



**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**  
**Piano strategico PUGLIA365**  
**Comunicazione, diffusione, partecipazione, partenariato**  
**CUP B39D20002250009**  
**2020-2022**



**UNIONE EUROPEA**

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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

## **INDICE**

---

### **A. Relazione Tecnica Illustrativa**

- A.1. Procedure di attuazione
- A.2. Attività progettuali e modalità d'esecuzione
- A.3. Risultati ed effetti in termini di efficienza ed efficacia
- A.4. Governance di progetto e organizzazione delle Risorse Umane
- A.5. Regolazione dei flussi finanziari
- A.6. Assestamento del budget e cronoprogramma degli interventi

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



**UNIONE EUROPEA**



## **A. RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA**

La pianificazione strategica del turismo in Puglia è un percorso partecipato che, sin dalla sua fase di avvio nel 2016, ha comportato incontri e tavoli di lavoro a cui hanno fatto seguito altri 6 mesi per la programmazione e la partenza della fase di implementazione.

Pensare ad un piano strategico come ad un prodotto finito è un errore da non commettere, per questo questa azione è da considerarsi trasversale e da attribuirsi nella veste organica a quella di maggior rilievo nell'ambito della misura 6.8 del Fesr 2014-2020, avendo come precipua finalità la promozione del brand Puglia365 e del turismo incoming in tutte le sue forme con la trasversalità necessaria che il settore richiede.

Il piano strategico è di per sé uno strumento di governance e come tale va aggiornato periodicamente, soprattutto alla luce degli ultimi avvenimenti segnati dalla pandemia globale da Covid-19 che hanno stravolto l'andamento e l'evoluzione stessa del mercato dei viaggi. Gli obiettivi del piano, pertanto, non possono più essere esclusivamente quelli legati alla crescita dell'industria turistica nei sei vettori di riferimento: infrastrutture, promozione, prodotto, innovazione, formazione, accoglienza.

La pianificazione strategica del turismo, infatti, dovrà essere un compito stabile dell'ARET del futuro per porla all'altezza delle prossime sfide di contesto, quali: il ripensamento del modello di sviluppo del sistema turistico regionale secondo i principi fondanti della sostenibilità e dell'inclusione in funzione di uno scenario next normal post-pandemico; una costante crescita dei flussi in arrivo e della notorietà della destinazione Puglia caratterizzati da nuove esigenze della domanda e dalla crescita del mercato disintermediato; la competizione sempre più moderna, tecnologica e sofisticata tra le destinazioni turistiche.

La futura pianificazione strategica dovrà continuare a privilegiare un approccio bottom-up partecipativo, inclusivo e che possa accompagnare il percorso di elaborazione di una nuova e chiara visione di sistema, al fine di ridefinire la stessa identità turistico-culturale della Puglia.

La nuova mission, di conseguenza, non potrà che essere soggetta a periodiche revisioni attraverso la pianificazione strategica per restare al passo con le trasformazioni del mercato globale in continua evoluzione, sempre puntando a rafforzare la brand reputation regionale nei mercati consolidati e selezionando nuovi mercati emergenti in base ai prodotti e ai segmenti di riferimento.

### **A.1. 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 sin d'ora



**UNIONE EUROPEA**



che, per taluni interventi, la scelta della procedura più idonea avverrà al momento dell'attuazione, a seconda delle condizioni di mercato che potrebbero richiedere 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 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).

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: a tal proposito si rimanda all'art.15 della Legge n. 241/1990 e all'art. 5, comma 6, del Codice dei Contratti Pubblici.

Le procedure possono espletarsi sulla piattaforma elettronica regionale EMPULIA ovvero avvalendosi della centrale di committenza CONSIP-MEPA. I servizi/beni sono reperiti sul mercato ai sensi dell'art. 36, comma



**UNIONE EUROPEA**

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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

2, lett. a) e b) (c.d. procedure *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.

In taluni casi la realizzazione di attività con caratteristiche specifiche avviene sulla base di criteri di individuazione dettati dalla Giunta Regionale: la procedura a valle, espletata dall'ARET, sarà determinata in funzione di quanto deciso dall'organo esecutivo regionale.

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 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.2 ATTIVITA' PROGETTUALI**

L'Agenzia Pugliapromozione si colloca all'interno del quadro strategico di sviluppo pluriennale e sarà impegnata nella realizzazione delle attività oggetto della DGR n. 191, quale braccio operativo dell'Ente Regionale per l'attuazione delle politiche di promozione turistica, secondo quanto previsto dal legislatore regionale con Legge 11 febbraio 2002, n. 2, lungo la linea d'indirizzo dettata dall'Assessorato all'Industria Turistica e Culturale.

