



UNIONE EUROPEA

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



**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



**PROGETTO DI ATTUAZIONE**  
***Promozione della destinazione Puglia***  
**Annualità 2020-2021**



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

## INDICE

---

### **A. Relazione Tecnica illustrativa**

- A.1. Obiettivi
- A.2. Procedure di attuazione
- A.3. Attività progettuali
- 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 per il personale**



UNIONE EUROPEA



## A. RELAZIONE TECNICA-ILLUSTRATIVA

### A.1. OBIETTIVI

Il progetto PROMOZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA, così come previsto dal Piano Strategico del Turismo PUGLIA 365 (approvato con D.G.R. n.191/2017) e dalle indicazioni fornite dall'Osservatorio Turistico regionale, intende perseguire anche per le annualità 2020-2021-2022 un piano di obiettivi articolato, individuando le seguenti priorità:

- rafforzare il Brand Puglia, promuovendo il sistema delle imprese turistiche, sui diversi mercati target;
- incrementare le quote di ospiti stranieri sia europei che extraeuropei provenienti, sia dal mercato intermediato che da quello non intermediato;
- supportare le imprese pugliesi nella partecipazione agli eventi internazionali di promozione turistica b2b;
- realizzare partnership con player internazionali di settore;
- orientare la promozione, organizzando la destinazione Puglia secondo prodotti turistici compatibili con le aree mercato consolidate e potenziali;
- ampliare e diversificare il portafoglio dei prodotti turistici, incentivando quelli con un più ampio margine di destagionalizzazione;
- promuovere la conoscenza e l'attrattività del territorio nelle sue risorse tangibili e intangibili;
- promuovere l'incontro fra l'offerta territoriale regionale e i mediatori dei flussi internazionali di turismo.



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



ASSESSORATO  
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE  
GESTIONE E VALORIZZAZIONE  
DEI BENI CULTURALI

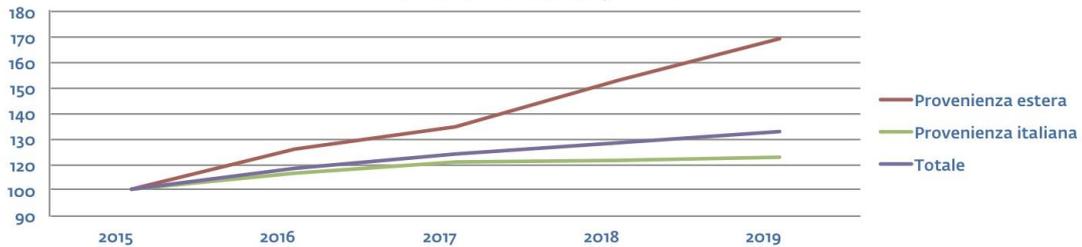


PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

## TREND 2019

### Andamento degli arrivi in Puglia

Numero indice 2015 = 100



Fonte: \*Osservatorio turistico regionale. I dati ISTAT 2019, provvisori e parziali, sono stati rilevati sul 90% circa dei posti letto della regione e rispettano la rilevanza statistica. Sono i dati comunicati direttamente dall'85% dei referenti delle circa 7.900 strutture ricettive della regione attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico). I valori riportati in questo documento, riferiti al 1° febbraio 2020, potrebbero subire delle variazioni al termine del completamento degli inserimenti mancanti.

**4,2milioni** di arrivi (+4% rispetto al 2018)  
**15,5milioni** di presenze (+2%)  
**1,2milioni** di arrivi dall'estero (+11,5%)  
**3,8milioni** di pernottamenti internazionali (+8%)  
**3milioni** di arrivi nazionali (+1%)  
**11milioni** di pernottamenti di italiani (+0,1%)  
**3,7 notti** di permanenza media

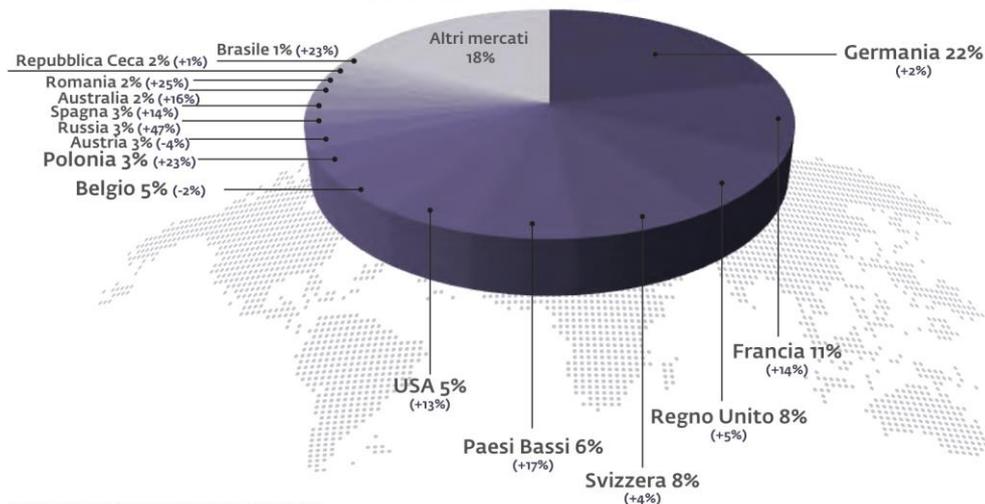
Dal 2015 al 2019 l'incoming internazionale è cresciuto del +60% (i pernottamenti +44%) e gli arrivi complessi (italiani + stranieri) del +23%. I pernottamenti totali sono aumentati del +15%.

