



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



CUP B39D20002200009

## COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA PER LA STAGIONE 2023 “PUGLIA, UNEXPECTED ITALY”

### *Brief per la partecipazione alla Call Mediaplan Internazionale*

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 della destinazione Puglia a cura dell’A.RE.T. Pugliapromozione riferito alle azioni di comunicazione internazionale.

Ad oggi, in coerenza con gli obiettivi di internazionalizzazione e destagionalizzazione del Piano Strategico del Turismo “Puglia365”, le azioni di comunicazione già avviate all’estero hanno favorito il consolidamento della destinazione Puglia nei paesi target. Nel 2022, anno della ripresa post Covid, tali azioni hanno generato una importante crescita della domanda da parte del mercato estero tra maggio e ottobre per un totale di +7% arrivi e di +11% presenze. Dunque, i flussi provenienti dall’estero hanno segnato un nuovo record.

1

Per il 2023 con il presente Brief, l’A.RE.T. Pugliapromozione mira ad accogliere proposte di comunicazione capaci di promuovere la destinazione Puglia, i suoi prodotti turistici e la *brand awareness* all’estero. L’intento è di promuovere la Puglia come destinazione turistica autentica e contemporanea. Una Puglia che offre diverse esperienze in grado di stimolare gli interessi del turista a tal punto da diventare motivo di viaggio.

#### 1. Obiettivi

Il presente piano si prefigge di mettere in campo azioni efficaci per l’internazionalizzazione, la destagionalizzazione e la promozione della destinazione Puglia e del prodotto turistico nel periodo primavera/autunno 2023.

Gli obiettivi diretti di comunicazione sono il consolidamento del brand Puglia nei paesi target attraverso la narrazione dell’esperienza turistica declinata nelle sue principali categorie:



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



CUP B39D20002200009

Enogastronomia, Sport natura e benessere, Arte e cultura, Borghi, Mare, Wedding destination. Esperienze da vivere in tutte le stagioni e che raccontano di una terra accogliente e immensamente ricca nel suo patrimonio materiale e immateriale.

In sintesi:

- Raccontare la destinazione nelle sue principali esperienze;
- Intercettare il target sensibile alle esperienze raccontate.

## 2. Oggetto della Comunicazione

Le azioni di comunicazione intendono promuovere la Puglia come destinazione turistica italiana dove vivere un'esperienza che si candida ad essere indimenticabile. Puglia, luogo ideale dove scoprire scenari noti e meno noti, incontrando volti e sorrisi. Una terra che preserva nel tempo valori antichi come la lentezza e l'accoglienza, e per tutto questo si distingue dalle più conosciute mete turistiche italiane come l'Italia che non ti aspetti.

Al contempo, si intende promuovere la Puglia come destinazione di viaggio esperienziale in base agli interessi personali del turista straniero, attraverso il prodotto turistico pugliese nelle sue principali declinazioni:

### **Sport natura e benessere (Cicloturismo e cammini):**

In Puglia, l'esperienza a contatto con la natura passa attraverso varie forme di attività sportive fra cui il cicloturismo e i cammini.

Il cicloturismo rientra nella più ampia sfera di opportunità che il turismo sportivo all'aria aperta offre al potenziale turista, contribuendo al suo benessere psicofisico. La Puglia propone percorsi differenti a seconda dei gusti, del livello di difficoltà e delle preferenze di ciascuno, ed è il luogo ideale per escursioni settimanali, giornaliere e long weekend. Un grand tour di duemila chilometri, da percorrere in bicicletta, attraverso antichi sentieri, strade di campagna e a basso traffico. Pedalata dopo pedalata, all'ombra di imponenti querce, ulivi monumentali e fitta macchia mediterranea, quella che si svela agli occhi del cicloturista è una Puglia meravigliosa e inaspettata che cambia volto ad ogni stagione; l'invito è a scoprirla tutta. Analogamente, il turista può



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



**CUP B39D20002200009**

vivere un'esperienza unica a passo fermo sul sentiero e con lo zaino in spalla. Terra di transito per antichissima vocazione e tradizione, punto di incontro tra Oriente e Occidente, la Puglia ha visto nel corso della sua storia plurimillenaria il passaggio di innumerevoli viaggiatori, commercianti e pellegrini. Oggi i cammini di Puglia offrono la magia del viaggio lento alla riscoperta dei valori della storia, della bellezza e di una natura inanellata tra mete d'arte e borghi.

### **Enogastronomia**

L'enogastronomia pugliese, componente chiave dell'offerta turistica regionale, in tutte le sue innumerevoli sfumature, è l'espressione di valori culturali e identitari della Puglia. La cucina tradizionale pugliese, punta di diamante della Dieta Mediterranea, la biodiversità, le materie prime di grande qualità e la pluralità di esperienze enogastronomiche e multisensoriali che coinvolgono i turisti sul territorio, contribuiscono a rendere unica ed inaspettata la Puglia. Dunque le azioni di comunicazione intendono intercettare un target interessato al tema enogastronomico e pertanto sono orientate in modo che l'esperienza enogastro-turistica diventi il principale motivo di viaggio.

