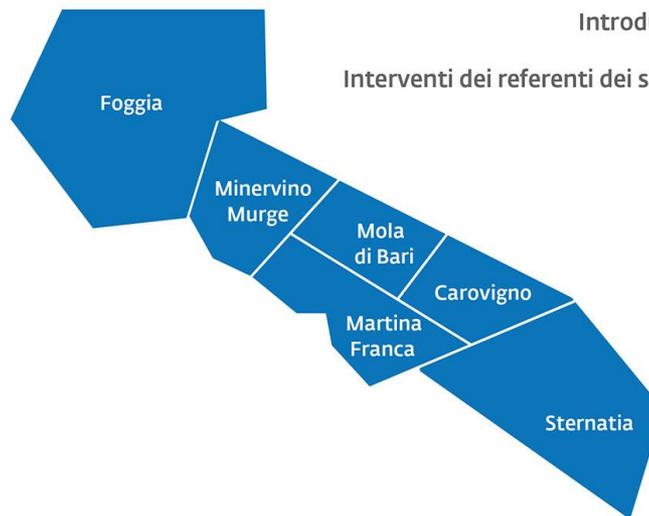


#PUGLIA365

Incontri con sindaci, rappresentanti delle istituzioni, operatori del turismo.

<p>9 Aprile Masseria Didattica CHICCO RIZZO Sternatia (LE)</p>	<p>10 Aprile Masseria Didattica TENUTA PINTO Mola di Bari (BA)</p>
<p>11 Aprile Masseria Didattica MADONNA DELL'ARCO Martina Franca (TA)</p>	<p>13 Aprile Masseria Didattica CARRONE Carovigno (BR)</p>
<p>16 Aprile Masseria Didattica ALBANO Foggia (FG)</p>	<p>17 Aprile Masseria Didattica BARBERA Minervino Murge (BAT)</p>



UNIONE EUROPEA
POF FESR-FSE 2014-2020
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO REGIONALE TURISMO E CULTURA
ESTERNE E NAZIONAZIONE DELLE LOCALITÀ



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Segui la diretta streaming sulla nostra pagina Facebook @Puglia365

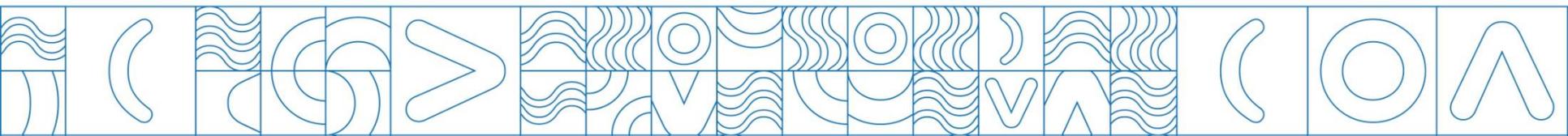
Welcome coffee	15.30
Introduzione Assessore Loredana Capone	15.45
Interventi dei referenti dei settori strategici Pugliapromozione:	16.00
Comunicazione Promozione Accoglienza Innovazione Prodotto	
Talk	17.30
Conclusioni	19.00
Cena Contadina	19.30
Modera: Luca Scandale Coordinatore Puglia 365	

Piano strategico del turismo il viaggio continua

PROMOZIONE

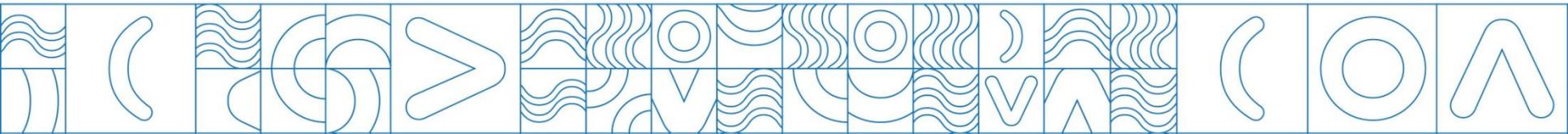
Alfredo de Liguori

Nica Mastronardi



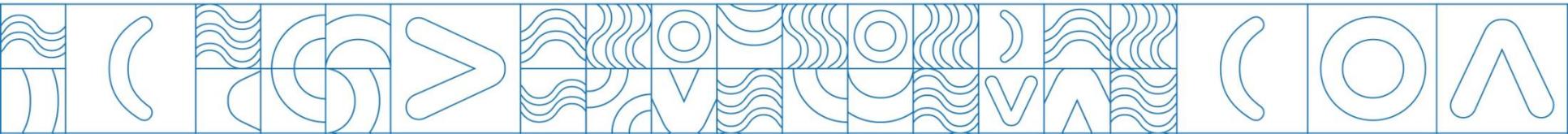
PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

- ✓ **Sviluppare azioni sistematiche di promozione business to business per valorizzare i fattori identitari del sistema delle imprese pugliesi, con specifiche attività di supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici regionali;**
- ✓ **Accrescere l'awareness del brand Puglia e dei suoi prodotti, in un'ottica innovativa focalizzata sulle nuove esperienze di viaggio in Puglia attraverso azioni business to consumer;**



PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

- ✓ **Differenziare le attività di promozione in base ai prodotti e ai mercati, italiano ed esteri, cui proporre l'offerta turistica regionale;**
- ✓ **Pianificare interventi formativi per il sistema delle imprese turistiche pugliesi, al fine di qualificare l'offerta turistica da proporre sui mercati;**
- ✓ **Integrare le azioni di innovazione e ricerca derivanti dall'Osservatorio Turistico regionale;**

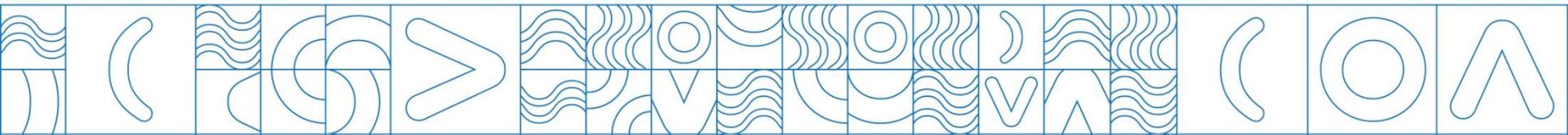


PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

Il progetto prevede la realizzazione di attività di promozione della destinazione Puglia, in Italia e all'estero, mediante le seguenti macro tipologie di azioni:

Fiere e Workshop

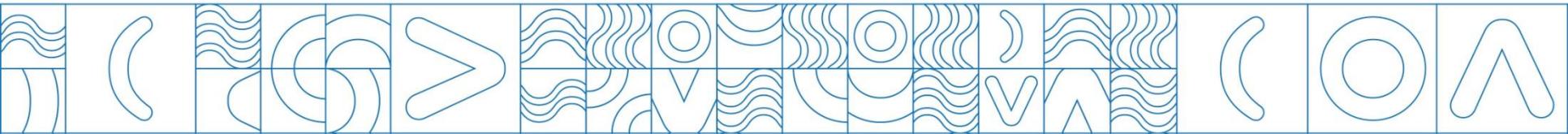
- ✓ Fiere di settore
- ✓ Workshop business to business
- ✓ Buy Puglia Tour
- ✓ Buy Puglia



PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

Fiere di settore

- ✓ ATM, Dubai 22 – 25 aprile - ENIT
- ✓ IMEX, Francoforte 15 – 17 maggio - ENIT
- ✓ TOP RESA, Parigi 25 – 28 settembre
- ✓ TTG, Rimini 10 – 12 ottobre
- ✓ WTM, Londra 5 – 7 novembre
- ✓ IBTM, Barcellona 27 – 29 novembre - ENIT
- ✓ ILTM, Cannes 3 – 6 dicembre

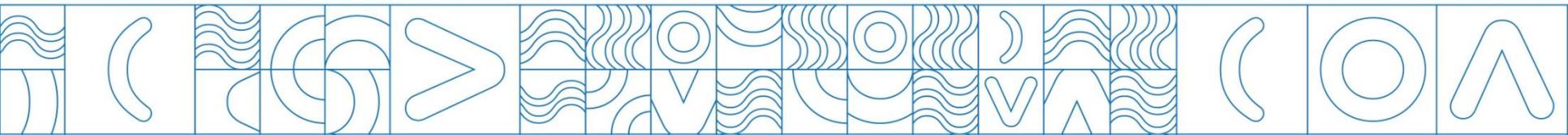


PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

Workshop

- ✓ ILTM Latin America, San Paolo 8 - 11 maggio
- ✓ ILTM Asia Pacific, Singapore 21- 24 maggio
- ✓ ENIT workshop, Madrid 21 giugno
- ✓ Private Luxury Forum, St Moritz 25 - 28 giugno
- ✓ ILTM North America, 24 - 27 settembre
- ✓ PURE LIFE EXPERIENCES, Marrakech 9 -13 settembre
- ✓ EMOTIONS, Barcellona 11 - 14 novembre
- ✓ ILTM China, Shanghai 31 ottobre - 2 novembre

Ulteriori iniziative sono in fase di valutazione e la partecipazione si realizzerà in presenza di un numero significativo di operatori pugliesi aderenti



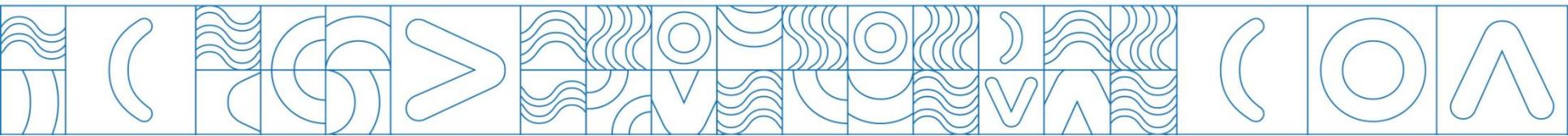
PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

Buy Puglia Tour 2018

Organizzazione di eventi di promozione **B2B e B2C**, in capitali europee collegate con voli diretti o comunque rappresentative di mercati target per la Puglia: Inghilterra, Germania, Francia, Polonia, Spagna, Scandinavia, Stati Uniti, Russia, Repubblica Ceca, Ungheria, Lettonia, Bulgaria, ecc.

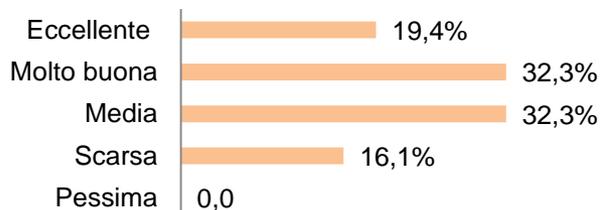
Le prossime tappe in programma:

Mosca, Vilnius, Riga, Varsavia, Francoforte, Madrid e Barcellona.

