

PUGLIAPROMOZIONE – DETERMINAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE 28 maggio 2019, n. 274  
**POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 - ASSE VI – TUTELA DELL’AMBIENTE E PROMOZIONE DELLE RISORSE NATURALI E CULTURALI - ASSE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE.**

- **APPROVAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA 2019;**  
- **APPROVAZIONE DI N 2 AVVISI PUBBLICI (CALL) “MANIFESTAZIONE D’INTERESSE PER L’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 PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA” E PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NAZIONALE E REGIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA”.**

- **PROROGA TERMINI RELATIVA A AVVISI PUBBLICI (CALL) “MANIFESTAZIONE DI INTERESSE DEI CONCESSIONARI DI SPAZI PUBBLICITARI IN AMBITO REGIONALE, NAZIONALE ED INTERNAZIONALE”, APPROVATI CON DETERMINAZIONE D.G. N. 199/2018 E 229/2018.**

- **“GARA INFORMALE MEDIANTE PIATTAFORMA TELEMATICA EMPULIA - EX ART. 36, DEL D.LGS. N. 50/2016 PER L’AFFIDAMENTO DI SERVIZI DI PUBBLICITÀ LEGALE E IMPEGNO DI SPESA.**

**CUP: B39I18000100009 (Progetto: Promozione della Destinazione Puglia”**

**CUP: B39I18000090009 (progetto: “Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer”)**

**CIG: ZEA287B932 (servizi di pubblicità legale).**

L’anno 2019, il giorno 28 del mese di maggio 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. 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*”;
- 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*”;
- VISTO il D.Lgs. 14 marzo 2013, n. 33 e ss. mm. ii. recante “*Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni*”;
- VISTO il D.Lgs. 18 aprile 2016 n. 50 recante “*Codice dei Contratti pubblici*” come modificato dal D.Lgs. 19 aprile 2017, n. 56 recante “*Disposizioni integrative e correttive al decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50*”;
- VISTO il D.Lgs. 25 maggio 2016, n. 97 recante “*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 Delibera ANAC del 20 ottobre 2016, n.1097 recante Linee Guida n. 4, di attuazione del D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, recanti "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";
- VISTO il Decreto del Presidente della Repubblica 5 febbraio 2018, n. 22 "Regolamento recante i criteri sull'ammissibilità delle spese per i programmi cofinanziati dai Fondi strutturali di investimento europei (SIE) per il periodo di programmazione 2014/2020;
- VISTO il Regolamento Generale sulla Protezione dei dati UE 2016/679 (GDPR), entrato in vigore il 25 maggio 2018;
- 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. 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];
- 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. 19 maggio 2016, n.675 POR Puglia FESR-FSE 2014-2020. Azione 6.8 "Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche. Avvio attività nuova programmazione";
- 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". L.r. n. 1/2002 e ss.mm.e ii. 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";
- VISTO l'Atto del Dirigente della Sezione Turismo 20 febbraio 2017, n. 16, con cui 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;
- VISTO l'Atto Dirigenziale dalla Sezione Turismo del 29.01.2018, n. 3 con cui sono stati approvati i progetti esecutivi per le attività del biennio 2018-2019 e disposto l'avvio delle attività programmate per il 2018 a valere sulle economie relative alla precedente annualità (2017) corrispondenti a risorse non impegnate ancorché destinate ad attività progettuali di cui all'impegno di spesa assunto con Atto Dirigenziale n.16/2017;
- 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, per un importo pari a € 24.060.000,00, Annualità 2018 e 2019";
- VISTO l'Atto Dirigenziale della Sezione Turismo del 07 marzo 2018 n. 21 con cui sono stati impegnate le risorse di € 24.060.000,00 per l'attuazione dei progetti 2018-2019;
- VISTO la D.G.R. del 5 luglio 2018, n. 1200, con cui si procede all'approvazione delle schede tecniche dei progetti già approvati con DGR n. 191/2017 e alla modifica dell'Accordo di Cooperazione tra Regione e ARET Puglia promozione, per una implementazione dell'importo che passa da euro 36.090.000,00 a euro 40.340.000,00;
- VISTO l'Atto dirigenziale della Sezione turismo n. 59 del 26.07.2018, con cui il dirigente ha preso atto dei Progetti attuativi approvati dal Comitato di Attuazione in data 05/07/2017 per complessivi €4.250.000,00 ad integrazione dei progetti già approvati con AD n. 3/2018 e AD n. 21/2018 per il biennio 2018-2019 e impegnava suddette somme in favore dell'ARET Pugliapromozione;
- VISTO l'Atto dirigenziale della Sezione turismo del 26.03.2019, n. 43, avente ad oggetto: PO FESR 2014/2020. Azione 6.8. "Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche". Piano strategico del turismo (DGR n. 191/2017, DGR n. 256/2018, DGR n. 1200/2018). Presa d'atto dei progetti attuativi per l'annualità 2019, per un valore pari a €16.561.214,67;

- 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 D.G. n. 680 del 27.12.2018 con la quale è stato approvato Il Bilancio di previsione 2019, pluriennale 2019-2021;

#### **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 cit. 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, 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" (lett. e), "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. 14 febbraio 2017, n. 191, è stato approvato il Piano Strategico del Turismo per la Puglia con il Piano Finanziario annuale e triennale, prevedendo 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'Agenzia Regionale del Turismo 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 stanziare con la citata D.G.R. n. 191/2017 a valere sui fondi FESR-FSE 2014-2020;
- Con atto dirigenziale della Sezione Turismo del 26.03.2019, n. 43, il dirigente ha preso atto dell'approvazione da parte del Comitato di Attuazione dei progetti Attuativi annualità 2019 (prot. 2606 del 28.03.2019), tenendo conto degli indirizzi della giunta regionale sul Piano Strategico del Turismo (DGR n. 191/2017, DGR n. 256/2018, DGR n. 1200/2018);
- Il progetto "Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer" prevede la realizzazione di azioni di comunicazione internazionale e nazionale attraverso l'acquisto di spazi e/o strumenti pubblicitari per la promozione del brand Puglia rivolti al pubblico business to consumer;
- Nel progetto sopra richiamato figura l'azione "Media Plan" di Media Partnership e media buying regionale, nazionale e internazionale che 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;
- Al fine di perseguire gli obiettivi della suddetta azione, l'ARET intende approvare:
  - a. "Piano di comunicazione della destinazione Puglia 2019";
  - b. Avviso pubblico (call) "Manifestazione d'interesse per l'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 per la campagna di comunicazione internazionale della destinazione Puglia";
  - c. Avviso pubblico (call) "Manifestazione d'interesse per l'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 per la campagna di comunicazione nazionale e regionale della destinazione Puglia";
- Al fine di consentire il rispetto dei tempi tecnici necessari alla pubblicazione degli avvisi pubblici, l'ARET procede con una proroga dei termini di scadenza per la presentazione delle proposte al 17.06.2019, relativa agli avvisi pubblici (call 1-2-3/2018) "Manifestazione di interesse dei concessionari di spazi pubblicitari in ambito regionale, nazionale ed internazionale", approvati con determinazioni D.G. n. 199/2018 e 229/2018;