## IL TURISMO INTERNAZIONALE 1.1

### Top 15 mercati esteri in Puglia

#### Quota % di pernottamenti per mercato sul totale nel 2019

(Variazione % dal 2018 al 2019)



Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.\*



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

2019	Arrivi	Presenze	Variazione % Arrivi	Variazione % Presenze	Variazione in v.a. Arrivi	Variazione in v.a. Presenze
<b>TOTALE</b>	<b>1.172.536</b>	<b>3.842.494</b>	<b>12,5</b>	<b>8,1</b>	<b>129.984</b>	<b>288.943</b>
Francia	157.822	434.820	19,7	14,7	25.931	55.819
Germania	152.496	748.659	3,6	-3,1	5.279	-23.627
Regno Unito	87.863	310.818	7,7	5,5	6.297	16.191
Stati Uniti d'America	80.840	206.973	21,5	13,9	14.313	25.326
Paesi Bassi	71.922	251.184	17,7	17,3	10.825	37.070
Svizzera (incluso Liechtenstein)	69.843	282.273	7,1	2,1	4.653	5.689
Belgio	50.028	188.144	-0,1	-2,1	-47	-4.094
Polonia	49.038	155.154	13,6	25,9	5.875	31.899
Spagna	42.075	101.924	20,2	12,8	7.080	11.557
Russia	31.554	106.409	44,9	46,5	9.782	33.776
Giappone	30.440	40.730	1,6	2,2	491	892
Australia	27.297	72.114	21,9	17,5	4.896	10.749
Austria	26.869	107.498	1,1	-6,0	285	-6.828
Altri Paesi dell'Asia	21.439	37.877	36,6	31,0	5.743	8.965
Romania	20.946	70.398	20,0	26,3	3.484	14.644
Brasile	20.298	49.146	25,5	22,1	4.123	8.899
Canada	19.576	48.830	18,6	16,8	3.076	7.010
Altri Paesi Europei	15.429	47.553	-1,6	-0,3	-255	-140
Irlanda	14.338	47.513	11,4	6,1	1.469	2.730
Ungheria	12.783	43.397	44,7	38,8	3.947	12.121
Argentina	12.453	28.246	17,9	16,1	1.891	3.914
Repubblica Ceca	12.016	58.800	14,9	-0,3	1.556	-157
Turchia	10.300	20.148	27,0	24,2	2.187	3.924
Svezia	9.635	29.453	2,5	7,3	239	2.007
Slovenia	9.025	21.356	16,7	6,3	1.294	1.260
Altri Paesi Centro - Sud America	9.025	21.560	13,2	16,2	1.049	2.998
Israele	7.734	16.292	-12,9	-13,9	-1.143	-2.626
Grecia	7.481	15.604	-9,7	-1,8	-801	-289
Cina	7.358	12.425	42,0	32,5	2.175	3.051
Danimarca	6.800	24.285	20,0	14,6	1.135	3.087
Ucraina	6.654	19.011	24,7	15,8	1.320	2.594
Bulgaria	5.858	21.703	21,3	42,9	1.028	6.516
Portogallo	5.663	15.808	17,6	15,4	847	2.110
Altri Paesi Asia Occidentale	5.315	25.658	27,2	118,0	1.137	13.890
Norvegia	4.985	13.427	5,1	1,1	243	141
Croazia	4.507	11.570	11,3	18,4	458	1.795
Slovacchia	4.320	15.690	-5,1	7,7	-232	1.127
Lussemburgo	4.162	18.985	9,8	9,7	372	1.671
Messico	3.648	8.078	26,0	39,8	752	2.298
Corea del Sud	3.410	5.506	12,5	26,1	379	1.138
Altri Paesi dell'Africa	3.374	16.155	24,1	26,8	655	3.414
India	3.217	8.603	12,4	14,2	354	1.068
Nuova Zelanda	3.119	7.071	18,6	20,1	490	1.181
Lettonia	3.117	9.295	-27,9	-28,7	-1.205	-3.744
Malta	3.083	8.346	11,5	11,4	318	851
Lituania	2.980	8.134	-60,1	-61,9	-4.488	-13.229
Finlandia	2.752	7.765	14,8	8,2	355	591
Altri Paesi Africa Mediterranea	1.921	6.394	3,6	18,3	67	990
Estonia	1.800	4.203	1,2	-21,4	22	-1.144
Sud Africa	1.248	3.567	13,9	14,5	152	451
Venezuela	1.023	3.136	12,8	-6,9	116	-231
Egitto	519	1.649	15,1	20,5	68	280
Islanda	496	1.352	-22,3	-34,2	-142	-702
Cipro	326	893	25,9	45,2	67	278
Altri Paesi o territori Oceania	263	763	14,3	-8,7	33	-73
Non specificato/apolide	36	83	-25,0	-56,3	-12	-107
Altri Paesi o territori Nord - Americani	17	66	6,3	-29,8	1	-28



