



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE 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
CUP B39I18000090009**

Prot. n. 8342 del 04.06.2019

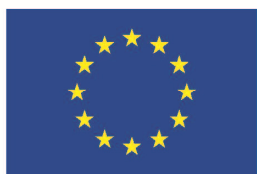
PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

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'ARET Pugliapromozione.

Il rafforzamento del brand Puglia, a livello internazionale nazionale e regionale, è il principale messaggio da valorizzare e potenziare in coerenza con il Piano strategico del turismo "Puglia365" (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197) e del PIIL Cultura (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543) della Regione Puglia. Turismo, valorizzazione territoriale ed economia della cultura le direzioni cui guarda il piano di comunicazione nelle sue principali categorie legate al territorio:

- ENOGASTRONOMIA
- ARTE E CULTURA
- NATURA, SPORT E BENESSERE

Inoltre, nello stesso progetto "Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia" si prevedono interventi di comunicazione in occasione di eventi ad elevata capacità attrattiva che si tengano in Puglia. La finalità è quella di incrementare il rapporto tra brand, territorio ed eventi. Questi ultimi, infatti, contribuiscono a suscitare motivi di viaggio, creando situazioni a forte impatto mediatico, ma anche situazioni di incoming e di attrattività turistico-culturale che diversifichino e arricchiscano l'offerta turistica regionale.



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA

ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE 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
CUP B39I18000090009**

Obiettivi

Il piano di comunicazione si prefigge di mettere in campo azioni efficaci per perseguire gli obiettivi del Piano strategico del turismo e del Piano strategico della cultura regionali: detti obiettivi convergono verso il rafforzamento dell'incoming e delle presenze, nonché verso la destagionalizzazione del flusso turistico. Essi, a loro volta, dipendono da un innalzamento della qualità del prodotto e dell'offerta turistica, a cominciare dall'accoglienza.

Il destinatario del piano di comunicazione è il turista - distinto in categorie e target di riferimento - che costituisce una risorsa per il territorio. Tale assunto resta il principale "motore" della comunicazione che si connota di una valenza non solo funzionale agli scopi promozionali della destinazione, ma anche, civica e sociale. Comunicare bene il piano, quindi, per il potenziamento e il consolidamento dello sviluppo e della crescita regionale.

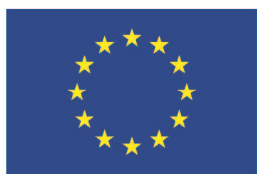
L'accoglienza diffusa rivolta al turista diventa l'esperienza da raccontare nelle sue diverse manifestazioni, dal turismo sostenibile al patrimonio artistico e culturale; dal turismo lento all'incontro con la storia, la cultura e i borghi. Pertanto, il presente piano mira a comunicare il viaggio in Puglia, con le sue destinazioni più mature e consolidate, insieme a quelle emergenti, nella sua autenticità e nelle emozioni che suscita nel ritrovare sé stessi, il proprio tempo e il benessere psicofisico.

2

Oggetto

L'oggetto del piano si focalizza sul territorio regionale declinato nelle sue principali categorie di:

- ENOGASTRONOMIA: il food e la cucina quale tratto distintivo e identificativo della Puglia
- ARTE E CULTURA: il patrimonio artistico e culturale e la loro valorizzazione
- NATURA, SPORT E BENESSERE: l'interazione con il paesaggio a 360° in ogni suo aspetto



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE 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
CUP B39I18000090009**

Concept e campagne

Il piano di comunicazione si presenta per il 2019 e il 2020 con un concept e due campagne definite e specifiche per l'Italia e l'estero. Il concept intende raccontare al turista in generale la Puglia inattesa, che stupisce e accoglie in una esperienza che diventa unica. Racconta di itinerari nella natura, del paesaggio urbano e culturale e dell'architettura rurale, dei borghi e delle produzioni agroalimentari e artigianali, attraverso la valorizzazione di uno stile di vita sano e ispirato al senso dell'accoglienza e dell'ospitalità pugliese. Racconta degli eventi culturali, musicali, espositivi e di spettacolo, che trasmettono il folklore locale e, in ultimo, di tutte quelle attività sportive e di evasione offerte al turista.

La comunicazione racconta anche del "grande evento" che presenta una Puglia inaspettata nella sua più grande manifestazione in termini di bellezze artistiche e naturali. La Puglia che è ispirazione del sogno di un viaggio. La Puglia che fa star bene, fa desiderare di non voler essere altrove e spinge a ritornare, superando il gap che separa la regione dai suoi competitors.

