DESCRIZIONE

L'intervento consiste in un programma di iniziative, attività ed eventi di promozione orientate ai mercati esteri, con particolare riferimento alla incentivazione delle tratte aeree *low cost*, consistenti nella organizzazione di workshop, serate promozionali a tema (artigianato, enogastronomia, cultura ecc.), attività di promozione in *partnership* con imprese private ed altre filiere produttive della regione. Le collaborazioni con gli operatori del settore turistico e non permettono di aumentare la visibilità e la conoscenza della destinazione fruendo degli strumenti e dei circuiti di comunicazione e di promozione dei *partner*.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione è affidata alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispose un progetto esecutivo su base triennale.

La Regione Puglia, d'intesa con l'Agenzia, può contenere attività da affidare al soggetto fornitore del programma delle fiere, al fine di ottenere economie di scala e/o rapidità di attuazione. In questo caso le modalità di gestione sono quelle indicate per le attività fieristiche.

3 - ATTIVITÀ

I ROAD SHOW

I road show sono iniziative formative e promozionali estremamente mirate che consentono al sistema Puglia di presentare le proprie destinazioni territoriali, prodotti/pacchetti turistici, le strutture e l'offerta complessiva del territorio ad un'audience interessata alla Puglia o ad un prodotto turistico specifico.

Il fine di queste iniziative è far incontrare l'offerta turistica (italiana ed estera) e un'audience costituita da professionisti del turismo: *buyer* italiani ed esteri interessati a conoscere meglio una destinazione, un prodotto/servizio turistico e motivati alla loro commercializzazione.

Le iniziative possono consistere in:

- workshop e meeting di presentazione della destinazione;
- cene di gala;
- eventi culturali e di intrattenimento;
- temporary shop e/o allestimenti temporanei nelle piazze o in spazi di particolare interesse strategico per la promozione della destinazione;
- convegni, conferenze, mostre.

Saranno attivati, in via sperimentale, road-show in Nord Europa, in Germania ed a Barcellona, ovvero in occasione di fiere di settore, come eventi outdoor.

LE ATTIVITA' DI CO-PROMOTION

Saranno realizzate attività di promozione della destinazione Puglia in occasione della presentazione di prodotti regionali nell'ambito di eventi culturali e fieristici organizzati fuori dalla Puglia, in Italia e all'estero, da parte della Regione Puglia, dalle Camere di Commercio, da distretti produttivi regionali, dall'Apulia Film Commission, dal Teatro Pubblico Pugliese, da Enti e Istituzioni.

Il fine di queste iniziative è promuovere l'immagine complessiva del territorio e l'offerta turistica attraverso il veicolo di prodotti regionali fortemente rappresentativi, sotto il profilo dell'identità e della rappresentazione del "genius loci" e dei talenti territoriali, sviluppando sinergie con altre filiere produttive diverse da quella turistica, quali:

- spettacolo dal vivo (musica, teatro e danza);
- moda;
- cinema;
- arte e cultura;
- mobili e design;
- enogastronomia.

Le iniziative saranno realizzate in occasione di concerti, spettacoli, fiere, festival, mostre, convegni fuori dal territorio regionale e possono consistere in:

- allestimenti degli spazi;
- campagne di comunicazione;
- workshop e meeting di presentazione della destinazione;
- cene di gala;
- temporary shop e/o allestimenti temporanei nelle piazze o in spazi di particolare interesse strategico per la promozione della destinazione;
- convegni, conferenze, mostre.

LE INIZIATIVE DI CO-BRANDING

Saranno incentivate e realizzate iniziative di *co-branding* attraverso cui le imprese regionali (di qualunque comparto) possano veicolare l'immagine della Puglia attraverso i propri prodotti e, al contempo, la "destinazione Puglia" possa essere veicolata attraverso i propri prodotti e la propria creatività.

A titolo meramente semplificativo le iniziative di *co-branding* potrebbero consistere nella presenza delle imprese regionali negli stand pugliesi alle fiere del settore turistico (attraverso forniture tecniche e/o similari) oppure in attività promozionali della "destinazione puglia" all'interno od in affiancamento alle attività di internazionalizzazione delle imprese regionali (nelle catene commerciali internazionali di distribuzione, nelle fiere di comparto, nei road show, etc.).

