

DETERMINAZIONE DIRETTORE GENERALE PUGLIAPROMOZIONE 12 giugno 2018, n. 270

**POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 – ASSE VI TUTELA DELL'AMBIENTE E PROMOZIONE DELLE RISORSE NATURALI E CULTURALI – AZIONE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE – ATTUAZIONE DEL PROGETTO COMUNICAZIONE DIGITALE E BRAND IDENTITY DELLA DESTINAZIONE PUGLIA (BUSINESS TO CONSUMER)– SERVIZI DI COMUNICAZIONE ON/OFF LINE 2018-2019 – PUBBLICAZIONE IN AMBITO REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE DI N. 3 AVVISI PUBBLICI (BRIEF) PER L'ACQUISIZIONE DI SERVIZI DI COMUNICAZIONE APPROVATI CON DETERMINAZIONE D.G. N. 199/2018 E CON DETERMINAZIONE D.G. N. 229/2018. PROROGA DEI TERMINI DI SCADENZA. CUP: B39I18000090009.**

L'anno 2018, il giorno dodici del mese di giugno, il Dott. Matteo Minchillo, Direttore Generale di Pugliapromozione:

- VISTA la Legge 29 marzo 2001, n. 135 recante *“Riforma della legislazione nazionale del turismo”*;
- VISTA la Legge Regionale 11 febbraio 2002, n.1, così come modificata dalla Legge Regionale 3 dicembre 2010, n. 18 recante *“Norme di prima applicazione dell'art.5 della legge 29/03/2001, n.135 riguardanti il riordino del sistema turistico pugliese”*;
- VISTO il Decreto del Presidente della Giunta Regionale 22 febbraio 2011, n. 176, *“Istituzione Agenzia Regionale del Turismo (ARET) denominata PUGLIAPROMOZIONE”*;
- VISTO il Regolamento Regionale 13 maggio 2011, n.9, *“Regolamento di organizzazione e funzionamento di PUGLIAPROMOZIONE”*;
- VISTA la D.G.R. 9 settembre 2015, n. 1596 recante il conferimento ad interim delle funzioni di Direttore Generale dell'Agenzia Pugliapromozione al Direttore Amministrativo dott. Matteo Minchillo;
- VISTA la Legge del 7 agosto 1990, n. 241 e ss.mm.ii. recante *“Norme sul procedimento amministrativo e sull'accesso ai documenti amministrativi”*;
- VISTO il D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445 recante *“Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa”*;
- VISTO il D. Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 recante *“Codice in materia di protezione dei dati personali”*;
- VISTO il D.Lgs. 7 marzo 2005 n.82 e ss.mm. recante *“Codice dell'amministrazione digitale”*;
- VISTO il D.Lgs. 6 settembre 2011, n. 159 recante *“Codice delle leggi antimafia e delle misure di prevenzione, nonché nuove disposizioni in materia di documentazione antimafia, a norma degli articoli 1 e 2 della legge 13 agosto 2010, n. 136”*;
- VISTO il D.Lgs. 14 marzo 2013, n. 33 recante *“Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”* come modificato dal D.Lgs. 25 maggio 2016, n. 97 (Revisione e semplificazione delle disposizioni in materia di prevenzione della corruzione, pubblicità e trasparenza, correttivo della Legge 6 novembre 2012, n. 190 e del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, ai sensi dell'articolo 7 della Legge 7 agosto 2015, n. 124, in materia di riorganizzazione delle Amministrazioni Pubbliche);
- VISTA la Legge 28 gennaio 2016, n. 11, che ha delegato il Governo a recepire e dare attuazione alle Direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE del Parlamento europeo e del Consiglio UE, del 26 febbraio 2014, relative ai contratti di concessione e appalti pubblici, nonché al riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici per l'affidamento di lavori, servizi e forniture;
- VISTO il D.Lgs. 18 aprile 2016 n. 50 recante *“Codice dei Contratti Pubblici”* come integrato e modificato dal D.Lgs. 19 aprile 2017, n. 56 recante *“Disposizioni integrative e correttive al decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50”*;
- VISTO il Regolamento UE 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati);

