



UNIONE EUROPEA

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



**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**  
***Innovazione della destinazione Puglia***  
**2020 – 2021-2022**  
**CUP B39D20002240009**



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

## INDICE

---

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

A.1. Obiettivi

A.2. Procedure di attuazione

A.3. Attività progettuali

A.4. Governance di progetto e organizzazione delle risorse umane

A.5. Assestamento del budget

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



UNIONE EUROPEA



## A. RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA

Con D.G.R. 14 febbraio 2017, n.191 la Giunta Regionale ha approvato il Piano Strategico del Turismo 2017-2025 "Puglia365", con un investimento triennale di risorse economiche a valere sul POR PUGLIA FESR-FSE 2014-2020, prevedendo, tra gli altri, un **progetto di Innovazione della destinazione** nell'ambito dei quali ricadono interventi finalizzati a supportare la capacità di Pugliapromozione di dotarsi di strumenti innovativi – tecnologici e digitali – a servizio della propria mission istituzionale e degli obiettivi strategici da porre in essere.

Nel corso delle prime annualità progettuali sono stati realizzati o avviati interventi volti a:

- **dotarsi di strumenti di "ascolto" dei turisti:** sono state avviate attività di ascolto della rete e di informazione sulla reputazione della *Destinazione Puglia*, monitorando conversazioni, feedback dei turisti e recensioni.
- **acquisire dati dal territorio per studiare il comportamento del turista:** è stata avviata la raccolta e l'analisi dei dati provenienti da fonti esterne. Lo scopo è stato di analizzare a livello aggregato e anonimo il comportamento e il movimento collettivo dei turisti in Puglia attraverso i Big Data, al fine di supportare la definizione degli altri interventi promozionali della destinazione in base alla domanda reale.
- **avviare studi e ricerche per approfondire specifici aspetti della destinazione Puglia.** Le attività di ricerca hanno permesso di approfondire profili dell'offerta turistica, con particolare riferimento ai seguenti prodotti turistici: a) Enogastronomia, b) Natura Sport e Benessere, c) Arte e cultura. Oltre a comprendere i trend e di sviluppo di tali linee di prodotto le ricerche hanno permesso di approfondire lo stato dell'arte di tale offerta e soprattutto gli scenari di sviluppo futuri che potrebbero essere attivati.

L'Agenzia Pugliapromozione intende proseguire il percorso intrapreso e svolto nelle annualità precedenti, implementando taluni interventi e realizzando nuove attività, in linea con gli obiettivi strategici regionali, tenendo conto dei nuovi bisogni della destinazione legati all'emergenza COVID-19.

### A.1 OBIETTIVI

Al fine di integrare le strategie dei progetti comunicazione, promozione, valorizzazione, con attività digitali e più propriamente di ricerca&sviluppo, si intende:

1. comunicare, in maniera mirata, profilata e misurabile, agli **operatori del comparto turistico e culturale** la sintesi delle indagini e delle analisi di mercato, le opportunità offerte dalla Regione Puglia e gli aiuti del governo, oltre che la strategia integrata della ripartenza (andando oltre quindi le attività classiche da media plan)
2. supportare la promo-commercializzazione della destinazione Puglia, rafforzando le competenze degli operatori e riorganizzando la presenza e la consapevolezza dell'essere online
3. offrire a **cittadini e turisti** una vetrina diffusa istituzionale - sulle piattaforme in cui avviene la ricerca e lo "zapping" 2.0

### 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.



UNIONE EUROPEA



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 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 ad evidenza pubblica si svolgono sulla piattaforma telematica di EMPULIA ovvero avvalendosi della centrale di committenza nazionale CONSIP-MEPA e possono essere quelle di cui all'art. 36, comma 2, lett. A) e B) (c.d. *semplificate*), nonché le gare aperte sopra-soglia ex art. 60 o le procedure negoziate senza pubblicazione di un bando ex art. 63. 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 possono svolgersi consultazioni di mercato ex art. 66. Possono 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.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



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

confronti dell’Agenzia Pugliapromozione, producendo dichiarazioni veritiere, certificati e documenti che attestino requisiti morali, finanziari e professionali.