D'altra parte, l'Agenzia Pugliapromozione, nelle more delle proprie funzioni strategiche e di sviluppo, è chiamata sia a raccogliere ed elaborare dati statistici concernenti la domanda e l'offerta turistica del territorio regionale sia a individuare nuove e innovative strategie di valorizzazione e promozione del territorio pugliese, avvalendosi in modo sempre più consistente delle potenzialità del turismo verso gli stakeholders e gli enti locali.



**UNIONE EUROPEA**

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



**Puglia**  
**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

L'azione prevede una serie di attività di promozione e comunicazione, aggiornamento e revisione del Piano Strategico Puglia365 attraverso numerose iniziative:

- 1) coordinamento delle attività con le altre agenzie e fondazioni regionali partecipate;
- 2) attività di partecipazione dei cittadini nelle sei Province pugliesi;
- 3) attività di monitoraggio e coordinamento delle attività realizzate in collaborazione con le Associazioni dei Pugliesi nel Mondo registrate all'albo regionale;
- 4) attività promozionali della destinazione Puglia in collaborazione con enti locali e statali;
- 5) elaborazione nuove strategie e nuove azioni da proporre in sede di revisione trimestrale e semestrale del piano;
- 6) promozione delle attività dell'agenzia con il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio per la messa in rete delle azioni business to business, business to consumer, accoglienza e innovazione;
- 7) raccordo con comunicazione istituzionale della Regione Puglia per promozione del brand Puglia attraverso una unica brand identity;
- 8) ricerche e studi da condividere con l'Osservatorio e con il partenariato e le università per l'aggiornamento scientifico della visione strategica di Puglia365;
- 9) valutazione indipendente affidata a soggetti terzi, slegati dal mondo della Regione Puglia, che possano valutare l'efficienza e l'efficacia del piano strategico in particolare sul piano occupazionale;
- 10) azioni di connessione con il MIBACT e l'ENIT sia a livello nazionale che internazionale, per una promozione del Brand Puglia e delle strategie regionali sempre più connesse alle azioni nazionali sui mercati esteri;
- 11) connessione con il PIANO STRATEGICO DELLA CULTURA della Regione Puglia mediante un confronto stabile con operatori di entrambi i settori;
- 12) altre forme di promozione e organizzazione di tavoli tematici per la rielaborazione costante del processo di governance del piano strategico del turismo PUGLIA365;
- 13) tavoli mensili di aggiornamento settoriali con il partenariato socio-economico per la valutazione delle azioni in corso.

### **A.2.1 ELENCO E DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ**

Le attività previste sono qui di seguito elencate:



UNIONE EUROPEA



## 02. PARTECIPAZIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI

- 02.01 Iniziative con enti locali, nazionali ed europei
- 02.02 Iniziative con stakeholders e partenariato
- 02.03 Iniziative rivolte ai cittadini
- 02.04 Iniziative rivolte alle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute ex LR 23/2000

## 03 DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE DEL PIANO STRATEGICO

- 03.01 Diffusione a mezzo stampa e social media di Puglia365
- 03.02 Eventi organizzati in proprio per la comunicazione di Puglia365

## 04 STUDI E RICERCHE - IMPLEMENTAZIONE

- 04.01 Attività di coordinamento e governance con altre agenzie e assessorati
- 04.02 Ricerca su analisi di impatto del piano strategico, benchmark dei prodotti, mercati esteri

<b>PARTECIPAZIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI</b>	<b>02</b>
<b>Iniziative con enti locali ed enti ministeriali ed europei</b>	<b>02.01</b>

L'azione prevede una serie di iniziative atte ad attivare enti locali, nazionali ed europei per la diffusione del piano strategico e del brand Puglia. Coerentemente con gli obiettivi generali del progetto, il piano strategico sarà oggetto di **approfondimenti con il sistema radio televisivo italiano in particolare la RAI TV**. Lo scopo interno è quello di consentire a tutti i cittadini italiani, per mezzo delle istituzioni a loro più vicine di venire a conoscenza delle opportunità offerte dal piano strategico e dal territorio pugliese post emergenza COVID\_19.

