



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014-2020  
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO MINISTRI 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**

prot. n. 7962 del 15.05.2018

## PIANO DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA

**Manifestazione d’interesse all’acquisizione di proposte per la fornitura 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**

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 illustrano di seguito obiettivi e strategia del piano di comunicazione internazionale della destinazione, a cura dell’Aret Pugliapromozione.

Le campagne di comunicazione hanno l’obiettivo di promuovere la Puglia come meta di viaggio verso il target internazionale, ed in particolare nei mercati europei di prossimità e nelle destinazioni di lungo raggio.

Di seguito si specificano le indicazioni operative per la presentazione delle proposte per valutare l’acquisto di servizi di comunicazione e pubblicità, nonché le linee guida relative al media-mix e al calendario delle iniziative.

### CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE “Destinazione Puglia 2018 – Feeling at home”

#### 1. Oggetto e concept

La campagna intende proseguire il lavoro di diffusione del brand Puglia all’estero avviato nel 2013 e proseguito negli anni con la diffusione del concept #WeAreinPuglia. Si prevede una ulteriore proposizione di valore nel messaggio testuale e fotografico, poiché verrà associato uno status emozionale ad ogni visual in grado di ispirare una vacanza



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014-2020  
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO 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**

ideale. Alcune delle categorie oggetto delle associazioni con il brand Puglia possono essere il segmento del “Mare e strutture di charme” evocativo di un’idea di Lusso ed esclusività; quello dei “Borghi e del Paesaggio culturale” associato ad un tipo di vacanza romantica; “Monumenti e beni culturali” come viaggio di scoperta dell’arte e della storia; il “paesaggio e riserve naturali” come idea di vacanza sostenibile ed a contatto con la natura come anche vacanza attiva. Si potrà adoperare la campagna 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). Le iniziative riguarderanno, ad esempio, la fruizione di itinerari slow nella natura, la conoscenza 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.

Attraverso la campagna l’utente verrà condotto sul portale regionale di promozione turistica [www.weareinpuglia.it](http://www.weareinpuglia.it), ed in particolare sulle specifiche landing page nella lingua della campagna, dove reperirà le informazioni pratiche per poter fruire al meglio del territorio pugliese e delle iniziative culturali, sportive, artistiche ed enogastronomiche. L’hashtag associato alla campagna sarà prioritariamente #WeAreInPuglia, rappresentando un ulteriore strumento per generare engagement e conversione verso il portale e/o sui canali social.

## 2. Target

La campagna si propone di raggiungere il target di propensione al viaggio di età compresa tra i 18 e i 70 anni, incline al viaggio di scoperta e abituato a muoversi, in gruppo o singolarmente, nei periodi lontani dai picchi stagionali. Il predetto target è principalmente, ma non esaustivamente, residente nelle capitali e città europee, e relative aree metropolitane. La destinazione è poco nota a tale pubblico, la campagna si propone di emozionare ed informare. La segmentazione del target ha tenuto conto delle idee di viaggio e delle associazioni ai prodotti turistici



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014 – 2020  
Asse VI – Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSessorato REGIONALE TURISTICO 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**

maggiormente richiesti dal mercato, in modo da personalizzare i messaggi e posizzarli su canali quanto più possibile specifici per ciascun pubblico. Si possono 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 occidentali, acquista guide di viaggio in libreria, e che dunque è abituato a soddisfare i suoi interessi culturali percorrendo lunghe distanze. Altro segmento importante di mercato è quello del **pubblico giovane**, dei cosiddetti *millennial*, interessato ad eventi ed 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 campagna dovrà incidere sulla conoscenza dell’offerta turistica al consumatore; a tal fine si ritiene efficace l’esposizione mediatica di un’immagine della Puglia come destinazione autentica e vivace sotto l’aspetto artistico/culturale, in un’ottica di complementarità rispetto all’offerta della vacanza balneare.

