



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

POR Puglia FESR – FSE 2014-2020

Asse VI – Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali

Azione 6.8 – Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

Piano Strategico del Turismo della Regione Puglia

approvato con D.G.R. 14 febbraio 2017, n. 191



1

PROGETTO DI ATTUAZIONE

Comunicazione digitale e

Brand identity della destinazione Puglia

(Business to consumer)

Azioni di comunicazione per la promozione di eventi

Progetto Attuativo Biennale 2020-2021



UNIONE EUROPEA



INDICE

A. Relazione Tecnica-illustrativa

A.1. Obiettivi

A.2. Procedure di attuazione

A.3. Attività progettuali e modalità d'esecuzione

A.4. Risultati ed effetti in termini di efficienza ed efficacia

A.5. Governance di progetto e organizzazione delle Risorse Umane

A.6. Regolazione dei flussi finanziari

A.7. Assestamento del budget

B. Calcolo della spesa per l'acquisizione di beni e servizi e del personale



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

A. RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA

A.1 OBIETTIVI

Il presente progetto esecutivo dà avvio al nuovo quinquennio 2020-2025 del Piano Strategico del Turismo **"Puglia 365"** e si presenta come prosieguo dell'azione strategica adottata nel precedente periodo 2015-2020. In coerenza con esso, vengono delineate le nuove esigenze di promozione e comunicazione della destinazione con particolare riguardo alla fase di ripresa da un periodo critico che la regione Puglia, ma più generalmente, il Paese ha vissuto a causa della recente pandemia.

Ciò premesso e d'intesa con il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e valorizzazione del territorio, e in attuazione del su citato Piano Strategico del Turismo **"Puglia 365"** (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197) e della Cultura **"Piil Cultura"** (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543), l'Agenzia Pugliapromozione ha individuato una selezione di attività di comunicazione e promozione della destinazione verso un target generalista, ma anche di settore, da attuare nel biennio 2020-2021.

In questo progetto, si parte dalla premessa che la crisi del turismo derivante dalla pandemia del corona virus è un fattore di cambiamento dell'industria turistica che rivoluzionerà i prossimi anni. Probabilmente nulla potrà tornare come prima, il che costituisce un motivo di preoccupazione per le aziende del settore turistico e di ripensamento delle scelte promozionali che potrebbero subire un importante processo di innovazione e cambiamento per il turismo in Puglia perché, di fatto, siamo in una fase nuova del turismo globale, che si trova di fronte ad un evento imprevedibile e che mette in crisi le sue coordinate fondamentali.

Benché non si possa prevedere lo scenario futuro e non si abbia certezza che tutto possa tornare come prima, le azioni puntano comunque a stimolare la propensione dei consumatori/viaggiatori a tornare a viaggiare in coerenza con le aperture tra regioni e nazioni.

Resta tuttavia immutata la *vision* di lungo periodo, traguardata al 2025, di una destagionalizzazione dei flussi, una maggiore internazionalizzazione e uno sviluppo sostenibile del territorio.

Ciò che muteranno saranno gli strumenti per raggiungere questi obiettivi di:

- Promozione del territorio e del suo patrimonio naturale, culturale e artistico, rafforzando il senso di appartenenza con la riscoperta del territorio in ogni suo aspetto;
- Rilanciare, potenziare, ampliare e allungare l'offerta turistica;
- Rilanciare e consolidare il turismo di medio-lungo raggio e il turismo interno con ricadute positive in termini di incoming;
- Sostenere azioni a supporto dei voli e dei collegamenti con i mercati europei ed extra europei, con particolare riferimento a Russia, USA e Cina.



UNIONE EUROPEA



Si precisa che il presente progetto osserva e si integra con le linee di azione di Valorizzazione, Innovazione e Promozione dell'Agenzia rispettivamente per il rafforzamento delle azioni di informazione e comunicazione digitale della destinazione.

PROCEDURE DI ATTUAZIONE

Le attività previste dal presente progetto esecutivo sono di seguito descritte con indicazione puntuale delle procedure amministrative da svolgere per il reperimento di servizi e beni sul mercato.