UNIONE EUROPEA



	Arrivi	Presenze	Variazione % Arrivi	Variazione % Presenze	Variazione in v.a. Arrivi	Variazione in v.a. Presenze
PIEMONTE	117.205	530.627	4,4	-1,9	4.911	-10.190
VALLE D'AOSTA	2.792	14.128	8,1	-1,1	209	-151
LOMBARDIA	346.380	1.740.815	4,2	-1,8	13.972	-32.604
BOLZANO - BOZ	15.120	90.927	2,3	1,5	336	1.337
TRENTO	17.681	95.800	0,9	-10,4	158	-11.153
VENETO	142.028	628.057	2,5	-3,2	3.422	-20.456
FRIULI-VENEZIA	27.569	101.990	1,3	0,4	357	362
LIGURIA	34.284	119.860	5,2	5,1	1.702	5.830
EMILIA-ROMAGN	167.849	707.075	4,8	1,8	7.623	12.172
TOSCANA	99.622	365.635	3,2	0,9	3.090	3.339
UMBRIA	45.153	199.751	5,7	3,2	2.415	6.215
MARCHE	89.124	291.834	2,0	1,1	1.787	3.203
LAZIO	358.308	1.451.279	1,6	-1,3	5.608	-18.527
ABRUZZO	98.005	320.327	0,9	-2,2	881	-7.292
MOLISE	23.227	79.343	3,1	4,8	694	3.651
CAMPANIA	407.326	1.689.874	2,7	0,3	10.770	5.277
PUGLIA	774.141	2.325.025	-0,5	0,1	-3.626	1.170
BASILICATA	58.797	187.559	0,9	3,2	544	5.791
CALABRIA	112.980	250.697	-0,7	-0,8	-846	-2.113
SICILIA	129.543	355.088	5,5	1,6	6.725	5.439
SARDEGNA	18.638	52.112	10,5	11,5	1.767	5.394
<b>TOTALE</b>	<b>3.085.772</b>	<b>11.597.803</b>	<b>2,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>62.499</b>	<b>-43.306</b>



UNIONE EUROPEA



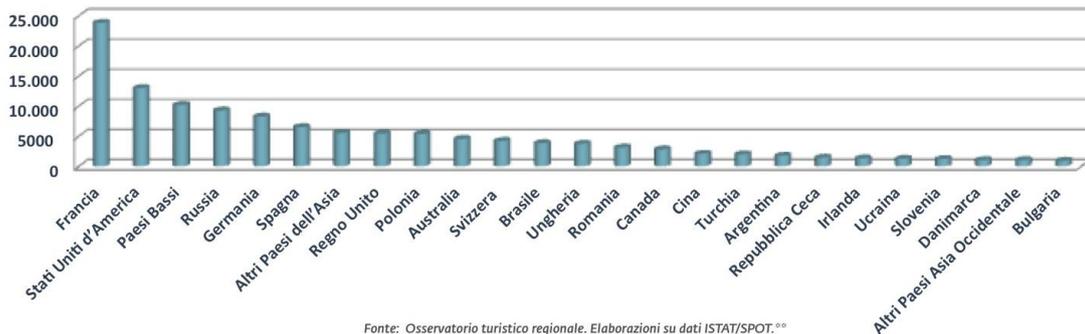
Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

## IL TURISMO INTERNAZIONALE 1.3

Variazione in v.a. degli arrivi dall'estero dal 2018 al 2019



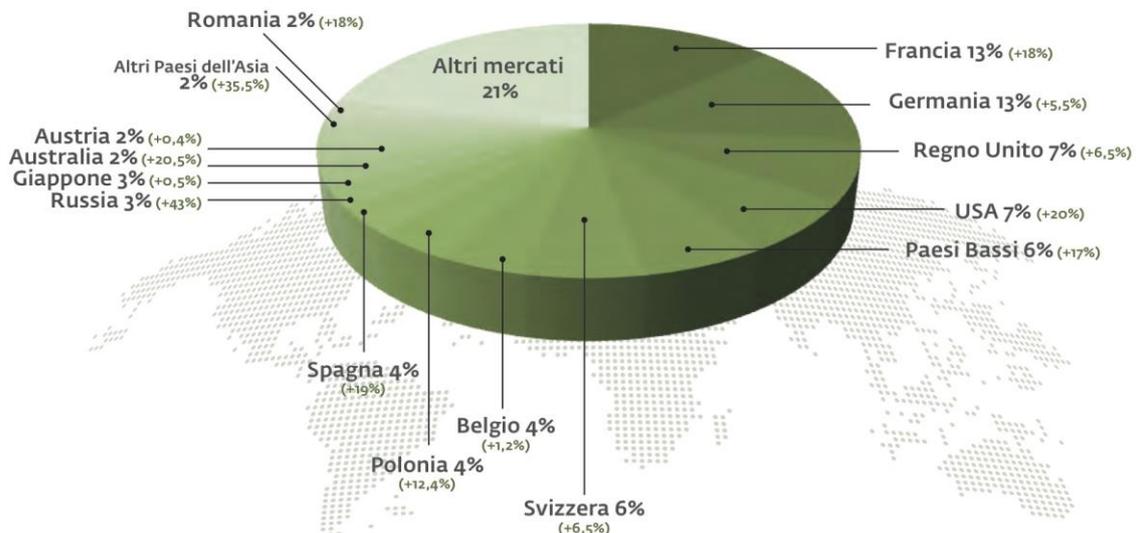
Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.\*\*