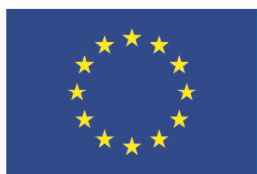
3

In base alla provenienza del turista, il concept si declina in due campagne, così come segue:

1) Italia: La Puglia che non ti aspetti

Avendo negli anni accresciuto la brand awareness, il nuovo concept per il mercato italiano riguarda la Puglia che non ti aspetti. Nello specifico, la campagna Italia si rivolge al pubblico nazionale e regionale. Obiettivo è quello di raccontare la Puglia che non ti aspetti riferita ai luoghi dell'anima piuttosto che geografici dove ciò che conta è l'essere, l'esperire, il vivere, ancorando il momento al prodotto turistico, culturale ed enogastronomico. Il racconto del ritrovar sé stessi, il tempo interiore, a contatto con la natura e la bellezza. Ma anche il racconto dell'evento culturale, dell'attrazione e dell'accoglienza. La Puglia che firma un ricordo più grande di ciò che si possa immaginare.

Dunque, la *reason why* è riconducibile al sentimento dell'inatteso, suscitato nel viaggiatore potenziale grazie alla correlazione di tutti i livelli di contenuti: testuali e fotografici. Il payoff, quindi, è "la Puglia che non ti aspetti" declinato sui diversi target.



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE 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
CUP B39I18000090009**

2) Estero: **Puglia, Unexpected Italy**

La campagna è finalizzata alla comunicazione del concept verso il viaggiatore internazionale. In questo caso si ritiene opportuno legare la Puglia al brand Italia in quanto non ancora nota su tutti i mercati esteri. Pertanto, l'obiettivo della campagna è quello di promuovere la Puglia all'estero come terra autentica e contemporanea, viva e ricca di eventi in tutti i periodi dell'anno. Una nuova meta di viaggio in Italia, lontana dalle mete solite italiane e svincolata dal turismo di massa e dagli stereotipi italiani. La Puglia, regione che caratterizza l'Italia stessa come meta inaspettata, una destinazione di viaggio in grado di creare benefici.

Il messaggio della campagna è veicolato attraverso il payoff "Puglia, Unexpected Italy", declinato su tutti i mercati, e per ogni target/nicchia di mercato.

Si potranno adoperare le campagne anche per eventuali attività a supporto di altre azioni programmate da Pugliapromozione per la diffusione del brand Puglia all'estero (fiere, eventi, workshop, partnership con brand internazionali e progetti speciali).

Target

Il piano di comunicazione si propone di raggiungere diverse tipologie di target in base alla diffusione su scala internazionale e nazionale come segue:

Target internazionale:

La comunicazione si rivolge principalmente a un pubblico di età compresa tra 18 e 80 anni, incline al viaggio di scoperta e abituato a muoversi, in gruppo o singolarmente, nei periodi lontani dai picchi stagionali, residente - non in via esaustiva - nelle capitali, nelle città e nelle relative aree metropolitane dei paesi target. La destinazione Puglia è poco nota a tale pubblico, pertanto la comunicazione deve essere orientata a informare e far conoscere la regione dalla sua geolocalizzazione alle sue categorie di prodotto.



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 B39I18000090009**

Si possono, inoltre, individuare segmenti di audience ulteriori: una nicchia di mercato trasversale ai confini geografici, spinta da una forte motivazione, è rappresentata dal cittadino culturale, colui che è informatissimo sulla storia e la cultura delle grandi civiltà, acquista guide di viaggio in libreria ed è abituato a soddisfare i suoi interessi culturali percorrendo lunghe distanze. Altro segmento importante di mercato è quello del pubblico giovane, dei cosiddetti *millennials*, interessato a eventi e iniziative musicali e sportive di portata internazionale, dinamico negli spostamenti e attivo nell'approccio di fruizione turistica. Al pubblico in questione la Puglia è parzialmente nota come destinazione di viaggio, per cui la comunicazione dovrà incidere particolarmente sulla conoscenza dell'offerta turistica al consumatore.

Per quanto riguarda i **paesi destinatari** della comunicazione, sulla base dei dati relativi ai flussi turistici 2018 elaborati dall'Osservatorio turistico regionale, i paesi target della strategia internazionale sono: Usa con particolare riferimento alle città e aree metropolitane della costa Est, UK, Francia, Germania, Belgio, Olanda, Svizzera, Spagna, Russia e Cina.