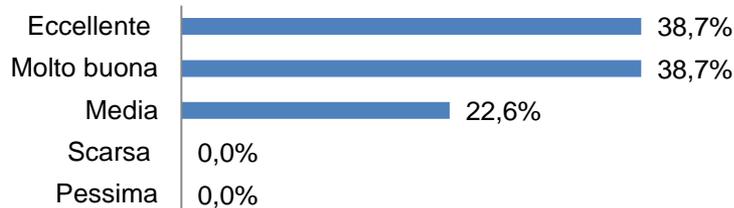


Buy Puglia Tour Seller Satisfaction

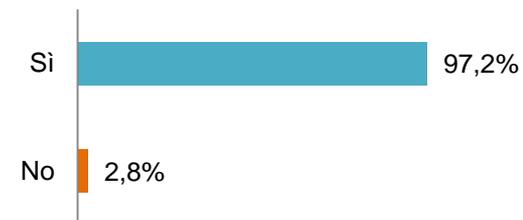
Qualità ed efficacia degli incontri in agenda:



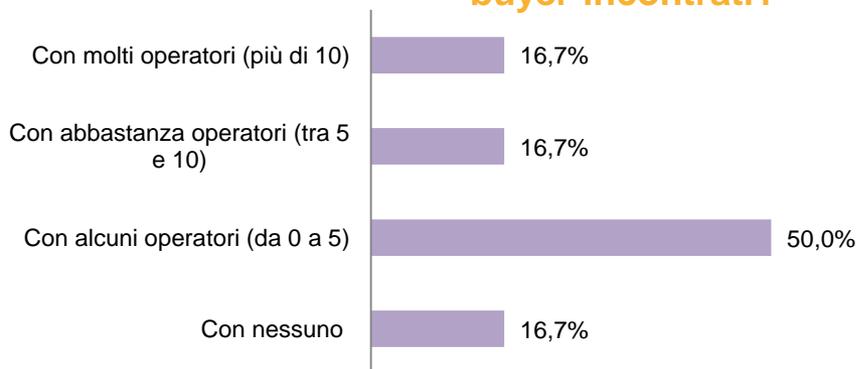
Organizzazione complessiva dell'evento:



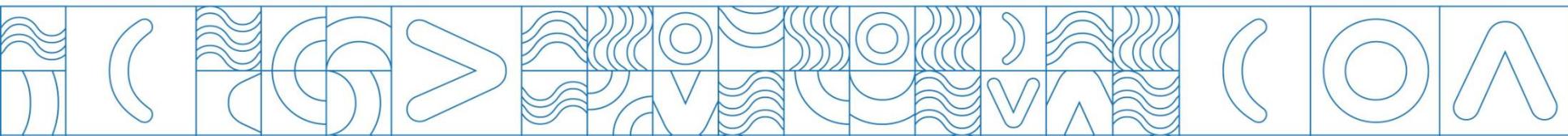
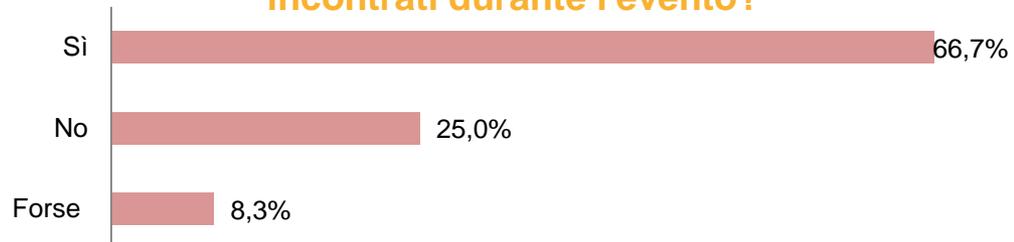
Utilità di Buy Puglia tour



Hai mantenuto relazioni commerciali con i buyer incontrati?



Sono in corso o hai avviato contratti commerciali tra la tua attività e gli operatori incontrati durante l'evento?

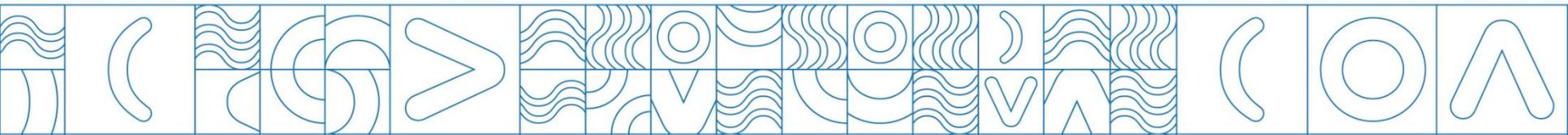


PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

Buy Puglia

Organizzazione della sesta edizione dell'evento internazionale **Buy Puglia Meeting & Travel experience**.

La tradizionale formula degli itinerari tematici previsti in tutta la Puglia e le attività del B2B saranno affiancate, per il secondo anno, dalla giornata di formazione per gli operatori **Buy Puglia Education** e dalla presentazione delle opportunità di investimento in Puglia nel Real Estate, **Buy Puglia Investment**.



PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

Promozione della destinazione in CO-MARKETING

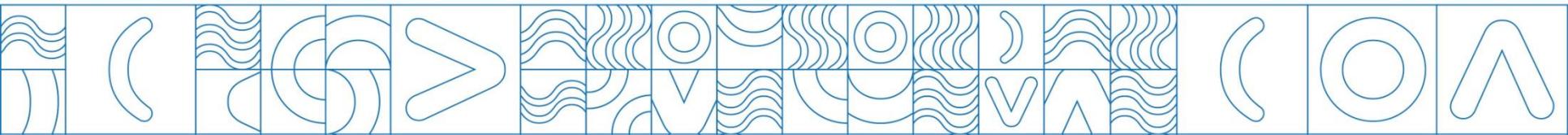
✓ **Co-marketing con tour operator e compagnie aeree**

Progettazione di eventi e iniziative di promozione a sostegno delle attività svolte da tour operator e compagnie aeree che operano verso la Puglia.

✓ **Promozione della destinazione nell'ambito di grandi eventi**

Promozione del Brand Puglia attraverso forme di partnership e co-marketing per la partecipazione a grandi eventi nazionali e internazionali

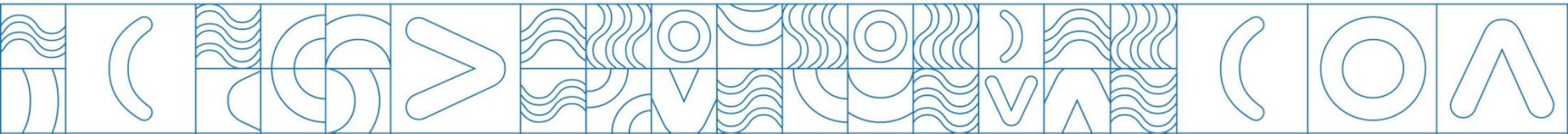
Il co-marketing è una formula particolarmente efficace per aumentare la brand awareness della destinazione, legandola sia a manifestazioni e/o brand di notorietà internazionale sia a specifiche nicchie di mercato.

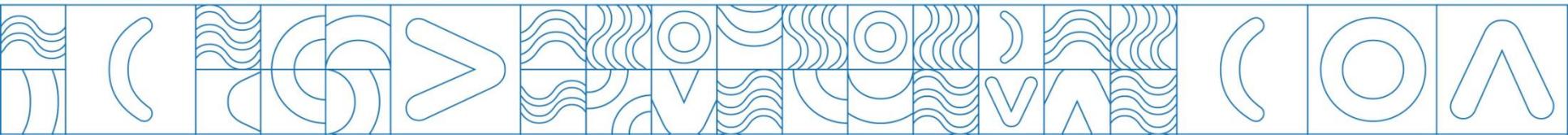


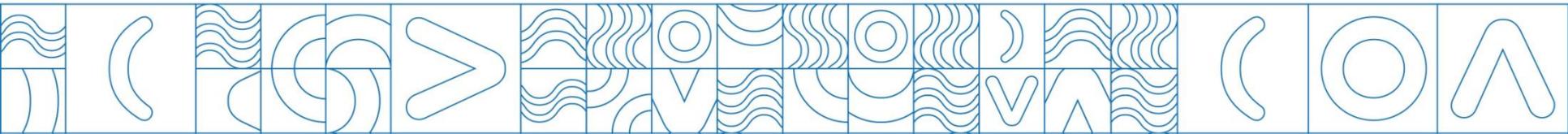
PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

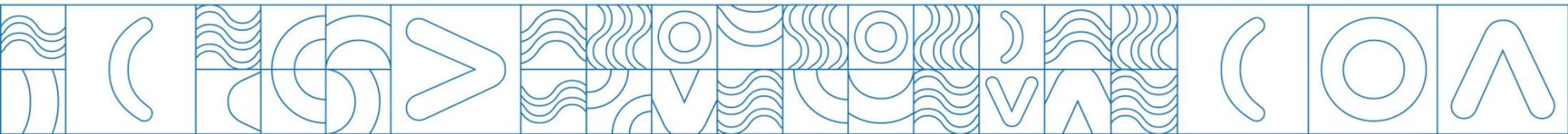
Educational tour, servizi di ospitalità e accoglienza

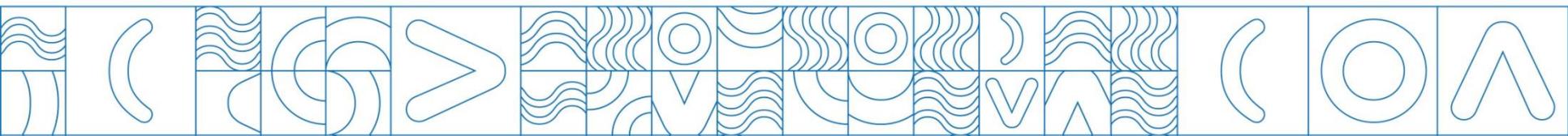
✓Le azioni di promozione saranno integrate da un programma di educational tour, servizi di ospitalità e accoglienza per giornalisti, tour operator, travel blogger e influencer.

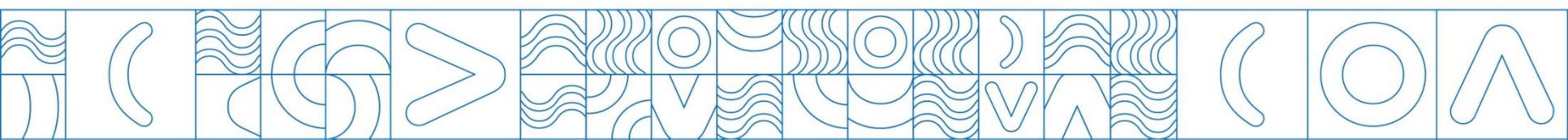










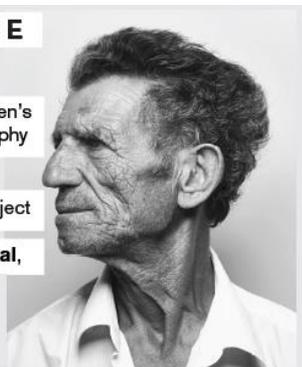


BEHIND EXCELLENCE

Neptune's Gladiators

Puglia invites you to discover the fishermen's faces from **Monopoli** through a photography exhibition in **Munich Airport**.

Behind Excellence is a photography project promoted by **Air Dolomiti** and **PhEST-International Photo Festival**, conceived to promote Italian territories through people's faces, creating excellence with their daily work.



When: September 6-30
Where: Art Gallery, Level 04-Terminal 2



La Puglia ha ispirato gli occhi e la mano dell'artista Vito Savino che, in questa tavola, ha interpretato un'inedita avventura ovi viaggio.

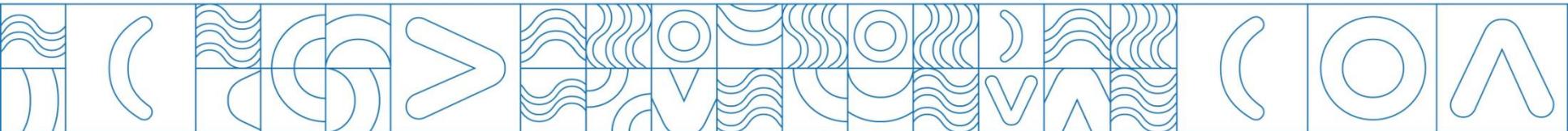
La foresta cromata di un ulivo secolare rivetta verso raso, e si ramifica nei sottosuolo tra le pietre squarrate di un muretto a secco. I simboli della campagna pugliese sono evocati da una valigia semi-aperta, ai cui margini riappaie un ghecco. La luce promana da una luna immaginaria, composta dalle luminarie delle feste popolari, con effetti cromatici vibranti e poetici. I sentacoli di un popolo abbracciano con voracità le estreme ova valigia, sormontate da piumi, a ricomporre le savonarioni in ceramica che decorano i cuocori dei centri storici.

