



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA PER LA STAGIONE 2024 "PUGLIA, UNEXPECTED ITALY"

Brief per la partecipazione alla Call Mediaplan Internazionale

Approvato con D.D.G. n. 76/2024

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 internazionale** a cura dell'A.RE.T. Pugliapromozione.

Ad oggi, in coerenza con gli obiettivi di internazionalizzazione e destagionalizzazione del Piano Strategico Turismo Cultura 2030, le azioni di comunicazione già avviate all'estero hanno favorito il consolidamento della destinazione Puglia nei paesi target. La crescita del Turismo Internazionale nel 2023 è del +22% per gli arrivi e del 16% per le presenze. Il bilancio turistico complessivo di fine anno si attesta al +8% degli arrivi e il +4% delle presenze. Inoltre, il 2023 ha visto una ripresa e una crescita dei mercati turistici di lungo raggio con in vetta Australia e Stati Uniti, che nei primi otto mesi del 2023 hanno registrato un incremento di oltre 50mila presenze in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Incrementati anche i flussi turistici provenienti dal Sud America, in particolare da Brasile e Argentina.

Per il 2024 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 far conoscere e promuovere maggiormente la Puglia come destinazione turistica accogliente, autentica e contemporanea. Una Puglia che offre esperienze straordinarie e diverse, in grado di stimolare gli interessi del turista a tal punto da diventare motivo di viaggio verso il suo patrimonio naturale e culturale, ricco di fascino, tradizione e innovazione.



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

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 2024.

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: Sport natura e benessere, Arte e cultura, Borghi, Enogastronomia, Mare e nautica, 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 indimenticabile. Il luogo ideale dove è possibile riconnettersi con uno stile di vita semplice e genuino, scoprire scenari noti e meno noti, incontrare volti autentici e sorrisi sinceri. Una **terra** che si distingue dalle più conosciute mete turistiche italiane, anche e soprattutto per la **calorosa accoglienza** dei pugliesi, che si apprezza sin da subito all'arrivo.

La Puglia preserva nel tempo valori antichi come la lentezza e l'accoglienza, prezioso patrimonio immateriale da salvaguardare. In questa terra, dove il tempo si dilata nella bellezza, le relazioni umane diventano autentiche esperienze di viaggio. La gente e il loro ricco patrimonio valoriale la rendono una terra unica che si apre al forestiero in un grande **abbraccio accogliente**.



UNIONE EUROPEA



POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

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

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. Terra di transito per antichissima vocazione e tradizione, punto di incontro tra Oriente e Occidente, la Puglia offre i cammini come viaggio lento alla riscoperta dei valori della storia, della bellezza e di una natura inanellata tra mete d'arte e borghi.

Arte e cultura

La Puglia è uno scrigno di arte, storia e culture antiche, tra borghi, castelli e cattedrali. In particolare, i borghi sono la parte più autentica della Puglia che conservano ancora sapori unici, mestieri antichi, valori del passato. Un mosaico che si completa con la luce e i colori dei paesaggi: dalla campagna al mare, dalle murge alle gravine. Il viaggio tra i borghi storici della 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. La Puglia dei borghi è, dunque, la meta ideale per staccare dalla frenesia quotidiana, immergersi in contesti intimi e naturali, per rigenerare corpo e mente, da vivere soprattutto in bassa stagione.

Enogastronomia

L'enogastronomia pugliese, componente chiave dell'offerta turistica regionale, in tutte le



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

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.

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, luogo ideale dove maestranze ed eccellenze lavorano in sinergia.

3. Concept – Campagna “Puglia, Unexpected Italy”

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 ospitale, una regione che caratterizza l'Italia stessa come meta inaspettata e accogliente.

La Puglia conquista i turisti con la sua calorosa ospitalità e accoglienza. Chi arriva in Puglia si sente da subito benvenuto e si immerge nello stile di vita vibrante, semplice e coinvolgente dei pugliesi.

Dunque, il viaggio in Puglia diventa un'occasione per vivere esperienze autentiche **insieme alle persone del luogo**, alla **storia**, alle **tradizioni**, ai **sapori della tavola**, alla **natura** e al **paesaggio**.

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



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

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 appunto.

4. Target

In linea con l'indirizzo strategico dell'A.RE.T. Pugliapromozione per l'anno 2024, le azioni di comunicazione sono da realizzarsi nei seguenti **paesi target: Unione Europea, Paesi extra UE (Regno Unito, Svizzera, Usa e Canada, Australia, Giappone, Brasile, Singapore);**

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, come indicato nel 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 per il 2024.

6. Formati produzione campagna

Per la realizzazione della suddetta campagna, l'A.RE.T. Pugliapromozione prevede:

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



UNIONE EUROPEA



PROMUZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POC PUGLIA 2014/2020 | ASSE VI - AZIONE 6.8

CUP: I59I23001370006

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 tematici e di settore per:

- Spazi di comunicazione ON e OFF line (testate giornalistiche): adv, redazionali, puntate speciali dedicate o format TV;
- Spazi di comunicazione su canali tv/emittenti radio/piattaforme digitali/web;
- Spazi outdoor statici e dinamici (Brandizzazione, personalizzazione, eccetera);

Bari, 05.03.2024

6

**Il Direttore Generale
Dott. Luca Scandale**