Nell'attuazione delle attività del Piano Strategico del Turismo sono applicate le leggi dell'ordinamento UE, italiano e regionale vigenti, con particolare riferimento alla Legge n. 241/1990 e ss.mm.ii. (*Norme sul procedimento amministrativo*), al D.Lgs. n. 50/2016 (*Codice dei Contratti Pubblici*), al D.lgs. n. 33/2013 (*Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni*, c.m. dal D.Lgs. n. 97/2016), al Regolamento UE n. 2016/679 (*General Data Protection Regulation*), alla Legge n. 106/2016 (*Codice del Terzo Settore*).

Per quanto concerne le esternalizzazioni dei servizi si fa riferimento ai principi comunitari rimarcati nei considerando della c.d. Direttiva Appalti 2014/24/UE (servizi e forniture) e recepiti nel Codice dei Contratti Pubblici. In particolare, la scelta dei contraenti privati avviene nel rispetto della trasparenza e degli obblighi di pubblicazione, della concorrenza, della parità di trattamento, dell'economicità, dell'efficacia, della correttezza, della tutela ambientale, della tutela dei lavoratori e del lavoro, della salvaguardia dell'interesse transfrontaliero (cfr. artt. 29-30-34-50 D.Lgs. n.50/2016). Tra le norme principali del Codice dei Contratti che rilevano per qualsivoglia procedura da espletare, si richiamano gli artt. 31 (Ruolo e funzioni del Responsabile del procedimento negli appalti e nelle concessioni), art. 32 (fasi delle procedure di affidamento), art. 33 (controlli sugli atti di affidamento), art. 35 (soglie di rilevanza comunitaria e metodi di calcolo del valore stimato degli appalti), art. 37 (aggregazioni e centralizzazione delle committenze), art. 42 (conflitto di interesse), art. 44 (digitalizzazione delle procedure), art. 45 (operatori economici), art. 53 (accesso agli atti e riservatezza), artt. 70-73 (avvisi, bandi, pubblicazioni), art. 76 (informazioni agli offerenti e ai candidati), art. 80 (motivi di esclusione), art. 83 (criteri di selezione e soccorso istruttorio), art. 94 (principi generali in materia di selezione), art. 102 (collaudo e verifica di conformità), artt. 103-104 (garanzie), art. 106 (modifica dei contratti durante il periodo di efficacia), artt. 107-108-109 (sospensione, risoluzione, recesso dal contratto).

I servizi/beni sono reperiti sul mercato ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. a) e b) (c.d. *semplificate*), nonché con gare aperte sopra-soglia ex art. 60 o procedure negoziate senza pubblicazione di un bando ex art. 63, qualora sussistano diritti esclusivi. È possibile attivare altresì un accordo quadro (art. 54) previo espletamento di procedure di gara. Preliminarmente agli affidamenti dei servizi o dei beni da reperire sul mercato possono svolgersi consultazioni di mercato ex art. 66 e concorsi di idee ex art. 156 con avvisi pubblici cui attribuire adeguata pubblicità legale.

Per quanto concerne la *soft law* dell'ANAC, ad integrazione della normativa vigente in materia di appalti e contratti pubblici, si osservano le Linee Guida n.2 (*Offerta economicamente più vantaggiosa*), 3 (*Responsabile del procedimento*), 4 (*Procedure per l'affidamento di contratti pubblici di importo inferiore*



UNIONE EUROPEA



alle soglie comunitarie), 6 (Cause di esclusione) e 8 (Procedure negoziate senza previa pubblicazione del bando).

A.3. – ATTIVITA' PROGETTUALI

Il presente progetto contiene le azioni di comunicazione del Piano Strategico del Turismo "Puglia365" per la qualificazione e il potenziamento dell'immagine della Puglia come destinazione turistica con particolare riferimento al *brand* in un periodo di tempo che va dalla fase di ripresa successiva all'emergenza sanitaria generata dalla pandemia da Covid19 e fino al 2021.

In continuità con le azioni del precedente progetto esecutivo, l'ARET mira a realizzare delle azioni correlate alla strategia attuale di promozione della destinazione in termini di valorizzazione del territorio verso i target destinatari delle azioni medesime. Comunicare, quindi, la Puglia in una fase di ripartenza, rinascita e recupero dei mercati consolidati, degli emergenti e dei potenziali.

