



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8PROMOZIONE  
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  
CUP B39D20002200009**

## COMUNICAZIONE REGIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA 2022

### *Brief sui servizi di comunicazione per il Piano di Comunicazione regionale 2022*

Nell’ambito del 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 e in attuazione del progetto “Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia”, si illustra di seguito il piano di comunicazione regionale della Destinazione Puglia e del Prodotto turistico pugliese, a cura dell’ARET Pugliapromozione.

In linea con i Piani strategici del turismo “Puglia365” (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197) e della cultura “Puglia Cultura” (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543) della Regione Puglia, il presente Brief mira ad accogliere proposte di comunicazione capaci di promuovere la destinazione Puglia, la sua brand awareness, e il prodotto turistico declinato nelle sue principali categorie (Arte e Cultura, Sport natura e benessere, Enogastronomia, Wedding destination).

L'intento è, dunque, quello di comunicare la Puglia e la sua bellezza autentica come meta di qualità responsabile, rendendola attrattiva per i cittadini residenti e i turisti in soggiorno o in transito, anche dalle regioni limitrofe.

Si precisa che il Brief concerne i servizi e gli spazi di comunicazione ON e OFF line su media **regionali**.

#### **1. Obiettivi**

Il presente brief è un documento che indica come raccontare la Puglia nel periodo storico attuale di ripresa dalla pandemia da Covid19.



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



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  
CUP B39D20002200009**

Gli obiettivi diretti di comunicazione sono l'incremento della *brand awareness* e *brand reputation* della Puglia, da realizzare attraverso l'associazione del marchio del territorio e dei valori tangibili e intangibili ad esso connessi con azioni di comunicazione, attività ed eventi efficaci in termini di riconoscibilità, notorietà e conseguente soddisfazione di utenti e visitatori.

L'obiettivo indiretto ultimo è incentivare l'incoming di prossimità e invitare i pugliesi stessi a vivere il territorio, dunque invogliare i turisti a desiderare il territorio pugliese come destinazione di viaggio, nel periodo di bassa stagione dall'autunno al primo inverno.

Pertanto, il piano si prefigge di mettere in campo azioni efficaci per la destagionalizzazione e promozione della destinazione Puglia e del prodotto turistico nel periodo autunno/inverno 2022, in linea alle misure adottate dalla Regione Puglia per la fruizione delle attività turistiche in un regime di sicurezza e salute collettive.

## 2. Oggetto

Le azioni di comunicazione intendono promuovere, insieme alla destagionalizzazione, la Puglia come destinazione turistica responsabile, affidabile e di qualità. Luogo ideale dove scoprire luoghi meno noti ma che consentono di vivere appieno la bellezza autentica del territorio nel suo patrimonio materiale e immateriale, dai luoghi alle persone, dalle esperienze di tipo sensoriale agli eventi. Dunque, una regione che preserva nel tempo valori antichi come la lentezza e l'accoglienza, confermandosi anche come meta ideale per godere di un evento musicale, sportivo, culturale e letterario.

Al contempo, oltre alla comunicazione della destinazione, si intende promuovere il prodotto turistico pugliese nelle sue principali declinazioni:

- **Arte e cultura:** patrimonio materiale e immateriale di arte, storia, archeologia, architettura, usanze e tradizioni nelle proprie espressioni religiose culturali e sociali. I cluster di riferimento della categoria sono: borghi, cammini e itinerari culturali, turismo spirituale;
- **Sport natura e benessere:** turismo sportivo a contatto con la natura in Puglia per il benessere psicofisico suscitando interesse per il contatto, il paesaggio e le esperienze di



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



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  
CUP B39D20002200009**

benessere fruibili nel territorio. I cluster di riferimento della categoria sono: cicloturismo e cammini;

- **Enogastronomia:** esperienza eno-gastro-turistica pugliese che riflettono l’autenticità e la genuinità del luogo con l’alta qualità del prodotto;
- **Wedding destination:** la Puglia quale destinazione sempre più interessante e idonea per celebrare il proprio matrimonio.

### 3. Concept

La Puglia è un’autentica meraviglia, anche in autunno! È una terra preziosa che va oltre spiagge da sogno, calette e mare cristallino. La vivacità dell’estate pugliese fa spazio ai colori dell’autunno e alla quiete dell’inverno.