#### **CONSIDERATO INOLTRE CHE:**

- Nel rispetto degli adempimenti della pubblicità legale per favorire la più ampia partecipazione degli operatori economici, l'ARET ha svolto una indagine di mercato, nel rispetto dei principi di cui all'art 30 del D. Lgs. n. 50/2016 e della Delibera ANAC del 20 ottobre 2016, n.1097 (Linee guida n. 4);
- In data 21.05.2019 (prot. 7494-U-2019) è stata rivolta agli operatori economici iscritti alla categoria merceologia 431117000 - Pubblicazione bandi di gara – dell'albo fornitori di Em.PULIA, una richiesta di preventivi avente ad oggetto: "Gara informale mediante piattaforma telematica Em.PULIA - ex art. 36 del d.lgs. n. 50/2016" finalizzata all'affidamento di servizi di pubblicità legale, per un valore stimato complessivo di € 20.000,00 (oltre IVA);
- La richiesta da parte dell'ARET riguarda nello specifico: Servizio di pubblicità legale (pubblicazione di n. 4 avvisi pubblici) su Gazzetta Ufficiale della Unione Europea (CUGE) e su Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana (GURI), oltre che su n. 2 quotidiani di rilevanza nazionale e n. 2 quotidiani di rilevanza regionale;
- Gli operatori economici che hanno trasmesso apposito preventivo, entro la data di scadenza fissata dall'indagine di mercato (23.05.2019), corredato dalla documentazione amministrativa richiesta, sono i seguenti:
  - PUBBLIGARE MANAGEMENT S.R.L., VIA ANTONIO DEL RE, 14 - 00019 TIVOLI (ROMA), C.F. 12328591008 - P.IVA IT12328591008 (prot. 7791-E-2019-05-24);
  - INFO SRL, VIA S.ANTONIO N.28 - 76121 BARLETTA (BARLETTA-ANDRIA-TRANI), C.F. 04656100726 - P.IVA IT04656100726 (prot. 7788-E-2019-05-24);
  - GRUPPO EDITORIALE EFFEMMETI, VIA GRAMSCI 73 - 71122 FOGGIA (Foggia), C.F. 03563130719 - P.IVA IT03563130719(prot. 7790-E-2019-05-24);

- CONSULTO S.R.L.S., VIA GIUSEPPE MAZZINI N.92 - 70032 Bitonto (Bari), C.F. 08014430725 - P.IVA IT08014430725(prot. 7785-E-2019-05-24);
- VIVENDA, CORSO VITTORIO EMANUELE II - 209 - 00186 ROMA (Roma), C.F. 08959351001 - P.IVA IT08959351001(prot. 7789-E-2019-05-24);
- L'esito della valutazione fornito dalla piattaforma Em.PULIA (7807-E-2019-2019-05-24) è stato il seguente:
  1. INFO SRL, VIA S.ANTONIO, con un offerta pari a €9.864,00 (oltre IVA) – aggiudicatario;
  2. PUBBLIGARE MANAGEMENT, con una offerta pari a €10.077,10 (oltre IVA)
  3. VIVENDA, con una offerta pari a €11.006,75 (oltre IVA);
  4. CONSULTO S.R.L.S, con una offerta pari a €13.000,00 (oltre IVA)
  5. GRUPPO EDITORIALE EFFEMMETI, con una offerta pari a €15.937,96 (oltre IVA)
- Ad esito della verifica formale a cura del RUP, si propone di affidare il servizio di pubblicità legale per la pubblicazione di n. 4 avvisi alla ditta INFO SRL;

**RITENUTO DI:**

- Procedere alla approvazione del *“Piano di comunicazione della destinazione Puglia 2019”*;
- Procedere all'approvazione dell'Avviso pubblico (call) *“Manifestazione d'interesse per l'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 per la campagna di comunicazione internazionale della destinazione Puglia”*;
- Procedere all'approvazione dell'Avviso pubblico (call) *“Manifestazione d'interesse per l'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 per la campagna di comunicazione nazionale e regionale della destinazione Puglia, anche per grandi eventi”*;
- Procedere alla proroga relativa agli avvisi pubblici (call) *“Manifestazione di interesse dei concessionari di spazi pubblicitari in ambito regionale, nazionale ed internazionale”*, approvati con determinazioni D.G. n. 199/2018 e 229/2018;
- Procedere all'affidamento ex art. 36, comma 2, lett. a) del D.Lgs. n.50/2016 in favore di INFO SRL, VIA S.ANTONIO N.28 - 76121 BARLETTA (BARLETTA-ANDRIA-TRANI), C.F. 04656100726 - P.IVA IT04656100726, per un valore complessivo pari a €9.864,00 (oltre IVA), relativo a Servizio di pubblicità legale per la pubblicazione di n. 4 avvisi pubblici su Gazzetta Ufficiale della Unione Europea (CUGE) e su Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana (GURI), oltre che su n. 2 quotidiani di rilevanza nazionale e n. 2 quotidiani di rilevanza regionale;
- Impegnare la somma di €20.000,00 (oltre IVA) stimata per la Gara informale in oggetto, atteso che la differenza tra il preventivo accettato e il budget disponibile potrà essere destinata ad analoghe esigenze che potrebbero sorgere nel corso dei prossimi 12 mesi, attingendo dalla graduatoria dei preventivi perventuti nel rispetto del principio di rotazione;
- Inoltre, la somma ulteriore impegnata potrà essere utilizzata, in parte, per eventuali modifiche contrattuali, con particolare riguardo alle variazioni in aumento delle prestazioni, ai sensi dell'art. 106, comma 12, del D.Lgs. n. 50/2016;
- Impegnare la somma di €840.000,00 per la copertura della spesa relativa all'acquisizione di proposte nell'ambito dell'avviso pubblico *“Manifestazioni di interesse finalizzate alla promozione e alla comunicazione della puglia come meta di viaggio in occasione di grandi eventi”*;
- Con apposito workflow (prot.7812-E-2019-05-24) l'area comunicazione trasmette la richiesta di effettuare l'impegno di spesa suddetti.

