



**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**

***Comunicazione digitale e***

***Brand identity della destinazione Puglia***

***(Business to consumer)***

***Azioni di comunicazione per la promozione di eventi***

**Annualità 2019**

**CUP B39I18000110009**



**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

## INDICE

---

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

- A.1. Obiettivi
- A.2. Procedure di attuazione
- A.3. Attività progettuali e modalità d'esecuzione
- A.4. Risultati ed effetti in termini di efficienza ed efficacia
- A.5. Governance di progetto e organizzazione delle Risorse Umane
- A.6. Regolazione dei flussi finanziari
- A.7. Assestamento del budget

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



**UNIONE EUROPEA**



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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

## **A. RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA**

### **A.1 OBIETTIVI**

La dotazione finanziaria di cui al presente progetto esecutivo viene rimodulata alla luce delle nuove esigenze di promozione e comunicazione della destinazione, attraverso un focus specifico sugli eventi come motivo di viaggio, nonché sulla necessità di integrare le azioni già in corso di esecuzione con un incremento quali-quantitativo in termini di acquisizione di servizi.

D'intesa con il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e valorizzazione del territorio, ed in attuazione del Piani Strategici del Turismo "Puglia 365" e della Cultura "Puglia Cultura", l'Agenzia Pugliapromozione ha individuato una selezione di eventi turisticamente rilevanti tali da rendere opportuna e strategica la promozione degli stessi presso il target cosiddetto generalista attivando campagne di comunicazione su segmenti specifici.

Le campagne di comunicazione hanno l'obiettivo di promuovere la Puglia come destinazione turistica sul raggio di diffusione nazionale, e dunque sul target dei cittadini italiani o di altra nazionalità che comprendono la lingua italiana, ma anche regionale e internazionale, con particolare riferimento al mercato U.S.A.

L'obiettivo di primo livello è quello di qualificare, ampliare e allungare l'offerta turistica attraverso la promozione di eventi e spettacolo dal vivo; obiettivo indiretto invece è quello di stimolare il turismo di medio-lungo raggio, e il turismo interno con ricadute positive in termini di incoming.

3

### **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 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



**UNIONE EUROPEA**



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

In taluni casi la realizzazione di attività con caratteristiche specifiche (es. la promozione del brand Puglia in occasione di “grandi eventi”) avviene su indicazione della 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.3. – 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. 191/2017, così come integrate dalla DGR del 1 marzo 2018, n.256 con cui la Giunta della Regione Puglia ha approvato il programma di interventi strategici relativi al biennio 2018-2019; e come infine ulteriormente integrata dalla DGR del 5 luglio 2018, n.1200.



**UNIONE EUROPEA**



Il presente progetto concerne le azioni integrative del Piano Strategico del Turismo “Puglia365” per la qualificazione e il potenziamento dell’immagine della Puglia come destinazione turistica con particolare riferimento al *brand*, in coerenza con la progettazione biennale approvata dal Comitato di Attuazione del 11.01.2018 e conformemente alle “Schede Azioni Integrative al Piano strategico del Turismo - Puglia 365” approvate con DGR n. 1200/2018.

Segnatamente, l’Agenzia Pugliapromozione è delegata *ope legis* a promuovere la destinazione Puglia anche attraverso le seguenti attività: programmazione e gestione del piano di comunicazione della destinazione, integrato on e off line, con un approccio progettuale *digital first*; *rebranding* della destinazione con potenziamento della *brand identity* e *brand awareness*, sostegno e comunicazione degli eventi come motivo di viaggio.

### **A.3.1. COMUNICAZIONE**

#### **A) Implementazione della comunicazione in co-branding**

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

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

I servizi di comunicazione consistono nella personalizzazione grafica di spazi fisici e/o virtuali-multimediali con l’identità visiva del *brand* Puglia e i loghi istituzionali e saranno affidati a soggetti organizzati in qualsiasi forma giuridica con sede legale in Italia o all’estero, e che siano organizzatori titolari di eventi caratterizzati da: unicità, durata limitata nel tempo (da 1 a 7 giorni), temi d’interesse strategico, presenza di pubblico spettatore e diffusione mediatica, nonché appropriato *background*.