Puglia, una valigia aperta ai sogni ovi viaggiatore.

www.puglia.it/ovipuglia.it

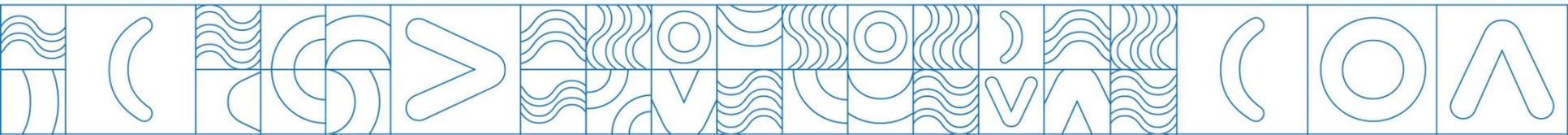
WE ARE CREATIVE IN PUGLIA

HOLYSTIC



COMUNICAZIONE

Irenella Sardone

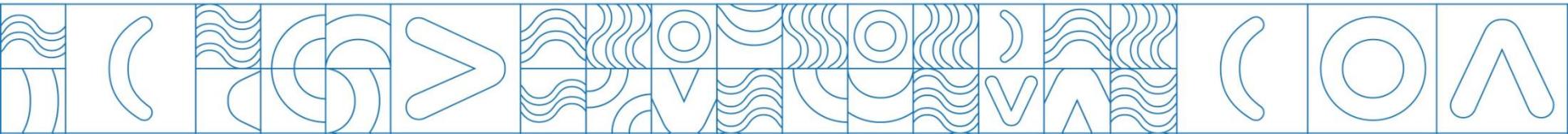


Comunicazione

Comunicare la Puglia è una sfida per il territorio e per i suoi attori.

Il progetto pone in essere una serie di misure destinate al pubblico dei viaggiatori come utenti finali **dell'esperienza turistica** attuale e digitale, considerati come cittadini temporanei e cittadini permanenti del territorio pugliese.

Obiettivo primario è quello di rafforzare il brand su segmenti specifici in termini di prodotto, rivolgendosi al cittadino, al viaggiatore nazionale e al viaggiatore internazionale.



Piano di Comunicazione 2018

OBIETTIVO 1

Incremento
brand awareness/
brand
reputation

TARGET

Mercato
Consumer
Italia e EU
area Segmenti
individuati
da voli diretti
dalla Puglia

OBIETTIVO 2

Consolidamento
Brand awareness
e reputation
Rinnovamento
brand image

TARGET

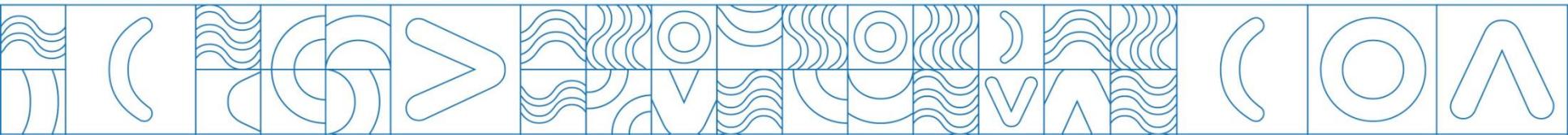
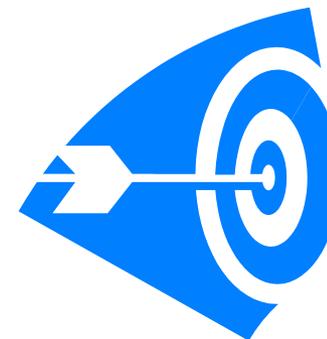
Mercato
Consumer
Italia e
incoming
di prossimità

OBIETTIVO 3

**Governance
empowerment**
Migliorare la
partecipazione
degli stakeholder
di settore

TARGET

Attori
regionali
coinvolti nella
filiera turistica,
quali Istituzioni
ed enti locali,
operatori
ricettività e
intermediazione,
associazioni

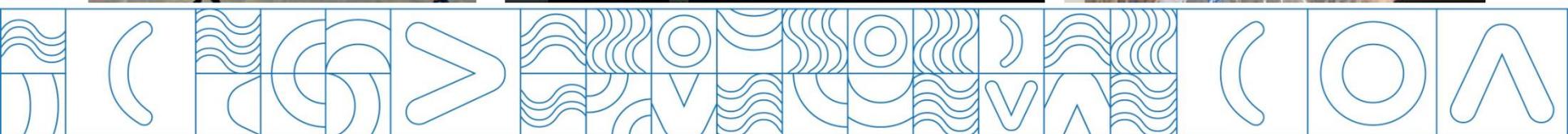
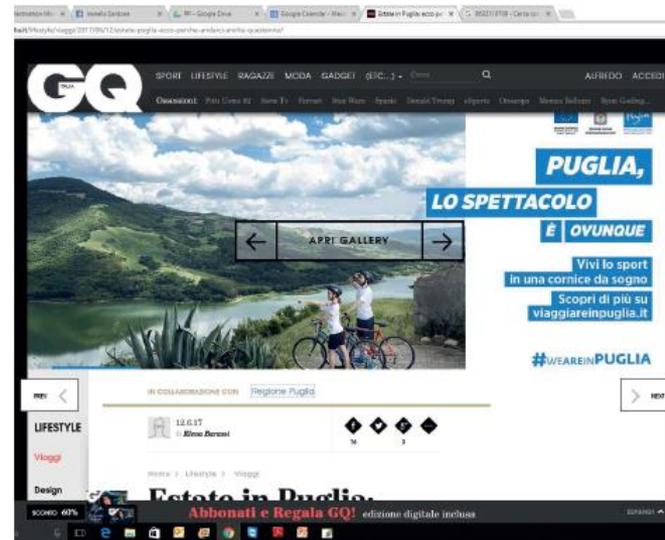


Ecosistema digitale del turismo



Piano di comunicazione della destinazione

- Maxi affissioni
- Aeroporti di Puglia
- Redazionali stampa specializzata
- Redazionali on line
- Banner web, Video Youtube/
Facebook/Instagram/Expedia
- Influencing marketing
- Diffusione Italia /estero



Piano di comunicazione Social media

@WeAreinPuglia
destinazione turistica

@Puglia365
Piano strategico
del turismo

@PugliaEvents
Eventi come
attrattori turistici



#WeshowPuglia

Tre influencer pugliesi coinvolti
estate 2017

RISULTATI ORGANICI

Blogpost, foto, video, dirette streaming
per un totale di:

- 5 eventi raccontati
- Circa 4 milioni di account raggiunti
- Forte incidenza delle stories IG
- 4 milioni di visualizzazioni dei contenuti



Bandi e avvisi - Media plan Italia e estero

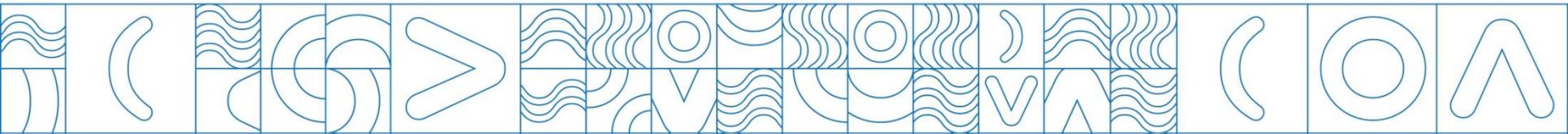


Comunicazione: conclusioni

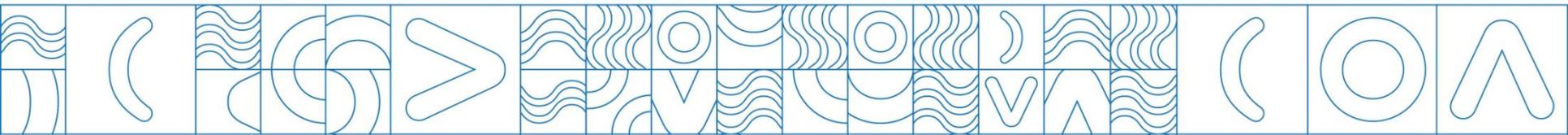
Il progetto **Comunicazione** punta alla condivisione di strategie e buone prassi comuni per influenzare le scelte dei turisti potenziali nelle fasi del viaggio:

- Il sogno
- La pianificazione
- L'acquisto
- L'esperienza
- La condivisione

Il successo dell'hashtag **WeareinPuglia** dimostra quanto sia importante creare sinergie con il territorio, e con tutti gli attori che proattivamente promuovono la **Puglia** come destinazione di viaggio.

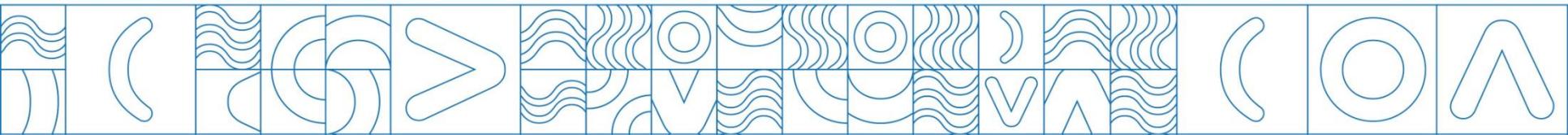


#bettertogether!



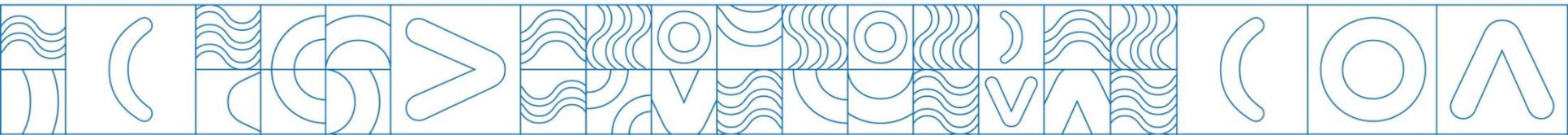
PRODOTTO

Rocky Malatesta



PRODOTTO

Per **prodotto turistico** si intende
l'insieme di **beni** e **servizi** di un territorio
che, messi a sistema,
compongono un' **offerta**
in grado di rispondere alle **esigenze** di
specifici segmenti della **domanda** turistica.



GLI ELEMENTI DELL' ECOSISTEMA

Attrazioni territoriali

Attrazioni naturali
Attrazioni antropiche

Il visitatore

Cittadini residenti
Cittadini temporanei

Sistema di trasporto

Mezzi di accesso alle località
Mezzi di mobilità all' interno delle località

Infrastrutture

Vie di accesso

PRODOTTO

Attori extraturistici

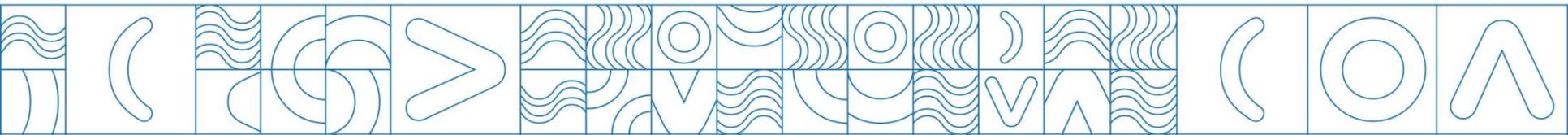
Servizi di sicurezza
Servizi sanitari
Servizi bancari

Attori turistici

Intermediazione
Strutture ricettive
Ristorazione
Accoglienza (infopoint, pro loco)
Fruizione (guide)

Istituzioni

Organi di governo
Istituzioni intermedie
Associazioni di categoria

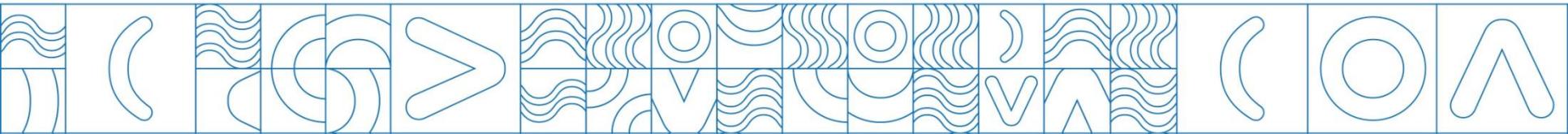


I PRODOTTI TURISTICI PUGLIESI

ARTE e CULTURA
MICE e WEDDING
ENOGASTRONOMIA
NATURA SPORT e BENESSERE

EVENTI e INTRATTENIMENTO
MARE
TRADIZIONE e SPIRITUALITA'

(Strutture ricettive profilate sul DMS: Mare 532, Enogastronomia 490, Arte e cultura 450, Natura, sport e benessere 375, Tradizione e spiritualità 235, Eventi e intrattenimento 228, MICE e Wedding 137)



DINAMICHE OPERATIVE

Risorse

Fruibilità e
accessibilità

Creazione
prodotti

Target e
mercati

Promo -
commercializ-
zazione

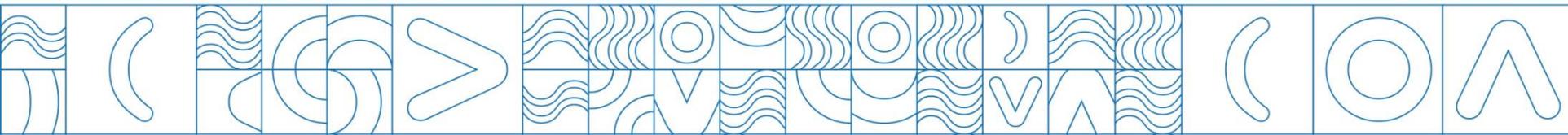
Riconoscere
come **attrattori**
le risorse:
spiagge, chiese,
monumenti,
eventi, frantoi,
cantine, ...