MEDIA PLANNING E PRODUZIONE MATERIALI EDITORIALI

1 - DESCRIZIONE

L'azione consiste nella progettazione e realizzazione di attività di comunicazione mirate con la definizione per ciascun mercato della combinazione fra i contenuti, i principali target ai quali rivolgersi e il ventaglio dei canali di comunicazione per la promozione diretta dei prodotti turistici.

Obiettivi dell'intervento sono:

- pianificazione della comunicazione per prodotto e domanda di riferimento,
- definizione e posizionamento del brand puglia,
- riorganizzazione e razionalizzazione degli strumenti editoriale di promozione e informazione,
- creazione di un sistema unico di comunicazione diretta.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione del progetto è affidata alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispone un progetto esecutivo su base triennale.

3 - ATTIVITÀ

- a) Piani di comunicazione paese - mercato diretto / Piani di comunicazione prodotto - mercato diretto: Redazione piani di comunicazione Germania, Russia, Francia, Italia, Inghilterra, Nord Europa, Mediastrategy, Mediastrategy, Mediaplanning, Creatività, Produzione dei materiali, Mediabying.
- b) Pubbliche relazioni e ufficio stampa internazionale.
- c) Promozione degli eventi - Puglia Events: Redazione piani di comunicazione prodotti culturali ed eventi, Mediastrategy, Mediaplanning, Creatività, Produzione dei materiali, Mediabying.
- d) Produzione materiali editoriali e distribuzione: Censimento dei materiali editoriali prodotti nei territori, Accordi con Comuni e altri Enti per la produzione di materiali unici, Implementazione del database unico dei materiali editoriali prodotti in Puglia, Produzione e distribuzione dei materiali, attività di co-promotion e co-marketing.
- e) Riorganizzazione della piattaforma web - Destination Management System ed e-Tourism (in collaborazione con INNOVAPUGLIA e con l'Asse 1- Linea 5 Azione 3)

REDAZIONE ON/OFF LINE E MATERIALI EDITORIALI

1 - DESCRIZIONE

L'azione consiste nella Ottimizzazione e riorganizzazione dei materiali promozionali esistenti prodotti a livello regionale e di territorio. Realizzazione di materiali editoriali e web promozionali ed informativi finalizzati secondo le linee di comunicazione coordinata. Valorizzazione del portale come strumento strategico di destination management system, promozione e valorizzazione del territorio finalizzato all'erogazione di informazioni e servizi a vantaggio di utenti italiani e stranieri interessati a intraprendere un viaggio per conoscere la Puglia e a servizio degli operatori turistici locali. Creazione di una unica redazione per il *copyrighting*, organizzazione redazione unica e multilingue per i due portali web (viaggiareinpuglia e pugliaevents) e tutte i materiali editoriali

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione del progetto a valere sui nuovi impegni di spesa è affidata alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispone un progetto esecutivo su base triennale.

3 - ATTIVITÀ

Le attività sono finalizzate a raccogliere, elaborare e pubblicare sui portali web e sui materiali editoriali della Regione Puglia le informazioni, i testi, i documenti e le immagini relative ai prodotti turistici regionali:

- Aggiornamento dei portali web istituzionali della Regione Puglia;
- Produzione di contenuti secondo le linee guida editoriali definite dalla Regione Puglia;
- Gestione delle relazioni con le diverse aree e funzioni dell'Assessorato al Turismo della Regione Puglia e di Pugliapromozione;
- Gestione dei contatti con gli stakeholders e con gli utenti;
- Promozione dei contenuti attraverso gli strumenti di social networking;
- Aggiornamento dei contenuti dinamici (news, eventi, calendario) attraverso attività di netsurfing per il reperimento delle fonti e la partecipazioni a incontri e conferenze stampa;
- Gestione dei flussi di traduzione (inglese e tedesco) dei contenuti;
- Azioni di web marketing;
- Creazione itinerari;
- Animazione conversazioni sui principali social network e creazione di community.

CITTÀ APERTE

1 - DESCRIZIONE

Programmazione mirata dell'apertura prolungata dei principali siti turistici pubblici e privati, per garantirne la fruibilità da parte dei visitatori, durante i mesi estivi per rafforzare la “cultura dell'accoglienza”, prevedendo la partecipazione attiva di EE.LL., associazioni di categoria, terzo settore, mondo imprenditoriale, con l'obiettivo dell'ampliamento degli orari e dei giorni di apertura degli attrattori turistici.