Allo stesso modo, attraverso interviste ad hoc durante la programmazione televisiva si potrà portare a conoscenza i cittadini italiani e pugliesi dei contenuti del piano strategico, eventualmente aggiornarlo per le parti di loro competenza e tenere costantemente aggiornati i sindaci sulle opportunità e bandi di Pugliapromozione e dell'Assessorato al Turismo.

Questa azione interna è utile alla promozione turistica in sé perché rende più efficace la misura 6.8 del PO Fesr 2014-2020.

Contemporaneamente è prevista una azione di promozione del piano strategico presso il MIBACT, una iniziativa a costo zero in conference call con Roma per favorire l'integrazione tra il PST - Piano



UNIONE EUROPEA



Strategico del Turismo Nazionale, le azioni ENIT e Puglia 365 al fine da armonizzare le politiche pubbliche del settore.

Per l'attuazione delle iniziative con la RAI TV e Rai Com si prevede di rafforzare l'accordo pubblico-pubblico con la definizione di un progetto editoriale che porti sui canali della televisione di stato in questa fase particolare in cui il pubblico è molto più in casa che in altri periodi.

L'oggetto del progetto editoriale sarà quello di promuovere il piano strategico PUGLIA365 e il brand Puglia attraverso il racconto narrativo delle bellezze culturali, enogastronomiche e paesaggistiche della regione, nonché attraverso interviste agli stakeholder del settore e della industria turistica.

**Iniziativa con stakeholders e partenariato** | **02.02**

L'azione prevede una serie di iniziative con stakeholders e partenariato socio-economico al fine di promuovere il piano strategico del turismo Puglia 365, ma non solo. Coerentemente con gli obiettivi del progetto e con le finalità tipiche di un piano strategico, gli incontri avranno lo scopo duplice di formare e informare, di comunicare in due sensi: di ricevere dunque dal basso ogni tipo di stimolo e nuove idee/progetti per la fase 2 del piano strategico.

Le modalità di attuazione di questa azione saranno le più "aperte" possibili con format differenti a seconda delle richieste che giungeranno presso Pugliapromozione che si farà carico di elaborare una **call per la raccolta di manifestazione di interesse** aperta a stakeholders e partenariato socio-economico di tutte le province pugliesi.

Si avrà così un doppio livello di comunicazione, top-down e bottom-up per ottenere il risultato di una migliore organizzazione interna dell'intera filiera turistica e ricettiva. Questa azione renderà migliore le forme di promozione ed accoglienza dei progetti già in corso di realizzazione.

Per l'organizzazione degli incontri si prevede di reperire la disponibilità di spazi idonei e di servizi complementari intesi quali strumenti funzionali all'organizzazione degli incontri. A tal fine potranno attivarsi accordi con eventuali enti o istituti/associazioni ospitanti ovvero, eventualmente, ci si rivolgerà al mercato ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. b, del D.Lgs. n. 50/2016 per l'organizzazione a corpo degli incontri ovvero per la fornitura di specifici beni o servizi.

**Iniziativa rivolte ai cittadini** | **02.03**





**UNIONE EUROPEA**



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

L'azione prevede una serie di iniziative di coinvolgimento diretto dei cittadini e delle associazioni no-profit atte a sensibilizzare la cittadinanza attiva ai contenuti del piano strategico del turismo e, coerentemente con la legge sulla partecipazione della Regione Puglia, a fare scaturire dal basso proposte e innovazioni di processo nel settore turistico,

In questo ambito è decisivo il pieno coinvolgimento della cittadinanza perché nel piano strategico è sottolineato il valore del turista come "cittadino temporaneo"; una accoglienza autentica e vera è la nostra forza come regione attrattiva, renderla migliore è l'obiettivo di questa azione.

Allo stesso modo saranno previste azioni di sensibilizzazione per quanto attiene la raccolta dei rifiuti solidi urbani che spesso sono indicati dai turisti come uno dei punti di debolezza del nostro territorio. Le modalità di partecipazione saranno organizzate dal Pugliapromozione con l'ausilio di esperti del settore e dei facilitatori professionisti con tavoli di lavoro e workshop.

Per l'attuazione dell'iniziativa potrà rendersi necessario reperire beni e servizi sul mercato procedendo ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. a-b, del D.Lgs. n. 50/2016.

**Iniziative rivolte alle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute ex LR 23/2000**

**02.04**

### **02.04.01 PREMESSA**

La nuova emigrazione dall'Italia è un fenomeno tangibile: sono 4.636.647 gli italiani iscritti all'Anagrafe degli Italiani all'Estero (AIRE), di questi 336.607 sono pugliesi.