**PRESO ATTO CHE:**

I CUP da considerare sono:

- **B39118000100009** (Progetto: Promozione della Destinazione Puglia)
- **B39118000090009** (progetto: *“Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer”*)

- Il CIG per l'affidamento dei servizi di pubblicità legale **ZEA287B932**
- I CIG relativi alle manifestazioni di interesse saranno richiesti in base al valore delle proposte ammesse;
- L'Agenzia Pugliapromozione in sede di approvazione del Bilancio di previsione 2019-2021 ha predisposto idonei capitoli vincolati destinati ad accogliere le risorse di cui al PO FESR 2014/2020 affidate a Pugliapromozione nell'ambito del progetto "promozione della destinazione Puglia";
- Con D.D.G. 199/2018 è stato assunto impegno di spesa n. IX-19/2018 pari a €850.000,00 per l'annualità 2018 e che con D.D.G. 229/2018 è stato assunto impegno di spesa n. IX-20/2018 pari a €. 1.000.000,00 per l'annualità 2019 a copertura degli avvisi pubblici media plan;
- L'importo a copertura degli avvisi pubblici media plan è imputato agli impegni di spesa n. IX-19/2018 (D.D.G. 199/2018) per €850.000,00 - annualità 2019 - e n. IX-20/2018 (D.D.G. 229/2018) per €. 1.000.000,00 - annualità 2019;
- Con riferimento all'interesse transfrontaliero rispetto alla procedura per l'affidamento dei servizi di pubblicità legale, si ritiene assolto in quanto si è ricorso ad una indagine esplorativa ai fini dell'affidamento del servizio;
- Con riferimento all'interesse transfrontaliero rispetto alla procedura per l'affidamento dei servizi di comunicazione di cui alle call, si ritiene assolto in quanto si ricorre alla pubblicizzazione degli atti sulla Gazzetta Europea e della Repubblica italiana, dando atto della traduzione in lingua inglese del Piano di comunicazione e dell'avviso Media plan internazionale;
- Non sono richieste garanzie sull'esecuzione del contratto ai sensi dell'art. 103, comma 11 del D.Lgs. n.50/2016, trattandosi di affidamento sottosoglia, per quanto riguarda l'affidamento per servizi di pubblicità legale, parimenti per gli affidamenti in esclusiva, in quanto forniti da soggetti altamente specializzati e di piena solidità;
- Si procede all'esecuzione dei controlli sulla insussistenza dei motivi di esclusione di cui all'art.80 del D.Lgs n. 50/2016;
- Si rende necessario provvedere alla pubblicazione del presente provvedimento nelle forme previste dall'art. 29, comma 1 del D.Lgs. n. 50/2016;

#### **VISTA E ACCERTATA**

- La disponibilità finanziaria del Capitolo 11025 denominato "Promozione della destinazione Puglia", per la somma complessiva di €6.100,00 (IVA inclusa) del B.P. 2019;
- La disponibilità finanziaria del Capitolo 11026 denominato "Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer", del B.P. 2019 per la somma complessiva di €. 18.300,00 (IVA inclusa), riferita ai servizi di pubblicità legale;
- La disponibilità finanziaria del Capitolo 11026 denominato "Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer", del B.P. 2019 per la somma di € 840.000,00 (iva Inclusa) riferita agli avvisi pubblici (call internazionale, nazionale, regionale)

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

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

1. Di approvare il "Piano di comunicazione della destinazione Puglia 2019";
2. Di approvare l'avviso pubblico (call) "Manifestazione di interesse dei concessionari di spazi pubblicitari in ambito internazionale";
3. Di approvare l'avviso pubblico (call) "Manifestazione di interesse dei concessionari di spazi pubblicitari in ambito regionale e nazionale, anche per grandi eventi";
4. Di approvare la proroga dei termini di scadenza per la presentazione delle proposte al 17.06.2019, relativa agli avvisi pubblici (call) "Manifestazione di interesse dei concessionari di spazi pubblicitari in ambito regionale, nazionale ed internazionale", approvati con determinazione D.G. n. 199/2018 e 229/2018;