- VISTA la Delibera ANAC del 13.09.2017, n. 950 recante Linee Guida n. 8 sul *“Ricorso a procedure negoziate senza previa pubblicazione di un bando nel caso di forniture e servizi ritenuti infungibili”*;
- VISTA la Delibera dell'ANAC del 1 marzo 2018, n. 206 recante aggiornamento delle Linee Guida n. 4, di attuazione del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50, *“Procedure per l'affidamento dei contratti pubblici di importo inferiore alle soglie di rilevanza comunitaria, indagini di mercato e formazione e gestione degli elenchi di operatori economici”*;
- VISTA la Legge 6 novembre 2012, n. 190 e ss.mm.ii. recante *“Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione”*;
- VISTA la Legge Regionale del 20 giugno 2008, n. 15 recante *“Principi e linee guida in materia di trasparenza dell'attività amministrativa nella Regione Puglia”*;
- VISTA la D.G.R. 31 luglio 2015, n. 1518 recante *“Adozione del modello organizzativo denominato «Modello Ambidestro per l'Innovazione della macchina Amministrativa regionale - MAIA». Approvazione Atto di Alta Organizzazione”*;
- VISTA la D.G.R. 28 dicembre 2015, n. 2421 *“Primi indirizzi per l'implementazione di buone pratiche nel settore del turismo utili all'avvio della nuova programmazione FESR 2014-2020 e per l'attività dell'Agenzia regionale Pugliapromozione”*;
- VISTA la D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191 recante *“POR Puglia 2014/2020 – Asse VI – Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche. Approvazione Piano Strategico del Turismo 2016-2025, Piano Triennale 2017-2019 e Piano Annuale 2017, Schema di Accordo di cooperazione tra Regione Puglia e Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione”*;
- VISTA la D.G.R. 1 marzo 2018, n. 256 recante *“PO Puglia 2014/2020-Asse VI-Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche. Piano Strategico del Turismo (DGR n. 191/17). Variazione al bilancio annuale e triennale di previsione 2018-2020 ai sensi dell'art. 51 comma 6 lett. a) del D. Lgs. n. 118/2011. Annualità 2018 e 2019”*;
- VISTA la Determinazione del Direttore Generale 3 marzo 2017, n. 57 con cui è stato nominato il responsabile unico delle procedure per l'attuazione del Piano Strategico del Turismo della Puglia;
- VISTA la Determinazione del Direttore Generale di Pugliapromozione 27.12.2017, n. 616 con la quale è stato approvato il bilancio di previsione pluriennale 2018–2020;
- VISTA la Determinazione del Direttore Generale n. 280 del 14 giugno 2018 con la quale è stata approvata la rettifica al Bilancio di previsione 2018, pluriennale 2018-2020;
- VISTA la Determinazione del Direttore generale n. 284 del 14.06.2018 con la quale è stata approvata la 1<sup>a</sup> variazione al Bilancio di previsione anno 2018

#### **PREMESSO CHE**

- La L.R. 11 febbraio 2002, n.1 disciplina l'organizzazione turistica della Regione Puglia sulla base dello Statuto regionale e della Legge nazionale 29 marzo 2001, n.135, definendo l'attività della Regione e l'esercizio delle funzioni attribuite agli altri enti o organismi interessati allo sviluppo del Turismo;
- Alla L.R. n.1/2002 ha fatto seguito la L.R. 3 dicembre 2010, n.18 che ha in parte novellato e apportato modifiche alla L.R. n. 1/2002;
- L'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione è stata istituita con D.P.R. 22 febbraio 2011, n. 176, in attuazione della Legge Regionale n.1/2002 e ss.mm., quale strumento operativo delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione dell'immagine unitaria della Regione e di promozione turistica locale;
- L'art. 7 della L.R. n.1/2002, come novellato dalla L.R. n.18/2010, nella definizione dei compiti dell'Agenzia in parola, tra l'altro, stabilisce che l'ARET *“promuove la conoscenza e l'attrattività del territorio, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze”* (lett. a), *“sviluppa e coordina gli interventi a fini turistici per la fruizione e la promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell'intero territorio regionale”* (lett. e) e *“attiva e coordina, anche in collaborazione con altri enti pubblici e privati, iniziative, manifestazioni ed eventi, nonché progetti di arte urbana, che si*

*configurino quali attrattori per il turismo culturale e per la promozione delle eccellenze enogastronomiche e naturalistiche del territorio” (lett. f);*