Si stima, infatti, che nel mondo le persone di origini pugliesi siano circa 4 milioni.

I paesi che nel mondo accolgono le comunità di pugliesi più numerose sono la Germania, la Svizzera, la Francia, il Belgio, l'Argentina e gli Stati Uniti. Oltre a questi paesi è importante segnalare che negli ultimi anni sono molte le nuove mete verso cui si sono trasferiti i giovani Expat pugliesi, in primis le capitali europee tra cui spiccano Londra, Parigi e Berlino, ma anche paesi come il Regno Unito, la Spagna, l'Olanda, complici, probabilmente, le competenze lavorative e linguistiche specificatamente richieste da questi territori "emergenti".

La Regione Puglia, da sempre attenta a mantenere saldi i rapporti con i suoi residenti all'estero, ha promulgato nel 2000 la legge n. 23 che all'art.1 sancisce "La Regione Puglia riconosce nei pugliesi nel mondo, nelle loro famiglie, nei discendenti e nelle loro comunità una componente essenziale della società regionale e una risorsa da attivare al fine di rafforzare i legami con i Paesi che li ospitano e attribuisce ai rapporti con tale componente un valore fondamentale da sostenere e



**UNIONE EUROPEA**



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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

sviluppare”. Negli ultimi anni di programmazione regionale, relativamente alle politiche e alle reti di internazionalizzazione, si è andata consolidando una strategia operativa di eventi di promozione della Puglia all'estero con la collaborazione della rete di Associazioni e Federazioni di “Pugliesi nel Mondo” iscritte all'omonimo Albo regionale, che al momento sono complessivamente oltre 180 nei cinque continenti.

L'attenzione riservata dalla Regione Puglia alle politiche e alle reti di internazionalizzazione fa emergere l'esigenza di individuare soggetti che possano specializzarsi in tale settore e soprattutto essere dei delegati del “sistema Puglia” in contesti altri nei quali indirizzare strategie di internazionalizzazione.

Occorre però compiere un importante distinguo, infatti, come evidenziato dai dati, esistono almeno due differenti dinamiche migratorie. Una è quella del passato, sviluppatasi a partire dal secondo dopoguerra che ha visto un enorme flusso di manodopera emigrare alla volta di grandi centri industriali in Europa, in Nord America, in Argentina e in Australia. I protagonisti di quella emigrazione oggi sono stabilmente integrati nel paese in cui vivono e spesso sono componenti attivi di grandi associazioni di corregionali all'estero. L'altra è quella contemporanea, in atto da circa un decennio, che coinvolge migliaia di giovani con un alto tasso di istruzione che decidono di partire per mettere a frutto concretamente le conoscenze apprese e che cercano opportunità. La maggior parte resta in Europa, altri si spingono in Paesi caratterizzati da una forte espansione economica (Cina, Emirati Arabi, Russia), in luoghi in cui hanno più possibilità di mettersi alla prova professionalmente e di essere promotori di innovazione sociale e tecnologica.

#### **02.04.02 OBIETTIVI**

Il network dei pugliesi nel mondo rappresenta uno straordinario bacino composto da centinaia di comunità diffuse su tutto il pianeta. Questa rete capillare è una risorsa strategica di grande rilievo per la promozione e l'internazionalizzazione del territorio regionale pugliese. Sostenere ed accompagnare professionalmente le competenze e l'entusiasmo di chi è impegnato da anni nella diffusione della cultura e dei prodotti pugliesi all'estero può rivelarsi una scelta vincente per incentivare la domanda del prodotto turistico pugliese e allo stesso tempo garantire un migliore adattamento dell'offerta alle esigenze del mercato.

#### **Obiettivi specifici**



**UNIONE EUROPEA**



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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

1. Creare un network internazionale per la promozione della destinazione turistica creando una community online legata al brand Puglia attraverso la valorizzazione della rete dei pugliesi nel mondo.
2. Diventare un punto di riferimento per l'informazione e il dialogo sulla Puglia attraverso l'organizzazione di eventi di promozione turistica all'estero.
3. Favorire lo sviluppo del turismo di ritorno, anche detto genealogico, promuovendo l'incoming di flussi turistici esteri costituiti da visitatori di origini pugliesi, in particolare discendenti di seconda, terza e quarta generazione degli emigrati partiti dalla Puglia nel Novecento.