5. Di dare atto che si è proceduto ad una indagine di mercato rivolta agli operatori economici iscritti alla categoria merceologia 431117000 - Pubblicazione bandi di gara - del l'albo fornitori Em.PULIA, avente ad oggetto: *"Gara informale mediante piattaforma telematica Em.PULIA - ex art. 36, del d.lgs. n. 50/2016"* per l'affidamento di servizi di pubblicità legale, per un valore stimato complessivo di €20.000,00 (oltre IVA);
6. Di procedere all'affidamento del Servizio di pubblicità legale di n. 4 avvisi pubblici per la pubblicazione su Gazzetta Ufficiale della Unione Europea (CUGE) e su Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana (GURI), oltre che su n. 2 quotidiani di rilevanza nazionale e n. 2 quotidiani di rilevanza regionale, ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. a) del D.Lgs. n. 50/2016, e s.m.i., in favore INFO SRL, VIA S.ANTONIO N.28 - 76121 BARLETTA (BARLETTA-ANDRIA-TRANI), P.IVA IT04656100726, per lo svolgimento delle attività di cui alla offerta (preventivo) per un valore di €9.864,00 (oltre IVA);
7. Di riservarsi di ricorrere alla modifica contrattuale, ex art. 106, comma 12 del D.lgs. n.50/2016 in favore dell'affidatario e/o all'affidamento di ulteriori servizi di pubblicità legale al II classificato della graduatoria stilata dalla piattaforma Em.PULIA, (7807-E-2019-2019-05-24), fino alla concorrenza della somma da impegnare, in occasioni di ulteriori esigenze di pubblicizzazione di avvisi pubblici;
8. Di dare atto che il Responsabile del procedimento delle attività è l'avv. Miriam Giorgio, funzionario direttivo AP dell'ARET Pugliapromozione, ai sensi dell'art. 31 del D.Lgs. n. 50/2016 e per effetto della Determinazione del Direttore Generale di Pugliapromozione n. 57/2017;
9. Di dare atto che il funzionario istruttore del presente atto è la dott.ssa Olga Buono, funzionario D1, dell'ARET Pugliapromozione;
10. Di dare atto che con D.D.G. 199/2018 è stato assunto impegno di spesa n. IX-19/2018 pari a €850.000,00 per l'annualità 2018 e che con D.D.G. 229/2018 è stato assunto impegno di spesa n. IX-20/2018 pari a €. 1.000.000,00 per l'annualità 2019 a copertura degli avvisi pubblici media plan;
11. Di dare **mandato all'Ufficio Bilancio e controllo di gestione di impegnare:**
  - a. La somma di **€.6.100,00** (IVA inclusa), sul Capitolo 11025 denominato *"Promozione della destinazione Puglia"*, del B.P. 2019 per servizi di pubblicità legale;
  - b. La somma di **€.18.300,00** (IVA inclusa) sul Capitolo 11026 denominato *"Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer"*, del B.P. 2019, per servizi di pubblicità legale;
  - c. La somma di **€.840.000,00** IVA inclusa sul Capitolo 11026 denominato *"Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer"*, del B.P. 2019, per gli avvisi pubblici (call internazionale e call nazionale e regionale);
12. Di dare atto che il presente provvedimento è adottato in assenza di conflitto di interesse ai sensi dell'art. 6bis della Legge n. 241/1990 e dell'art. 42 del D.Lgs. n. 50/2016;
13. Di precisare che l'imputazione della spesa è stabilita agli esercizi in cui l'obbligazione viene a scadenza, secondo le modalità previste dal principio applicato della contabilità finanziaria di cui all'allegato n. 4.2 del decreto legislativo 23 giugno 2011, n. 118;
14. Avverso il presente provvedimento è esperibile il ricorso al TAR Puglia, sez. Bari, nel termine di 60 gg o in alternativa ricorso straordinario al Capo di Stato nel termine di 120 gg, entrambi decorrenti dalla data di notifica o comunicazione dell'atto o della piena conoscenza di esso;
15. 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 all'Assessorato Industria Turistica e Culturale, Gestione e Valorizzazione dei Beni Culturali così come previsto dall'art.11 della L.R. n.1 del 2002;
  - d. è composto da n. 11 facciate. è adottato in originale

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

Bilancio di previsione 2019-2021

Esercizio finanziario: 2019

**Impegno di spesa** nr. 329/2019 di €. 6.100,00 al cap. 11025 del B.P. 2019;**Impegno di spesa** nr. 330/2019 di €. 18.300,00 al cap. 11026 del B.P. 2019;**Impegno di spesa** nr. 331/2019 di €. 840.000,00,00 al cap. 11026 del B.P. 2019

Nome dell'intervento:

**POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020 - ASSE VI – TUTELA DELL'AMBIENTE E PROMOZIONE DELLE RISORSE NATURALI E CULTURALI - ASSE 6.8 INTERVENTI PER IL RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE.****APPROVAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA 2019;****APPROVAZIONE DI N 2 AVVISI PUBBLICI (CALL) "MANIFESTAZIONE D'INTERESSE PER L'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 PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA" E PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NAZIONALE E REGIONALE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA".****PROROGA TERMINI RELATIVA A AVVISI PUBBLICI (CALL) "MANIFESTAZIONE DI INTERESSE DEI CONCESSIONARI DI SPAZI PUBBLICITARI IN AMBITO REGIONALE, NAZIONALE ED INTERNAZIONALE", APPROVATI CON DETERMINAZIONE D.G. N. 199/2018 E 229/2018. "GARA INFORMALE MEDIANTE PIATTAFORMA TELEMATICA EMPULIA - EX ART. 36, DEL D.LGS. N. 50/2016 PER L'AFFIDAMENTO DI SERVIZI DI PUBBLICITÀ LEGALE E IMPEGNO DI SPESA.****CUP: B39I18000100009 (Progetto: Promozione della Destinazione Puglia"****CUP: B39I18000090009 (progetto: "Comunicazione digitale e brand identity della destinazione Puglia Business to Consumer")****CIG: ZEA287B932 (servizi di pubblicità legale)**

Visto di regolarità contabile

**Il Funzionario direttivo PO Responsabile "Ufficio Bilancio"****(Sig. 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 delle procedure di attuazione del PST regionale (RUP)****(dott.ssa Miriam Giorgio)****Il Direttore Amministrativo****(dott. Matteo Minchillo)****IL DIRETTORE GENERALE ad interim****Dott. Matteo Minchillo**



**UNIONE EUROPEA****Il futuro alla portata di tutti**  
Asse VI - Azione 6.8**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8  
Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche  
CUP B39I18000090009**

Prot. n. 8342 del 04.06.2019

## **PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA**

Nell'ambito del Programma Operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo", Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche, e in attuazione del progetto "Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia", si illustra di seguito il piano di comunicazione della destinazione Puglia a cura dell'ARET Pugliapromozione.