2 - MODALITÀ DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione del progetto a valere sui nuovi impegni di spesa è affidata alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispone un progetto esecutivo su base biennale.

3 - ATTIVITÀ

- Programma regionale di fruibilità dei grandi attrattori,
- Ampliamento degli orari di apertura degli IAT,
- Qualificazione degli attrattori attraverso l'offerta culturale,
- 'organizzazione di eventi culturali negli attrattori,
- Promozione del programma,
- Organizzazione di itinerari e visite guidate,
- Organizzazione e miglioramento dei servizi per tutti gli IAT,
- Organizzazione e promozione di offerte integrate per la fruizione del territorio: Puglia per tutti - turismo accessibile ai diversamente abili, Puglia friendly - Creazione del prodotto e della filiera del turismo accessibile alla comunità LGBT, Natura e outdoor, Turismo slow - tratturi e vie.

RETE REGIONALE DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

1 - DESCRIZIONE

Riorganizzazione del sistema dell'accoglienza e della informazione turistica attraverso l'individuazione e l'allestimento di un format estetico rinnovato e uniformato per i diversi punti informativi dislocati sul territorio, il miglioramento dell'organizzazione dei servizi e degli standard di accoglienza, anche in raccordo con il sistema delle Pro Loco.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione del progetto a valere sui nuovi impegni di spesa è affidata alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispone un progetto esecutivo su base biennale.

3 - ATTIVITÀ

La Regione Puglia intende rinnovare i centri IAT insistenti sul territorio, con l'obiettivo di uniformarli, attraverso la realizzazione di un'immagine coordinata del marchio e dell'interior design. Detta operazione, in linea con le moderne strategie di destination management lo scopo di migliorare l'organizzazione e l'immagine degli ambienti, ma anche la varietà e la qualità dei servizi offerti, attraverso una "carta dei servizi regionale" dell'informazione e accoglienza turistica.

Gli Uffici IAT (Informazione e Accoglienza Turistica) sono punti nevralgici d'informazione, sia per i turisti, che per i cittadini, preposti a promuovere e valorizzare il territorio di riferimento, nella sua interessezza e tipicità. L'obiettivo è quello di rinnovare i centri IAT della Regione Puglia, in quanto strutture utili a raccogliere e divulgare le informazioni inerenti al territorio e, pertanto, considerate altamente rilevanti ai fini del suo sviluppo.

Ciò attraverso la "brandizzazione", identificazione immediata per mezzo dell'ideazione di un'immagine coordinata e la progettazione e realizzazione di allestimenti che ottimizzino la fruibilità delle funzioni caratteristiche degli uffici.

Queste le fasi del programma per il 2012:

- Creazione del format estetico e della carta dei servizi,
- Organizzazione e miglioramento dei servizi per tutti gli IAT di PP,
- Ristrutturazione, allestimento e brandizzazione degli IAT pilota di Pugliapromozione,
- Creazione della rete informativa regionale, in raccordo con il sistema delle Pro-Loco.

COMPLETAMENTO INTERVENTI 2009-12

1 - DESCRIZIONE

Azioni di sensibilizzazione della comunità locale per la diffusione della cultura dell'accoglienza, promuovendo un circuito virtuoso, partecipativo e di ascolto tra soggetti pubblici, enti territoriali, operatori turistici e cittadini.

Iniziative di promozione e comunicazione volte ad integrare e completare attività individuate nel programma 2009.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

La realizzazione delle progettualità, a valere sui nuovi impegni di spesa rivenienti da risorse liberate resesi disponibili, è attuata dalla Regione che affiderà alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, solo una parte di esse.

3 - ATTIVITÀ

La Regione intende attivare

- sul territorio regionale una serie di iniziative di comunicazione e sensibilizzazione volte ad una maggiore qualificazione degli operatori turistici dell'offerta pugliese in modo particolare nel campo dell'accoglienza e dell'ospitalità, al fine della valorizzazione delle peculiarità e dell'identità pugliese;
- sul territorio nazionale ed internazionale la riqualificazione dell'immagine turistica del territorio pugliese, con iniziative di promozione che consentano la diffusione di materiali editoriali sia ad organismi istituzionali nonché a TO e la partecipazione della rappresentanza regionale alle manifestazioni in Italia e all'estero previste dai Programmi annuali.