Target nazionale:

La campagna si propone di raggiungere un target di età compresa tra 18 e 80 anni, incline a trascorrere vacanze brevi in Italia, o comunque disposto a spostarsi in occasione di iniziative culturali, eventi o festival; si tratta dunque di un turista potenziale che s'informa su mezzi ON e OFF line sulle destinazioni culturali, enogastronomiche e balneari, che cerca suggestioni di viaggio, e che è abituato a condividere con la sua community esperienze e contenuti sia testuali che fotografici. È un target principalmente, ma non esclusivamente, residente in Italia e comprende la lingua italiana.

È possibile individuare ulteriori segmenti di target: una nicchia di mercato trasversale ai confini geografici, spinta da una forte motivazione, è rappresentata dal cittadino culturale, colui che è informatissimo sugli eventi e le performance artistiche, aggiornato sui festival e amante delle esibizioni dal vivo, e che dunque è naturalmente proteso a soddisfare i suoi interessi culturali percorrendo lunghe distanze. Altro segmento importante di mercato è quello del pubblico giovane, interessato a eventi e iniziative musicali e sportive di portata nazionale e internazionale, dinamico



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



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
CUP B39I18000090009**

negli spostamenti e attivo nell'approccio di fruizione turistica. Al pubblico in questione la Puglia è parzialmente nota come destinazione di viaggio, per cui la campagna dovrà incidere sulla conoscenza dell'offerta turistica al consumatore.

Target regionale:

La campagna si propone di raggiungere il pubblico dell'ultimo miglio, cioè quei cittadini, temporanei o permanenti sul territorio regionale, di età compresa tra 18 e 80 anni, curiosi e abituati a spostarsi in occasione di iniziative culturali, eventi o festival, ma al contempo a proprio agio nel condividere con le community digitali le esperienze e i contenuti di fruizione. Il predetto target è residente in Puglia e nelle regioni limitrofe.

Segmenti ulteriori di target: una nicchia di mercato trasversale è rappresentata dai nuclei familiari, con bambini e/o adolescenti al seguito. Un'altra fetta importante di mercato è costituita da un pubblico giovane, interessato a eventi e iniziative musicali e sportive. Al pubblico in questione è in ogni caso già nota la Puglia come destinazione turistica, per cui si ritiene particolarmente efficace la comunicazione di un'offerta turistica moderna e vivace sotto l'aspetto artistico e culturale, in controtendenza rispetto agli stereotipi della vacanza balneare.

6

Media ON e OFF Line

Il piano di comunicazione si realizza attraverso canali media ON e OFF line. Sono ammessi i mezzi OFF (OOH, stampa generalista e specializzata, le pubblicazioni periodiche e di settore, programmi TV e Radio che generino awareness verso la destinazione e traffico verso il portale istituzionale del turismo) e ON line (web display, video banner, social advertising, SEM ed eventuali progetti speciali) Analogamente, si prendono in considerazione anche progetti di comunicazione integrata nella forma di media mix, per veicolare il concept in più direzioni contemporaneamente e a più target distinti per mezzo.

- Per la comunicazione internazionale, ci si avvarrà di media ON e OFF line;



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE 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
CUP B39I18000090009**

- Per la comunicazione nazionale, allo stesso modo, si utilizzeranno media ON e OFF line, con specifica priorità alle emittenti televisive e ai media digitali;
- Per la comunicazione regionale, ci si avvarrà di strumenti media ON e OFF line, con specifica priorità ai media mix;

Ogni azione sarà supportata dall'Ufficio Stampa di Pugliapromozione e da opportuna evidenza sui seguenti canali on line di riferimento:

Portale ufficiale del turismo in Puglia www.viaggiareinpuglia.it (per l'Italia)

Portale ufficiale del turismo in Puglia www.weareinpuglia.it (per l'estero)

Facebook WeareinPuglia facebook.com/weareinpuglia

Facebook PugliaEvents facebook.com/pugliaevents;

Instagram WeareinPuglia instagram.com/weareinpuglia

Instagram PugliaEvents instagram.com/pugliaevents

Twitter WeareinPuglia twitter.com/weareinpuglia

Twitter ViaggiarePuglia twitter.com/viaggiarepuglia

You Tube ViaggiareinPuglia: youtube.com/viaggiareinpuglia