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

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

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



UNIONE EUROPEA



**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8  
Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche  
CUP B39I18000090009**

### Obiettivi

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

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

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

2

### Oggetto

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

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



UNIONE EUROPEA



*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA  
ASSESSORATO  
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE  
GESTIONE E VALORIZZAZIONE  
DEI BENI CULTURALI



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8  
Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche  
CUP B39I18000090009**

**Concept e campagne**

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

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

3

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

1) Italia: **La Puglia che non ti aspetti**

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

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



UNIONE EUROPEA

**PUGLIA**  
FESR-FSE  
2014/2020  
*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8  
Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche  
CUP B39I18000090009**

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

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

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

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

4

<b>Target</b>
---------------

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

Target internazionale:

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



UNIONE EUROPEA



*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



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

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

5

Target nazionale:

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

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



UNIONE EUROPEA



**PUGLIA**  
FESR-FSE  
2014/2020  
*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



**REGIONE PUGLIA**  
ASSESSORATO  
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE  
GESTIONE E VALORIZZAZIONE  
DEI BENI CULTURALI



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8  
Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche  
CUP B39I18000090009**

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

Target regionale:

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

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

6

**Media ON e OFF Line**

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

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



**UNIONE EUROPEA**



*Il futuro alla portata di tutti*  
Asse VI - Azione 6.8



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 - 2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo" Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8  
Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche  
CUP B39I18000090009**

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

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

Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it) (per l'Italia)

Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.weareinpuglia.it](http://www.weareinpuglia.it) (per l'estero)

Facebook WeareinPuglia [facebook.com/weareinpuglia](https://facebook.com/weareinpuglia)

Facebook PugliaEvents [facebook.com/pugliaevents](https://facebook.com/pugliaevents);

Instagram WeareinPuglia [instagram.com/weareinpuglia](https://instagram.com/weareinpuglia)

Instagram PugliaEvents [instagram.com/pugliaevents](https://instagram.com/pugliaevents)

Twitter WeareinPuglia [twitter.com/weareinpuglia](https://twitter.com/weareinpuglia)

Twitter ViaggiarePuglia [twitter.com/viaggiarepuglia](https://twitter.com/viaggiarepuglia)

You Tube ViaggiareinPuglia: [youtube.com/viaggiareinpuglia](https://youtube.com/viaggiareinpuglia)



**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**

Prot. n. 8344 del 04.06.2019

## AVVISO PUBBLICO

**Manifestazione d'interesse per l'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 per la Campagna di Comunicazione internazionale della destinazione Puglia**

Nell'ambito del Programma Operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 "Attrattori culturali, naturali e turismo", Asse VI - Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali - Azione 6.8 Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche, e in attuazione del progetto "Comunicazione digitale e Brand identity della destinazione Puglia", si illustrano di seguito obiettivi e strategia della nuova Campagna di comunicazione internazionale della destinazione a cura dell'ARET Pugliapromozione.

Il rafforzamento del brand Puglia, a livello internazionale nazionale e regionale, è il principale messaggio da valorizzare e potenziare in coerenza con il Piano strategico del turismo "Puglia365" (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197) e del PIIL Cultura (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543) della Regione Puglia.

### **CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "Puglia, Unexpected Italy": concept e oggetto**

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

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





**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**

### 1. Target

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

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

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

### 2. Scadenza dell'Avviso Pubblico (Call)

L'ARET Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per la propria campagna di comunicazione il 31.12.2019. Pertanto, le proposte potranno essere presentate entro il predetto termine.

Si precisa che tra la data di presentazione dell'offerta e l'avvio dell'esecuzione della stessa occorre rispettare il tempo minimo di sette giorni lavorativi.

È fatta salva la facoltà dell'ARET di modificare o integrare o prorogare il presente avviso, d'intesa con la Sezione Turismo della Regione Puglia, prima della scadenza attenendosi alle stesse modalità di pubblicazione.

### 3. Mezzi di comunicazione

Le proposte devono consistere in servizi di comunicazione su media ON e OFF line, così come definiti dal piano di comunicazione approvato. Analogamente, si prendono in considerazione anche progetti di comunicazione integrata nella forma di media mix, che servono per veicolare il concept in più direzioni



**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**

contemporaneamente e a più target distinti per mezzo.

In aggiunta, si valuteranno eventuali progetti speciali e/o integrati su altri mezzi più specifici e che individuano un target più ristretto, anche con l'ausilio di influencer.

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

Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it) (per l'Italia)

Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.weareinpuglia.it](http://www.weareinpuglia.it) (per l'estero)

Facebook WeareinPuglia [facebook.com/weareinpuglia](https://facebook.com/weareinpuglia)

Facebook PugliaEvents [facebook.com/pugliaevents](https://facebook.com/pugliaevents);

Instagram WeareinPuglia [instagram.com/weareinpuglia](https://instagram.com/weareinpuglia)

Instagram PugliaEvents [instagram.com/pugliaevents](https://instagram.com/pugliaevents)

Twitter WeareinPuglia [twitter.com/weareinpuglia](https://twitter.com/weareinpuglia)

Twitter ViaggiarePuglia [twitter.com/viaggiarepuglia](https://twitter.com/viaggiarepuglia)

You Tube ViaggiareinPuglia: [youtube.com/viaggiareinpuglia](https://youtube.com/viaggiareinpuglia)

#### **4. Ammissibilità e modalità di presentazione**

Sono ammessi a presentare le proposte i soggetti titolari di diritti esclusivi su spazi di pubblicità.

Non sono, invece, ammessi a presentare proposte gli intermediari (esempio: media center).

Si procederà alla valutazione delle proposte e stipula dei contratti al fine di dare avvio alle attività, secondo la programmazione della campagna di comunicazione, in coerenza con il periodo di realizzazione e lo svolgimento degli eventi sul territorio regionale, salvo eventuale proroga della presente Call.

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, devono essere sottoscritte con firma autografa ed essere inviate esclusivamente a mezzo email all'Ufficio Comunicazione dell'Agenzia Pugliapromozione, al seguente indirizzo: [media@aret.regione.puglia.it](mailto:media@aret.regione.puglia.it). L'offerta deve essere sottoscritta dal Legale rappresentante o da un suo delegato, e deve contenere i seguenti elementi:

1. Descrizione della proposta:

1.a) Breve descrizione del progetto con presentazione aggiornata dei media proposti (massimo 4 pagine), completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;







**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**

Ai sensi della normativa in materia di protezione dei dati (Regolamento UE 2016/679), s'informa che il Titolare del trattamento dei dati rilasciati per la partecipazione alla presente gara è ARET Pugliapromozione nella persona del direttore generale ad interim, Matteo Minchillo. I dati personali acquisiti saranno utilizzati per le attività connesse alla partecipazione della presente procedura di gara, nel rispetto degli obblighi di legge e in esecuzione di misure contrattuali o precontrattuali.