A titolo esemplificativo, e sulla base dei dati relativi ai flussi 2017 elaborati dall’Osservatorio turistico regionale, si elencano i **paesi target** della strategia internazionale: Usa con particolare riferimento alle città e aree metropolitane della costa Est, Uk, Francia, Germania, Belgio, Olanda, Svizzera, Spagna. Si potranno valutare, inoltre, progetti speciali relativi a mercati emergenti come Canada, Brasile, Russia, Cina, Lituania, Repubblica Ceca, Polonia.

### 3. Timing

Il periodo di esposizione della campagna seguirà un arco temporale di 18 mesi a partire da giugno 2018 per concludersi entro il 2019, all’interno del quale si individueranno flight singoli a seconda del media mix, secondo cronoprogramma da definirsi in dettaglio, per incrementare la conoscenza e suscitare curiosità da parte di un tipo di turista che non ha ancora deciso dove trascorrere le vacanze, o che è in procinto di partire e valuta soluzioni, anche last minute, se coerenti con la propria idea/domanda di vacanza.



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014-2020  
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**

#### 4. Media Mix

La campagna prevederà l’integrazione tra mezzi off (OOH, stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e/o editoriali) e on line (web display, video banner, social advertising, SEM ed eventuali progetti speciali), che generino *awareness* verso la destinazione, e traffico verso il portale istituzionale del turismo. In caso di economie e sempre nell’ambito della coerenza con gli obiettivi della comunicazione, saranno valutati progetti speciali di valorizzazione del brand in occasione di grandi eventi che abbiano valenza turistica, che promuovano le specificità del territorio e che abbiano risonanza internazionale. Una parte del budget sarà inoltre destinata alla pubblicità tradizionale su mezzi on e off line. La campagna coinvolgerà mezzi specializzati in viaggi, *leisure*, eventi culturali, spettacolo dal vivo, arte e mostre, a livello di stampa nazionale, stampa specializzata, radio, televisione, OOH statica e dinamica. In caso di economie sul budget, si valuteranno eventuali progetti speciali e/o integrati su altri mezzi, anche con l’ausilio di *influencer*. Strategico sarà infine il supporto costante dell’ufficio stampa interno per il rafforzamento della parte redazionale, nonché la definizione del piano editoriale social.

#### 5. Obiettivi

- Brand: awareness e rafforzamento del brand Puglia all’estero come destinazione di viaggio;
- Analytics: traffico verso il portale istituzionale, le landing page e account social della destinazione;
- Booking e destagionalizzazione (obiettivo indiretto): aumento arrivi e presenze in Puglia nei periodi di minore afflusso, attraverso le prenotazioni di pernottamento nelle strutture iscritte al DMS relative alle aree territoriali e ai prodotti comunicati.

Inoltre si rende noto che: Il Media Plan sarà supportato e integrato dal piano editoriale relativo ai social media ufficiali *Viaggiareinpuglia*, *WeAreinPuglia* e *PugliaEvents*. Eventuali suggerimenti e/o progetti integrati con i canali social ufficiali saranno valutati con interesse. Il Piano di Comunicazione generale sarà supportato dall’attività di ufficio stampa a cura di *Pugliapromozione*.



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014-2020  
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO 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 B39118000090009**

Siti web di riferimento:

- Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.weareinpuglia.it](http://www.weareinpuglia.it);
- Portale ufficiale degli eventi in Puglia [www.pugliaevents.it](http://www.pugliaevents.it);
- Facebook WeareinPuglia [www.facebook.com/Weareinpuglia](http://www.facebook.com/Weareinpuglia);
- Facebook Puglia Events [http://www.facebook.com/PugliaEvents.it](http://www.facebook.com/PugliaEvents)

## INDICAZIONI OPERATIVE, MODALITA' E TEMPI DI INVIO PROPOSTE

Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per questa campagna entro il 28 settembre 2018, data ultima per la presentazione di proposte commerciali, salvo proroghe. L’amministrazione procederà, quindi, alla valutazione e stipula dei contratti in regime di esclusività al fine di dare avvio alle attività, secondo la programmazione temporale delle diverse campagne indicate nel media mix, in coerenza con lo svolgimento degli eventi sul territorio regionale, anche prima della data di scadenza indicata ove ricorrano esigenze tecniche specifiche di promozione internazionale.