Per il raggiungimento degli obiettivi indicati, le azioni previste riguardano nello specifico:

- A. Azioni di comunicazione in Co-branding;
- B. Servizi di comunicazione approvati tramite lo strumento del Media plan nazionale, regionale e internazionale;
- C. Media partnership con Aeroporti di Puglia;
- D. Produzione e distribuzione di contenuti testuali e multimediali;
- E. Azioni di comunicazione per Cineturismo.

A.3.1. COMUNICAZIONE

A) Azioni di comunicazione in Co-branding

Per l'attuazione degli indirizzi strategici di promozione e al fine di ottenere un vantaggio attrattivo per il *brand* Puglia si intende acquisire servizi di comunicazione nell'ambito di eventi da realizzare in co-branding in settori diversi dal turismo e ad esso indirettamente collegati, quali ad esempio cinema, arte e cultura materiale e immateriale, moda e artigianato, sport.

Tali eventi, che potranno tenersi in Puglia, in Italia o all'estero, sono destinati a un pubblico generalista e specializzato e possono contribuire ad accrescere la *brand image* e la *brand reputation* con l'obiettivo finale di promuovere turisticamente la Puglia, di commercializzare e destagionalizzare l'offerta turistica regionale, in coerenza con il Piano strategico "Puglia365" e la *mission* dell'Agenzia.

Si precisa, tuttavia, che l'avviso degli eventi in Co-branding sarà rivisitato ed eventualmente riformulato in coerenza con i criteri di salute e sicurezza forniti dal comitato tecnico-scientifico regionale e si concilierà con un nuovo modo di organizzare e offrire eventi senza penalizzare l'offerta artistica, culturale e di comunicazione della destinazione. Gli eventi saranno ripensati con una specifica caratterizzazione digitale o attraverso modalità alternative, qualora se ne possa prevedere un impatto



UNIONE EUROPEA



efficace in termini mediatici di visibilità del brand Puglia. Si potranno prevedere, inoltre, eventi di co-branding in analogia ad altri consentiti - con le opportune misure di sicurezza e distanziamento - quali ad esempio le esposizioni artistiche.

Procedura: Comparazione a evidenza pubblica con affidamento ex art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016.

B) Media plan regionale, nazionale e internazionale

Le azioni di comunicazione tipiche (campagne di comunicazione), connesse a quelle promozionali e di valorizzazione dell'offerta turistica, richiedono da una parte una riprogrammazione in adeguamento alle altre aree di intervento e, dall'altra, richiedono di acquisire una funzione propulsiva che spinga ex se verso la ripresa dei flussi turistici.

Per l'attuazione degli obiettivi di cui al presente progetto esecutivo, l'Agenzia Pugliapromozione intende realizzare attività di comunicazione - quali elaborazione di concept, realizzazione di video e shooting fotografici, elaborazione e adattamento grafico, spot radiofonici, prodotti editoriali e digitali, influencing, pubbliche relazioni e ufficio stampa - utili a promuovere la destinazione turistica della Puglia attraverso un opportuno mediamix, inteso come combinazione di mezzi tradizionali e digitali, su cui veicolare le campagne di comunicazione, nonché le strategie di promozione del territorio pugliese e dei suoi attrattori turistici.

Le proposte di comunicazione per la fornitura dei suddetti servizi saranno valutate e attivate attraverso appositi brief/call, che dettagliano un piano di comunicazione specifico, strategie, obiettivi e indicazioni operative per la realizzazione di mediaplan a diffusione regionale, nazionale ed internazionale.

I contenuti della comunicazione si articoleranno su più livelli:

- Istituzionale;
- Corporate e di servizio;
- Promozionale.

I target di riferimento sono:

- Nazionale
- Regionale: target domestico e di prossimità per cui la Puglia è già nota ma ad essi viene presentata nelle sue declinazioni inaspettate;
- Internazionale: target dei mercati esteri consolidati, emergenti e potenziali.

Il piano di comunicazione redatto, e specifico per le call, prevede 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



UNIONE EUROPEA



integrata nella forma di media mix, per veicolare il concept in più direzioni contemporaneamente e a più target distinti per mezzo.