In particolare, ai fini dell'espletamento delle procedure di gara, i dati trasmessi (compreso eventuali dati relativi a condanne penali o reati) saranno sottoposti all'esame della Commissione di gara affinché venga valutata l'ammissibilità dell'offerta presentata e dei requisiti di partecipazione; al termine della procedura i dati saranno conservati nell'archivio della Stazione Appaltante (secondo la specifica normativa di settore che disciplina la conservazione dei documenti amministrativi) e ne sarà consentito l'accesso secondo le disposizioni vigenti in materia. Fatto salvo il rispetto della normativa sul diritto di accesso, i dati personali non saranno comunicati a terzi se non in base a un obbligo di legge o in relazione alla verifica della veridicità di quanto dichiarato in sede di gara. Per maggiori informazioni sul trattamento dei dati si rinvia alla specifica informativa allegata, redatta ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE 2016/679.

Il Fornitore partecipante è tenuto ad assicurare la riservatezza delle informazioni, dei documenti e degli atti amministrativi, dei quali venga a conoscenza durante la partecipazione alle procedure e, successivamente, durante l'eventuale esecuzione della prestazione, impegnandosi a rispettare rigorosamente tutte le norme relative all'applicazione del Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio e delle norme del D.Lgs. 196/2003 eventualmente applicabili.

Bari, 11.06.2019

**Il Direttore Generale *ad interim*  
Dott. Matteo Minchillo**



**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. 8343 del 04.06.2019

## AVVISO PUBBLICO

**Manifestazione d'interesse per l'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 per la Campagna di Comunicazione nazionale e regionale della destinazione Puglia anche per grandi eventi**

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 nazionale e regionale della destinazione a cura dell'ARET Pugliapromozione.

Il rafforzamento del brand Puglia, a livello internazionale nazionale e regionale, è il principale messaggio da valorizzare e potenziare in coerenza con il Piano strategico del turismo "Puglia365" (D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 197) e del PIIL Cultura (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543) della Regione Puglia.

### CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "La Puglia che non ti aspetti"

La campagna Italia è finalizzata alla promozione della Puglia come destinazione turistica rivolta al pubblico nazionale e regionale. Obiettivo è quello di raccontare la Puglia che non ti aspetti riferita ai luoghi dell'anima piuttosto che geografici dove ciò che conta è l'essere, l'esperire, il vivere, ancorando il momento al prodotto turistico, culturale ed enogastronomico. Il racconto del ritrovar sé stessi, il tempo interiore, a contatto con la natura e la bellezza. Ma anche il racconto dell'evento culturale, dell'attrazione e dell'accoglienza. La Puglia che firma un ricordo più grande di ciò che si possa immaginare.

La campagna racconta gli eventi culturali, musicali, espositivi e di spettacolo, che trasmettono il



**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**

folklore locale e, in ultimo, di tutte quelle attività sportive e di evasione offerte al turista.

Avendo negli anni accresciuto la brand awareness, il nuovo concept per il mercato italiano riguarda la Puglia che non ti aspetti. La Puglia inattesa da raccontare al turista in generale, che stupisce e accoglie in una esperienza che si rivela unica.

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

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

In particolare, i grandi eventi sono riferiti ai settori di sport, musica, cinema, fashion style, enogastronomia, cultura e natura e sono centrali nel perseguimento degli obiettivi di cui al presente avviso in quanto capaci di veicolare l'ispirazione del viaggio creando suggestioni e interconnessioni con il territorio. I grandi eventi si contraddistinguono per la loro entità, dimensione, rilevanza mediatica che gli operatori devono soddisfare, con la dimostrazione del possesso di almeno una o più delle caratteristiche seguenti:

- a. organizzativa: importanza allestimento scenico, palchi, prestigio location;
- b. finanziaria: costo complessivo dell'evento pari almeno a € 500.000,00;
- c. pubblico/presenze/share media: almeno 1000 persone coinvolte, diffusione mediatica;
- d. soggettiva: expertise del soggetto organizzatore ed efficace capacità comunicativa del brand Puglia in Italia e all'estero.

## **1. Target**

### Target nazionale:

La campagna si propone di raggiungere un target di età compresa tra 18 e 80 anni, incline a trascorrere vacanze brevi in Italia, o comunque disposto a spostarsi in occasione di iniziative culturali, eventi o festival; si tratta dunque di un turista potenziale che s'informa su mezzi ON e OFF



**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**

line sulle destinazioni culturali, enogastronomiche e balneari, che cerca suggestioni di viaggio, e che è abituato a condividere con la sua community esperienze e contenuti sia testuali che fotografici. È un target principalmente, ma non esclusivamente, residente in Italia e comprende la lingua italiana. È possibile individuare ulteriori segmenti di target: una nicchia di mercato trasversale ai confini geografici, spinta da una forte motivazione, è rappresentata dal cittadino culturale, colui che è informatissimo sugli eventi e le performance artistiche, aggiornato sui festival e amante delle esibizioni dal vivo, e che dunque è naturalmente proteso a soddisfare i suoi interessi culturali percorrendo lunghe distanze. Altro segmento importante di mercato è quello del pubblico giovane, interessato a eventi e iniziative musicali e sportive di portata nazionale e internazionale, dinamico negli spostamenti e attivo nell'approccio di fruizione turistica. Al pubblico in questione la Puglia è parzialmente nota come destinazione di viaggio, per cui la campagna dovrà incidere sulla conoscenza dell'offerta turistica al consumatore.

Target regionale:

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

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

**2. Scadenza dell'Avviso Pubblico (Call)**

L'ARET Pugliapromozione terminerà la programmazione e negoziazione media per la propria





**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**

campagna di comunicazione il 31.12.2019. Pertanto, le proposte potranno essere presentate entro il predetto termine.