STUDI E INDAGINI - OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

1 - DESCRIZIONE

Rafforzamento dell'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale per il monitoraggio, l'analisi qualitativa della situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei mercati turistici. L'Osservatorio sarà valorizzato quale strumento a supporto delle scelte di *marketing* e comunicazione al fine di orientare le azioni e le attività promozionali da intraprendere.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

La Regione procede alla Istituzione dell'Osservatorio turistico regionale e del Comitato scientifico per la validazione dei piani di ricerca e dei risultati annuali.

L'attuazione delle attività a valere sui nuovi impegni di spesa è affidata alla Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispone un progetto esecutivo su base triennale.

3 - ATTIVITÀ

Questo il programma di attività per il 2012:

- proseguo sperimentazione sistema SPOT - informatizzazione del sistema di raccolta dati,
- istituzione dell'Osservatorio,
- ricerche sulla domanda finalizzate a dettagliare il profilo del turista pugliese, rilevarne le aspettative, la soddisfazione e monitorare l'immagine che il turista ha della Puglia
- ricerche sull'identità e sul brand,
- profilazione dei prodotti turistici,
- valori attuali e potenziali del turismo in Puglia,
- indagini campionarie per la profilatura dei potenziali turisti intercettati durante fiere e altri eventi promozionali a cui la Puglia parteciperà nel 2012
- monitoraggio, mediante la somministrazione di questionari a campione, della soddisfazione degli operatori che aderiscono a fiere e altri eventi promozionali a cui la Regione parteciperà nel 2012;
- aggiornamento e implementazione del sistema di rilevazione dei flussi turistici anche mediante l'ampliamento a campi di carattere qualitativo reso possibile dal miglioramento dei sistemi di output del database gestito da Innova Puglia sui dati a consuntivo;
- miglioramento della visibilità e della fruibilità dei dati dell'Osservatorio sia per la Regione che per gli enti locali e gli operatori;
- definizione e implementazione di un modello previsionale di carattere econometrico dei flussi che tenga conto della complessità attuale dei sistemi economici.

CINETURISMO

1 - DESCRIZIONE

Organizzazione e partecipazione ad iniziative previste a livello nazionale ed internazionale per rafforzare l'immagine e il posizionamento del prodotto Puglia, con specifico riferimento al mercato dell'audiovisivo, per incrementare i flussi turistici *incoming* e diversificare i relativi *target*.

L'obiettivo generale di potenziamento dell'immagine turistica regionale sarà realizzato anche attraverso piani di comunicazione integrata, ovvero azioni di promozione, comunicazione e marketing finalizzate a promuovere le location pugliesi favorendo una visione complessiva e integrata delle eccellenze e delle peculiarità presenti sul territorio. In tale quadro di politiche d'immagine coordinata, è inoltre prevista la realizzazione e diffusione di materiale promozionale pubblicitario e informativo. Scopo ultimo del progetto, è giungere a presentare la Puglia come hub produttivo ai fini di attrarre investimenti nel settore dell'audiovisivo.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione del progetto a valere sui nuovi impegni di spesa è affidata alla Fondazione *Apulia Film Commission*, che predispone un progetto esecutivo.

3 - ATTIVITÀ

AZIONI DI OSPITALITÀ

L'azione sarà gestita attraverso un apposito sistema di 'richiesta ospitalità' che prevede la compilazione di una specifica application form. Le domande saranno periodicamente raccolte e analizzate dallo staff dedicato che, verificata la sussistenza dei requisiti di ammissibilità (importanza del progetto filmico, durata delle riprese in Puglia, location interessate, ritorno di immagine, affidabilità e serietà della produzione cinematografica) sottoporrà al Consiglio di Amministrazione della Fondazione le richieste di ospitalità per approvazione. Nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale, nonché di apposite linee guida per l'implementazione dell'azione e la gestione delle spese, sarà quindi concesso direttamente alla produzione il sostegno accordato sotto il costante e attento monitoraggio delle attività e quindi della spesa da parte della AFC. Il budget previsto consentirà di ospitare sul territorio almeno 10 importanti produzioni cinematografiche (tra lungometraggi e serie/film TV) capaci di garantire ricadute per l'economia regionale e il turismo.