Nel 2019 la Francia, con 115 mila arrivi in totale (+24mila rispetto al 2018), ha registrato il maggior incremento posizionandosi al primo posto della classifica per incoming dall'estero ex-aequo con la Germania, è seconda per presenze. Al secondo posto per incrementi assoluti si classificano gli Stati Uniti d'America (+13mila arrivi) seguiti da Paesi Bassi e Russia. Guadagnano rapidamente posizioni nella classifica regionale l'Australia, il Brasile, il Canada, la Cina, i Paesi dell'Asia (Malesia, Thailandia, Vietnam, Indonesia) e i Paesi dell'Asia Occidentale (Arabia Saudita, Emirati Arabi, ecc).

\*\*AGGRAGATI TERRITORIALI ISTAT Altri Paesi dell'Asia: Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, Birmania, British Indian Ocean Territory (UK), Brunei Darussalam, Cambogia, Corea del Nord, Filippine, Indonesia, Kazakistan, Kirghizistan, Laos, Malaysia, Maldive, Mongolia, Nepal, Pakistan, Singapore, Sri Lanka, Tagikistan, Taiwan, Thailandia, Timor Est, Turkmenistan, Uzbekistan, Vietnam. Rientrano nell'EDA (Economie dinamiche dell'Asia): Singapore, Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong, Malaysia e Thailandia. Altri Paesi Asia Occidentale: Arabia Saudita, Armenia, Azerbaigian, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Georgia, Giordania, Iran, Iraq, Kuwait, Libano, Oman, Qatar, Siria, Territori dell'Autonomia Palestinese, Yemen.

## IL TURISMO INTERNAZIONALE 1.2

Top 15 mercati esteri in Puglia  
Quota % di arrivi per mercato sul totale nel 2019  
(Variazione % dal 2018 al 2019)



Fonte: Osservatorio turistico regionale. Elaborazioni su dati ISTAT/SPOT.\*



UNIONE EUROPEA



## A.2. 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.

Si precisa che, per taluni interventi, la scelta della procedura più idonea avverrà al momento dell'attuazione a seconda delle condizioni di mercato che potrebbero essere oggetto di una analisi successiva.

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 sicurezza e della tutela delle persone nei luoghi di 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).

Per la indicazione delle specifiche procedure si rinvia alle singole attività di seguito riportate. A tal proposito occorre rilevare che l'Agenzia Pugliapromozione ha facoltà di stringere Accordi pubblici con altri enti aggiudicatori: si rimanda all'art.15 della Legge n. 241/1990 e all'art. 5, comma 6, del Codice dei Contratti Pubblici.

Le procedure ad evidenza pubblica e gli affidamenti previa indagine di mercato/riciesta di preventivi possono essere quelle di cui all'art. 36, comma 2, lett. A) e B) (c.d. *semplificate*). È, inoltre, possibile svolgere gare aperte sopra-soglia ex art. 60 o procedure negoziate senza pubblicazione di un bando ex art. 63, comma 2, lett. b, del D.Lgs. n. 50/2016. Può farsi ricorso anche all'accordo quadro (art. 54) previo espletamento di procedure di gara. Preliminarmente agli affidamenti dei servizi o dei beni da reperire sul mercato si possono svolgere consultazioni di mercato ex art. 66 ovvero può avere luogo un concorso di idee (art. 156).



UNIONE EUROPEA



Potrebbero venire in rilievo, inoltre, casi di esclusioni del campo di applicazione del Codice dei Contratti Pubblici (artt. 4 e 17) o di servizi che seguano altri regimi di affidamento (es. artt. 142-144).

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. 1 (*Servizi di architettura e ingegneria*), Linee Guida n.2 (*Offerta economicamente più vantaggiosa*), 3 (*Responsabile del procedimento*), 4 (*Procedure per l'affidamento di contratti pubblici di importo inferiore alle soglie comunitarie*), 6 (*Cause di esclusione*) e 8 (*Procedure negoziate senza previa pubblicazione del bando*). È appena il caso di evidenziare che gli operatori economici, nazionali ed esteri, individuati per realizzare le attività progettuali sono chiamati a improntare il proprio comportamento a lealtà e correttezza nei confronti dell'Agenzia Pugliapromozione, producendo dichiarazioni veritiere, certificati e documenti che attestino requisiti morali, finanziari e professionali.

