



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

COMUNICAZIONE NAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA PER LA STAGIONE 2024

Brief per la partecipazione alla Call Mediaplan Nazionale

Nell'ambito del Programma POC Puglia 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 riferito alle azioni di **comunicazione nazionale** a cura dell'A.RE.T. Pugliapromozione.

In linea con il Piano Strategico Turismo Cultura 2030, con il presente Brief 2024 l'A.RE.T. Pugliapromozione mira ad accogliere proposte di comunicazione capaci di promuovere la destinazione Puglia e i suoi prodotti turistici. L'intento è di comunicare 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

1. Obiettivi

Il presente piano si prefigge di mettere in campo azioni efficaci per la destagionalizzazione e la promozione della destinazione Puglia e dei temi sui prodotti turistici per l'anno 2024.

Gli obiettivi diretti di comunicazione sono di stimolare e incrementare i flussi dell'incoming nel medio-lungo periodo attraverso la narrazione dell'esperienza turistica declinata nelle sue principali categorie: Mare e nautica, Enogastronomia, Sport natura e benessere, Arte e cultura, Borghi, MICE e Wedding destination. Esperienze da vivere in una terra accogliente e immensamente ricca nel suo patrimonio materiale e immateriale.

In sintesi si mira a:

- Raccontare la destinazione nei principali temi dei prodotti turistici;
- Intercettare il target sensibile alle esperienze raccontate.



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

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**.

Si intende promuovere, dunque, la Puglia come destinazione di viaggio esperienziale in base agli interessi personali del turista, attraverso il prodotto turistico pugliese nelle sue principali declinazioni, dando **priorità al prodotto "Mare e nautica"** in quanto determinante per l'industria turistica pugliese.

Di seguito, la descrizione dei prodotti:

Mare e Nautica

Secondo i dati 2023 dell'Osservatorio regionale, il 39% dei turisti italiani preferisce la vacanza al mare. La Puglia con più di 800 km di costa è la terza regione italiana per estensione del suo territorio costiero. Dunque, "il mare" è un elemento determinante nell'impatto turistico dell'intera regione, comprendendo quattro componenti che vanno dal turismo balneare, al turismo crocieristico, a quello nautico e a quello legato alla pratica di sport e attività acquatiche. Scoprire la Puglia attraverso il suo mare, dall'Adriatico allo Ionio, è un'esperienza ricca di storia, sapori, tradizioni, volti ed emozioni che ciascun viaggiatore, amante del mare, non può non vivere. Spiagge di sabbia finissima, libera o attrezzata, calette nascoste, faraglioni, porti, castelli, borghi marinari, fari, bandiere blu, riserve marine protette, la Puglia è tra le principali mete di mare italiane con un'offerta articolata e diversificata, in grado di soddisfare le diverse esigenze del turista che sceglie il mare come esperienza di viaggio. Dunque, il clima favorevole e la molteplicità di offerte garantiscono l'allungamento della stagione, invitando il viaggiatore a vivere il mare in momenti diversi dell'anno e in modalità differenti. Visitare un borgo marinaro, praticare sup, kite surf o canottaggio, passeggiare a cavallo lungo la spiaggia, riscoprire tradizioni e antichi mestieri, vivere l'esperienza della pesca, andare alla ricerca di tesori sottomarini o inseguire i delfini rende il viaggio in Puglia unico.



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

Sport natura e benessere:

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. Analogamente, il turista può vivere un'esperienza unica a passo fermo sul sentiero e con lo zaino in spalla. 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 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.

MICE e Wedding Destination

La Puglia, terra autentica e ospitale, è una regione con uno straordinario patrimonio storico e architettonico capace di combinare grandi eventi a location eccezionali dove masserie, palazzi storici, ottimi alberghi e ville prestigiose fanno da cornice. Al fascino della destinazione, inoltre, si aggiunge la rete di professionisti del settore in grado di mettere in campo competenze, tecnologie e servizi personalizzati che rispondono al



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

bisogno crescente di eventi e congressi.

Wedding destination

La Puglia, negli ultimi anni, si afferma tra le mete italiane più ambite all'estero per celebrare un matrimonio, in quanto palcoscenico naturale perfetto, con un clima sempre mite e una luce unica. Inoltre, è anche luogo ideale dove maestranze ed eccellenze lavorano in sinergia contribuendo a rendere speciale il matrimonio. Dunque, le azioni di comunicazione 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 il comparto *tailor made*.

3. Concept

Dalla campagna al mare, dalle murge alle gravine, dai borghi storici alle città d'arte, gustata a tavola, traversata in bici o a piedi, la Puglia è comunicata come terra autentica e genuina. 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.

4

Insieme al prodotto "Mare e nautica", si intende promuovere la Puglia anche come destinazione ideale per gli appassionati di sport a contatto con la natura, con particolare attenzione agli sport acquatici; valorizzare il patrimonio artistico e la pluralità di esperienze enogastro turistiche, perché diventino motivo di viaggio; incentivare la congressualità del tempo dedicato al lavoro ma anche a sé stessi, e la Wedding destination 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.

4. Target

In linea con l'indirizzo strategico dell'A.RE.T. Pugliapromozione, le azioni di comunicazione sono da realizzarsi attraverso una comunicazione mirata e di settore. L'intento è quello di raggiungere target



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

differenziati, che si spostano per scoprire la destinazione, esplorare nuovi luoghi e provare esperienze autentiche in base ai propri interessi.

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, come indicato nel paragrafo n. 2. Tuttavia, sono anche ammessi i media di settore laddove consentano una promozione più specifica verso target maggiormente profilati.

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 ideale per tutti i mesi del 2024.

6. Formati produzione campagna

Per la realizzazione della suddetta campagna, l'A.RE.T. Pugliapromozione intende dare priorità ai seguenti formati:

- Per canali Tv/digitali/web: spot da 30" o 15", redazionali, puntate speciali dedicate;
- Per stampa On e Off line: scatti fotografici, pubbliredazionali, speciali e approfondimenti;

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 su indicati attraverso canali di comunicazione generalisti e specifici. Il piano di comunicazione dovrà realizzarsi attraverso canali ON e OFF line con priorità ai media televisivi tematici e di settore.

Inoltre, sono ammesse proposte per:

- Spazi di comunicazione ON e OFF line (testate generaliste e di settore);
- Spazi di comunicazione su canali digitali e web, oltre che televisive;



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

- Spazi outdoor statici e dinamici (Brandizzazione, personalizzazione, eccetera);

Bari, 13.02.2024

**Il Direttore Generale
Dott. Luca Scandale**