Potranno essere attivate procedure di gara (sub specie di procedure negoziate) di importo inferiore alla soglia di rilevanza europea ai sensi dell’art. 36 comma 2), lettera b), del D.Lgs. n. 50/2016 (Codice dei contratti pubblici). Si potrà dare seguito, inoltre, ad affidamenti diretti infra € 40.000 euro, 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 o richiesta di preventivi. Ove ricorrano presupposti e condizioni di esclusività dettate da titolarità di marchi o brevetti e/o strumenti/modelli di indagine, sarà possibile espletare procedure negoziate senza bando ai sensi dell’art. 63, comma 2), lettera b), n.3, del D.Lgs. n. 50/2016. Infine, sarà possibile stipulare Accordi pubblici di collaborazione tra l’Agenzia Pugliapromozione e altri Soggetti pubblici (es. Università) ai sensi dell’art 15 Legge n.241/90 e dell’art. 5, comma 6, del D.Lgs. n. 50/2016.

### A.3 ELENCO E DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ

#### 02. E-TOURISM Innovazione e digitalizzazione del comparto

Per poter realizzare gli obiettivi specifici del Piano Strategico con la linea di “E-TOURISM Innovazione e digitalizzazione del comparto” è necessario realizzare strumenti a supporto della Comunicazione e dell’Accoglienza. Sarebbe utile un *customer relation management (CRM)* per supportare la gestione, proposizione e veicolazione delle offerte e di servizi mirati al turista, principalmente coloro che acquistano un volo o soggiornano in una struttura ricettiva, quindi già inseriti potenzialmente nell’ecosistema digitale e riconducibili al progetto MY PUGLIA Welcome Destination (progetto Valorizzazione). Il sistema potrà basarsi sul trip planner e sull’autenticazione prevista nell’app Visit Puglia, realizzando un sistema di gestione dell’ospite che sappia consigliarlo e offrirgli soluzioni dedicate in base alle proprie caratteristiche. Fondamentale la possibilità di analizzare i dati e ispirare la strategia di comunicazione ad essi, ottenendo un meccanismo data-driven imprescindibile in questo momento.

La progettazione sarebbe in continuità con i lavori dell’Ecosistema Turismo Cultura della Regione Puglia.

Per la realizzazione di tali sistemi, è necessario attivare diverse tipologie di forniture, trasversali ai sistemi dell’Ecosistema (in uso e da realizzare):



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti  
Asse VI - Azione 6.8



AGENZIA REGIONALE DEL TURISMO



(schema attori, contenuti, servizi, strumenti dell'ecosistema, elaborazione Pugliapromozione)

### 02.1 Gestione dei contenuti e manutenzione evolutiva dei servizi in essere

Nell'ambito delle attività di comunicazione, si rende necessario supportare l'Agenda nell'azione di comunicazione e promozione digitale, acquisendo servizi di manutenzione evolutiva, che permettano di fare manutenzione e piccole modifiche ai siti di comunicazione e promozione, e di content management, per aggiornare, modificare, creare contenuti ad hoc in linea con la strategia di comunicazione:

- portale turistico di destinazione [viaggiareinpuglia.it](http://viaggiareinpuglia.it), aggiornamento in linea con la strategia delle campagne
- **app Visit Puglia**, accoglienza del visitatore in linea con l'offerta e con l'aggiornamento degli smartphone
- **BuyPuglia365**, manutenzione evolutiva B2B e integrazione della gestione degli educational (da incrociare con la progettazione e lo sviluppo per digitalizzare la relazione con i giornalisti)

### 02.2 Progettazione e grafica sistemi digitali

Si intende rivolgersi ad un'agenzia di design che supporti l'ARET per le seguenti attività:

- Progettazione di MyPuglia, dalla riprogettazione del trip planner alla realizzazione di una card/app con offerte e servizi dedicati
- Estensione del concetto di BuyPuglia365 ai giornalisti, con progettazione di un'interfaccia pubblica e autenticata dedicata alla stampa e alla gestione degli educational
- Progettazione di landing page per le campagne di comunicazione (a gettone) e/o interfaccia del nuovo sito turistico

### 02.3 Sviluppo di sistemi digitali

In maniera trasversale alla strategia dei vari progetti in essere, si intende dare visibilità in diretta e on demand all'offerta culturale e turistica pugliese, con la possibilità di realizzare, nell'ecosistema regionale turismo e cultura della Regione Puglia, una base informativa multimediale degli eventi, delle attività, del



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



PUGLIA  
PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

territorio, dell'incontro tra domanda e offerta B2B e B2C e dello scambio proficuo tra operatori stessi. Si pensa quindi a un sistema di gestione del catalogo multimediale e dei servizi in streaming, con strumenti e servizi di digital marketing e di CRM, che consentano di costruire la nuova storia della relazione tra domanda internazionale di turismo culturale e offerta regionale integrata, tra fisico e digitale, in chiave human centered design.

Lo stesso principio di ascolto e cura dell'utente sarà alla base degli strumenti di gestione della relazione con giornalisti, cittadini, operatori in senso più ampio, immobiliari che vogliono investire in Puglia, altre tipologie di fruitori con diverse motivazioni, con strumenti a supporto della digitalizzazione dei processi, in linea con i piani regionali e nazionali in quest'ambito e l'introduzione di ulteriori necessari touchpoint che si riveleranno necessari durante i prossimi anni.

*PROCEDURA: tale attività sarà realizzata in collaborazione con InnovaPuglia e il Dipartimento in adesione all'AQ ICT della Regione lotto 3 Turismo e Beni culturali*

## 02.4 Contenuti multimediali

Call per acquisire foto e video della Puglia da professionisti del settore, tesa a definire un elenco fornitori (fotografi, videomaker, agenzie) a cui rivolgersi per gestire il fabbisogno della comunicazione e della promozione, alimentando l'Archivio digitale regionale in fase di realizzazione.

*PROCEDURA: avviso per manifestazione di interesse (proposte dei portfolii e creazione elenco fornitori da cui acquisire servizi, scatti, video)*

## 02.5 Test di usabilità ed efficacia delle azioni online

Consulenza per valutare l'interazione dell'utente con l'interfaccia del nostro ecosistema digitale (per turisti e operatori). In particolare, tramite la metodologia e la tecnologia della rilevazione Eye-Tracking, si valuterà la visibilità, l'attrattività e l'efficacia di ogni aspetto della interazione persona-interfaccia per comprendere come quest'ultima viene percepita, appresa e usata.

7

# 03. CUSTOMER PROFYLING Il valore dei dati e dei contenuti

## 03.1 Acquisizione dati da fonti terze

I tradizionali strumenti di analisi dei flussi turistici non permettono più di comprendere appieno le dinamiche del turismo moderno. È importante acquisire dati da fonti terze che permettono di monitorare ad esempio gli spostamenti dei turisti mediante le celle telefoniche, il sentiment on line per comprendere come viene percepita la nostra accoglienza e i servizi che mettiamo a disposizione dei turisti; la variabilità dei prezzi delle camere e dei servizi turistici offerti on line ai turisti; le parole chiave che più frequentemente vengono utilizzate online per cercare la destinazione Puglia; ecc....

## 03.2 Transition Design

Alla luce della instabilità delle previsioni possibili e delle relative analisi che si potranno fare, resta la necessità di mantenere vivo il coinvolgimento degli operatori e dei cittadini pugliesi sulle opportunità del cambiamento, sulle situazioni possibili, su trasformazioni che coglieremo solo se costantemente vicini e attenti ai nuovi bisogni che emergeranno dal basso, agli obiettivi di business e ai vincoli che l'emergenza pandemica imporrà al comparto turistico.