#### **02.04.04 DESCRIZIONE DELLE ATTIVITA'**

L'iniziativa nasce con l'obiettivo di diffondere e rinsaldare la conoscenza della Puglia nel Mondo, valorizzando la autenticità, la genuinità e la creatività del "Made in Puglia" in ambito enogastronomico e culturale, mirando a incrementare l'incoming turistico e l'internazionalizzazione della domanda. Tale iniziativa, dedicata in maniera esclusiva alle associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute dalla Legge Regionale n. 23/2000, sarà realizzata tramite un avviso pubblico per la definizione di un elenco di iniziative promozionali della destinazione Puglia sul tema delle tipicità e delle bellezze pugliesi.

Con questa attività si vuole ottenere un vantaggio attrattivo e competitivo per la destinazione Puglia attraverso lo stimolo all'azione dinamica dei suoi oriundi che possano partecipare attivamente al processo di crescita e sviluppo del territorio pugliese in quanto parte integrante della stessa comunità regionale, così come indicato nella LR n.23/2000. Si punta, dunque, ad ottenere una azione propulsiva da parte delle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo affinché il territorio regionale possa crescere, come luogo di valori identitari, di bellezze e di eccellenti produzioni eno-gastronomiche. Per l'attuazione dell'iniziativa si procederà con la pubblicazione di un secondo Avviso ai sensi dell'art. 56 del cosiddetto Codice del Terzo Settore (Dlgs. 3 luglio 2017, n. 117) per la raccolta di proposte di attività da parte delle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo - iscritte nel Registro regionale di cui alla LR n. 23/2000 - volte alla promozione della brand identity e dell'incoming turistico e da realizzare fuori dalla Puglia.

#### **02.04.05 - RISULTATI ED EFFETTI IN TERMINI DI EFFICIENZA ED EFFICACIA**



**UNIONE EUROPEA**



Riattivazione della comunità dei pugliesi nel mondo con il conseguente aumento dell'efficacia e del numero di iniziative di promozione del brand Puglia nei mercati esteri di riferimento, tramite azioni innovative e condivise con Pugliapromozione.

Maggiore partecipazione e condivisione del percorso di definizione e di diffusione del Piano Strategico del Turismo – Puglia 365, tramite il coinvolgimento attivo delle comunità e dei Comitati Generali dei Pugliesi nel Mondo (CGPM).

Attivazione di nuovi flussi turistici legati al turismo di ritorno caratterizzati da visitatori di origini pugliesi, in particolare discendenti di seconda, terza e quarta generazione provenienti dai mercati di riferimento, in sintonia con quanto indicato nel Piano Strategico del Turismo.

<b>DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE DEL PIANO STRATEGICO</b>	<b>03</b>
<b>Diffusione a mezzo stampa e social media di Puglia365</b>	<b>03.01</b>

La diffusione e la comunicazione del piano strategico del turismo sono un altro degli elementi fondanti del progetto in oggetto. Per ottenere questo obiettivo sarà necessario prevedere una campagna corporate mirata alla cittadinanza e agli stakeholders che possa rappresentare la crescita di consapevolezza per quanto attiene i temi del piano strategico e dei suoi mezzi di informazione a partire dal sito già realizzato puglia365.it

Per fare questo sarà necessario determinare una strategia in stretta correlazione con il progetto comunicazione (business to consumer) già approvato e disporre delle risorse necessarie per attivare una campagna a mezzo stampa, tv, radio con diversi target da raggiungere e una azione circolare rivolta prevalentemente ad un pubblico regionale, ma con anche punte di comunicazione nazionale per l'affermazione della Puglia come soggetto che investe nel settore turistico attraverso una strategia di lungo periodo e ben strutturata.

Decisivo ormai nei tempi post-moderni per una corretta informazione/formazione e per la sua caratteristica di interazione tra utenti è l'investimento in social media: all'uopo saranno attivate azioni di promozione della pagina facebook Puglia365 che andrà sponsorizzata e resa sempre più fonte emittente di contenuti del piano strategico.

Una integrazione, infine, necessaria, sarà quella tra il sito puglia365.it e il DMS con una redazione integrata e una strategia di comunicazione che integri quella già svolta verso gli operatori, con nuove news letters e area stampa aggiornata ed aperta.