È fatta salva la facoltà dell'ARET di modificare o integrare o prorogare il presente avviso, d'intesa con la Sezione Turismo della Regione Puglia, anche prima della scadenza attenendosi alle stesse modalità di pubblicazione.

### **3. Mezzi di comunicazione**

Le proposte dovranno consistere in servizi di comunicazione su media ON e OFF line, così come definiti dal piano di comunicazione approvato. Analogamente, si prenderanno in considerazione anche progetti di comunicazione integrata nella forma di media mix, che servono a veicolare il concept in più direzioni contemporaneamente e a più target distinti per mezzo.

In particolare,

- Per la comunicazione nazionale si utilizzeranno media ON e OFF line, con specifica priorità alle emittenti televisive e ai media digitali;
- Per la comunicazione regionale, ci si avvarrà di strumenti media ON e OFF line, con specifica priorità ai media mix;
- Per i grandi eventi, si utilizzeranno strumenti media ON e OFF line, con specifica priorità per le proposte che riguardino la pubblicità OOH (customizzazioni, pannelli, brandizzazione supporti nel luogo dell'evento) e media mix.

Si valuteranno eventuali progetti speciali e/o integrati su altri mezzi più specifici e che individuano un target più ristretto, anche con l'ausilio di influencer.

Ogni azione sarà supportata dall'Ufficio Stampa di Pugliapromozione per il rafforzamento della parte redazionale, nonché per la definizione del piano editoriale social.

Canali on line di riferimento:

Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it) (per l'Italia)



**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**

Portale ufficiale del turismo in Puglia [www.weareinpuglia.it](http://www.weareinpuglia.it) (per l'estero)

Facebook WeareinPuglia [facebook.com/weareinpuglia](https://facebook.com/weareinpuglia)

Facebook PugliaEvents [facebook.com/pugliaevents](https://facebook.com/pugliaevents);

Instagram WeareinPuglia [instagram.com/weareinpuglia](https://instagram.com/weareinpuglia)

Instagram PugliaEvents [instagram.com/pugliaevents](https://instagram.com/pugliaevents)

Twitter WeareinPuglia [twitter.com/weareinpuglia](https://twitter.com/weareinpuglia)

Twitter ViaggiarePuglia [twitter.com/viaggiarepuglia](https://twitter.com/viaggiarepuglia)

You Tube ViaggiareinPuglia: [youtube.com/viaggiareinpuglia](https://youtube.com/viaggiareinpuglia)

#### **4. Ammissibilità e modalità di presentazione**

Sono ammessi a presentare le proposte i soggetti titolari di diritti esclusivi su spazi di pubblicità.

Non sono, invece, ammessi a presentare proposte gli intermediari (esempio: media center).

Si procederà alla valutazione delle proposte e stipula dei contratti al fine di dare avvio alle attività, secondo la programmazione della campagna di comunicazione, in coerenza con il periodo di realizzazione e lo svolgimento degli eventi sul territorio regionale, salvo eventuale proroga della presente Call.

Si precisa che l'operatore non può avviare le attività prima di sette giorni lavorativi a partire dalla presentazione dell'offerta/proposta.

*Modalità di presentazione offerte:*

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, devono essere sottoscritte con firma digitale dal legale rappresentante o da un suo delegato ed essere inviate esclusivamente a mezzo email all'Ufficio Comunicazione dell'Agenzia Pugliapromozione, al seguente indirizzo: [media@aret.regione.puglia.it](mailto:media@aret.regione.puglia.it).

L'offerta deve contenere:

1. Descrizione della proposta:



**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**

1.a) Breve descrizione del progetto con presentazione aggiornata dei media proposti (massimo 4 pagine), completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;

Per i grandi eventi, indicare: l'ambito di intervento tra arte, musica e spettacolo, enogastronomia e artigianato, sport e natura; la connessione tra evento e promozione turistica della Puglia in rapporto agli obiettivi strategici della Regione Puglia e dell'ARET in ambito turistico, con particolare riferimento all'efficacia dell'integrazione tra i servizi offerti e la capacità di impatto dell'evento stesso;

1.b) Periodo di visibilità con ipotesi di calendario (susceptibile di eventuali rimodulazioni);

Per i grandi eventi, indicare le date di svolgimento;

1.c) Breve descrizione dei risultati attesi, diretti e indiretti, dalla proposta in coerenza con il piano di comunicazione della destinazione Puglia (Indicare anche una stima sui dati numerici del potenziale target raggiungibile in termini di share e/o di audience);

1.d) Specifiche tecniche relative ai servizi di comunicazione proposti.

2. Offerta economica:

2.a) Offerta economica totale, dettaglio dei servizi ed eventuale scontistica riservata;

2.b) Dettaglio costo per ogni formato/mezzo e indicazione del costo/contatto per ogni mezzo proposto;

3. Documenti amministrativi:

3.a.) Copia del documento di identità del Legale rappresentante o di un suo delegato;

3.b) Dichiarazione di esclusività per la gestione degli spazi adv, firmata dal Legale rappresentante o di suo delegato;

Si rende noto, altresì, che in caso di accettazione saranno richiesti i seguenti documenti:

a) Compilazione del Documento di Gara Unico Europeo effettuando l'accesso tramite SPID o attivando la carta servizi: <http://www.impresa.gov.it/intro/info/news.html>

Per info <https://www.impresainungiorno.gov.it/web/l-impresa-e-la-pa-centrale/unioncamere-dgue>

b) Attestazione avvenuta registrazione alla seguente piattaforma informatica dell'ANAC:



**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**

<http://www.anticorruzione.it/portal/public/classic/Servizi/ServiziOnline/RegistrazioneProfilazioneU>

- c) Tracciabilità dei flussi finanziari o dichiarazione sostitutiva da cui si evinca esistenza di conto corrente dedicato ad appalti/commesse pubbliche ai sensi dell'art. 3, comma 7 della legge n. 136/2010 (come da modello fornito dall'ARET);
- d) Dichiarazione antimafia (come da modello fornito dall'ARET).