Considerato i già citati obiettivi di ripresa e ripartenza, il media plan internazionale si candida a essere a supporto e sostegno di tutte le azioni di medio periodo rivolte all'estero e verso i paesi target indicati dal Piano strategico del Turismo e anche dalle nuove esigenze di riposizionamento del brand post covid, con specifiche e distinte azioni nei mercati consolidati, nei mercati emergenti e in quelli potenziali. In questo la strategia di posizionamento continuerà anche sui mercati di lungo raggio come indicato, con particolare riferimento a Russia, USA e Cina su cui il lavoro è già stato iniziato con successo negli scorsi anni.

Le azioni del Media plan saranno anche in asse con le strategie di Innovazione sul versante dell'informazione puntuale, con la Promozione e con l'Accoglienza per i contenuti da veicolare.

Procedura: L'affidamento dei servizi avverrà ai sensi dell'art. 63, comma 2, lettera B, n.3 del D.Lgs n.50/2016, accertata la titolarità dei diritti esclusivi in capo al proponente.

B) Media partnership con Aeroporti di Puglia

Il progetto esecutivo prevede la media partnership tra Pugliapromozione e Aeroporti di Puglia S.p.A. sulla comunicazione *business to consumer* della destinazione Puglia al fine comune della valorizzazione della Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio in conformità alle rispettive mission e al Piano Strategico del Turismo regionale "Puglia365".

Pugliapromozione, sulla scia delle azioni svolte dal 2017 nell'ambito dell'accordo di collaborazione con Aeroporti di Puglia, prevede di avviare nuove azioni di comunicazione on site nelle sedi aeroportuali in vista della riattivazione dei voli e come rafforzamento della *brand awareness*.

Procedura: Accordo di cooperazione Pubblico-Pubblico

C) Produzione e distribuzione contenuti testuali e multimediali

Al fine di rafforzare la strategia e incrementare lo *storytelling* della Puglia si ritiene opportuno investire nell'aggiornamento, produzione e distribuzione di nuovi contenuti per la comunicazione ON e OFF line, allo scopo sia di informare i cittadini residenti sull'attività istituzionale che di promuovere la Puglia come destinazione turistica al pubblico dei turisti attuali/potenziali, già descritti precedentemente.



UNIONE EUROPEA



Si intende esternalizzare, a tale scopo, il servizio di produzione di contenuti testuali e/o audiovisivi ad hoc su itinerari, luoghi, prodotti della destinazione, con traduzioni nelle lingue inglese, tedesco e francese e includendo anche un servizio di traduzioni per Cina e Russia.

I contenuti digitali, su spinta dei nuovi trend e costumi sociali emersi durante la pandemia, sono diventati una principale fruizione da parte dei consumatori/turisti. Per tale ragione, quindi, l'incremento della produzione di contenuti per il digitale si fa importante in previsione di un supporto alle azioni di Valorizzazione, Promozione e Innovazione. Nello specifico, si intende realizzare contenuti sulla destinazione Puglia da orientare secondo le indicazioni dell'Osservatorio regionale. Analogamente, saranno presi in considerazione specifici canali digitali di distribuzione.

Procedura: Affidamenti diretti infra € 40.000,00, ai sensi dell'art. 36 comma 2), lettera a), del D.Lgs. n. 50/2016 previa consultazione di mercato ex art. 66 del D.Lgs. n. 50/2016. Inoltre, sarà possibile dare seguito ad una o più procedure negoziate (gare sotto-soglia) ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. b), del D.lgs. n. 50/2016.

D) Azioni di comunicazione per Cineturismo

In coerenza con l'accordo di Cooperazione strategica tra Pugliapromozione e Fondazione Apulia Film Commission, per la realizzazione congiunta di attività di interesse pubblico comune per la valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale regionale attraverso la promozione della Puglia come destinazione di viaggio, si prevedono azioni nel campo della comunicazione della brand identity, della cultura cinematografica e dello spettacolo, dell'innovazione dei sistemi di promozione turistica e culturale, della diffusione del Piano strategico del Turismo e della Cultura della Regione Puglia.