**UNIONE EUROPEA**



Per l’attuazione delle iniziative, si procederà reperendo i servizi sui mercati della comunicazione stampa, web, tv, radio, social e prevedendo affidamenti – anche multisourcing – ai titolari di diritti esclusivi degli spazi pubblicitari/editoriali/televisivi/web ex art. 63, comma 2, lett. b, n. 3, del D.Lgs. n. 50/2016. Sarà possibile, inoltre, a seconda delle esigenze strategiche opportunamente ponderate in fase attuativa, dare seguito alla pubblicazione di apposite Call per effettuare ricognizioni o esplorazioni preliminari di mercato ex art. 66 del D.Lgs. n. 50/2016.

**Eventi organizzati in proprio per la comunicazione di Puglia365 03.02**

Come scritto alcune iniziative saranno co-promosse da enti locali, altre da stakeholders ed altre ancora da associazioni di cittadini e no-profit.

In questo caso però l’azione prevede azioni di Pugliapromozione in proprio organizzate nelle 6 province per diffondere il piano. Le azioni da concordare con la Comunicazione Istituzionale della Presidenza della Regione, l’Assessore, l’Assessorato al Turismo, saranno oggetto di veri e propri momenti di partecipazione pubblica guidata da Pugliapromozione e che avranno ad oggetto l’aggiornamento del piano strategico Puglia365 ed un costante processo di *review* della pianificazione delle attività e dei risultati raggiunti.

**STUDI E RICERCHE - GOVERNANCE 04**

**Attività di coordinamento e governance con altre agenzie e assessorati 04.01**

Queste attività riguarderanno le iniziative di governance del piano strategico che oltre ad avere aspetti esterni e di relazione con cittadini, enti locali e stakeholders è un processo che riguarda la organizzazione interna del settore turismo in stretta connessione con altri settori della Regione Puglia. All’uopo sarò necessario un coordinamento costante con la Apulia Film Commission, il Teatro Pubblico Pugliese, la Fondazione La Notte della Taranta e la società Aeroporti di Puglia anche nell’ottica del MAIA, con lo stretto coordinamento del Dipartimento Economia della Cultura, Valorizzazione del Territorio e Turismo.

Inoltre, nell’ottica della pianificazione strategica va considerato decisivo il coordinamento costante con le attività degli assessorati allo sviluppo economico, all’agricoltura, nonché con la comunicazione istituzionale nell’ottica del brand unico.



**UNIONE EUROPEA**



Per l’attuazione delle iniziative si prevede di attivare gli accordi pubblici triennali in essere tra Pugliapromozione e gli enti regionali sopra richiamati ex art. 5, comma 6, del D.Lgs. n. 50/2016 approvando di volta in volta specifici e puntuali accordi attuativi.

<b>Ricerca e analisi di impatto sul piano strategico, benchmark sui prodotti turistici e analisi mercati esteri</b>	<b>04.02</b>
---	--------------

Al fine di monitorare le politiche pubbliche e l’impatto economico del piano strategico nel suo complesso andrà avviata una analisi e una ricerca che studi gli effetti dei progetti di comunicazione, promozione, accoglienza e innovazione sul territorio pugliese e sulla filiera turistica del sistema regionale, nonché ricerche sul benchmark dei prodotti turistici e sui mercati esteri extra-UE.

Per l’attuazione dell’iniziativa si prevede di attivare accordi con soggetti pubblici deputati alla ricerca scientifica (art. 15 della Legge n. 241/1990) o con altri istituti di ricerca (art. 36, comma 2, lett. a, del D.Lgs. n. 50/2016 previa comparazione di offerte/preventivi) puntualmente qualificati da una significativa esperienza in tema di analisi di impatto della regolazione e degli effetti delle politiche pubbliche.

**A.3 RISULTATI ED EFFETTI IN TERMINI DI EFFICIENZA ED EFFICACIA**

Mediante le attività di progetto, Pugliapromozione intende valorizzare i risultati delle attività dei 4 progetti esecutivi approvati (comunicazione, promozione, accoglienza, innovazione) al fine di rendere partecipi i cittadini e gli stakeholders alle attività della Regione Puglia in ambito turistico.

Sarà possibile sostenere le sezioni Promozione, Comunicazione, Valorizzazione e Innovazione con progetti specifici aderenti a bisogni di business e di policy, raccolti online e offline, anche mediante la diffusione del *sentiment* internamente (comunicazione interna all’Agenzia, all’Assessorato, alla filiera/Dms) con una *social media strategy* integrata alle scelte di marketing e di valorizzazione del territorio pugliese.