- *L’Agenzia Pugliapromozione, a norma dell’art. 2 del Reg. Regionale 13 maggio 2011, n. 9, “promuove la conoscenza e l’attrattività del territorio nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone pienamente le eccellenze” (lett.a); “promuove e qualifica l’offerta turistica dei sistemi territoriali della Puglia, favorendone la competitività sui mercati nazionali e internazionali e sostenendo la cooperazione tra pubblico e privato nell’ambito degli interventi di settore; promuove inoltre l’incontro fra l’offerta territoriale regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo” (lett.c), “promuove lo sviluppo del turismo sostenibile, slow, enogastronomico, culturale, giovanile, sociale e religioso, nonché di tutti i “turismi” attivi ed esperienziali, sostenendo la valorizzazione degli indotti connessi” (lett.d), “sviluppa e coordina gli interventi a fini turistici per la fruizione e la promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale, delle aree naturali protette e delle attività culturali, nel quadro delle vocazioni produttive dell’intero territorio regionale, “svolge ogni altra attività a essa affidata dalla normativa regionale, dagli indirizzi strategici e dagli strumenti programmatori della Regione Puglia, anche in riferimento a leggi nazionali e a programmi interregionali e comunitari” (lett.l);*
- *Tra i compiti specifici, l’art. 3, comma 1, del Reg. Regionale n. 9/2011 stabilisce che l’Agenzia Pugliapromozione “realizza progetti promozionali su incarico della Regione o su proposta degli Enti Locali e di operatori privati, nonché progetti integrati di promozione turistica, valorizzazione e fruibilità di attività culturali e di beni culturali e ambientali, nel rispetto delle procedure previste dalla vigente normativa comunitaria nazionale e regionale, fornendo altresì ai soggetti pubblici e privati proponenti consulenza tecnica e amministrativa per la predisposizione e realizzazione di programmi di promozione” (lett. a) e “sviluppa gli interventi di promozione del prodotto turistico pugliese in coordinamento con il Distretto del Turismo e le sue articolazioni al fine di favorire l’accessibilità, la fruizione e la commercializzazione integrata dei diversi segmenti di mercato nel quadro delle vocazioni produttive dell’intero territorio regionale” (lett. b);*

#### **CONSIDERATO CHE:**

- Con D.G.R. 6 ottobre 2015, n. 1735 è stato approvato il POR Puglia FESR-FSE 2014-2020 nella versione generata dalla piattaforma informatica della Commissione SFC 2014, a seguito dell’approvazione da parte dei Servizi della Commissione [decisione C(2015) 5854 del 13 agosto 2015];
- Con D.G.R. 23 dicembre 2015, n. 2421, la Giunta regionale pugliese ha approvato l’implementazione di buone pratiche nel settore turismo per l’avvio della nuova programmazione FESR 2014-2020, la definizione del Piano triennale di promozione turistica di successiva emanazione e il prosieguo delle attività dell’Agenzia regionale Pugliapromozione;
- Nella D.G.R. n. 2421/2015 è stata evidenziata la necessità di dare avvio ad interventi di potenziamento della destinazione turistica, promuovendo il pieno coinvolgimento del tessuto produttivo, il potenziamento delle economie del distretto turistico-creativo, lo sviluppo dei cd. “*club di prodotto*”, la generazione di nuova imprenditorialità, la formazione di partenariati pubblico-privati, la creazione di piattaforme (*hub*) di confronto degli operatori, anche attivando reti e piattaforme di scambio dati (*open data*), avvalendosi all’uopo dell’Osservatorio del turismo;
- La D.G.R. n. 2421/2015 ha individuato tre direttrici per la definizione dei progetti ammissibili a valere sulla programmazione del POR Puglia FESR 2014/2020, ossia la comunicazione (*business to consumer*) per il miglioramento dell’awareness e della reputazione del brand turistico Puglia; la valorizzazione dell’offerta turistica regionale; la promozione turistica nei mercati intermediati (*business to business*);
- Nell’ambito dell’ASSE VI del POR Puglia 2014-2020, l’Azione 6.8 prevede interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche le cui attività sono pienamente in linea con le direttrici manifestate dalla Giunta nella D.G.R. n. 2421/2015;
- Con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191, è stato approvato il Piano Strategico del Turismo per la Puglia con il Piano Finanziario annuale e triennale ed uno stanziamento pari a € 36.000.000,00 per la realizzazione delle attività a valere sui FESR-FSE 2014-2020;
- In data 17.02.2017 il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio e l’ARET

Pugliapromozione hanno stipulato un Accordo di Cooperazione per l'attuazione del Piano Strategico del Turismo per la Puglia e l'affidamento a Pugliapromozione delle risorse finanziarie stanziato con la D.G.R. n. 191/2017, cit., a valere sui fondi FESR-FSE 2014-2020;