LOCATION SCOUTING E TOUR

Attività di 'ricerca location' indirizzate alle singole produzioni che intendono trovare il set migliore per la loro produzione e attività di 'location tour', indirizzate oltre che alle singole produzioni anche a gruppi di stakeholders (produttori, organizzatori, sceneggiatori, giornalisti ecc) al fine di veicolare l'immagine della Puglia attraendo così futuri investimenti sul territorio, anche attraverso lo strumento ospitalità. L'organizzazione dei suddetti tour terrà anche in considerazione il calendario delle manifestazioni d'interesse per gli operatori del

settore in Puglia e grazie anche al supporto di specifiche figure professionali, i Location Manager.

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE (CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO)

Pianificazione e programmazione strategica di interventi per lo sviluppo della conoscenza del territorio tanto presso i principali mercati nazionali ed internazionali, tramite l'utilizzo e di media di settore e generalisti tesi a raggiungere un pubblico di addetti ai lavori ovvero non specialistico. Gli interventi potranno consistere in:

- piani e campagne di comunicazione ad hoc, web incluso;
- campagne pubblicitarie sulle principali riviste di settore;
- realizzazione di materiali di promozione della Fondazione AFC;
- campagne ed eventi ad hoc in Italia e all'estero.

GUIDA CINETURISTICA

Aggiornamento della guida "EFFETTO PUGLIA - Guida cine-turistica a una regione tutta da girare" e realizzazione di almeno 3.000 copie, in Italiano e Inglese. Sono inoltre previste azioni di promozione e diffusione della guida.

PUGLIA LOCATION DI GRANDI EVENTI

1 - DESCRIZIONE

Attività volte a favorire la scelta della Puglia come *location* per la produzione e realizzazione di grandi eventi di carattere artistico, culturale e musicale, legati al territorio e con presenze internazionali per generare ricadute sotto il profilo dell'economia della cultura e dell'attrattività e per influenzare le decisioni riguardo alle destinazioni dei movimenti turistici.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

L'intervento è a titolarità regionale.

L'attuazione del progetto a valere sui nuovi impegni di spesa è affidata al Consorzio Teatro Pubblico Pugliese, che predispone un progetto esecutivo.

3 - ATTIVITÀ

L'azione consiste in un complesso di attività volte a favorire la scelta della Puglia come location per la produzione di grandi eventi (spettacoli dal vivo e allestimenti di mostre) ad elevata attrattività turistica.

Il metodo attraverso il quale ci si propone di raggiungere l'obiettivo è la creazione di un sistema di servizi per la realizzazione di grandi eventi, al fine di ottenere un ampliamento dell'offerta in Puglia di grandi eventi altamente attrattivi in termini turistici e di immagine complessiva della Regione.

L'attività (ed i budget ad essa relativa) si articola in:

- *Incoming* di produzioni musicali (progetto integrato con gli interventi a valere sulla Linea di Azione 4.3.2, comunicato attraverso il brand unico PUGLIA SOUNDS);
- *Incoming* di produzioni di teatro e di danza (progetto integrato con gli interventi a valere sulla Linea di Azione 4.3.2).

MONTI DAUNI

1 - DESCRIZIONE

Il progetto “Monti Dauni: valorizzazione integrata delle eccellenze di carattere culturale, religioso, paesaggistico ed enogastronomico”, approvato dal Dipartimento del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri, mira alla rivitalizzazione e al contrasto di fenomeni di emarginazione e spopolamento del territorio appenninico dei Monti Dauni valorizzando alcune tendenze ed elementi peculiari: (i) la presenza di percorsi e di itinerari da scoprire in un connubio di arte, cultura, religione, storia, tradizione, ambiente, enogastronomia, sport (Via Francigena, la Via Sacra Longobardorum e i tratturi della transumanza), mobilità lenta, sport ed enogastronomia; (ii) l’affermarsi di una filosofia “slow” legata alla qualità e sostenibilità dei luoghi; (iii) l’incremento di manifestazioni ed eventi di qualità (Orsara Jazz, Festival Apuliae); (iv) la riqualificazione urbana dei centri storici collegata, ad esempio, al progetto “Parco della Salute” che intende connotare il territorio come “comprensorio ecologico-termale”.