Creare i
servizi di
supporto alla
visita:
apertura,
collegamenti,
segnaletica,
...

Creare
percorsi,
occasioni di
fruizione,
pacchetti
turistici, ...

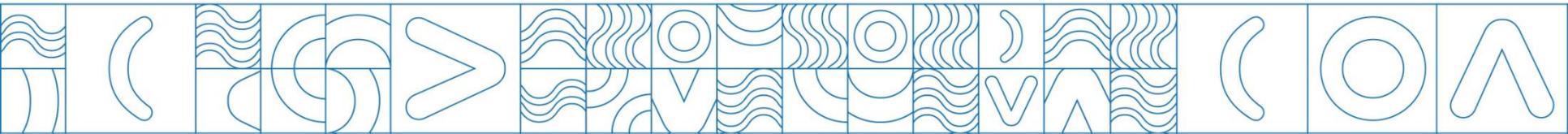
Identificare
tutti i **fruitori**
per azioni
mirate:
residenti,
escursionisti,
turisti, ...

Avviare azioni
di
comunicazione,
promozione e
distribuzione:
online, offline,
fiere, ...



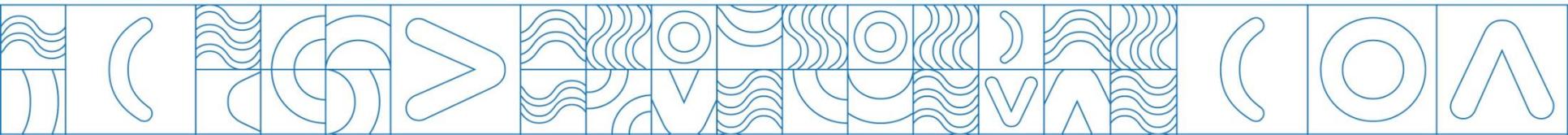
OBIETTIVI DEL PROGETTO

- Venire a conoscenza di tutte le realtà, relative alle aree di prodotto indicate, presenti sui territori
- Creare per ogni tipologia di prodotto una piattaforma dell' offerta esistente
- Lavorare sulla predisposizione di linee guida specifiche per elevare il livello di accoglienza e di promozione
- Favorire lo sviluppo di diversi “brand di prodotto” e la riconoscibilità degli stessi come “brand territoriali” in Italia e all' estero
- Attivare processi locali virtuosi per generare reti di imprese e DMO pubblico/private, che implementino il dinamismo commerciale sui mercati
- Ampliare la collaborazione tra gli operatori turistici, gli Enti locali e la Regione Puglia
- Favorire la nascita di agenzie territoriali di sviluppo del marketing turistico

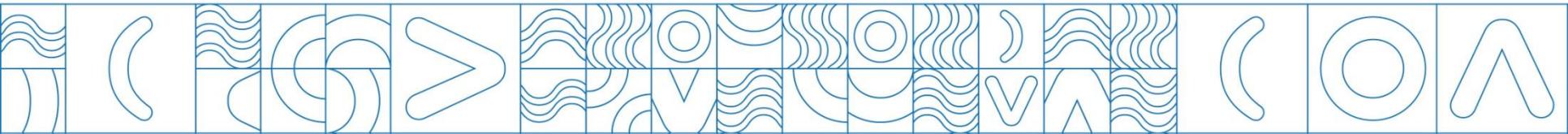


ACCOGLIENZA

Flavia Leone

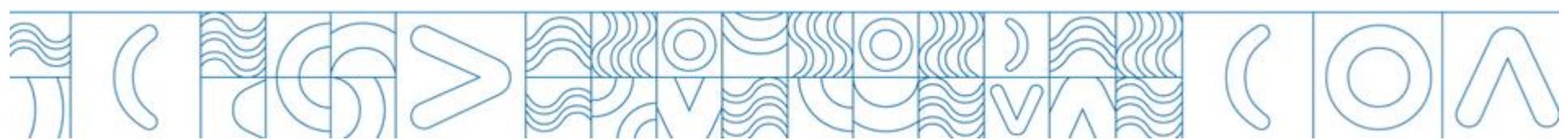
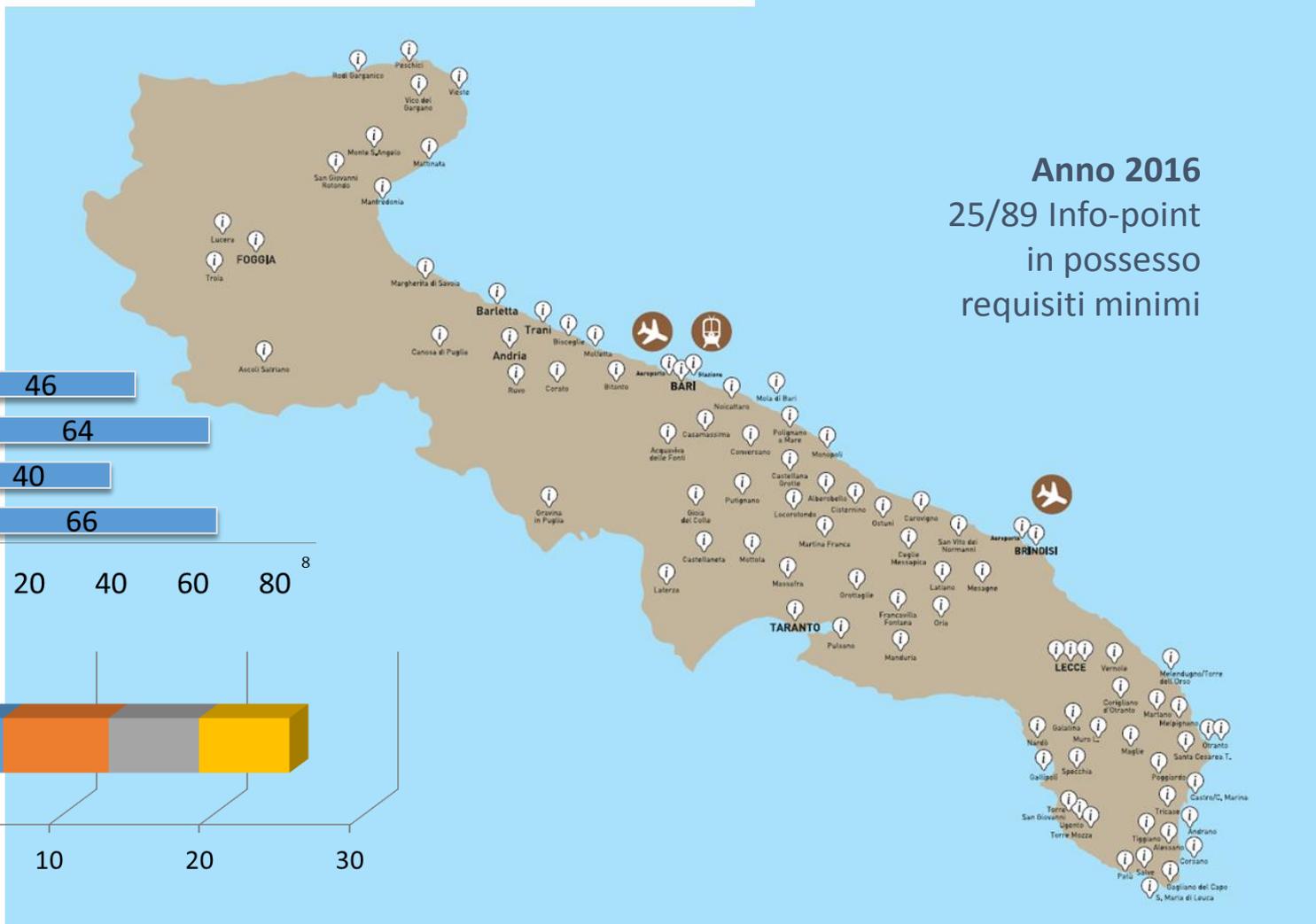
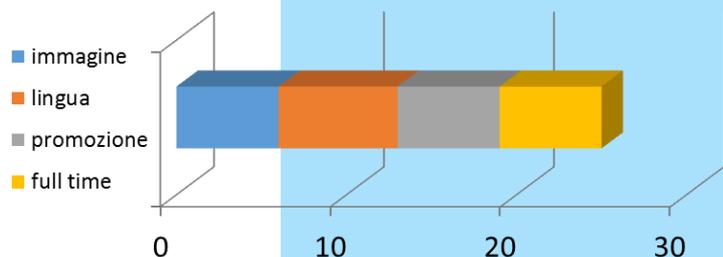
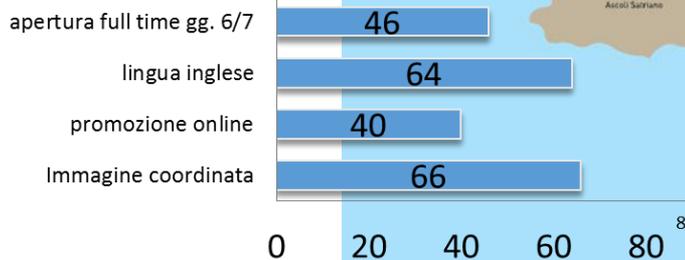


**Pugliapromozione, attraverso il progetto
“Accoglienza”, è impegnata nella
qualificazione del sistema dell’ accoglienza turistica
regionale e nella valorizzazione delle risorse
materiali e immateriali in un’ ottica di
fruizione turistica.**