- Con Atto del Dirigente della Sezione Turismo 20.02.2017, n. 16 si è provveduto al necessario impegno di spesa relativo all'annualità (2017) di competenza della ragioneria regionale per un importo pari a € 12.030.000,00;
- Con Atto Dirigenziale della Sezione Turismo 02.03.2017, n. 21 è stato recepito e approvato il progetto "*Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia (Business to consumer)*" prevedendo attività corrispondenti all'importo di € 3.230.000,00, per l'annualità 2017, già imputati all'impegno di spesa assunto con il predetto Atto Dirigenziale n. 16/2017;
- Con Atto dirigenziale della Sezione Turismo del 29 gennaio 2018, n. 3 è stato recepito e approvato il progetto biennale "*Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer*" per le annualità 2018 e 2019;
- Con D.G.R. 1 marzo 2018, n. 256 la Giunta della Regione Puglia ha approvato il programma di interventi strategici relativi al biennio 2018-2019 a valere sull'Azione 6.8 POR Puglia 2014-2020 con conseguente stanziamento di un importo complessivo pari a € 24.060.000,00 per gli esercizi 2018 e 2019;

#### PRECISATO CHE:

- Il progetto "*Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer*" prevede la realizzazione di azioni di comunicazione internazionale attraverso l'acquisto di spazi e/o strumenti pubblicitari per la promozione del brand Puglia rivolti al pubblico *business to consumer*;
- L'azione di **Media Partnership e media buying regionale, nazionale e internazionale**, prevista nel progetto esecutivo sopra richiamato, intende dare visibilità e rafforzare il **brand Puglia** e a tal fine richiede l'approvazione di un **Piano di Comunicazione** che coinvolga strumenti editoriali e pubblicitari off/on line, in particolare outdoor nei luoghi del trasporto pubblico internazionale, stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e/o editoriali (*off line*) e web display, video banner, social adv, SEM, eventuali progetti speciali (*on line*);
- Con Determinazione D.G. n. 199/2018 sono stati approvati e pubblicati sul sito istituzionale dell'ARET due brief di comunicazione: uno per l'acquisizione di manifestazioni di interesse in ambito regionale, l'altro per l'acquisizione di manifestazioni di interesse in ambito nazionale;
- Con Determinazione D.G. n. 229/2018, inoltre, è stato approvato e pubblicato sul sito istituzionale dell'ARET un brief di comunicazione per l'acquisizione di manifestazioni di interesse in ambito internazionale;
- I **brief di comunicazione** richiedono di presentare proposte relative a servizi di comunicazione attraverso mezzi on/off line rispondenti ad obiettivi di *brand awareness* e rafforzamento della notorietà della Puglia in Italia e all'estero come destinazione di viaggio, anche a supporto di altre azioni programmate dall'ARET quali fiere, eventi, workshop e similari;
- I **brief di comunicazione** contengono gli **obiettivi strategici**, l'indicazione dei **mercati di riferimento** e le tipologie di **strumenti di comunicazione** di interesse dell'ARET;
- Le proposte sono acquisite entro i termini di scadenza dei brief e valutate in base ai parametri e agli obiettivi indicati previa verifica delle condizioni di esclusività;
- Le proposte devono risultare rispondenti ai parametri descritti nei brief e il preventivo economico sottoposto ad una verifica di congruità e adeguatezza sia del prezzo a corpo che dei prezzi unitari indicati;
- Allo scadere del termine di validità e apertura dei brief sarà predisposto il programma di interventi di comunicazione che costituiranno il **Piano Media della Destinazione Regionale, Nazionale e Internazionale per il 2018-2019**;
- Si procederà, quindi, con la stipula di contratti per l'acquisizione di servizi di comunicazione da parte di **concessionari esclusivisti di spazi/mezzi pubblicitari** ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), n. 3, del D.Lgs. n. 50/2016;

- Per soddisfare esigenze strategiche di comunicazione del brand Puglia, si rende necessario avviare taluni interventi esecutivi del Piano anche prima della scadenza dei termini di validità dei brief;

**PRECISATO, INOLTRE, CHE:**

- Per soddisfare l'interesse alla massima conoscenza degli avvisi pubblici sub specie di *brief di comunicazione*, in adempimento degli obblighi ex art. 29 e art. 73 del D.Lgs. n. 50/2016, occorre provvedere alla pubblicazione degli avvisi anzidetti sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia (**BURP**) e sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (**GURI**), nonché, per il brief internazionale, su almeno due quotidiani e sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea (**GUCE**);
- Si rende necessario richiedere e acquisire i preventivi di spesa per le pubblicazioni anzidette in ambito nazionale ed europeo, rivolgendosi alla ditta Edizioni SAVARESE s.r.l. precedentemente individuata per assicurare pubblicità legale ad un altro avviso pubblico relativo a servizi di comunicazione, giusta indagine di mercato ex art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n.50/2016 (Determinazione D.G. n. 190/2018);
- Si rende, altresì, necessario estendere il termine di validità e apertura del brief di comunicazione internazionale fino al giorno **30.11.2018** per consentire la massima conoscenza e il *favor participationis* degli operatori economici interessati;