### A.3. ATTIVITA' PROGETTUALI

Le attività 2020-2021 saranno orientate al rafforzamento della promozione della destinazione Puglia sia nei mercati consolidati che in quelli emergenti e potenziali per raggiungere i seguenti obiettivi:

- ✓ realizzare azioni di promozione *business to business* per valorizzare il sistema delle imprese pugliesi
- ✓ rafforzare l'awareness del brand Puglia e delle nuove esperienze di viaggio attraverso specifiche azioni di promozione sul mercato intermediato;
- ✓ supportare e differenziare la commercializzazione dei prodotti turistici regionali in base ai mercati

Per le annualità 2020-2021 si prevede la realizzazione di **attività di promozione della destinazione Puglia**, che si svilupperanno attraverso macro tipologie di interventi, quali:

- **Fiere ed eventi**
- **Workshop business to business**
- **BuyPuglia**
- **Progetti speciali**
- **Ospitalità e accoglienza**

#### A.3.1. Iniziative di promozione

La partecipazione a fiere e workshop b2b e l'organizzazione diretta di eventi e workshop b2b è realizzata in collaborazione con il sistema delle imprese (tour operator, strutture ricettive, servizi al turismo, ecc.) attraverso la piattaforma telematica DMS-Destination Management System. La cooperazione con il brand Italia e il sistema delle Regioni si realizza attraverso la collaborazione con l'ENIT Agenzia Nazionale del Turismo.



UNIONE EUROPEA



Al fine di promuovere la partecipazione del sistema di operatori turistici pugliesi ai diversi eventi trade, si intende realizzare un programma di attività formative con focus tematici propedeutici alla partecipazione alle diverse tipologie di eventi. Le attività possono realizzarsi anche mediante tutorial. L'obiettivo è di realizzare attività formative per migliorare la qualità della partecipazione a fiere ed eventi in relazione a specifiche tematiche, quali, a titolo di esempio: commercializzazione diretta e intermediata, gestione della web reputation, tipologia di domanda dei mercati principali e dei mercati emergenti.

Per l'ideazione degli stand espositivi nell'ambito delle Fiere di settore, con successiva analisi, si valuterà la possibilità di dare seguito ad un concorso di idee ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. n. 50/2016. L'allestimento degli stand espositivi avverrà con affidamento dei servizi occorrenti ad un operatore economico scelto con gara ad evidenza pubblica sotto-soglia ovvero ricorrendo ad una procedura negoziata senza bando ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. B), del D.Lgs. n. 50/2016 qualora sussistano ragioni di esclusività (es. partecipazione in aree ENIT). Per i servizi complementari da realizzare in occasione degli eventi anzidetti si potrà ricorrere anche ad affidamenti infra € 40.000,00 ex art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016. Le procedure comparative si svolgeranno sulla piattaforma elettronica regionale EMPULIA ovvero avvalendosi della centrale di committenza CONSIP-MEPA.

**Fiere ed eventi.** Le manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali rappresentano uno strumento per presentare l'offerta turistica ad una platea composta da operatori della domanda, media specializzati e pubblico di viaggiatori. Il programma potrà essere ridotto o integrato con ulteriori iniziative in presenza di un numero significativo di operatori pugliesi aderenti o di specifiche esigenze promozionali.

**Workshop business to business.** I workshop di settore sono eventi particolarmente significativi nell'ambito dell'attività di supporto alla promo-commercializzazione e prevedono la partecipazione di Pugliapromozione in collaborazione con imprese singole o associate a giornate di incontri b2b tra Seller e Buyer internazionali con agende di appuntamenti organizzate in esclusiva da specialisti di settore. La partecipazione dell'Agenzia ai workshop b2b, oltre che in supporto al sistema delle imprese, è funzionale alla costruzione del portfolio di contatti buyer. La dimensione della partecipazione dell'Agenzia agli eventi b2b è proporzionale al numero di imprese pugliesi partecipanti.

**BuyPuglia - Travel Meeting.** L'evento internazionale di Business Meeting (il workshop B2B) sarà organizzato nel 2021 con un nuovo format (l'evento si sdoppia), offrendo l'opportunità al sistema delle imprese pugliesi di presentare la propria offerta a una selezione di operatori provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei selezionati per prodotto. In particolare si intende realizzare due eventi dedicati indicativamente ai settori outdoor e luxury. I workshop B2B saranno orientati a soddisfare le esigenze dei diversi buyer provenienti sia dai mercati di riferimento per la destinazione turistica Puglia che dai mercati emergenti. Sulla base del follow up ricevuto dai partecipanti alle ultime edizioni, sono state implementate le azioni per garantire la qualità del matching attraverso una nuova piattaforma online dedicata, *BuyPuglia Matching Platform* che continuerà a funzionare tutto l'anno a prescindere dall'evento BuyPuglia, per permettere agli operatori della domanda internazionale di essere sempre aggiornati sulla destinazione Puglia ed entrare in