Indagine qualitativa – requisiti minimi

Anno 2016
25/89 Info-point
in possesso
requisiti minimi



UFFICI INFO-POINT OPERATIVITÀ E STANDARD QUALITATIVI DICEMBRE 2017



Indicatori realizzazione/risultato 2017

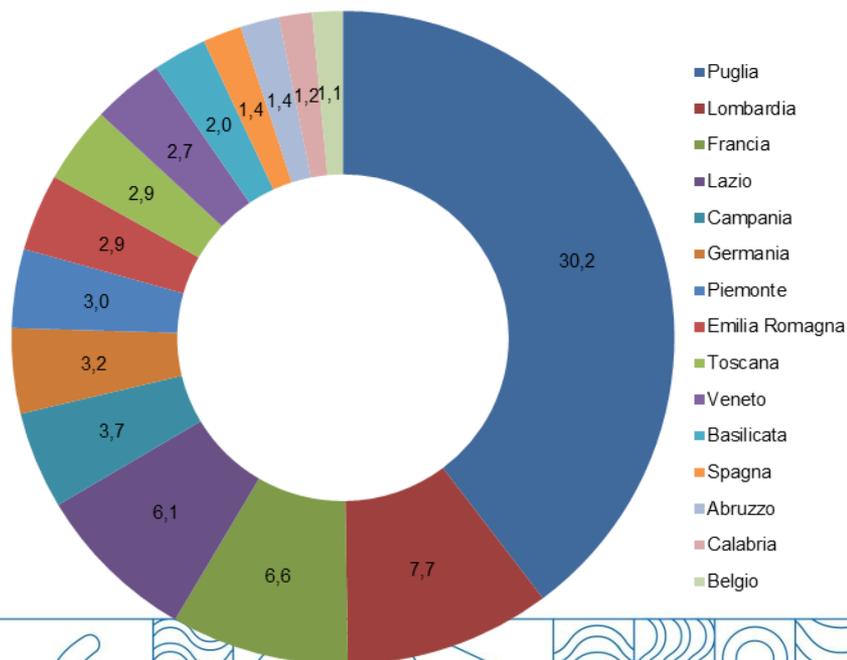
Spesa : **1.572.000,00**

Finanziati: **84** info-point

* Visitatori: **63.500** (periodo agosto-settembre su 56 info-point)

* Customer satisfaction: **3.93/4** (periodo agosto-settembre su 56 info-point)

Top 15 - origine dei turisti (%)



Indicare il grado di soddisfazione sulla qualità delle attività e dei servizi

(1= Per nulla soddisfatto; 4= Estremamente soddisfatto)



* 2017 - risposte totali 5.100
2018 - analisi dati in corso

Indicatori realizzazione/risultato 2017

Spesa: **1.530.000,00**

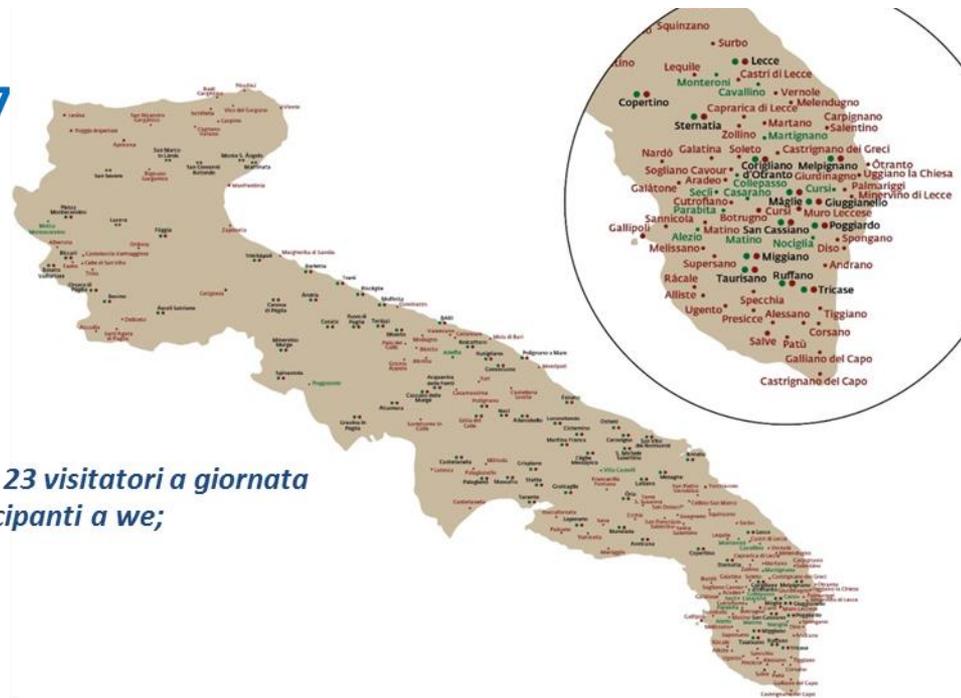
Comuni coinvolti: **264**

Attività: **960**

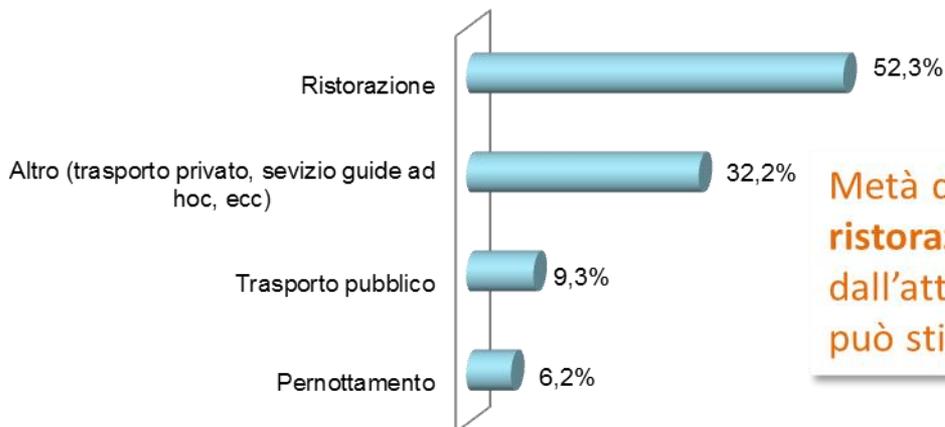
* Visitatori oltre 40.000

* Customer satisfaction: **3.9/4**

* *InPuglia365 Autunno - Campione di 10.000 visitatori - media 23 visitatori a giornata*
Top affluenza: Jonian Dolphin Conservation Taranto-150 partecipanti a we;
Teatro Koreja Lecce - 105 partecipanti a we.



Impatto sul territorio



Metà del campione usufruisce anche di un servizio di **ristorazione** presente nella località coinvolta dall'attività InPuglia365. Solo per questo servizio si può stimare un **indotto economico diretto**.

Azioni previste 2018-2019

Rete degli info-point turistici

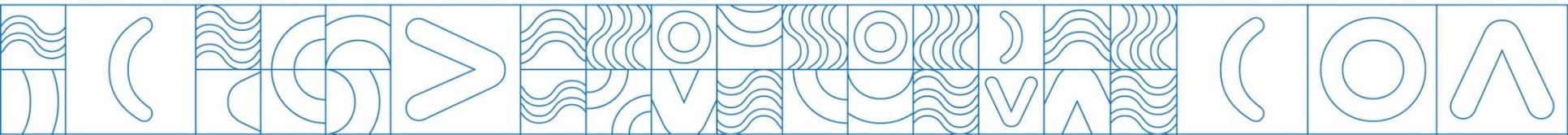
Comuni: azioni per la qualificazione ed il potenziamento dei servizi erogati degli Uffici Info-point turistici aderenti alla **Rete Regionale**

Gate: interventi a sostegno della nascita e della qualificazione degli Info-point ubicati **aeroporti di Bari e Brindisi**
porti turistici di Bari e Brindisi

Valorizzazione dell'offerta e animazione territoriale – Programma Inpuglia365

Realizzazione di un programma di attività di **animazione territoriale** per la valorizzazione e fruizione del patrimonio diffuso regionale e la destagionalizzazione dell'offerta (servizi gratuiti di fruizione)

Asset: enogastronomia, turismo slow

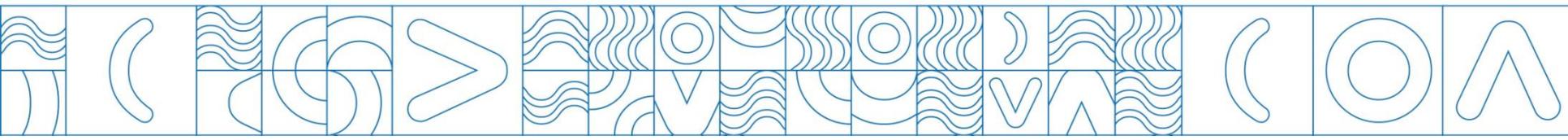


Altre azioni

A.2.3.1 Progetto a regia regionale per il coordinamento della ***segnaletica turistica*** finalizzato all'adozione dell'immagine coordinata.

In particolare, sono previsti per le annualità 2018 e 2019, uno studio grafico dei modelli di segnaletica e cartellonistica tematica, con relativa metodologia di posizionamento, conformi e compatibili con la promozione integrata dell'immagine turistica della Puglia, e con le norme in materia di mobilità e di rispetto della disciplina del Codice della Strada.

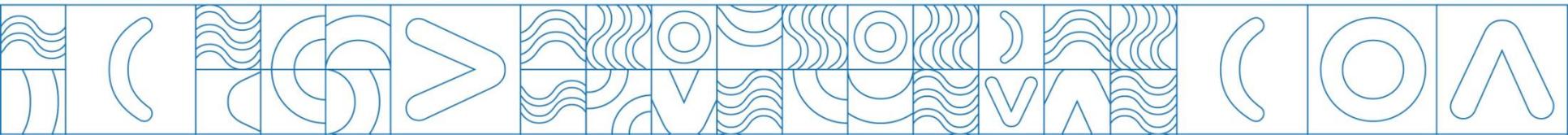
A.2.4. progettazione, stampa e distribuzione di ***materiale editoriale*** e promozionale.