**D E T E R M I N A**

Per i motivi espressi in narrativa e che qui si intendono integralmente riportati:

- 1) Di dare seguito all'attuazione del progetto biennale "*Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer*" 2018 – 2019, approvato con Atto dirigenziale della Sezione Turismo del 29 gennaio 2018, n. 3;
- 2) Di dare atto che, nell'ambito dell'azione **Media Partnership e media buying**, di cui al progetto esecutivo sopra richiamato, si prevede l'approvazione di un "**Piano di Comunicazione della Destinazione**" a **diffusione Regionale, Nazionale e Internazionale** che coinvolga strumenti editoriali e pubblicitari off/on line, in particolare outdoor nei luoghi del trasporto pubblico internazionale, stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e/o editoriali (off line) e web display, video banner, social adv, SEM, eventuali progetti speciali (*on line*);
- 3) Di dare atto che, con Determinazione D.G. n. 199/2018 e con Determinazione D.G. n. 229/2018, sono stati approvati n.3 avvisi per acquisire servizi di comunicazione funzionali alla predisposizione del Piano di Comunicazione della Destinazione;
- 4) Di dare atto della necessità di adempiere gli obblighi di pubblicità legale ex artt. 29 e 73 del D.Lgs. n.50/2016, per soddisfare l'interesse alla massima conoscenza dell'azione dell'ARET per la comunicazione del brand Puglia presso i concessionari dei servizi di comunicazione, dando mandato agli uffici competenti di provvedere alla pubblicazione degli avvisi pubblici (sub specie di *brief di comunicazione*) sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia (**BURP**) e sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (**GURI**), nonché, per il brief internazionale, su almeno n.2 quotidiani e sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea (**GUCE**);
- 5) Di trasmettere gli avvisi (sub specie di *brief di comunicazione*) al competente ufficio regionale per la pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia (B.U.R.P.);
- 6) Di richiedere la presentazione di preventivi di spesa alla ditta **Edizioni SAVARESE S.r.l.**, con sede legale in Napoli, Partita Iva n. 06374241211, precedentemente individuata per assicurare pubblicità legale ad un altro avviso pubblico relativo a servizi di comunicazione, giusta indagine di mercato ex art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016 (Determinazione n. 190/2018);
- 7) Di approvare la estensione della validità e dell'apertura dei termini dei *brief di comunicazione* sino al **30.11.2018** al fine di consentirne la massima conoscenza e il *favor participationis* degli operatori interessati a presentare manifestazione di interesse in tutto il mondo;
- 8) Di dare atto che i *brief di comunicazione* sono pubblicati nel sito istituzionale dell'ARET in lingua italiana e inglese [www.agenziapugliapromozione.it](http://www.agenziapugliapromozione.it) - sez. Bandi e Avvisi;

- 9) Di dare atto che il Responsabile del procedimento è l'avv. Miriam Giorgio, funzionario direttivo AP di Pugliapromozione, ai sensi dell'art. 31 del D.Lgs. n. 50/2016 e per effetto della Determinazione n. 57/2017;
- 10) Di nominare Direttore dell'esecuzione del contratto la dott.ssa Irenella Sardone, funzionario direttivo AP di Pugliapromozione;
- 11) Di dare mandato al Direttore dell'esecuzione del contratto di vigilare e monitorare costantemente e scrupolosamente sulle attività poste in essere dall'aggiudicatario per conto dell'ARET Pugliapromozione;
- 12) Il presente provvedimento:
  - a) è immediatamente esecutivo ai sensi dell'art.16 comma 3, del Regolamento di organizzazione e funzionamento di Pugliapromozione;
  - b) viene pubblicato sul portale istituzionale [www.agenziapugliapromozione.it](http://www.agenziapugliapromozione.it), nell'Area Amministrazione Trasparente – sezione Provvedimenti Amministrativi;
  - c) viene trasmesso al Dipartimento turismo, economia della cultura e valorizzazione del territorio così come previsto dall'art.11 della L.R. n.1 del 2002;
  - d) è composto da n. 9 facciate (n. 23 pagine di allegati) ed è adottato in originale.

**ADEMPIMENTI CONTABILI DI CUI ALLA L.R. 28/2011 e s.m.i.**

Il presente provvedimento non comporta impegno di spesa.

