LE AZIONI ■ WEB, DATI DAGLI OPERATORI, FIERE E ROAD SHOW

Con il nuovo Distretto la Regione disegna la strategia

Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, Confcommercio Puglia, Confindustria Puglia e Confesercenti Puglia hanno siglato recentemente un accordo stabile per la condivisione e realizzazione di azioni di promozione del "brand Puglia" e dell'intera filiera produttiva turistica rappresentata nel Distretto del turismo, riconosciuto definitivamente il 28 novembre scorso dalla Giunta regionale. Con l'accordo si prosegue l'azione coordinata pubblico/privata per la promozione e la commercializzazione turistica nei diversi mercati.

L'accordo rappresenta una nuova frontiera di innovazione che consente a Pugliapromozione di attivare fin da subito un "sistema" di promozione turistica in tandem con l'intera filiera regionale del turismo, rappresentata nel Distretto.

La mission del progetto.

L'obiettivo dichiarato del sistema pubblico/privati pugliese della promozione turistica è finalizzato all'attivazione di un sistema di promozione turistica più efficiente, più efficace, meno costoso e soprattutto coordinato verso obiettivi ben precisi. Gli obiettivi specifici e la vision complessiva, entro i quali ogni azione andrà programmata, sono quelli specificati nel piano strategico triennale approvato da Pugliapromozione per il quale ci sono le risorse dei fondi europei da investire in tre anni. Per dare forma stabile alla collaborazione è istituito un gruppo di lavoro costituito dal Direttore Generale di Pugliapromozione e, per le associazioni firmatarie, da undici imprenditori turistici espressione dei diversi ambiti territoriali e dell'intera filiera produttiva pugliese.

Già avviato il programma dei lavori.

In previsione delle imminenti azioni di promozione già in atto, il programma dei lavori affidati al gruppo di lavoro sarà particolarmente intenso. Fra i temi principali, il complesso degli strumenti web, incluso un rinnovamento del portale del turismo ed una piattaforma di e-booking, l'attivazione del "Destination Management System", il nuovo sistema di rilevazione telematica dei dati statistici e Osservatorio del Turismo, la programmazione delle attività sul territorio per la valorizzazione dell'offerta 2013, il piano delle Fiere e dei road show, inclusa la modifica della modalità di partecipazione degli operatori, il nuovo sistema degli educational, il co-marketing. Questi insieme ad altri sono, in definitiva, gli strumenti già predisposti da Pugliapromozione nel primo anno di attività. Lo sforzo è quello di innovare il processo di condivisione per una strategia di promozione con le imprese e con i territori, sia bottom-up (per raccogliere input operativi o audit sulle azioni) sia top-down (per la condivisione delle strategia e delle azioni operative attivate).

Il distretto produttivo. Raggruppa 328 imprese più 11 associazioni datoriali e 3 sindacati. Con l'obiettivo di valorizzare le capacità imprenditoriali e le tipicità dell'offerta regionale non solo a favore del comparto ma dell'intero sistema produttivo ed occupazionale regionale, il distretto concentra il programma di sviluppo su internazionalizzazione, formazione e innovazione. La strategia per la promozione sui mercati esteri è la costruzione di un sistema di prodotti turistici integrati (mare, arte e cultura, spiritualità, sport e benessere, enogastronomia, eventi, natura e tradizione, business) in grado di soddisfare le esigenze di quanti sono interessati all'offerta pugliese.

A diffusione interna - Vietata la riproduzione