3

### **Wedding destination**

La Puglia, negli ultimi anni, si afferma tra le mete italiane più ambite all'estero per celebrare un matrimonio. Dal mare alle distese di ulivi secolari, tra muretti a secco, palazzi storici e masserie, la Puglia è un palcoscenico naturale perfetto, con un clima sempre mite e una luce unica. È luogo ideale dove maestranze ed eccellenze lavorano in sinergia contribuendo a rendere speciale il matrimonio.

Dunque, le azioni di comunicazioni mirano a un target interessato alla sfera del wedding e intendono promuovere la Puglia come meta romantica dove celebrare e festeggiare il matrimonio, e al contempo valorizzare un comparto *tailor made*.

### **3. Concept – Campagna “Puglia, Unexpected Italy”**



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



CUP B39D20002200009

Dalla campagna al mare, dalle murge alle gravine, dai borghi storici alle città d'arte, gustata a tavola, attraversata in bici o a piedi, la Puglia è comunicata come terra autentica e genuina, una regione che caratterizza l'Italia stessa come meta inaspettata. Dunque, il viaggio in Puglia diventa un'occasione per vivere esperienze autentiche a contatto con le persone del luogo, la storia, le tradizioni, i sapori della tavola, la natura e il paesaggio.

Nello specifico, attraverso i media, si intende promuovere la Puglia come destinazione ideale per gli appassionati di sport a contatto con la natura; valorizzare la pluralità di esperienze enogastronomiche, affinché queste diventino motivo di viaggio; incentivare la Wedding destination e la relativa filiera, promuovendo la Puglia come meta ideale dove organizzare un matrimonio.

Dietro ogni esperienza, infatti, non c'è solo la destinazione ma vi è l'insieme di settori che fanno di quell'esperienza l'unica migliore possibile nella regione. La Puglia, quindi, si presenta all'estero come un'Italia che non ti aspetti. Un'Italia che va oltre alle aspettative e che offre un'emozione completa. Puglia, unexpected Italy.

#### 4. Target

In linea con l'indirizzo strategico dell'A.RE.T. Pugliapromozione per l'anno 2023, le azioni di comunicazione sono da realizzarsi nei seguenti paesi target: Unione Europa, UK, Svizzera, USA e Canada, Israele, Emirati Arabi, Brasile, Australia e Giappone.

Più precisamente, attraverso una comunicazione mirata e di settore, l'intento è quello di raggiungere target differenziati, che si spostano per scoprire la destinazione, esplorare nuovi luoghi e provare esperienze autentiche in base ai propri interessi. Dunque, il brief è rivolto principalmente a media specializzati e di settore, ma anche a quei media generalisti che intercettano il target sensibile all'oggetto della comunicazione (Paragrafo n. 2)

#### 5. Periodo durata campagna

Per potenziare la *brand awareness* della Puglia e incentivare l'incoming dei visitatori, si intende comunicare la Puglia come destinazione di viaggio dalla primavera al primo autunno 2023.



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



CUP B39D20002200009

## 6. Formati produzione campagna

Per la realizzazione della suddetta campagna, l'ARET Pugliapromozione prevede:

- Creatività declinata in scatti fotografici per spazi ON e OFF line;
- Spot televisivi/digitali/web.

## 7. Media ON e OFF Line

Considerati gli obiettivi e l'oggetto del presente Brief, le proposte di spazi/servizi di comunicazione dovranno essere mirate ai target di settore attraverso canali di comunicazione specifici per i temi su indicati.

Il piano di comunicazione dovrà realizzarsi attraverso canali ON e OFF line con specifica priorità ai Media di settore/tematici per:

- Spazi outdoor statici e dinamici (Brandizzazione, personalizzazione, eccetera);
- Spazi di comunicazione ON e OFF line (testate giornalistiche);
- Spazi di comunicazione su canali tv/piattaforme digitali/web.

5

\*\*\*

Le proposte/offerte per la campagna di comunicazione da diffondere attraverso i media internazionale possono essere presentate fino al **10 giugno 2023**, fatta salva la facoltà dell'A.R.E.T. di revocare, modificare o prorogare gli anzidetti termini, attraverso la candidatura all'Avviso pubblico (call) "Manifestazione d'interesse per l'acquisizione di proposte di servizi di comunicazione pubblicitaria in regime di esclusività, ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), n. 3, del d.lgs. n. 50/2016 e ss.mm.ii. per il piano di comunicazione nazionale e regionale della destinazione Puglia".