2 - MODALITA’ DELLA GESTIONE

Convenzione con Agenzia Pugliapromozione.

3 - ATTIVITÀ

Il progetto si articola in tre macro fasi:

- PRIMA FASE: identificazione del partenariato, creazione di un Centro Servizi, censimento attrattori lungo il reticolo dei percorsi e delle Vie;
- SECONDA FASE: infrastrutturazione leggera, georeferenziazione, attività di animazione territoriale;
- TERZA FASE: azioni di accompagnamento degli E.E.L.L., alle imprese e ai futuri imprenditori, attività di promozione e commercializzazione.

LA VIA FRANCIGENA DEL SUD - UN ASSET STRATEGICO PER LA VALORIZZAZIONE E LA FRUIZIONE DEL TERRITORIO PUGLIESE

1- DESCRIZIONE

La “Via Francigena” è un percorso millenario che i pellegrini attraversavano, dopo aver raggiunto Roma provenienti da Canterbury e diretti verso la Terra Santa, percorrendo sentieri e tratturi che innervavano la Puglia. Essa rappresenta dunque, ancora oggi una straordinaria esperienza per pellegrini, escursionisti, trekkers, cicloamatori e amanti dell'arte, della natura e della buona tavola, per vivere emozioni autentiche circondandosi di bellezze ambientali, paesaggistiche, architettoniche e artistiche. La “Via” è un po' la "colonna vertebrale" della regione: un itinerario capace di legare tra loro le diverse componenti essenziali di una straordinaria destinazione turistica: risorse culturali e paesaggistiche, trasporti, servizi di supporto, informazione, accoglienza, ricettività, infrastrutture sociali ed economiche, ecc.

2 - MODALITA' DELLA GESTIONE

Gli interventi per giungere al riconoscimento del tratto “sud” della “Via Francigena” sono a titolarità regionale. L’attuazione dei progetti di valorizzazione e promozione, a valere su nuovi impegni di spesa, è affidata all’Agenzia Regionale Pugliapromozione, che predispone un progetto esecutivo su base biennale e ne propone la gestione con avviso pubblico.

3 - ATTIVITÀ

Le attività si incardinano in tre grandi azioni:

a. Riconoscimento del tratto “Sud”: Regione Puglia, per tramite dell'Assessorato al Mediterraneo e del Servizio Turismo, ha recentemente aderito all'Associazione Europea delle Vie Francigene, creando così i presupposti per collegare a livello internazionale le molteplici attività territoriali. Ma anche, soprattutto, per avviare a definitivo riconoscimento (da parte del Mibac) del percorso "Via Francigena del Sud" tra gli "Itinerari Culturali Europei".

Il riconoscimento nell'ambito del corpus unitario della Via Francigena è strumento non solo di valorizzazione, ma soprattutto di promozione del tratto viario che attualmente attraversa il Paese dal passo Gran San Bernardo fino a Roma.

In termini di intreccio tra politiche pubbliche e promozione internazionale, occorre dunque che anche l’Agenzia debba relazionarsi con Regione Campania, Regione Lazio, Mibac, Associazione Europea Vie Francigene. E seguire i tavoli aperti con Opera Romana Pellegrinaggi ("Pilgrim Lifestyle"), Consiglio d'Europa ("Program of the Cultural Routes"), Società Geografica Italiana (Cartografia, Mappatura, Fotografia Storica, ecc.).

b. La seconda edizione di Bitrel, la “Borsa Internazionale del Turismo Religioso, dei Pellegrinaggi e dei Cammini”, quest’anno si svolgerà dal 24 al 28 ottobre; di grande interesse il gemellaggio con “Peregrinus”, la omologa manifestazione di San Paolo del Brasile, dal 5 al 7 luglio.

c. Un nutrito calendario di eventi e azioni - culturali e turistiche - si svolgono lungo il tratto pugliese della Via Francigena, animando i vari territori e una molteplicità di soggetti. Un piano esecutivo dovrà tentare di coordinare l’insieme di tante energie e individuare, tramite avviso pubblico, un soggetto di gestione unitario.