UNIONE EUROPEA



contatto con gli operatori di settore. BuyPuglia è un evento che punta a far conoscere l'offerta turistica attraverso un'esperienza di viaggio personalizzata per prodotto dedicata ai diversi tour operator nazionali ed internazionali. Gli itinerari di visita del territorio saranno definiti nei dettagli solo dopo l'accredito e la verifica del profilo dei buyer, al fine di soddisfare al meglio le esigenze della domanda. Gli incontri B2B saranno organizzati attraverso un'agenda appuntamenti personalizzata per ciascuna impresa partecipante. L'agenda sarà definita in anticipo attraverso il sistema BuyPuglia Matching Platform, il nuovo strumento digitale creato per garantire che l'incontro e la contrattazione tra seller e buyer avvengano sulla base di un reale e reciproco interesse.

**Buy Puglia Tour** è un programma di eventi di presentazione tecnica della destinazione Puglia, per trade e stampa realizzato in collaborazione con il sistema delle imprese che consente di intercettare professionisti e tecnici del settore turistico interessati alla commercializzazione della destinazione e farli incontrare con l'offerta turistica pugliese organizzata per prodotti e servizi. I workshop del BPT saranno organizzati in città estere collegate con voli diretti e in nuovi mercati potenzialmente in crescita. Ciascun evento del BPT comprende una parte di presentazione tecnica della destinazione Puglia, per fornire informazioni specifiche e tecniche sui territori e prodotti turistici regionali offerti dalla regione, attraverso l'ausilio di video/immagini/degustazioni delle tipicità pugliesi; una parte tecnica riservata a incontri B2B o networking tra gli operatori del trade esteri e gli operatori turistici pugliesi. Gli eventi del BPT potranno essere realizzati in partnership con compagnie aeree, tour operator o altri player interessati alla promozione della destinazione nei mercati di riferimento.

### A.3.2. Progetti speciali

I Progetti speciali comprendono la promozione del Brand Puglia attraverso la partecipazione a grandi eventi nazionali ed internazionali sia turistici che di altro genere, attraverso forme di partnership e co-marketing, una formula particolarmente efficace per aumentare la *brand awareness* della destinazione attraverso azioni di *endorsement* con manifestazioni o brand di notorietà internazionale o legati a specifiche nicchie di mercato. La realizzazione delle attività di co-marketing sarà realizzata attraverso forme di partnership con vettori aerei, tour operator, soggetti pubblici e privati interessati a vario titolo a co-investire sulla promozione della destinazione Puglia, organizzatori di grandi eventi, operatori del settore agroalimentare, grandi e piccoli editori, OTA, produzioni cinematografiche, televisive, radiofoniche e documentaristiche, produttori di video musicali, grandi aziende locali nazionali e internazionali localizzate in puglia che intendono associare il proprio brand a quello della destinazione, ecc.

In questo ambito è prevista la partecipazione ai principali saloni della nautica internazionale in collaborazione con **Azimut yachts** per promuovere la Puglia del mare e della nautica personalizzando il servizio di



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

degustazione dello stand Azimut con prodotti dell'enogastronomia locale e show cooking, distribuzione di materiale attraverso un info point dedicato alla Puglia dal mare.

Tra i progetti speciali si prevede inoltre di dare continuità alle seguenti progettualità:

**CoMktg Puglia Travel Industry - Attività** di comarketing con compagnie aeree, charter operator, Tour Operator per la promozione della **destinazione** sui diversi mercati e per l'attrazione di nuovi investimenti nel settore.

**Meeting and Wedding Fund** - Sul modello del film fund si propone di sostenere, attraverso la fornitura di servizi dedicati, i grandi eventi e matrimoni i cui organizzatori nazionali ed esteri sceglieranno la Puglia come destinazione.

**Online Travel Agencies** - Sviluppo di progetti di promozione e comunicazione con piattaforme internazionali di booking attraverso la realizzazione di contenuti sulla destinazione Puglia da orientare secondo le indicazioni dell'osservatorio regionale.

**MyPugliaexperience Reloaded** – Organizzazione di un talent per la selezione di viaggiatori professionali italiani e internazionali che diventino Ambassador della destinazione. Il format già realizzato in tre diverse edizioni con grande successo di contatti e visibilità prevede tre fasi principali. Prima: selezione di candidati attraverso competizione online che si sviluppa su una applicazione digitale. Durante: realizzazione e racconto digitale sui diversi canali social di weareinpuglia e dei soggetti selezionati e partner del viaggio con gli Ambassador vincitori insieme ad ambascio/guide locali. Dopo: pubblicazione dei contenuti realizzati durante il viaggio attraverso una campagna di comunicazione digitale dedicata.