Nome dell'intervento:

**POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 – ASSE VI TUTELA DELL'AMBIENTE E PROMOZIONE DELLE RISORSE NATURALI E CULTURALI – AZIONE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE – ATTUAZIONE DEL PROGETTO COMUNICAZIONE DIGITALE E BRAND IDENTITY DELLA DESTINAZIONE PUGLIA (BUSINESS TO CONSUMER) – SERVIZI DI COMUNICAZIONE ON/OFF LINE 2018-2019 – PUBBLICAZIONE IN AMBITO REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE DI N. 3 AVVISI PUBBLICI (BRIEF) PER L'ACQUISIZIONE DI SERVIZI DI COMUNICAZIONE APPROVATI CON DETERMINAZIONE N. 199/2018 E DETERMINAZIONE N. 229/2018. PROROGA DEI TERMINI DI APERTURA E VALIDITA'.**

Visto di regolarità contabile

**Il Responsabile PO "Ufficio Bilancio"  
(Oronzo Bisanti)**

**REGOLARITA' TECNICO-AMMINISTRATIVA**

I sottoscritti attestano che il procedimento istruttorio loro affidato è stato espletato nel rispetto della vigente normativa regionale, nazionale ed europea e che il presente schema di provvedimento, dagli stessi predisposto ai fini dell'adozione dell'atto finale da parte del Direttore Generale, è conforme alle risultanze istruttorie.

**Il Responsabile AP delle procedure di attuazione del Piano Strategico del Turismo (R.U.P.)  
(dott.ssa Miriam Giorgio)**

**Il Responsabile AP dell'Ufficio Comunicazione – (D.E.C.)  
(dott.ssa Irenella Sardone)**

**Il Direttore Amministrativo  
(dott. Matteo Minchillo)**

**IL DIRETTORE GENERALE ad interim  
Dott. Matteo Minchillo**



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO CULTURALE  
DESTINAZIONE 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. 7340 del 27.04.2018

#### PIANO DI COMUNICAZIONE REGIONALE 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 della nuova Campagna di comunicazione della destinazione a cura dell’Aret Pugliapromozione.

La campagna ha l’obiettivo di promuovere eventi culturali ed, in generale, attività di fruizione turistica come attrattori di viaggio sul medio raggio, e dunque attraverso canali di diffusione locale e regionale.

Di seguito si specificano le indicazioni operative per la presentazione di proposte d’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”**

##### **1. Oggetto e concept**

La campagna di comunicazione intende promuovere il brand Puglia in associazione ad iniziative ed eventi programmati sul territorio pugliese in riferimento alle annualità 2018-2019. L’evento diventa, in quest’ottica,



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**

elemento portante e di richiamo del turismo all’interno della regione, ed elemento fondamentale ed emozionale della campagna di comunicazione.

L’obiettivo è quello di associare la Puglia all’idea di territorio ricco di iniziative legate a musica, spettacolo dal vivo, tradizioni, folklore, enogastronomia, ovvero ad un sistema capace di valorizzare ed ampliare l’offerta artistica e culturale, nonché attento alle necessità sia di svago che di crescita culturale di potenziali turisti.

La programmazione delle iniziative sarà fitta e articolata e coinvolgerà diversi settori di interesse quali enogastronomia, cultura, tradizioni, sport, natura, arte e musica. La comunicazione e promozione delle attività seguirà il calendario degli eventi.

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 realizzazione di attività esperienziali in grado di promuovere uno stile di vita sano e gradevole. Ma saranno anche presenti manifestazioni artistiche, culturali e sportive.

Attraverso la campagna l’utente verrà condotto sul portale regionale di promozione turistica [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it), ed in particolare sulle specifiche landing page, dove reperirà le informazioni pratiche per poter fruire al meglio del territorio pugliese e delle iniziative culturali, sportive, artistiche ed enogastronomiche. Gli hashtag associati alla campagna saranno #WeAreInPuglia e #Pugliaevents, 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 pubblico dell’ultimo miglio, ovvero quei cittadini, temporanei o permanenti sul territorio regionale, di età compresa tra i 18 e i 70 anni, curiosi ed abituati a spostarsi in occasione di



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO E CULTURALE  
SETTORE 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**

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 principalmente, ma non esclusivamente, residente in Italia, ed in particolare in Puglia e nelle regioni limitrofe.

Si possono individuare segmenti di audience ulteriori: 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 ad eventi ed 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 l'esposizione mediatica di un'immagine dell'offerta turistica moderna e vivace sotto l'aspetto artistico/culturale, in controtendenza rispetto agli stereotipi della vacanza balneare.