Nello specifico, si rafforzeranno le attività di marketing e di promozione del brand Puglia quale destinazione turistica attraverso azioni di comunicazione integrata nell'ambito di progetti cinematografici di cineturismo, orientati alla valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e storico del territorio tramite la narrazione filmica dell'esperienza del viaggio o del soggiorno in Puglia.

Procedura: Accordo di Cooperazione pubblico-pubblico ARET Pugliapromozione e Fondazione Apulia Film Commission, approvato ai sensi dell'art. 5 del D.Lgs. n. 50/2016.

A.4. - RISULTATI ED EFFETTI IN TERMINI DI EFFICIENZA ED EFFICACIA

I risultati cui mira il presente progetto sono descritti negli obiettivi in premessa e mirano, più genericamente, al rilancio e consolidamento del *brand Puglia* nei segmenti di target indicati in un periodo che procede dalla fase di ripresa al 2021. Questo attraverso la sinergia tra le attività di Comunicazione e le attività di Promozione, Innovazione e Valorizzazione.



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

La destinazione sarà comunicata presentandola come una sicura e importante scelta per trascorrere soggiorni più o meno lunghi. Altri risultati attesi riguardano, quindi, la promozione dell'offerta turistica e il sostegno agli operatori, pubblici e privati, del territorio per la comunicazione di un turismo sano, attrattivo e di qualità.

I risultati attesi saranno monitorati dall'Osservatorio regionale del Turismo.

A.5. – GOVERNANCE DI PROGETTO E ORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

La Governance di progetto rispecchia il modello organizzativo interno di Pugliapromozione i cui funzionari sono inquadrati in base alle aree di appartenenza portando a compimento procedimenti ed atti di ciascun ufficio in relazione alle specifiche attività progettuali, ferma restando la capacità tecnico-organizzativa necessaria alla realizzazione delle attività promozionali e dunque delle azioni progettuali.

Lo Staff necessario per soddisfare tutte le necessità strategiche e operative del progetto sarà costituito sia da funzionari dell'ARET Pugliapromozione dell'area tecnica che si occuperanno della realizzazione delle attività descritte, integrato da uno Staff di progetto le cui professionalità verranno di seguito rappresentate.

Le spese relative al personale possono essere suddivise nelle seguenti categorie:

- personale assunto a tempo indeterminato;
- personale assunto a tempo determinato.

Il costo rendicontabile del personale dipendente verrà essere effettuato, considerando il salario lordo del dipendente, entro i limiti contrattuali di riferimento (Contratto, CCNL, eventuali accordi aziendali più favorevoli) e gli altri eventuali compensi lordi, comprensivo dei contributi sociali a carico del lavoratore e del datore di lavoro.

La Direzione Amministrativa assicura rispondenza delle attività poste in essere in esecuzione del presente progetto e i contenuti di quest'ultimo; sovrintende l'esecuzione delle azioni progettuali come garante della legalità e della correttezza della fase esecutiva, nonché dei buoni comportamenti e della diligenza professionale dei dipendenti.

Nel quadro organizzativo si presenta fondamentale l'apporto delle risorse della Direzione Amministrativa di Pugliapromozione che cureranno le procedure di outsourcing per l'acquisizione di servizi e forniture necessari, nonché la gestione della spesa e la rendicontazione finalizzata alla certificazione della stessa per il riconoscimento da parte degli organi di controllo.

Più in dettaglio, i costi di personale interno sono comprensivi di tutti gli oneri diretti e indiretti a carico sia del lavoratore sia del datore di lavoro:



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

- costi diretti, ovvero gli elementi che caratterizzano il rapporto di lavoro in maniera stabile e ricorrente (es. lo stipendio-base ed eventuali integrazioni più favorevoli, eventuale contingenza, scatti di anzianità);
- costi indiretti, ovvero, assenze per malattia, ferie, riposi aggiuntivi per festività soppresse, festività infrasettimanali, riposi aggiuntivi per riduzione di orario di lavoro, tredicesima e quattordicesima (ove previste dal CCNL), premi di produzione (se contrattualmente previsti e chiaramente calcolabili);

Il personale individuato per la realizzazione delle attività descritte, in possesso delle competenze richieste, è assegnato al progetto mediante disposizione di servizio ed il costo complessivo di tutti gli oneri diretti ed indiretti a carico sia del lavoratore che del datore di lavoro verrà imputata nella misura del 100% a carico del progetto.