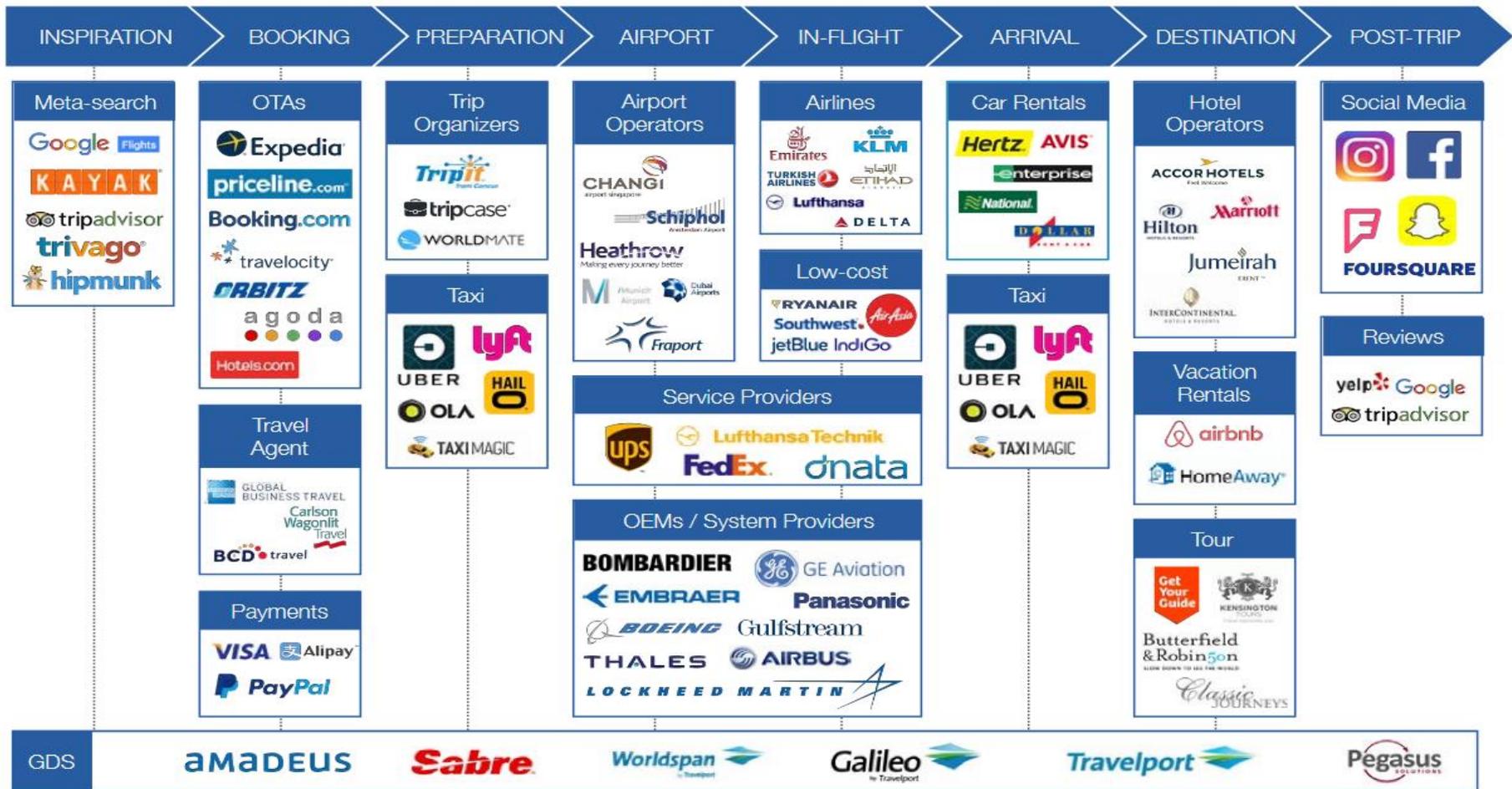
INNOVAZIONE

Bianca Bronzino

Livio Chiarullo



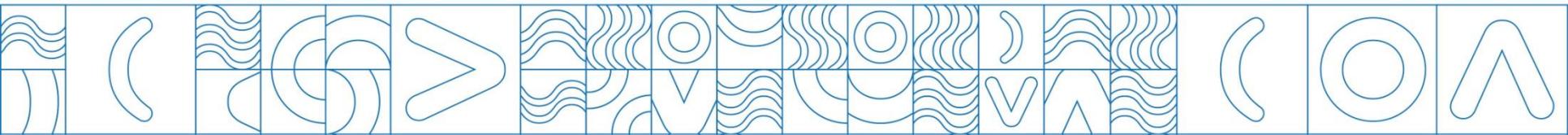
SCENARIO: UN ECOSISTEMA DIFFUSO



LA PUGLIA DIGITALE



Mappatura completa della filiera turistica con digitalizzazione di **luoghi**, **attori** e **contenuti**, produzione dal basso, **geo-localizzazione**, accoglienza diffusa, brand condiviso, **distribuzione open**, **misura** del *sentiment* sulle azioni intraprese.



NUOVI UTENTI, NUOVE PERSONE.

Viaggiatore

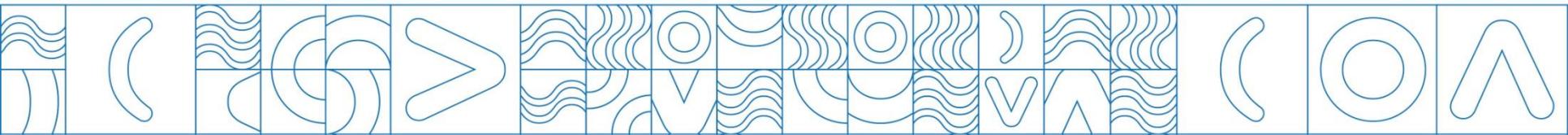
- Conosci la Puglia?
- Sei già stato in Puglia?
- Vuoi restare in contatto con i pugliesi?
- Sai dove andare?
- Hai prenotato il volo e ora non sai dove stare?
- *Sei pugliese?*

Operatore

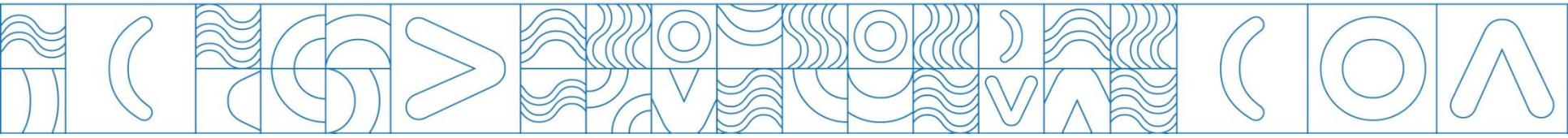
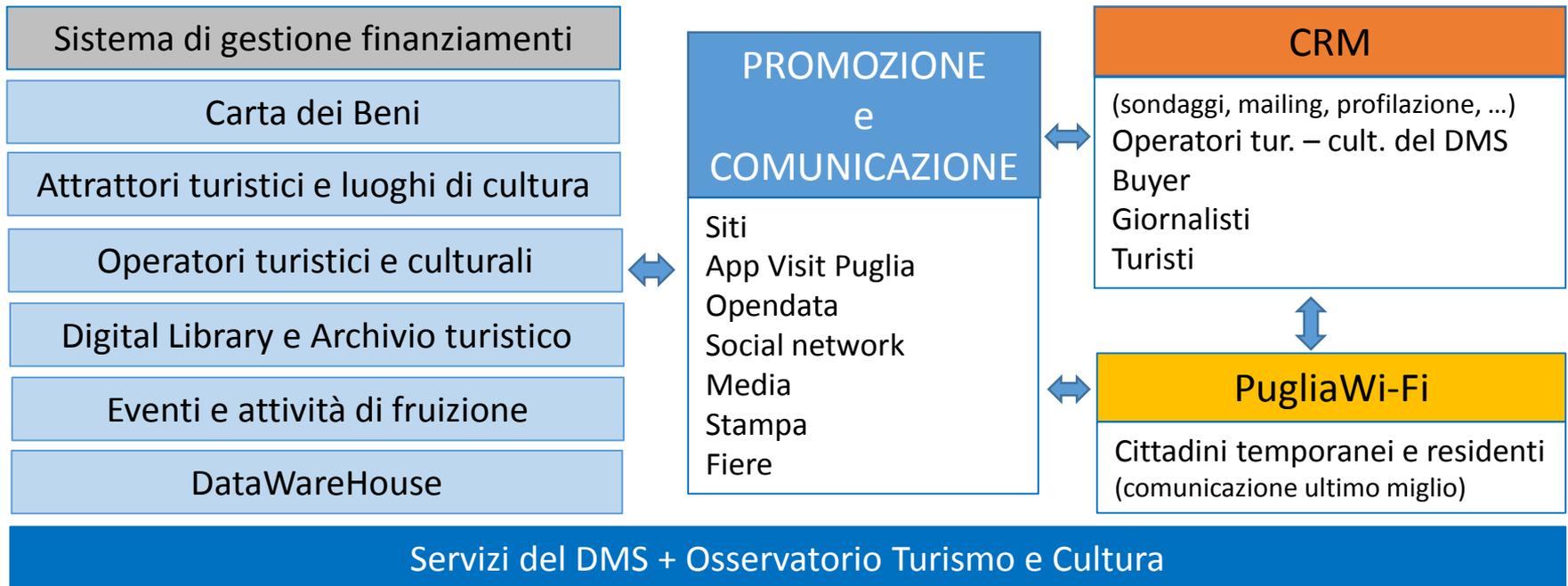
- Stai aprendo un'attività?
- Sei iscritto al DMS?
- Sai come promuoverti?
- Conosci gli operatori e i luoghi della tua zona?
- Vuoi venire in fiera con noi?

Comune

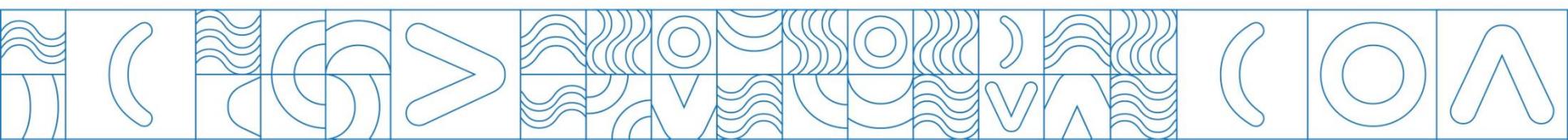
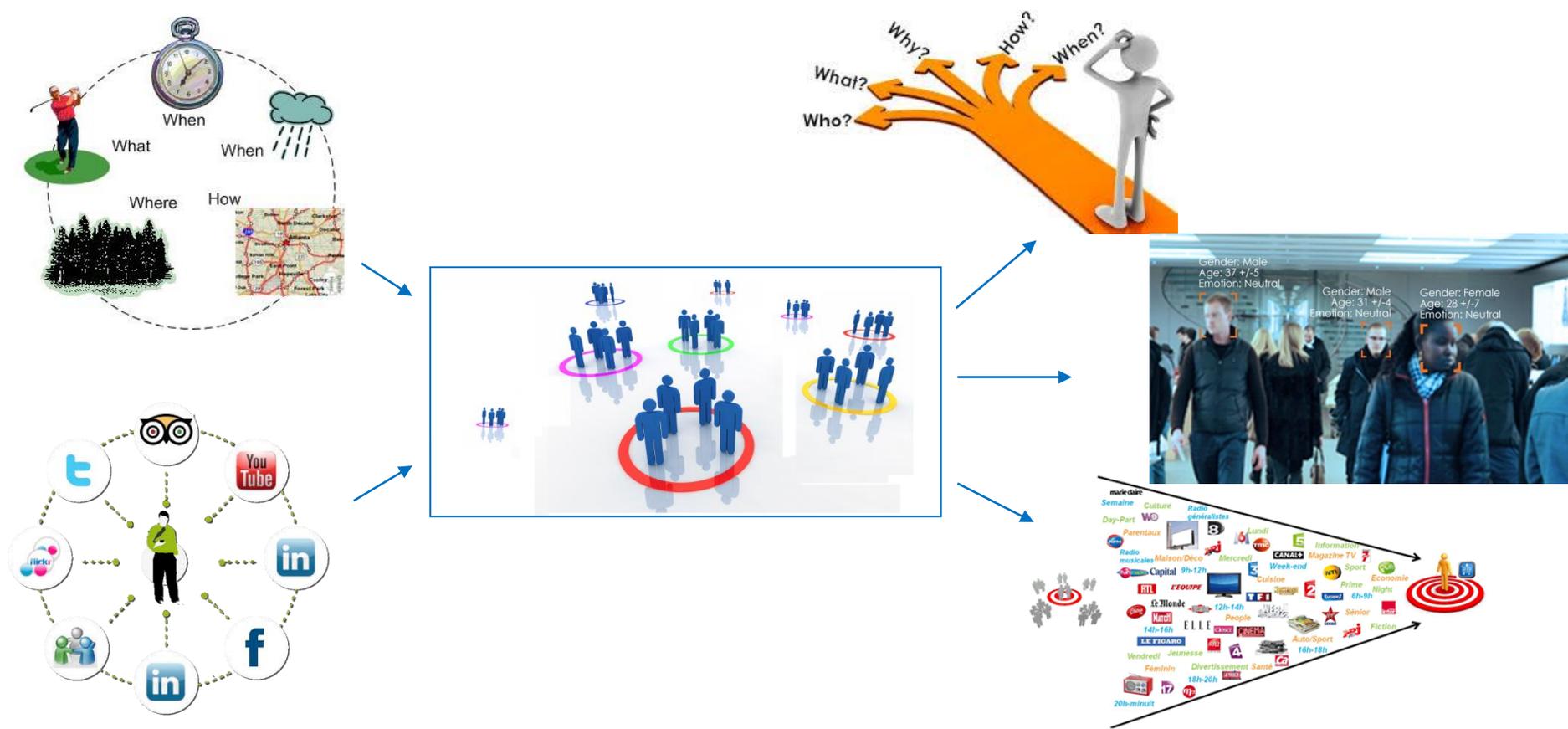
- Conosci gli operatori turistici del tuo Comune?
- Conosci le statistiche dei tuoi flussi turistici?
- Sai creare un itinerario per un giornalista tuo ospite?
- Vuoi aprire un infopoint?