### **3. Timing**

Il periodo di esposizione della campagna seguirà il calendario dei principali eventi e delle attività di valorizzazione a regia regionale, in programma per le annualità 2018-2019, che si svolgeranno in luoghi prestabiliti sul territorio regionale. La campagna prenderà avvio nel mese di maggio e si protrarrà fino alla primavera 2019, condividendo un piano dell'offerta dettagliato, per stimolare la fruizione delle attività in programma da parte del turista già in Puglia, o in procinto di partire, in modo da dare adeguata copertura e informazione sugli eventi in corso.

### **4. Media Mix**

L'investimento media sarà articolato in modo da supportare il calendario degli eventi e delle attività di valorizzazione a regia regionale, e coinvolgerà stampa periodica e specializzata regionale, nei settori degli eventi, dei viaggi e del tempo libero, radio, web, outdoor statica e dinamica. In caso di economie sul budget, si valuteranno



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISMO CULTURALE  
SETTORE 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**

eventuali progetti speciali e/o integrati su altri mezzi. 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 della brand image del territorio pugliese associato ad iniziative culturali e di fruizione turistica; brand Puglia come sistema degli eventi e delle attività in programmazione; engagement, attraverso la condivisione di contenuti UGC. Inoltre si rende noto che: Il Media Plan sarà supportato e integrato dal piano editoriale relativo ai social media ufficiali Viaggiareinpuglia, WeAreinPuglia, Puglia365, 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. Siti web di riferimento: Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it); Portale ufficiale degli eventi in Puglia [www.pugliaevents.it](http://www.pugliaevents.it); Facebook Viaggiareinpuglia [www.facebook.com/Weareinpuglia](http://www.facebook.com/Weareinpuglia); Facebook Puglia Events <http://www.facebook.com/PugliaEvents.it>.

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

Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per questa campagna entro il 30 giugno 2018, data ultima per la presentazione di proposte commerciali. L’amministrazione procederà, quindi, alla valutazione e stipula dei contratti in esclusiva 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.

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



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



REGIONE PUGLIA  
 AGENZIA REGIONALE TURISMO E CULTURA  
 SETTORE 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**

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 immutabile, in formato elettronico, ai sensi del Codice dell’Amministrazione digitale e conformemente alle disposizioni 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;
3. periodo di visibilità con ipotesi di calendario (suscettibile ad eventuali rimodulazioni);
4. offerta economica totale, dettaglio dei servizi ed eventuale scontistica riservata, importo 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.
5. Specifiche tecniche relative ai servizi/strumenti 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 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)



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISMO E CULTURALE  
SETTORE 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**

- d) autodichiarazione sostitutiva iscrizione INPS/INAIL o Dichiarazione regolarità fiscale e contributiva (per imprese estere)
- 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
- 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(per imprese estere)

La mancata trasmissione di uno solo dei documenti menzionati sarà causa risolutiva espressa di qualsiasi rapporto di collaborazione, senza nulla pretendere da parte dell’affidatario in caso di prestazioni parzialmente fornite.

#### CAUSE DI ESCLUSIONE

In fase di valutazione della proposta, la mancanza di uno dei 7 requisiti indicati renderà la proposta non ammissibile.

La proposta, pur formalmente ammissibile, non sarà accettata 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. 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.

Si comunica sin d’ora che le fatture 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



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO CULTURALE  
SETTORE 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**

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, e dicitura obbligatoria FESR, pena il rigetto della fattura trasmessa.

Bari, 27/04/2018

Ufficio Comunicazione Pugliapromozione



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO CULTURALE  
DESTINAZIONE 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. 7339 del 27.04.2018

### PIANO DI COMUNICAZIONE NAZIONALE 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 della nuova Campagna di comunicazione della destinazione a cura dell’Aret Pugliapromozione.

La campagna di comunicazione ha l’obiettivo di promuovere la Puglia come destinazione turistica per sul raggio di diffusione nazionale, e dunque sul target dei cittadini italiani o di altra nazionalità che comprendono la lingua italiana.

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”

##### 1. Oggetto e concept

La campagna di comunicazione intende promuovere la Puglia come destinazione turistica in associazione ad una serie di prodotti che valorizzano l’offerta regionale, e segnatamente ad iniziative ed eventi insistenti sul territorio



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**

regionale nelle annualità 2018-2019. L’evento diventa, in quest’ottica, motivo di viaggio, di scoperta e di richiamo della destinazione, nonché elemento fondamentale ed emozionale della campagna di comunicazione.

L’obiettivo è quello di associare la Puglia all’idea di territorio ricco di iniziative ed eventi, capace di valorizzare ed ampliare l’offerta artistica e culturale e, allo stesso tempo, attento alle necessità sia di svago che di crescita culturale di potenziali turisti.

