



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
DESTINAZIONE E VALORIZZAZIONE
DEI BENI CULTURALI



Puglia
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 – 2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo” Asse VI – Tutela dell’ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali – Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche Progetto “.
CUP: B39D20002200009

BRIEF (1) PER LA PRODUZIONE DI CONTENUTI ARTISTICI AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA - 2021/2022

Nell’ambito del PO FESR FSE 2014-2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo”, Asse VI – Tutela dell’ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 - Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche, in attuazione del progetto “*Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia*” e in riferimento all’Avviso per Manifestazioni di interesse per la produzione di contenuti artistici audiovisivi e multimediali ai sensi dell’art. 63, comma 2, lett. b), nn.1- 3 del D. Lgs n. 50/2016 e ss.mm.ii ovvero ai sensi dell’art. 36 comma 2), lettera a), del D.Lgs. n. 50/2016 e ss.mm.ii, si illustra di seguito il Brief di comunicazione della Destinazione Puglia a cura dell’A.RE.T. Pugliapromozione per la stagione 2021/2022 e destinato al target nazionale.

L’intento è quello di produrre contenuti che comunicano la Puglia e la sua bellezza autentica come meta di qualità responsabile, per attrarre visitatori e turisti in regime di sicurezza in bassa stagione e in coerenza con gli obiettivi del Piano Strategico del Turismo “Puglia365” riguardo la destagionalizzazione e la delocalizzazione dei flussi turistici.

1. Obiettivi

Il presente Brief è un documento che indica come raccontare la Puglia, sulla continuità della Campagna di comunicazione 2021 “Puglia, una storia d’amore”, in un periodo di bassa stagione per favorire la destagionalizzazione e la delocalizzazione dei flussi turistici con uno sguardo alla stagione turistica 2022 *tout court*. Gli obiettivi cui occorre riferirsi per la produzione di contenuti artistici e multimediali sono l’incremento della brand awareness e della brand reputation della Puglia, con il fine di spostare i flussi turistici in luoghi meno noti e più autentici della destinazione in un regime di sicurezza e salute collettive.

2. Oggetto contenuti artistici audiovisivi e multimediali



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
DESTINAZIONE E VALORIZZAZIONE
DEI BENI CULTURALI



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 – 2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo” Asse VI – Tutela dell’ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali – Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche Progetto “.

CUP: B39D20002200009

Oggetto dei contenuti è la narrazione della Puglia come terra autentica e affidabile, patrimonio materiale e simbolico, luogo di accoglienza, di tradizioni storiche e culturali. Il senso primario della comunicazione è raccontare una Puglia sicura in tutte le sue declinazioni, genuina e semplice, di cui *potersi innamorare e tornare a innamorarsi*. Innamorarsi della Puglia per le persone, per gli scorci mozzafiato, per i luoghi da scoprire in un periodo diverso dall’estate, lontani dal caos. La Puglia come meta ideale per staccare dalla frenesia quotidiana, immergersi in contesti intimi e naturali, rigenerare corpo e mente. Nel cuore della bassa stagione, infatti, la Puglia si mostra nelle sue geometrie essenziali.

3. Concept e indicazioni per la produzione dei contenuti artistici audiovisivi e multimediali

La Puglia è da presentarsi come *meta responsabile, affidabile* e di *qualità*, in continuità con i contenuti della campagna di promozione della destinazione della stagione 2021 “Puglia, una storia d’amore”.

Occorre, quindi, rivolgersi al turista che incontra la Puglia, a chi la vive da sempre perché ci abita e a chi la conosce già ma ritorna a esplorarla, innamorandosi definitivamente. In Puglia, infatti, l’amore è nel sorriso di chi accoglie, nel saluto per strada, nella lentezza come stile di vita, nel sentirsi subito come a casa, nel silenzio della campagna, nella pietra intagliata delle cattedrali, nel perdersi tra i vicoli bianchi, in un pranzo lungo fino a sera, nella storia dei piccoli borghi, nel paesaggio in tutta la sua bellezza variegata. La Puglia è passione, è cura di sé e degli altri, è bellezza. E’ nelle grandi e piccole cose, è in un gesto, è in un paesaggio, è in un sorriso accogliente, in una tradizione conservata. I suoni della natura si fanno intensi, i colori della terra freddi, la luce del sole scolpisce la pietra di borghi, castelli e cattedrali. Si riscopre soprattutto l’intimità dei borghi storici dove vivere il territorio nella sua autenticità attraverso il tempo che scorre lento e a contatto con sapori unici, mestieri antichi, valori del passato.

I contenuti per la promozione della Destinazione Puglia, in sintesi, raccontano di una terra da amare nelle grandi e piccole cose ed è pronta ad accogliere chi vorrà apprezzarla e viverla durante tutto l’anno.

4. Target

I contenuti per la promozione della Destinazione Puglia devono raggiungere il pubblico nazionale. Si tratta di quei turisti/cittadini orientati a vivere una vacanza nella stagione turistica 2022 a partire dall’inverno.



UNIONE EUROPEA



Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 – 2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo” Asse VI – Tutela dell’ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali – Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche Progetto “.

CUP: B39D20002200009

Il pubblico in questione si compone dei viaggiatori che arrivano per la prima volta, di chi conosce la terra pugliese perché ci risiede o perché ci ritorna (c.d. repeaters).

Nello specifico, il target Italia è rappresentato da un pubblico di età eterogenea, interessato in particolar modo a tematiche culturali, artistiche, ambientali e sportive.

5. Tipologia dei contenuti artistici

Per la realizzazione della suddetta campagna, l’A.RE.T. Pugliapromozione richiede:

- Creatività declinata in scatti fotografici per spazi ON e OFF line;
- Spot televisivi e multimediali;

6. Destinazione d’uso dei contenuti artistici

I contenuti devono essere ideati e realizzati per la fruizione nei canali media ON e OFF line come di seguito indicati:

- Spazi di comunicazione su emittenti televisive e/o canali e piattaforme di comunicazione outdoor.
- Spazi di comunicazione ON e OFF line.