Si perseguirà una collaborazione efficace ed efficiente con l’Assessorato Turismo e Cultura sui progetti sviluppati di comune accordo, coordinando le attività con altri assessorati come Agricoltura, Sviluppo Economico e con la Comunicazione Istituzionale al fine di promuovere un brand unico della Puglia.

Il Progetto sarà integrato da un lato con la comunicazione business to consumer e dall’altro con la promozione business to business attraverso gli strumenti tradizionali (media, eventi e co-marketing), dall’altro con i social media e con i nuovi strumenti della valorizzazione e dell’accoglienza.

L’integrazione e il coinvolgimento consapevole con la filiera turistica potenzieranno le competenze e la



**UNIONE EUROPEA**



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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

visibilità della filiera turistico-ricettiva per poter accrescere lo sviluppo e l'offerta dei servizi; l'effetto atteso sarà un aumento della spesa pro-capite con miglioramento dell'esperienza turistica del turista e vantaggio di tutto l'indotto (aumento del tasso di ritorno ed aumento dell'attrattività turistica della zona).

Si intende quindi monitorare l'andamento dei seguenti indicatori:

- numero di operatori iscritti al DMS;
- numero di operatori iscritti e "operativi" (cioè che aggiornano il proprio profilo e partecipano alle attività di comunicazione e promozione dell'ARET Pugliapromozione);
- numero di Comuni coinvolti dagli avvisi di Pugliapromozione;
- numero di stakeholder e partner attivi nella promozione del turismo e del piano strategico;
- numero di iniziative promozionali promosse dalla rete delle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo.

#### **A.4 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



**UNIONE EUROPEA**



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 sopprese, 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.

In continuità con le progettualità precedenti (2019-2020) si contemplano, come anzidetto, professionalità esterne strettamente connesse alle attività descritte con specifiche competenze, per i quali restano invariati i contratti in essere:

## **DIRIGENTE IN PIANIFICAZIONE STRATEGICA**

Il dirigente della pianificazione strategica coordina le aree tecniche: promozione, comunicazione, innovazione e accoglienza. Suo compito è quello di mantenere una unità di intenti dell'agenzia verso





**UNIONE EUROPEA**

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



l'esterno e una strategia unica di Pugliapromozione per il raggiungimento degli obiettivi annuali e pluriennali, nel solco del piano strategico del turismo Puglia365.

### **ESPERTO SENIOR PER L'UFFICIO STAMPA DELL'AGENZIA PUGLIAPROMOZIONE**

L'esperto cura la diffusione di comunicati stampa alle redazioni di giornali, tv e radio locali, nonché blogger ed influencer del settore turistico, opinion leader nazionali ed internazionali. Monitora la reputazione della Regione Puglia e dell'Agenzia Pugliapromozione sui principali media regionali, nazionali ed internazionali, ponendo l'accento sulla strategia della destagionalizzazione e del decentramento dei flussi turistici. Segue l'organizzazione di conferenze stampa per conto dell'Agenzia Pugliapromozione.

### **A.5 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 entro il 31.12.2023 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;
- 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;



**UNIONE EUROPEA**



- 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.6 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:

- A 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 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;



UNIONE EUROPEA



B 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.

**IB. CALCOLO DELLA SPESA PER L'ACQUISIZIONE DI BENI E SERVIZI E DEL PERSONALE AGOSTO-DICEMBRE 2020**

	Descrizione	Unit à di misu ra	Stima prezzo unitario senza oneri fiscali in €	prezz o unitar io con oneri fiscali	tota le sen za one ri fisc ali	TOTALE PER SPESE con iva
	<b>SERVIZI</b>					
<b>1</b>	<b>Risorse umane</b>					<b>189.400,00</b>
01.01	Dirigente a t. d. pianificazione strategica					45.000,00
01.02	Posizioni Organizzative e Spec. resp.					13.400,00
01.03	Personale a tempo determinato					69.500,00
01.04	Esperto senior in pianificazione e programmazione dell'offerta territoriale e rapporti con gli stakeholders					10.000,00
01.05	Esperto senior in prodotti turistici della puglia					19.000,00
01.06	Esperto senior per l'ufficio stampa di Pugliapromozione					15.000,00
01.07	Esperto Pubbliche relazioni internazionali					17.500,00