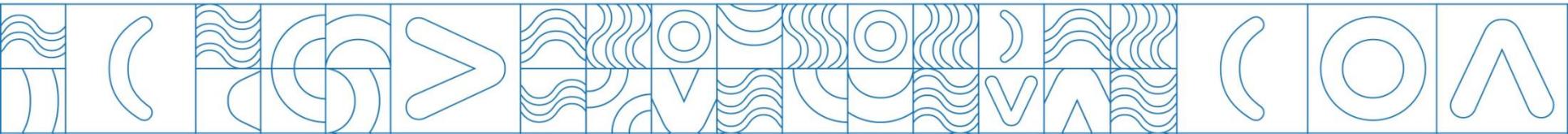
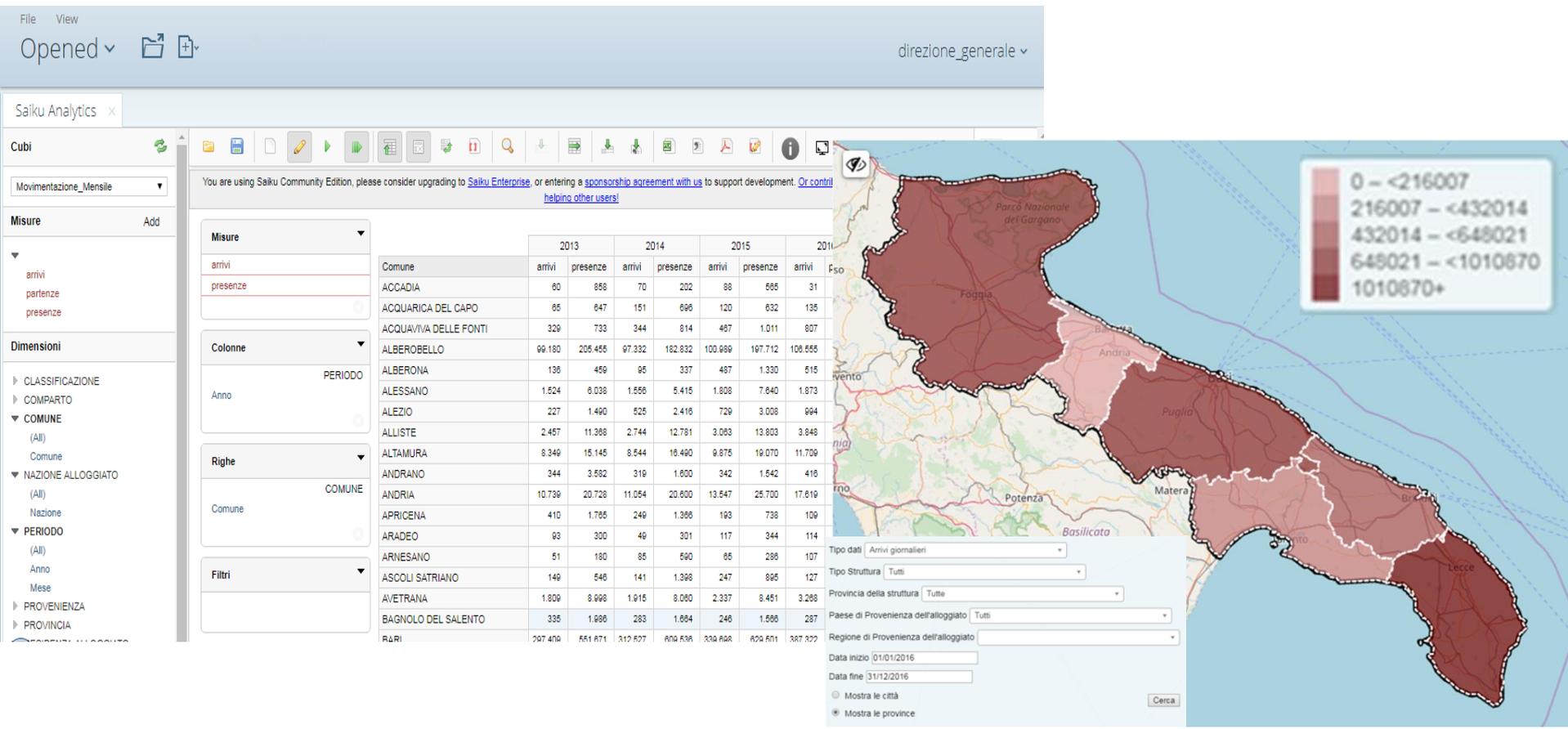
L' ECOSISTEMA DEL TURISMO E DELLA CULTURA



BIG DATA: SUPPORTO ALLE DECISIONI STRATEGICHE



MONITORAGGIO FLUSSI TURISTICI



RISULTATI ATTIVITA' 2017

Brand reputation



Ascolto della rete



Reputazione della ricettività



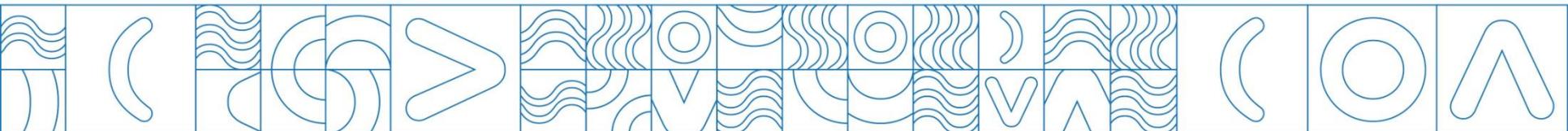
Analisi sommerso



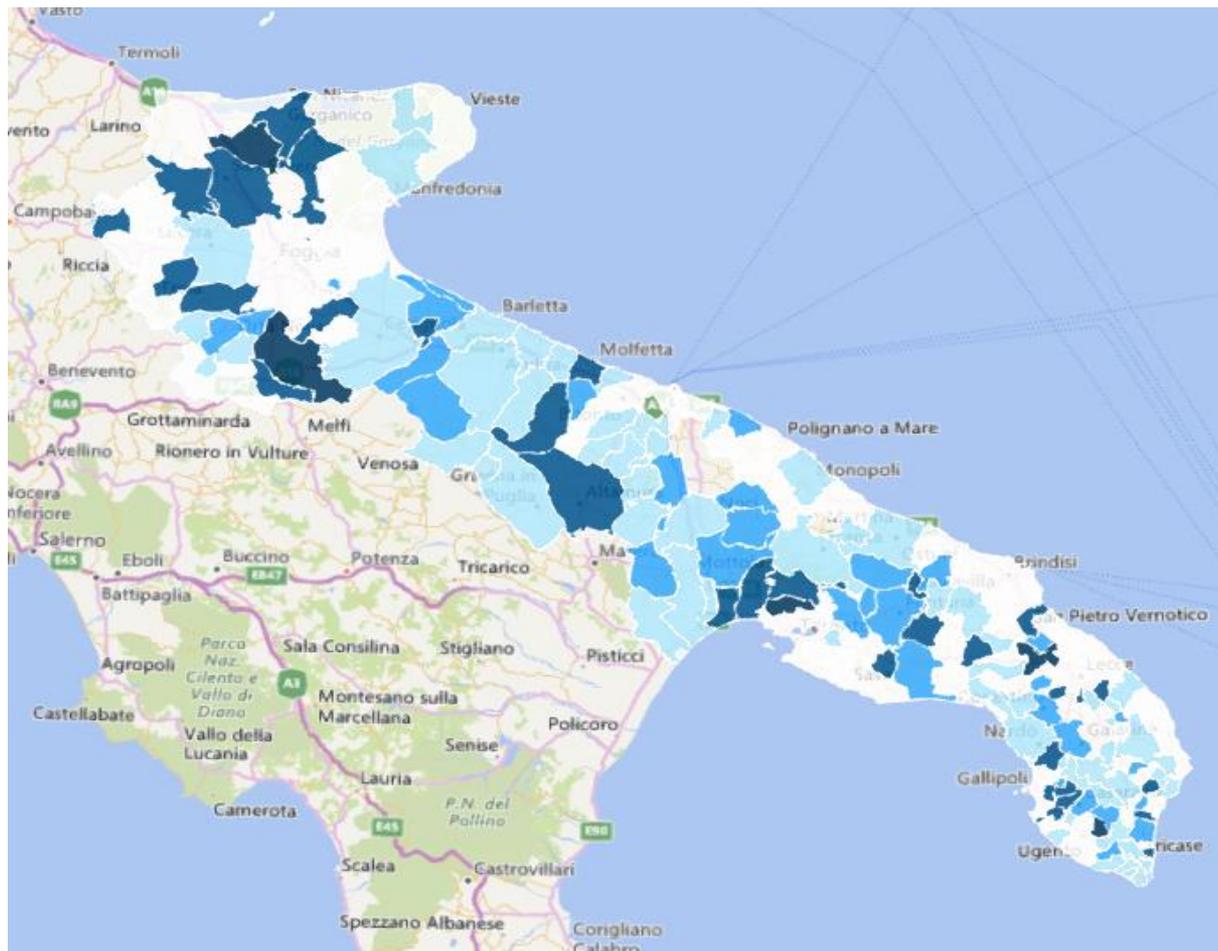
Celle telefoniche



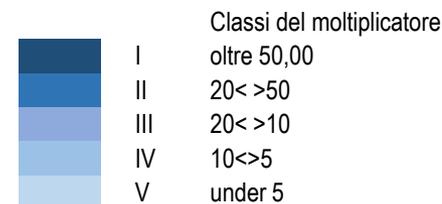
Coinvolgimento operatori



GEOREFERENZIAZIONE DEI DATI



Moltiplicatore turistico per
passare dalle presenze ufficiali
a quelle stimate



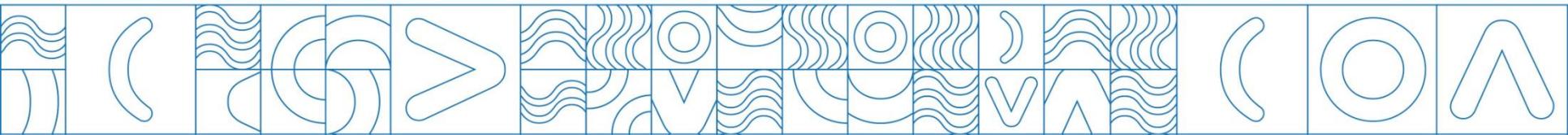
Analisi sommerso

4,6

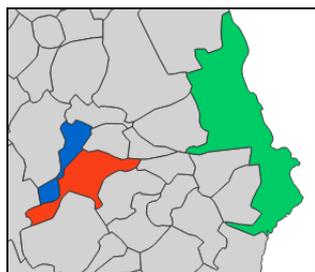
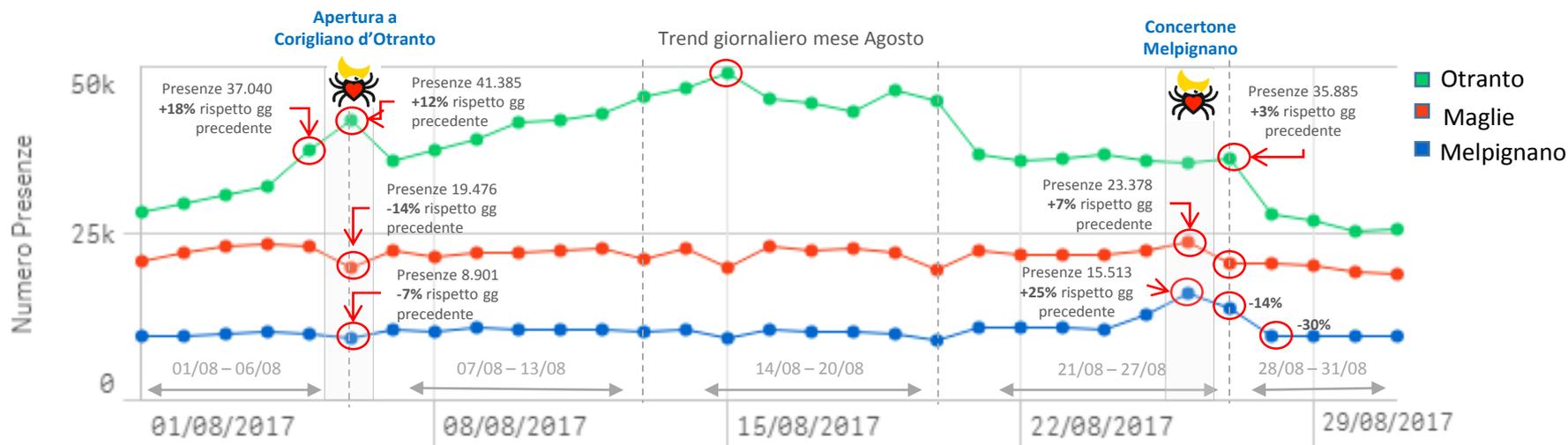
Numero di presenze non rilevate
per ogni presenza registrata
dall' ISTAT