La programmazione delle iniziative sarà fitta e articolata e coinvolgerà diversi settori di interesse quali enogastronomia, cultura, tradizioni, sport, natura, arte e musica. La comunicazione e promozione delle attività seguirà il calendario degli eventi.

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 realizzazione di attività esperienziali in grado di promuovere uno stile di vita sano e gradevole. Ma saranno anche presenti manifestazioni artistiche, culturali e sportive di ampio respiro e ormai conosciute a livello mondiale.

Attraverso la campagna l’utente verrà condotto sul portale regionale di promozione turistica [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it), ed in particolare sulle specifiche landing page dove reperirà le informazioni pratiche per poter fruire al meglio del territorio pugliese e delle iniziative culturali, sportive, artistiche ed enogastronomiche. Gli hashtag associati alla campagna saranno #WeAreInPuglia e #Pugliaevents, 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 un target di età compresa tra i 18 e i 65 anni, incline a trascorrere vacanze brevi in Italia, o comunque disposto a spostarsi in occasione di iniziative culturali, eventi o festival; si tratta dunque



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**

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. Il predetto target è principalmente, ma non esclusivamente, residente in Italia, e comprende la lingua italiana.

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 sugli eventi e le performance artistiche, aggiornato sui festival e amante delle performance 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 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.

### **3. Timing**

Il periodo di esposizione della campagna seguirà il calendario dei principali eventi in programma delle annualità 2018 2019, che si svolgeranno in luoghi prestabiliti diffusi sul territorio regionale. La campagna prenderà avvio nel mese di giugno e si protrarrà fino al 2019, secondo cronoprogramma da definirsi in dettaglio, per meglio stimolare la fruizione delle attività in programma 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 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 REGIONALE TURISTICO E CULTURALE  
SETTORE 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

L’investimento media sarà articolato in modo da supportare il calendario degli eventi e privilegerà la produzione di contenuti editoriali sponsorizzati, quali publiredazionali, native advertising e similari. 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 della Puglia come destinazione turistica, e rafforzamento dell’idea del territorio pugliese associato ad iniziative culturali e di fruizione turistica; brand Puglia come sistema degli eventi e delle attività in programmazione. Inoltre si rende noto che: Il Media Plan sarà supportato e integrato dal piano editoriale relativo ai social media ufficiali Viaggiareinpuglia, WeAreinPuglia, Puglia365, 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. Siti web di riferimento: Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it); Portale ufficiale degli eventi in Puglia [www.pugliaevents.it](http://www.pugliaevents.it); Facebook Viaggiareinpuglia [www.facebook.com/Weareinpuglia](http://www.facebook.com/Weareinpuglia); Facebook Puglia [www.facebook.com/PugliaEvents](http://www.facebook.com/PugliaEvents); Facebook Events <http://www.facebook.com/PugliaEvents>

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



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**

Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per questa campagna entro il 30 giugno 2018, data ultima per la presentazione di proposte commerciali. 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.

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 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;
3. periodo di visibilità con ipotesi di calendario (susceptibile ad eventuali rimodulazioni);
4. offerta economica totale, dettaglio dei servizi ed eventuale scontistica riservata, importo 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.
5. Specifiche tecniche relative ai servizi proposti;



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



REGIONE PUGLIA  
 AGENZIA REGIONALE TURISMO E CULTURA  
 SETTORE 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**

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 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 o Dichiarazione regolarità fiscale e contributiva (per imprese estere)
- 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
- 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(per imprese estere)

La mancata trasmissione di uno solo dei documenti menzionati sarà causa risolutiva espressa di qualsiasi rapporto di collaborazione, senza nulla pretendere da parte dell’affidatario in caso di prestazioni parzialmente fornite.

#### CAUSE DI ESCLUSIONE

La mancanza di uno dei 7 requisiti indicati renderà la proposta non ammissibile. La proposta, pur formalmente ammissibile, non sarà accettata 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



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO CULTURALE  
SETTORE 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**

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.

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”



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISTICO E CULTURALE  
ISTITUTO VALORIZZAZIONE DEI BENE 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**

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, 27/04/2018

Ufficio Comunicazione Pugliapromozione



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISMO E CULTURA  
DESTINAZIONE 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. 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  
SETTORE 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



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 REGIONALE TURISTICO E CULTURALE  
SETTORE 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.



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**

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>

#### **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 REGIONALE TURISMO E CULTURA  
SETTORE 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/espd/filter?lang=en>



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



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO REGIONALE TURISMO E CULTURA  
SETTORE 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](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.



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