Inoltre, verranno individuati meccanismi incentivanti ovvero l'individuazione di posizioni organizzative con il compito di organizzare in maniera puntuale le attività descritte.

La posizione organizzativa verrà attribuita al 100% a carico del Progetto in quanto, la strutturazione della stessa è esigenza specifica dell'attuazione del progetto stesso, in assenza del quale, tale posizione non verrebbe individuata. Si specifica ulteriormente, che tale tassello si incardina in un sistema completo di applicazione del sistema della performance.

Alla luce delle novità introdotte con Dpcm in tema di "lavoro agile" a seguito di emergenza epidemiologica covid-19 si fa presente che le attività potranno essere svolte anche in Smart Working, con l'utilizzo degli strumenti di lavoro digitali dell'Aret Pugliapromozione.

10

A.6. - REGOLAZIONE FLUSSI FINANZIARI

L'erogazione da parte della Regione delle risorse finanziarie spettanti a Pugliapromozione avverrà, ad eccezione della prima anticipazione, sulla base della presentazione della relativa richiesta accompagnata da un rapporto tecnico di monitoraggio sulle attività realizzate e dalla rendicontazione delle spese effettivamente sostenute.

Nello specifico Pugliapromozione è tenuta a rendicontare, per le rispettive annualità, le spese effettivamente sostenute, tramite il sistema di monitoraggio finanziario, fisico e procedurale Mirweb, nonché mediante supporto informatico; i pagamenti effettuati per l'attuazione dell'intervento saranno registrati sul sistema di monitoraggio entro e non oltre sei mesi dalla data di emissione del mandato.

I rimborsi avverranno con le seguenti modalità:

- Una prima anticipazione pari al 40% dell'importo finanziato per il progetto, previa dichiarazione di avvio attività da parte di Pugliapromozione;



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

- Una seconda erogazione pari al 30% dell'importo finanziato per il progetto, a seguito della rendicontazione di spese sostenute in misura non inferiore all'80% dell'importo della prima erogazione;
- Una terza erogazione pari al 25% dell'importo finanziato per il progetto, a seguito della rendicontazione di spese sostenute in misura non inferiore all'80% dell'importo complessivamente erogato;
- Il saldo del restante 5% a completamento dell'attività, previo rilascio della dichiarazione che è stata effettuata la rendicontazione finale dell'intervento e del certificato di regolare esecuzione delle attività svolte, nonché di una relazione finale relativa all'intero progetto.

I pagamenti dei rimborsi sono disposti per il progetto dalla competente struttura dirigenziale regionale a cui devono essere inviati i rapporti tecnici di monitoraggio ed i rendiconti di spesa, intermedi e finali.

In caso di sospensione delle attività è dovuto a Pugliapromozione il pagamento delle attività fino a quel momento regolarmente eseguite sulla base delle spese effettivamente sostenute e rendicontate, comunque derivanti dagli impegni assunti per l'esercizio delle attività di cui al presente progetto esecutivo.

Le spese ammissibili sono esclusivamente quelle previste nella tabella B) di cui al presente progetto.

Le spese non ammissibili rimangono a totale carico di Pugliapromozione.

In attuazione delle disposizioni previste dai regolamenti comunitari sulla gestione dei fondi strutturali, sarà necessario predisporre una codificazione contabile appropriata di tutti gli atti e documenti di spesa relativi alle attività progettuali, tali da consentire in ogni momento, su richiesta degli organi di controllo, la verifica della documentazione relativa alle spese effettivamente sostenute nonché dell'avanzamento fisico e finanziario dei progetti da realizzare.

Altresì, sarà necessario conservare e rendere disponibile la documentazione relativa all'attuazione del progetto, ivi compresi tutti i giustificativi di spesa, nonché consentire le verifiche in loco, a favore delle autorità di controllo regionali, nazionali e comunitarie per almeno dieci anni successivi alla conclusione del progetto, salvo diversa indicazione in corso d'opera da parte degli organi competenti.

Il mancato pieno rispetto delle discipline europea, nazionale e regionale, anche se non penalmente rilevanti, determinerà la decadenza dell'importo finanziato e il recupero delle eventuali somme già erogate.