Per i grandi eventi, ai soggetti proponenti saranno richiesti i seguenti ulteriori documenti:

1. Statuto e atto costitutivo per dimostrare di essere titolari organizzatori del grande evento;
2. Company profile per dimostrare la capacità finanziaria e la capacità gestionali (strutture, attrezzature e risorse umane) adeguate allo svolgimento del grande evento;
4. Piano della sicurezza per dimostrare il rispetto dell'ambiente, della tutela del pubblico/fruitori e dei lavoratori, con l'indicazione di eventuali misure o proposte migliorative relative alla sostenibilità ambientale.

Non possono presentare proposte gli operatori che siano già beneficiari di contributi regionali in materia di Turismo, Cultura, Spettacolo dal vivo a valere su altre procedure di evidenza pubblica.

*Costi ammissibili per i grandi eventi:*

Il corrispettivo per i servizi offerti - nell'ambito di proposte reputate idonee - non potrà superare l'importo massimo di € 500.000,00 e sarà commisurato al valore di mercato dei servizi offerti. L'ARET si riserva di rimodulare le offerte economiche.

I costi ammissibili concernono la personalizzazione con il brand Puglia dei servizi di comunicazione e di promozione ON e OFF line in occasione di grandi eventi secondo l'ideazione grafica e pubblicitaria prevista dal proponente in condivisione con il committente. Non sono ammessi costi relativi a: organizzazione strutturale dell'evento (es. palco, luci, audio); consulenti e personale; ideazione e progettazione pubblicità/comunicazione dell'evento; noleggio spazi e affitti; diritti di affissione; acquisto spazi.



**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**

## **5. Valutazione delle proposte**

Le proposte saranno valutate dall'Ufficio di Comunicazione, previa verifica formale da parte del RUP, con riferimento al Piano di Comunicazione approvato.

Per i servizi di comunicazione, fatta salva la valutazione positiva del concept della proposta, la stessa potrà essere suscettibile di eventuale richiesta di rimodulazione sia nei contenuti che nei costi per adeguarla agli obiettivi del piano di comunicazione.

A parità di proposte, l'Amministrazione valuterà la coerenza con gli obiettivi di cui al presente documento in rapporto alla tipologia dei media; attinenza ai settori turismo, viaggi, beni culturali, eventi, prezzo.

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 che fornisce le linee guida propedeutiche all'esecuzione in coerenza con le strategie di promozione della destinazione.

## **6. Affidamento dei servizi**

L'affidamento dei servizi in esclusiva avverrà ai sensi dell'art. 63, comma 2, lettera B, punto 3 del D.Lgs n.50/2016.

Il corrispettivo della proposta è pari al prezzo offerto come approvato in sede di valutazione.

Il pagamento del corrispettivo, autorizzato dal Responsabile Unico del Procedimento, può avvenire previa verifica di conformità dei servizi resi, ai sensi e per gli effetti dell'art. 102, comma 2, del D.lgs n. 50/2016.

Il titolo di pagamento dovrà essere trasmesso a mezzo fattura digitale tramite SDI (Sistema di Interscambio). Inoltre, ai sensi dell'art. 25 del D.L. n. 66/2014, al fine di garantire l'effettiva tracciabilità dei pagamenti da parte delle pubbliche amministrazioni, le fatture emesse verso la PA devono riportare:

Denominazione Ente: Agenzia Regionale del Turismo - Pugliapromozione

Codice Univoco Ufficio: 8ZH8VO

Nome dell'Ufficio: Ufficio Comunicazione



**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**

Il codice identificativo di gara (CIG): *comunicato dall'ARET*

Il codice unico di progetto (CUP): B39I18000090009

La dicitura completa "Documento contabile finanziato a valere sul PO FESR FSE Puglia 2014-2020 - Asse VI - Azione 6.8"

La dicitura "IVA scissione dei pagamenti", ai sensi dell'art. 1 del D.L. 24 aprile 2017 n. 50, convertito con modificazioni dalla legge 21 giugno 2017 n. 96.

Tutti i documenti dovranno essere inviati a mezzo pec esclusivamente al seguente indirizzo: [ufficiobilanciopp@pec.it](mailto:ufficiobilanciopp@pec.it)

## **7. Contestazioni**

Per qualsiasi controversia discendente dal presente avviso ha giurisdizione l'Autorità Giudiziaria del Foro di Bari.

## **8. Trattamento dei dati personali**

Ai sensi della normativa in materia di protezione dei dati (Regolamento UE 2016/679), s'informa che il Titolare del trattamento dei dati rilasciati per la partecipazione alla presente gara è ARET Pugliapromozione nella persona del direttore generale ad interim, Matteo Minchillo. I dati personali acquisiti saranno utilizzati per le attività connesse alla partecipazione della presente procedura di gara, nel rispetto degli obblighi di legge e in esecuzione di misure contrattuali o precontrattuali.

In particolare, ai fini dell'espletamento delle procedure di gara, i dati trasmessi (compreso eventuali dati relativi a condanne penali o reati) saranno sottoposti all'esame della Commissione di gara affinché venga valutata l'ammissibilità dell'offerta presentata e dei requisiti di partecipazione; al termine della procedura i

dati saranno conservati nell'archivio della Stazione Appaltante (secondo la specifica normativa di settore che disciplina la conservazione dei documenti amministrativi) e ne sarà consentito l'accesso secondo le disposizioni vigenti in materia. Fatto salvo il rispetto della normativa sul diritto di accesso, i dati personali non saranno comunicati a terzi se non in base a un obbligo di legge o in relazione alla verifica della veridicità di quanto dichiarato in sede di gara. Per maggiori



**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**

informazioni sul trattamento dei dati si rinvia alla specifica informativa allegata, redatta ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE 2016/679.

Il Fornitore partecipante è tenuto ad assicurare la riservatezza delle informazioni, dei documenti e degli atti amministrativi, dei quali venga a conoscenza durante la partecipazione alle procedure e, successivamente, durante l'eventuale esecuzione della prestazione, impegnandosi a rispettare rigorosamente tutte le norme relative all'applicazione del Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio e delle norme del D.Lgs. 196/2003 eventualmente applicabili.

Bari, 11.06.2019

**Il Direttore generale *ad interim*  
Dott. Matteo Minchillo**