UNIONE EUROPEA



Si intende procedere con un'agenzia di design che aiuti il sistema regionale e l'ARET prima di tutto a mettere insieme:

- Dati di monitoraggio covid e dell'offerta turistica e culturale in generale
- Dati provenienti dalle celle telefoniche
- Dati provenienti dai social
- Dati di ricerca provenienti da Google
- Informazioni di contenimento, distanziamento, sanificazione e sicurezza proveniente dall'OMS e dalla UE, oltre che dal Governo,

fornendo strumenti di visualizzazione dei dati e rappresentazione illustrata degli scenari e delle soluzioni possibili, che tolga sterilità ai contesti e li renda fertili e nutrienti per il cittadino, nella doppia veste di abitante e visitatore della sua terra.

*PROCEDURA: procedura di gara (sub specie di procedure negoziate) di importo inferiore alla soglia di rilevanza europea ai sensi dell'art. 36 comma 2), lettera b), del D.Lgs. n. 50/2016 (Codice dei contratti pubblici). Oppure affidamento diretto infra € 40.000 euro, 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 o richiesta di preventivi.*

### **03.03 Comunicazione digitale data-driven**

In continuità con le attività già avviate nel 2020, si intende proseguire con le attività di comunicazione digitale e di advertising su Facebook, Instagram, Google, YouTube e sulle piattaforme che permettono di profilare l'utente e dare valore ai dati di proprietà delle piattaforme sociali.

*PROCEDURA: adesione alle condizioni di adv dei proprietari delle piattaforme*

## **04. STUDI E RICERCHE Supporto alle decisioni strategiche**

### **INDAGINI E RICERCHE**

Per monitorare l'andamento del turismo regionale e far fronte ai nuovi bisogni del settore è necessario muoversi su due direttive parallele e complementari. Da un lato seguire gli impatti economici e occupazionali del comparto turistico pugliese, dall'altro è necessario studiare come si evolvono i comportamenti di viaggio, le abitudini di consumo, le preferenze di scelta del turista. Si propongono, pertanto, queste attività:

#### **04.01 Datawarehouse**

Il DWH è il sistema utilizzato dall'Ufficio Osservatorio per la gestione e per l'analisi (anche con supporto cartografico) dei dati relativi alla movimentazione clienti. Per rispondere alle esigenze informative sempre più puntuali e dettagliate del sistema turistico regionale occorre integrare l'attuale sistema di gestione ed elaborazione dati di Pugliapromozione con nuove funzionalità e nuovi applicativi che possano fornire in tempi rapidi analisi sui flussi regionali, ma anche comparazioni con dati provenienti da altre regioni o da altre fonti non ISTAT (ad esempio aeroporti di Puglia, Celle telefoniche, ecc...).

#### **04.02 Analisi netnografica, etnografia digitale**

Analisi qualitativa delle conversazioni dei consumatori emerse spontaneamente online al fine di estrarre informazioni utili a comprendere problemi o mercati non soddisfatti. Da specializzare sul brand di destinazione Puglia e su Weareinpuglia.





#### **04.03 Indagini e ricerche**

Le indagini permetteranno di approfondire i mercati di provenienza e la tipologia di turista che visita la nostra regione. Questo sarà a supporto dei vari uffici competenti nella comunicazione e promozione della destinazione Puglia.

Si proseguirà il lavoro di approfondimento su specifici prodotti che ci permetteranno di comprenderne meglio la consistenza e allo stesso tempo le potenzialità non ancora espresse (ad esempio: turismo scolastico, Mice, turismo lento e dei cammini, ecc....)

#### **04.04 Organizzazione di eventi per la condivisione e per il coinvolgimento territoriale**

Parallelamente alle attività sopra descritte, per rendere tale patrimonio conoscitivo fruibile e disponibile agli operatori della filiera, non solo regionali, saranno organizzati momenti di coinvolgimento e confronto che si svolgeranno anche fuori Regione.