**UNIONE EUROPEA**



<b>2</b>	<b>PARTECIPAZIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI</b>					<b>200.000,00</b>
02.01	Iniziative con enti territoriali, nazionali ed europei					200.000,00
02.02	Iniziative con stakeholders e partenariato					0
02.03	Iniziative rivolte ai cittadini					0
02.04	Iniziative rivolte alle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute ex LR 23/2000	Min 18	Max 15.000			0
<b>3</b>	<b>DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE DEL PIANO STRATEGICO</b>					<b>0</b>
03.01	Diffusione a mezzo stampa e social media di Puglia 365					0
03.02	Eventi organizzati in proprio per la comunicazione di Puglia365					0
<b>4</b>	<b>STUDI E RICERCHE - governance</b>					<b>0</b>
4.01	Attività di coordinamento con altri assessorati e agenzie					0
04.02	Ricerca su analisi di impatto del piano strategico e altro					0
<b>5</b>	<b>Rimborsi</b>					<b>0</b>
05.01	Rimborso spese trasferta per staff progetto e funzionari					0
05.02	Rimborso spese per staff progetto, funzionari e trasferte per monitoraggio attività Pugliesi nel Mondo	A corp o				0
					<b>TO T. €</b>	<b>389.400 ,00</b>

20

**IC. CALCOLO DELLA SPESA GENNAIO-DICEMBRE 2021.**



**UNIONE EUROPEA**



	Descrizione	Unit à di misu ra	Stima prezzo unitario  senza oneri fiscali in €	prezz o unitar io  con oneri fiscali	tota le sen za one ri fisc ali	TOTALE PER SPESE con iva
	<b>SERVIZI</b>					
<b>1</b>	<b>Risorse umane</b>					<b>389.630,00</b>
01.01	Dirigente a t.d. pianificazione strategica					98.936,91
01.02	Posizioni Organizzative.					27.036,00
01.03	Specifiche responsabilità					8.110,80
01.04	Personale a tempo indeterminato					32.920,77
01.05	Personale a tempo determinato					144.625,52
01.06	Esperto senior in pianificazione e programmazione dell'offerta territoriale e rapporti con gli stakeholders					11.250,00
01.07	Esperto senior in prodotti turistici della puglia					11.250,00
01.08	Esperto senior per l'ufficio stampa di Pugliapromozione					20.500,00
01.09	Esperto Pubbliche relazioni internazionali					35.000,00
<b>2</b>	<b>PARTECIPAZIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI</b>					<b>400.000,00</b>
02.01	Iniziative con enti territoriali, nazionali ed europei					400.000,00



**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

<b>3</b>	<b>DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE DEL PIANO STRATEGICO</b>					
03.01	Diffusione a mezzo stampa e social media di Puglia 365					0
03.02	Eventi organizzati in proprio per la comunicazione di Puglia365					0
<b>4</b>	<b>STUDI E RICERCHE - governance</b>					
04.02	Attività di coordinamento con altri assessorati e agenzie					0
04.02	Ricerca su analisi di impatto del piano strategico e altro					0
<b>5</b>	<b>Rimborsi</b>					<b>2.000,00</b>
05.01	Rimborso spese trasferta per staff progetto e funzionari					2.000,00
05.02	Rimborso spese per staff progetto, funzionari e trasferte per monitoraggio attività Pugliesi nel Mondo	A corp o				0
					<b>TOT.</b>	<b>791.630,00</b>

22

**IC. CALCOLO DELLA SPESA GENNAIO-DICEMBRE 2022.**

	Descrizione	Unit à di misu ra	Stima prezzo unitario senza oneri fiscali in €	prezz o unitar io con oneri fiscali	tota le sen za one ri fisc ali	TOTALE PER SPESE con iva
	<b>SERVIZI</b>					
<b>1</b>	<i>Risorse umane</i>					<b>167.400,00</b>



UNIONE EUROPEA



01.01	Personale a tempo determinato					132.400,00
01.02	Esperto senior per l'ufficio stampa di Pugliapromozione					35.000,00
<b>2</b>	<b>PARTECIPAZIONE DEGLI ATTORI COINVOLTI</b>					<b>46.270,00</b>
02.01	Iniziative con enti territoriali, nazionali ed europei					46.270,00
02.02	Iniziative con stakeholders e partenariato					0
02.03	Iniziative rivolte ai cittadini					0
02.04	Iniziative rivolte alle Associazioni dei Pugliesi nel Mondo riconosciute ex LR 23/2000					0
<b>3</b>	<b>Rimborsi</b>					<b>2.000,00</b>
05.01	Rimborso spese trasferta per staff progetto e funzionari					2.000,00
					<b>TO T. €</b>	<b>215.670,00</b>

### 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.