In questo periodo dell’anno, la Puglia si mostra nelle sue geometrie essenziali. I suoni della natura si fanno intensi, i colori della terra caldi, la luce del sole scolpisce la pietra di cattedrali, castelli e torri. Le tipiche luminarie accendono le piazze, la tradizione continua a fare festa e l’atmosfera si fa magica.

Tra l’autunno e l’inverno, questa terra si svela a passo lento. Scegliendo itinerari meno battuti, spesso sconosciuti agli stessi residenti, si va alla scoperta di luoghi unici, come i borghi, da raggiungere a piedi o in bicicletta, all’ombra di querce millenarie, ulivi monumentali e della fitta macchia mediterranea che disegna il profilo della regione, dal Gargano al Salento.

La Puglia diventa un racconto di colori e profumi da cogliere e vivere tra esperienze in natura, eventi enogastronomici e della tradizione, borghi storici, cucina, arte e cultura. Un mosaico che si completa con la luce e i colori dei paesaggi: dalla campagna al mare, dalle murge alle gravine.

La Puglia in bassa stagione può essere un luogo ideale per ritemperarsi dalla frenesia quotidiana, immergersi in contesti intimi e naturali, per rigenerare corpo e mente, a pochi chilometri da casa per coloro che vivono in Puglia e che possono apprezzarla, scoprendo incantevoli luoghi meno noti, fatti di semplicità e lentezza, piuttosto che orientarsi verso altre mete e destinazioni.

### 4. Target



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  
CUP B39D20002200009**

Il brief di comunicazione si propone di raggiungere il potenziale turista autoctono, residente temporaneo e di prossimità: un target eterogeneo per età e gusti con particolare riferimento agli amanti dello sport a contatto con la natura, dell’arte, della cultura, delle tradizioni, dell’enogastronomia e dei borghi.

Al contempo, si punta a raggiungere il turista in vacanza/soggiorno in Puglia per offrire un maggior coinvolgimento grazie all’attrattività del territorio, di modo da stimolare l’innamoramento per la regione al fine di un ritorno (c.d. turista *repeater*).

#### **5. Periodo durata campagna**

Per incentivare l’incoming dei visitatori di prossimità, invitare i pugliesi stessi a vivere il territorio e coinvolgere maggiormente i turisti presenti, si intende comunicare la Puglia come destinazione di viaggio e soggiorno e il prodotto turistico nel periodo autunno/inverno 2022, generalmente caratterizzati da un clima mite e favorevole alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

#### **6. Formati produzione campagna**

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

- Per le emittenti televisive: redazionali, puntate speciali dedicate o format TV.

Nello specifico, la descrizione del format TV dovrà prevedere una presentazione con un concept chiaro, semplice e sintetico, in linea con la strategia di comunicazione dell’A.RE.T. Pugliapromozione presentata nel brief. Il progetto dovrà prevedere necessariamente una struttura narrativa esplicativa (intro, svolgimento, conclusione) e un titolo rappresentativo del progetto. Occorre anche indicare il genere di format Tv (esempio: documentario, magazine, intrattenimento, eccetera), la sua collocazione, la fascia oraria di messa in onda, la durata e il numero di puntate da realizzare.

- Per la stampa ON e OFF Line: scatti fotografici, publiredazionali, speciali e approfondimenti;



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



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  
CUP B39D20002200009**

**7. Media ON e OFF Line**

Il presente brief di comunicazione dovrà trovare attuazione attraverso canali media ON e OFF line (stampa, tv, web display, video banner, outdoor statica e dinamica e similari).

Per la **comunicazione regionale**, si utilizzeranno i seguenti media:

- Spazi di comunicazione ON e OFF line, con specifica priorità ai mix digitali (testate giornalistiche) per la diffusione dei formati della campagna;
- Emittenti televisive con una copertura regionale del territorio e che registrano dati di ascolto significativi per il target di riferimento della proposta;

Le proposte/offerte per la campagna di comunicazione da diffondere attraverso i media regionali possono essere presentate fino al **30 novembre 2022**, fatta salva la facoltà dell’A.RE.T. di revocare, modificare o prorogare gli anzidetti termini.