#### **A.4. GOVERNANCE DI PROGETTO E ORGANIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE**

Il personale dell'Agenzia Regionale del turismo Pugliapromozione è direttamente coinvolto nell'esecuzione delle attività progettuali nell'ambito del P.O. Fesr 2014-2020, e si è ritenuto pertanto congruo imputare ai progetti stessi il costo riferito alle unità in essi impegnate.

Lo staff di progetto indicato nei progetti esecutivi annualità 2020 è composto da funzionari di ARET Pugliapromozione che sono già stati impegnati nella realizzazione delle attività progettuali strategiche e operative nell'annualità 2019 e che continuerà ad essere impegnato in tali attività, essendo in possesso di competenze tecniche ed esperienze professionali adeguate. Il personale è composto sia da funzionari di categoria D assunti a tempo indeterminato, sia da funzionari di categoria C e D assunti a tempo determinato.

Il costo rendicontabile del personale dipendente è imputato, 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.

Il personale individuato per la realizzazione delle attività descritte viene 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 è imputato nella misura del 100% a carico del progetto.

Inoltre, sono state individuati meccanismi incentivanti attraverso l'assegnazione di posizioni organizzative/alte professionalità al personale dipendente di categoria D assunto a tempo indeterminato, al fine di garantire il raggiungimento in maniera efficace ed efficiente degli obiettivi progettuali.

Per la realizzazione delle attività progettuali è stato individuato uno staff di progetto composto da funzionari dell'area tecnica con competenze adeguate al raggiungimento degli obiettivi progettuali.

#### **A.5. 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 sottogruppi (es. 01, 0.2 ecc.) non



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

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 ANNUALITÀ' 2020-2022

		BUDGET		
	DESCRIZIONE	2020	2021	2022
<b>1</b>	<b>RISORSE UMANE</b>	<b>€63,900.00</b>	<b>€145,605.68</b>	<b>€52,400.00</b>
1.01	Personale dipendente a tempo indeterminato	€27,400.00	€55,250.41	€52,400.00
1.02	Posizioni organizzative e specifiche responsabilità	€8,500.00	€30,077.55	€0.00
1.03	Personale a tempo determinato	€28,000.00	€60,277.72	€0.00
<b>2</b>	<b>E_TOURISM - innovazione e digitalizzazione del comparto turistico</b>	<b>€550,000.00</b>	<b>€1,720,000.00</b>	<b>€28,094.32</b>
2.01	Manutenzione evolutiva sistemi e gestione contenuti digitali	€30,000.00	€120,000.00	€0.00
2.02	Progettazione e grafica digitale (interfacce, landing page, kit&tool)	€20,000.00	€100,000.00	€0.00
2.03	Sviluppo sistemi digitali (siti, app)	€500,000.00	€1,500,000.00	€0.00
2.04	Contenuti multimediali	€0.00	€0.00	€28,094.32
2.05	Test di usabilità ed efficacia delle azioni online	€0.00	€0.00	€0.00
<b>3</b>	<b>CUSTOMER PROFYLING - il valore dei dati</b>	<b>€0.00</b>	<b>€140,000.00</b>	<b>€45,000.00</b>
3.01	Acquisizione dati da fonti terze	€0.00	€0.00	€0.00
3.02	Transition Design	€0.00	€40,000.00	€0.00
3.03	Comunicazione digitale data-driven	€0.00	€100,000.00	€45,000.00
<b>4</b>	<b>STUDI E RICERCHE</b>	<b>€0.00</b>	<b>€0.00</b>	<b>€40,000.00</b>
4.01	Datawarehouse	€0.00	€0.00	€40,000.00
4.02	Indagini e ricerche	€0.00	€0.00	€0.00
4.03	Analisi netnografica, etnografia digitale	€0.00	€0.00	€0.00
4.04	Organizzazione di eventi di divulgazione e per il coinvolgimento territoriale	€0.00	€0.00	€0.00
			<b>€2,005,605.6</b>	
<b>TOTALE IVA INCLUSA</b>		<b>€613,900.00</b>	<b>8 €165,494.32</b>	



UNIONE EUROPEA



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



PROMOZIONE  
Agenzia Regionale del Turismo

### **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.