EVENTI ANALIZZATI CON LE CELLE TELEFONICHE

- **Folk Festival** - Carpino (FG)
- **Notte della Taranta** - Melpignano (LE)
- **Fucacoste e cocce priatorje** - Orsara di Puglia (FG)
- **Novello sotto il Castello** – Conversano (BA)
- **Spartan Race** - Taranto
- **Hell in the cave** - Castellana di Grotte (BA)
- **Mercatino del Gusto** – Maglie (LE)
- **Castel dei Mondi** – Andria (BT)
- **Dialoghi di Trani** – Trani (BT)
- **Bacco nelle Gnostre** – Noci (BA)
- **Festambiente** – Monte Sant’Angelo (FG)

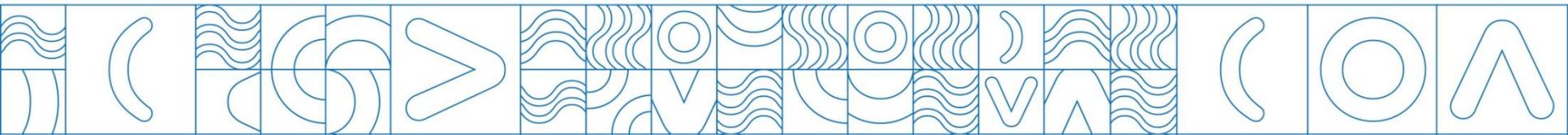


NOTTE DELLA TARANTA: PRESENZE



Complice anche la posizione costiera e la dimensione della città, il trend giornaliero di **Otranto** presenta un andamento molto differente rispetto a quello di **Maglie** e **Melpignano**, più simili fra loro, che registrano un aumento delle presenze nel giorno del concerto di Melpignano e nei giorni che lo precedono, mentre nei giorni dopo l'evento si evidenzia un progressivo calo e deflusso.

Otranto, invece, presenta un trend crescente fin dai primi giorni del mese caratterizzato da un picco il giorno 6/08 (inizio della «Notte della taranta») e da un picco massimo il giorno di ferragosto con un numero di presenze che sfiora i 50k. Da notare il calo delle presenze in tutti i Comuni dopo il Concertone.



LA QUALITÀ DELL'OFFERTA PUGLIESE

SODDISFAZIONE DEGLI OSPITI PER PROVINCIA

FOGGIA *provincia*

83.9%

Soddisfazione degli ospiti*
68.133 contenuti analizzati

- Posizione (94%*)
- Internet (50%)
- Colazione
- Staff
- Francia
- Famiglie

BARI *provincia*

85.5%

Soddisfazione degli ospiti
105.505 contenuti analizzati

- Accoglienza (95%)
- Costi (63%)
- Camere
- Colazione
- Francia
- Coppie

BAT *provincia*

85.8%

Soddisfazione degli ospiti
14.945 contenuti analizzati

- Posizione (95%)
- Internet (66%)
- Colazione
- Servizio
- Francia
- Coppie

TARANTO *provincia*

85.7%

Soddisfazione degli ospiti
23.696 contenuti analizzati

- Accoglienza (94%)
- Internet (56%)
- Parcheggi, staff
- Camere, posizione
- Francia
- Famiglie

BRINDISI *provincia*

87.4%

Soddisfazione degli ospiti
42.140 contenuti analizzati

- Accoglienza (95%)
- Costi (55%)
- Colazione
- Parcheggi
- Francia
- Coppie

LECCE *provincia*

87.8%

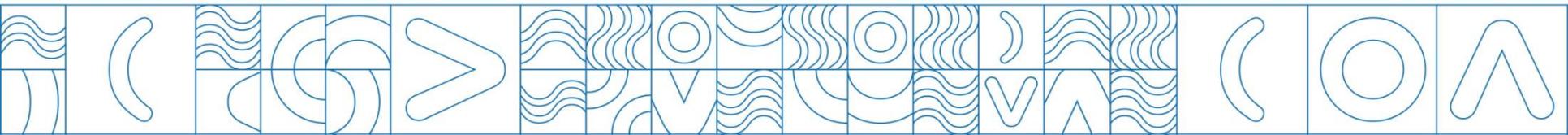
Soddisfazione degli ospiti
128.735 contenuti analizzati

- Accoglienza (95%)
- Internet (57%)
- Colazione
- Posizione
- Francia
- Coppie

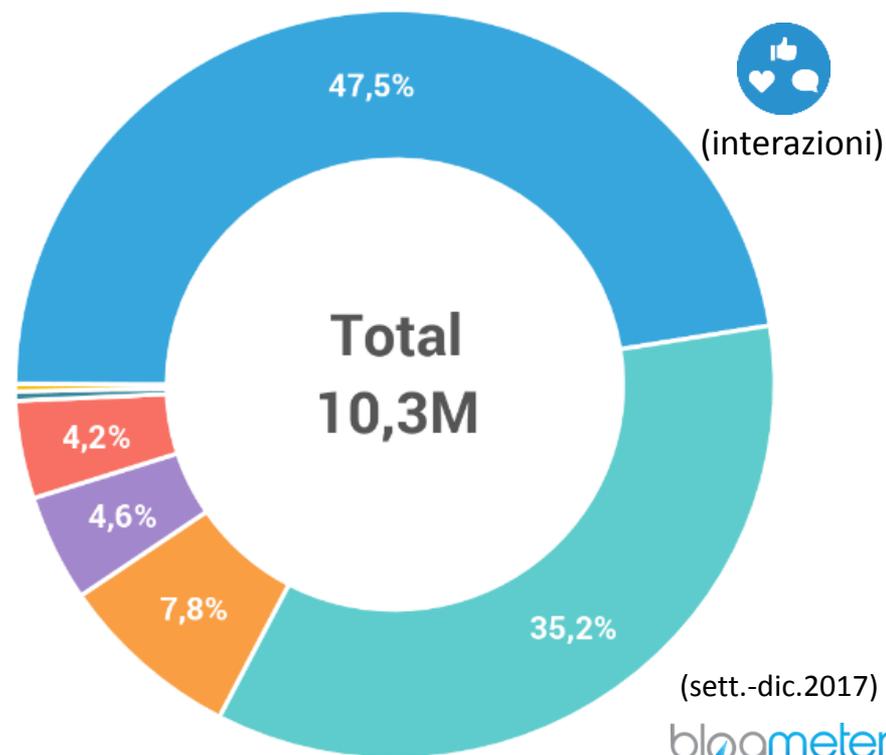
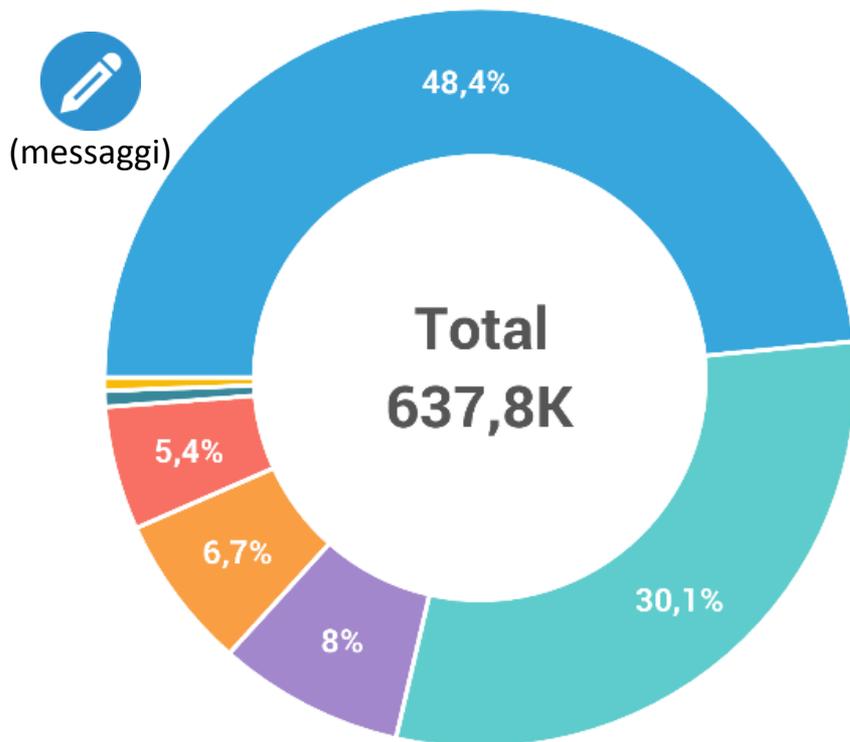
- Top/Flop
- Tendenze positive/negative
- 1° mercato estero di provenienza dei viaggiatori online
- Principale tipologia di viaggiatori

86,3%
Soddisfazione
generale
degli ospiti

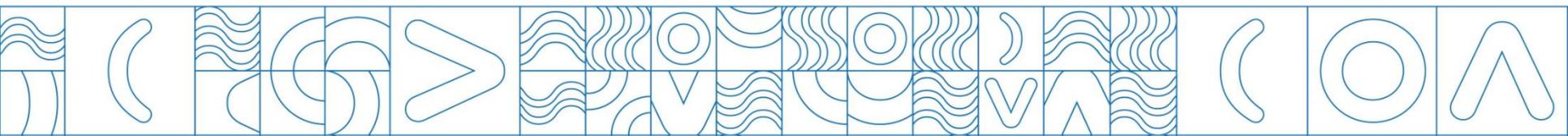
*Sentiment positivo al 31 Dic 2017.



CONVERSAZIONI ONLINE SUI PRODOTTI

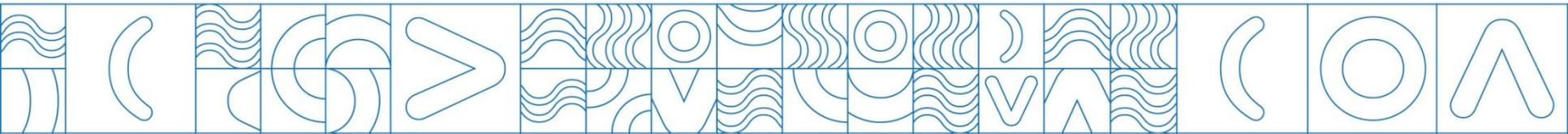


● Enogastronomia ● Arte & Cultura ● Sport Outdoor ● Wedding ● Artigianato ● M.I.C.E. ● Cinema



INNOVAZIONE 2018 - ATTIVITÀ

- Co-produzione di **siti** e **app** che usino i **dati aperti regionali** e che integrino nuovi servizi particolarmente **innovativi**
- **Distribuzione** dei contenuti su **piattaforme** esclusive di promozione e promo-commercializzazione
- Analisi e monitoraggio dell'**esperienza turistica digitale**
- **Acquisizione dati** dal territorio relativi al comportamento del turista
- Adozione di **strumenti** di analisi e divulgazione dei dati (**DataWarehouse**)
- Approfondimenti e **ricerche** su specifici **Prodotti** turistici e sull'**impatto economico** del turismo in Puglia
- Puglia **WI-FI**



GRAZIE

Adesso tocca a voi!

