



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

Nell’ambito del Programma Operativo Regionale FESR-FSE 2014-2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo”, Azione 6.8 *Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche*, in attuazione del progetto esecutivo “Promozione e Comunicazione dei prodotti turistici regionali”, e con riferimento alla determina n. 276 del 24 ottobre 2016, si illustra di seguito il brief relativo al piano di comunicazione e alla campagna programmata dall’Aret Pugliapromozione dedicata alla promozione della Puglia come destinazione turistica ideale per i periodi di bassa stagione, tra cui l’autunno.

Il documento contiene le indicazioni operative per la presentazione delle proposte progettuali relativamente al media-mix e al calendario delle iniziative approvate dal bando “In Puglia 365”.

CAMPAGNA “Puglia, una scoperta tutto l’anno”

Oggetto e concept

Campagna di comunicazione mirata alla promozione del brand Puglia, con particolare ma non esclusivo, riferimento al raggio di diffusione nazionale ed interregionale.

La campagna intende consolidare il lavoro di comunicazione che ha portato all’incremento della notorietà del brand Puglia e che, avviato nel 2012 in relazione agli eventi, è proseguito nelle annualità 2013-2015 con le moltiplicazioni di valore associate ai maggiori eventi dell’anno. Strutturata in maniera semplice ma estremamente duttile, tale da poter essere adattata ai diversi mezzi/target di riferimento, la campagna avrà lo scopo di associare la Puglia all’idea di *short break* per una vacanza inconsueta, completata da eventi e attività di animazione del sistema dei beni culturali regionali.

Cinque i temi proposti: arte e cultura, natura e sport, borghi e bandiere arancioni, enogastronomia ed eventi, in una chiave di lettura inedita al punto tale da suscitare lo stupore e la voglia di partire per un breve soggiorno, poiché verranno rovesciati i punti di debolezza tipici del periodo estivo (lunghe code sulle



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

strade, sovraffollamento delle strutture ricettive) e trasformati in punti di forza di un altro periodo dell’anno.

Attraverso la campagna l’utente verrà condotto sul portale regionale di promozione turistica www.viaggiareinpuglia.it, ed in particolare sulla relativa *landing page* dove reperirà le informazioni pratiche per organizzare la vacanza in Puglia, o ancora le offerte economiche promosse dalle strutture ricettive e dagli operatori dell’intermediazione (TO, Adv, OLTA, DMC).

L’*hashtag* associato alla campagna sarà l’ormai noto *#WeareinPuglia*, quale ulteriore strumento per generare engagement e conversione verso il portale, oltre che per stimolare il potenziale viaggiatore a giocare d’anticipo, scegliendo la Puglia per una vacanza breve senza aspettare l’estate.

Target

La campagna si propone di raggiungere il target di propensione al viaggio di età compresa tra i 18 e i 70 anni, incline muoversi per brevi periodi in occasione di eventi o festival, ma al contempo abituato a condividere con la sua community esperienze e contenuti. Il predetto target è principalmente, ma non esclusivamente, residente in Italia, ed in particolare nelle regioni limitrofe. Tuttavia la campagna, come si vedrà meglio nel media mix, sarà rivolta anche al target estero in corrispondenza alle aree metropolitane collegate alla Puglia con voli diretti. Una nicchia di mercato trasversale ai confini geografici è rappresentata dai nuclei familiari, con bambini e adolescenti al seguito. 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 di nicchia, in controtendenza rispetto agli stereotipi della vacanza balneare.

Timing

Il periodo di esposizione della campagna sarà ricalcato sulla base delle attività approvate dal bando “In Puglia 365”, che si svolgono in luoghi prestabiliti diffusi sul territorio regionale. La campagna prenderà



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

avvio con il teaser nell’ultima settimana di ottobre, in maniera tale da creare attesa e curiosità verso un piano dell’offerta che sarà presentato in dettaglio nelle settimane successive. Seguiranno ulteriori settimane di rilancio per stimolare gli short-break, in modo da dare adeguata copertura e informazione sugli eventi in corso, attraverso il media mix on line e quello off line. La campagna s’inserisce dunque nelle azioni finalizzate a destagionalizzare i flussi del turismo di prossimità.

Media Mix

L’investimento media articolato in modo da supportare il calendario degli eventi del bando “InPuglia 365” e sarà concentrato su:

- Campagne Social network: diffusione nazionale ed internazionale; *branding* e social video advertising;
- Campagna radiofonica: diffusione nazionale, annunci 30’ e *product placement* nei programmi di viaggi, lifestyle e tempo libero;
- Campagna web e digital: diffusione nazionale ed internazionale; ottimizzazione portale istituzionale del turismo tramite posizionamento, banner web display, dem;
- campagna stampa periodica e web: quotidiani nazionali, annunci e banner web display.

In caso di economie sul budget, si valuteranno eventuali progetti speciali e/o integrati con i mezzi di comunicazione tradizionali, o infine con importanti ricadute sul target internazionale.

Strategico sarà infine il supporto costante dell’ufficio stampa interno per il rafforzamento della parte redazionale, nonché la definizione del piano editoriale social.

L’amministrazione potrà valutare progetti speciali di comunicazione BtoC verso il target estero, con particolare riferimento al mercato europeo e alle capitali collegate con voli diretti, che saranno presi in considerazione solo in caso di economie di budget.



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

Obiettivi

- *Brand*: awareness e rafforzamento del brand Puglia come destinazione di viaggio breve e fuori stagione; *brand* Puglia come sistema degli eventi e delle attività del bando di valorizzazione *InPuglia365*;
- *Analytics*: traffico verso il portale istituzionale e la landing page dedicata;
- *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, 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:

Sito della campagna <http://www.viaggiareinpuglia.it/cam/24/it/puglia-una-scoperta-tutto-l-anno>

Portale ufficiale del turismo in Puglia www.viaggiareinpuglia.it

Portale ufficiale eventi in Puglia www.pugliaevents.it

Facebook Viaggiareinpuglia 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 2 dicembre 2016 ore 16.00, data ultima per la presentazione di proposte commerciali, salvo



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

l’esaurimento anticipato delle risorse del budget. L’amministrazione infatti, procederà sin da subito alla valutazione e stipula dei contratti in esclusiva al fine di dare avvio alle attività, secondo la programmazione temporale delle diverse campagne indicate nel mediamix, in coerenza con lo svolgimento degli eventi sul territorio regionale.

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.

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, completa di dati specifici relativi alla diffusione/audience di riferimento;
3. periodo di visibilità con proposta di calendario;
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. dettaglio costo per ogni formato/mezzo e indicazione del costo/contatto per ogni mezzo proposto;
6. Comunicazione di attivazione/esistenza di conto corrente dedicato ad appalti/commesse pubbliche ai sensi dell’art. 3, comma 7 della legge n. 136/2010;



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

CAUSE DI ESCLUSIONE

La mancanza di uno dei 6 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 emesse a valere sui servizi in oggetto, dovranno inderogabilmente essere trasmesse a mezzo fattura digitale trasmessa 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;



Unione Europea



Regione Puglia



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 B39J16003550009

- ✓ Il codice unico di progetto (CUP), in caso di fatture relative a opere pubbliche o che fanno riferimento a Fondi della Comunità europea;

Questa Amministrazione non potrà procedere al pagamento nemmeno parziale, sino alla ricezione della fattura in formato elettronico e 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, 17/10/2016

Ufficio Comunicazione Pugliapromozione