Le eventuali economie rivenienti dall'esecuzione del progetto restano nella disponibilità della Regione.

A.7. ASSESTAMENTO DEL BUDGET

Al fine di consentire una lineare e snella operatività nello svolgimento delle attività progettuali, senza modificarne i contenuti ed obiettivi né pregiudicare l'efficacia delle azioni intraprese, sarà possibile assestare il budget di cui alla tabella B), secondo le seguenti modalità:

- 1) è consentito effettuare spostamenti di somme tra le singole voci ricomprese all'interno di ciascun macro-gruppo (1, 2, 3 ecc.) della tabella B), purché le singole attività indicate nei



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

sottogruppi (es. 01, 0.2 ecc.) non vengano modificate nella natura né negli obiettivi: tali spostamenti devono essere comunque comunicati alle parti, evidenziando l'entità dello spostamento;

2) ogni spostamento di somme da un gruppo ad un altro, così come qualsiasi modifica nei contenuti od obiettivi di una singola attività indicata nel sottogruppo, dovrà essere preventivamente concordata tra le parti.

B. CALCOLO DELLA SPESA PER L'ACQUISIZIONE DI BENI E SERVIZI E DEL PERSONALE

Di seguito i prospetti separati per annualità

ANNUALITÀ 2020

	descrizione	Unità di misura	Stima prezzo unitario senza oneri fiscali in €	prezzo unitario con oneri fiscali	totale senza oneri fiscali	TOTALE € PER SPESE con iva
	SERVIZI					
1	Risorse umane					€228.700,00
01.01	PERSONALE DIPENDENTE T.I.					27.400,00
01.02	POSIZIONI ORGANIZZATIVE E SR					21.000,00
01.03	PERSONALE A TEMPO DET.					168.000,00
01.04	CONTRATTI DI COLLABORAZIONE					12.300,00
2	COMUNICAZIONE E BRAND IDENTITY					€1.837.450,00
02.01	Co-branding					€0
02.02	Media plan nazionale, regionale, internazionale					€1.604.950,00
02.03	Media partnership con Aeroporti di Puglia					€152.500,00
02.04	Produzione e distribuzione contenuti					€80.000,00
02.05	Azioni di comunicazione per Cineturismo					€0
3	Rimborsi					€5.000,00
03.01	Rimborso spese per staff progetto e funzionari	A corpo				€5.000,00
					TOTALE	€2.071.150,00

ANNUALITÀ 2021



UNIONE EUROPEA



	descrizione	Unità di misura	Stima prezzo unitario senza oneri fiscali in €	prezzo unitario con oneri fiscali	totale senza oneri fiscali	TOTALE € PER SPESE con iva
	SERVIZI					
1	Risorse umane					556.300,00
01.01	PERSONALE DIPENDENTE T.I.					65.900,00
01.02	POSIZIONI ORGANIZZATIVE E SR					57.800,00
01.03	PERSONALE A TEMPO DET.					403.100,00
01.04	CONTRATTI DI COLLABORAZIONE					29,500,00
2	COMUNICAZIONE E BRAND IDENTITY					€2.295.150,00
02.01	Co-branding					€600.000,00
02.02	Media plan nazionale, regionale, internazionale					€759.150,00
02.03	Media partnership con Aeroporti di Puglia					€366.000,00
02.04	Produzione e distribuzione contenuti					€270.000,00
02.05	Azioni di comunicazione per Cineturismo					€300.000,00
3	Rimborsi					€45.000,00
03.01	Rimborso spese per staff progetto e funzionari	A corpo				€45.000,00
					TOTALE	€2.896.450,00

B.1. La stima dei costi

Per quanto riguarda il costo indicato per il personale di cui allo Staff di progetto, lo stesso è stato stimato sulla base della normativa comunitaria FSE.

Per quanto riguarda le forniture il costo è stato stimato sullo storico dell'attività amministrativa dell'Agenzia, ovvero sulla base delle indagini di mercato, raccolta preventivi e affidamenti già effettuati da Puglia Promozione. La stima può essere soggetta quindi a modifiche, in itinere, nell'ambito della stessa area di attività.