In occasione di tali eventi, sempre al fine di supportare la promozione della destinazione nelle città collegate con voli diretti o sui mercati ad alto potenziale di sviluppo, si potranno realizzare iniziative legate al mondo della creatività e dell'arte contemporanea, denominate **We Are Creative in Puglia**. L'obiettivo delle iniziative denominate *We Are Creative in Puglia* è di realizzare opere d'arte urbana che durino nel tempo lasciando una firma targata Puglia nelle principali città del mondo.

### A.3.3. Ospitalità e accoglienza

Il programma di ospitalità di Tour Operator, agenti di viaggio, giornalisti e altri operatori di servizi e ha lo scopo di permettere ai soggetti ospitati di familiarizzare con la "destinazione" attraverso l'esperienza diretta ed il contatto con i partner e gli attori locali. Itinerari di visita che, essendo destinati ad operatori di settore, giornalisti ed opinion leader, permettono agli stessi la scoperta diretta dei luoghi, di una località, di un prodotto nonché di un evento, nell'ottica della promozione e della commercializzazione dell'offerta turistica della regione. Il programma di ospitalità è anche il follow up della partecipazione di Pugliapromozione a fiere, eventi e workshop nazionali ed internazionali.



UNIONE EUROPEA



Si procederà con l'organizzazione di tour promozionali che coinvolgano specifici target di fruitori attivando un avviso pubblico per la raccolta di proposte. Si prevede, inoltre, di stilare un programma di tour tematici organizzati su iniziativa diretta dell'Agenzia Pugliapromozione ai quali sarà possibile partecipare su invito o, a seconda degli obiettivi strategici, su adesione degli interessati.

Il reperimento dei servizi di ospitalità, funzionali all'organizzazione dei tour, avverrà con una procedura ad evidenza pubblica sotto-soglia ex art. 36, comma 2, lett. b), del D.Lgs. n. 50/2016 sulla piattaforma telematica Empulia ovvero aderendo ad eventuali Accordi Quadro ex art. 54 del D.Lgs. n. 50/2016 attivati da CONSIP-Mepa ad esito di procedure di gara aperte ex art. 60 del D.Lgs. n. 50/2016.

#### **A.4. RISULTATI ED EFFETTI IN TERMINI DI EFFICIENZA ED EFFICACIA**

Il risultato atteso è quello di favorire un rilevante incremento dell'incoming turistico e della conoscenza della destinazione Puglia soprattutto nei mercati esteri, estendendolo a tutti i mesi dell'anno. Le attività progettuali porteranno ad aumentare la differenziazione dei segmenti di mercato e dei prodotti (esperienze), comportando, di conseguenza, la possibilità di consolidare il posizionamento competitivo della Puglia come destinazione e la capacità di innovare l'offerta attraverso la raccolta delle esigenze della domanda.

I risultati di progetto saranno potenziati attraverso un'azione compiuta in stretta sinergia con le attività di comunicazione e valorizzazione dell'offerta turistica di cui ai rispettivi progetti esecutivi. Tali risultati attesi saranno misurabili o quantificabili grazie anche alle attività dell'Osservatorio di Pugliapromozione: in tal caso si rimanda al relativo progetto esecutivo.

Nel corso delle annualità si darà seguito alla valutazione dell'impatto del Piano Strategico per la misurazione dei risultati prodotti a cominciare dagli interventi promozionali. Il risultato finale consiste nell'incremento dello sviluppo dell'economia regionale – al riguardo si richiamano i diversi focus della Banca d'Italia sull'aumento della spesa degli stranieri che hanno scelto la nostra Regione come meta per le loro vacanze – e sull'incremento di occupazione collegato all'indotto dell'industria turistica.

#### **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.



UNIONE EUROPEA



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

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:

- 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



UNIONE EUROPEA



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.

Si riepiloga nel seguente prospetto la spesa riferita alle Risorse Umane:

<b>PROGETTO PROMOZIONE</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>TOTALI INCLUSO ONERI</b>	<b>TOTALI INCLUSO ONERI</b>
POSIZIONI ORGANIZZATIVE E SPECIFICHE RESPONSABILITA'	25.400,00	65.900,00
PERSONALE A TEMPO DETERMINATO	43.600,00	104.600,00
	<b>69.000,00</b>	<b>170.500,00</b>

#### A.6. REGOLAZIONE FLUSSI FINANZIARI

Il pagamento da parte della Regione dei rimborsi spettanti all'Agenzia 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 le spese effettivamente sostenute con cadenza semestrale, 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 trenta giorni lavorativi 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



- 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 delle 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 comunitarie, nazionali e regionali, anche se non penalmente rilevanti, determinerà la decadenza dell'importo finanziato e al 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 contenuti e obiettivi né pregiudicare l'efficacia delle azioni intraprese, sarà possibile assestare il budget di cui alla tabella allegata. È consentito effettuare spostamenti di somme tra le singole voci della tabella budget, purché le singole attività indicate non vengano modificate nei contenuti né negli obiettivi: tali spostamenti devono essere comunque comunicati tra le parti, evidenziando l'entità dello spostamento.