Le offerte, intestate al Direttore Generale ad interim dott. Matteo Minchillo, Pugliapromozione Agenzia regionale del turismo, sede legale Bari, Piazza Aldo Moro 33/A, codice fiscale 93402500727, dovranno essere sottoscritte con firma digitale ed essere inviate esclusivamente a mezzo email all’Ufficio Comunicazione dell’Agenzia Pugliapromozione, al seguente indirizzo: [media@viaggiareinpuglia.it](mailto:media@viaggiareinpuglia.it). Attesa la necessità di predisporre – con l’accettazione da parte dell’Agenzia – un documento immodificabile, in formato elettronico, ai sensi del Codice dell’Amministrazione digitale e conformemente alle disposizioni nazionali del Codice dei Contratti pubblici sulla sottoscrizione digitale dei contratti e degli atti negoziali della pubblica amministrazione, l’offerta dovrà essere sottoscritta digitalmente dal legale rappresentante o da un suo delegato, e dovrà contenere:

1. dichiarazione di esclusività per la gestione degli spazi adv, firmata dal legale rappresentante o suo delegato;
2. breve descrizione del progetto con presentazione aggiornata dei mezzi proposti (massimo 4 pagine), completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014 – 2020  
Asse VI – Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO MINISTRIA 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**

3. periodo di visibilità con ipotesi di calendario (suscettibile ad eventuali rimodulazioni);
4. offerta economica totale, dettaglio dei servizi ed eventuale scontistica riservata, importo in euro iva inclusa e dettaglio della percentuale applicata; in caso di ditte fornitrici aventi sede legale all’estero il soggetto proponente dovrà specificare il regime di applicazione dell’iva e, in caso di preventivo in valuta diversa, fissare nella proposta il controvalore in euro.
5. Specifiche tecniche relative ai servizi proposti;
6. dettaglio costo per ogni formato/mezzo e indicazione del costo/contatto per ogni mezzo proposto;
7. Comunicazione di attivazione/esistenza di conto corrente dedicato ad appalti/commesse pubbliche ai sensi dell’art. 3, comma 7 della legge n. 136/2010;

Si rende noto, altresì, che in caso di accettazione e successiva stipula di contratto, agli operatori economici aventi sede in Italia saranno richiesti i seguenti documenti:

- a) documento d’identità del legale rappresentante
- b) DGUE (come da modello fornito in fase negoziale)
- c) registrazione alla seguente piattaforma informatica dell’ANAC:  
[http://www.anticorruzione.it/portal/public/classic/Servizi/ServiziOnline/\\_RegistrazioneProfilazioneU](http://www.anticorruzione.it/portal/public/classic/Servizi/ServiziOnline/_RegistrazioneProfilazioneU)
- d) autodichiarazione sostitutiva iscrizione INPS/INAIL
- e) tracciabilità dei flussi finanziari o dichiarazione sostitutiva (come da modello fornito in fase negoziale)
- f) documenti attestanti gli adempimenti in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro, ove previsto
- g) autodichiarazione con indicazione di oneri sicurezza e responsabile/coordinatore sicurezza, ove previsto
- h) dichiarazione antimafia
- i) certificato di Iscrizione alla Camera di Commercio

In caso di accettazione agli operatori economici aventi sede all’estero saranno richiesti i seguenti documenti:

- a) documento d’identità del legale rappresentante
- b) compilazione ESPD: <https://ec.europa.eu/tools/espdc/filter?lang=en>



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014-2020  
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSessorato REGIONALE TURISTICO 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**