UNIONE EUROPEA



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



ASSESSORATO  
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE  
GESTIONE E VALORIZZAZIONE  
DEI BENI CULTURALI



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

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

CALENDARIO PROMOZIONE 2020-2022

N	ANNO	NOME EVENTO	DATA	LUOGO	MODALITA' PARTECIPAZIONE	PREVISIONE DI SPESA
<b>FIERE ED EVENTI</b>						
		TTG	14-16 OTTOBRE	RIMINI	STAND PUGLIA	€ 50,000.00
		WTM	2-4 NOVEMBRE	LONDRA	ENIT	€ 40,000.00
		CIIE	5-10 NOVEMBRE	SHANGAI	PUGLIA	€ 40,000.00
		FA LA COSA GIUSTA	27-29 NOVEMBRE	MILANO	PUGLIA	€ 30,000.00
	<b>TOTALE 2020</b>					<b>€ 160,000.00</b>
		FOIRE VAKANZ	GENNAIO	LUSSEMBURGO	STAND PUGLIA	€ 5,000.00
		BIT	7-9 FEBBRAIO	MILANO	STAND PUGLIA	€ 140,000.00
		BTM	24-26 FEBBRAIO	LECCE	PUGLIA	€ 30,000.00
	<b>2021</b>	ITB	10-14 MARZO	BERLINO	ENIT	€ 80,000.00
		BUY MICE	APRILE	PUGLIA	PUGLIA	€ 40,000.00
		VINITALY	18-21 APRILE	VERONA	PUGLIA	€ 10,000.00
		IMEX	25-27 MAGGIO	FRANCOFORTE	ENIT	€ 40,000.00
	<b>TOTALE 2021</b>					<b>€ 345,000.00</b>
<b>WORKSHOP BUSINESS TO BUSINESS</b>						
		LIVING PUGLIA	DICEMBRE	MOSCA	PUGLIA	€ 40,000.00



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



ASSESSORATO  
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE  
GESTIONE E VALORIZZAZIONE  
DEI BENI CULTURALI



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

		ILTM CANNES	7-10 DICEMBRE	CANNES	PUGLIA	€ 60,000.00
	<b>TOTALE 2020</b>					<b>€ 100,000.00</b>
		DUCO	APRILE	TBD	PUGLIA	€ 85,000.00
		ILTM LATIN AMERICA	4-7 MAGGIO	SAO PAOLO- BRASIL	PUGLIA	€ 20,000.00
		LOOP SPRING 2021 WORKSHOP	18-21 APRILE	VIENNA	PUGLIA	€ 20,000.00
		PURE	SETTEMBRE	MARRAKECH	PUGLIA	€ 80,000.00
		WORKSHOP ENIT	TBD	TBD	PUGLIA	€ 20,000.00
		AMOUR(Luxury&Weddin g)	TBD	TBD	PUGLIA	€ 20,000.00
	<b>TOTALE 2021</b>					<b>€ 245,000.00</b>
<b>BUYPUGLIA</b>						
		BUYPUGLIA OUTDOOR	APRILE	PUGLIA	ORGANIZZATORE	€ 50,000.00
	2021	BUYPUGLIA LUXURY	OTTOBRE	PUGLIA	ORGANIZZATORE	€ 25,000.00
		BUY PUGLIA TOUR	GENNAIO- DICEMBRE	UE ed extra UE	ORGANIZZATORE	€ 25,000.00
	<b>TOTALE 2021</b>					<b>€ 100,000.00</b>
<b>PROGETTI SPECIALI</b>						
	2020	AZIMUT YATCH PARTNERSHIP				€ 60,000.00
	<b>TOTALE 2020</b>					<b>€ 60,000.00</b>
		Puglia travel Industry				€ 250,000.00
	<b>TOTALE 2021</b>					<b>€ 250,000.00</b>
<b>OSPITALITA' &amp; ACCOGLIENZA</b>						
	<b>2020</b>	Educational tour e press				<b>€ 0.00</b>



UNIONE EUROPEA



		trip				
2021		Educational tour e press trip				€ 90,000.00
<b>PERSONALE</b>						
2020		Personale Ufficio promozione				€ 69,000.00
2021		Personale Ufficio promozione				€ 170,500.00
<b>TRASFERTE</b>						
2020		Trasferte Ufficio Promozione				€ 10,000.00
2021		Trasferte Ufficio Promozione				€ 20,000.00
<b>SPEDIZIONI</b>						
2020		Spedizione materiale per fiere eventi e workshop				€ 0.00
2021		Spedizione materiale per fiere eventi e workshop				€ 20,000.00
<b>GADGET &amp; MATERIALI EDITORIALI</b>						
2020		Produzione materiali promozionali				€ 10,000.00
2021		Produzione materiali promozionali				€ 0.00
<b>Totale progetto 2020</b>						<b>€ 409,000.00</b>
<b>Totale progetto 2021</b>						<b>€ 1,240,500.00</b>
<b>Totale progetto</b>						<b>€ 1,649,500.00</b>