- c) registrazione alla seguente piattaforma informatica dell’ANAC: <http://www.anticorruzione.it/portal/public/classic/Servizi/ServiziOnline/RegistrazioneProfilazioneU> per assistenza è possibile contattare il Contact Center ANAC: 800896936
- d) dichiarazione regolarità fiscale e contributiva
- e) tracciabilità dei flussi finanziari o dichiarazione sostitutiva (come da modello fornito in fase negoziale)
- f) documenti attestanti gli adempimenti in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro, ove previsto
- g) autodichiarazione con indicazione di oneri sicurezza e responsabile/coordinatore sicurezza, ove previsto
- h) dichiarazione antimafia
- i) certificato di Iscrizione alla Camera di Commercio o certificato equivalente
- j) copia del codice etico dell’azienda (o abstract)

La mancata trasmissione di uno solo dei documenti menzionati sarà causa risolutiva espressa di qualsiasi rapporto di collaborazione.

#### **CAUSE DI ESCLUSIONE**

La mancanza di uno dei requisiti indicati renderà la proposta non ammissibile.

La proposta, pur formalmente ammissibile, non sarà perfezionata da accettazione se non coerente con gli obiettivi strategici e i mezzi di cui al presente documento. A parità di proposte, l’Amministrazione valuterà la coerenza con gli obiettivi di cui al presente documento in rapporto a: - Diffusione del mezzo - Attinenza ai settori turismo, viaggi, beni culturali, eventi, prezzo. In caso di economie sui budget previsti, l’Aret Pugliapromozione si riserva la possibilità di valutare e approvare eventuali proposte anche oltre la data indicata, purché coerenti con gli obiettivi e i mezzi descritti nel presente documento. In nessun caso potranno essere concordati appuntamenti, se non dietro eventuale esplicita richiesta di Pugliapromozione. Si specifica che la programmazione è effettuata direttamente da Pugliapromozione in coerenza con le strategie di promozione della destinazione, senza l’intermediazione di alcun media center.



UNIONE EUROPEA  
POR FESR-FSE 2014 – 2020  
Asse VI – Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSessorato REGIONALE TURISTICO 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**

Si comunica sin d’ora che le fatture emesse a valere sui servizi in oggetto, dovranno inderogabilmente essere autorizzate da **certificato di conformità del servizio**, ai sensi e per gli effetti dell’art. 102, comma 2, del D.lgs n. 50/2016, notificato d’Ufficio alla Vs. Spett.le ditta/agenzia al termine della prestazione, previa ricezione di tutti i giustificativi. Una volta autorizzato, il titolo di pagamento dovrà essere trasmesso a mezzo fattura digitale tramite SDI (Sistema di Interscambio) con i seguenti riferimenti:

Codice Univoco Ufficio: 8ZH8VO

Nome Ufficio di riferimento: Ufficio Comunicazione

Responsabile: Sardone Irenella

Inoltre ai sensi dell’art. 25 del Decreto Legge n.66/2014 , al fine di garantire l’effettiva tracciabilità dei pagamenti da parte delle pubbliche amministrazioni, le fatture elettroniche emesse verso le PA devono riportare:

- Il codice identificativo di gara (CIG) che verrà comunicato in sede di accettazione delle offerte;
- Il codice unico di progetto (CUP);
- La dicitura completa “Documento contabile finanziato a valere sul PO FESR FSE Puglia 2014 – 2020 – Asse VI – Azione 6.8”

Questa Amministrazione non potrà procedere al pagamento nemmeno parziale, sino alla ricezione, unitamente alla lettera di accettazione controfirmata digitalmente, dei giustificativi degli spazi advertising e della fattura in formato elettronico che riporti codici CIG e CUP. Le fatture emesse da ditte fornitrici aventi sede legale all’estero potranno essere emesse ed accettate in formato tradizionale cartaceo, atteso che dovranno recare i riferimenti CIG e CUP, pena il rigetto della fattura trasmessa.

Bari, 15/05/2018

Ufficio Comunicazione Pugliapromozione