Si prevede di imputare le risorse previste per questo intervento sull’avviso prot. n. 0007169 del 23.04.2018 (scadenza 31.12.2019): l’avviso in questione descrive le caratteristiche minime dei servizi e delle offerte infra-soglia che saranno valutate seguendo una procedura comparativa ad evidenza pubblica, per essere in seguito affidate ex art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016.

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€ 700.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------



**UNIONE EUROPEA**



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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

## B) Media plan, anche per Grandi eventi

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

Sono previste anche azioni di comunicazione specifiche per i grandi eventi realizzati nella regione (riferiti ai settori di sport, musica, cinema, fashion style, enogastronomia, cultura e natura) e che sono centrali nel perseguimento degli obiettivi del progetto esecutivo in quanto capaci di veicolare l'ispirazione del viaggio creando suggestioni e interconnessioni con il territorio.

Le proposte di comunicazione per la fornitura dei suddetti servizi saranno valutate ed attivate attraverso appositi *brief/call*, in corso, che dettagliano strategie, obiettivi e indicazioni operative per la realizzazione di *Media plan* a diffusione regionale, nazionale ed internazionale.

Nell'ambito dei brief per gli avvisi pubblici (*Media plan*) attualmente in essere (scadenza 31.12.2019) sono descritte le caratteristiche minime dei servizi e delle offerte infra-soglia e sovra-soglia che saranno valutate ed affidate ex art. 63, comma 2, lett. b), n. 3, del D.Lgs. n. 50/2016, sussistendo diritti esclusivi sugli spazi editoriali/web/content/outdoor proposti.

6

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€2.847.500,00</b>
--------------------------------------	----------------------

## C) Produzione contenuti video, foto e testi

Al fine di rafforzare la strategia e incrementare lo *storytelling* della Puglia, si ritiene opportuno investire nell'aggiornamento e produzione di contenuti testuali, fotografici e video, finalizzati da un lato alla promozione dell'attività dell'Agenzia come strumento della *governance* regionale, e dunque allo scopo di informare i cittadini residenti sull'attività istituzionale, e dall'altro con il fine di promuovere la Puglia come destinazione turistica al pubblico dei turisti attuali/potenziati.

Si intende esternalizzare, a tale scopo, il servizio di produzione di uno o più shooting fotografici e di contenuti testuali ad hoc sugli itinerari, luoghi, prodotti della destinazione, con traduzioni nelle lingue inglese, tedesco e francese.

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



**UNIONE EUROPEA**



2, lett. b), del D.lgs. n. 50/2016. Per l'intervento in questione potrebbe rendersi necessario altresì un concorso di idee ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. n. 50/2016.

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€ 350.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------

**D) Eventi musicali e spettacoli dal vivo**

Nell'ambito dell'Accordo con Teatro Pubblico Pugliese si ritiene opportuno rafforzare il proficuo rapporto tra *brand* ed eventi artistico-culturali, anche a carattere musicale, supportandone la realizzazione e comunicazione ai fini promozionali del territorio.

La co-partecipazione ad eventi con precise caratteristiche, considerando tra queste l'impatto economico-culturale a beneficio del territorio e i flussi di partecipanti o di pubblico, consente innanzitutto alla destinazione Puglia e al suo *storytelling* di essere rappresentata e integrata nel piano di comunicazione e promozione presso un target regionale e nazionale ben profilato rispetto al **turismo culturale**. Ciò avviene associando la comunicazione a fini turistici a settori quale quello della musica, dell'enogastronomia, delle arti e della creatività, nonché della cultura in genere per ottenere ricadute positive in termini di *brand image* e *brand reputation*.

È tuttora in essere un Accordo Pubblico triennale ex art. 5, comma 6, del D.Lgs. n. 50/2016 con il Consorzio regionale Teatro Pubblico Pugliese, nell'ambito del quale si darà seguito ad ulteriori interventi attuativi per la realizzazione di talune attività sopra descritte. Si prevede, inoltre, di recepire l'indirizzo che sarà dettato dalla Giunta Regionale in materia di promozione del brand Puglia nei cosiddetti "grandi eventi", per giungere ad affidamenti multisourcing in esclusività ex art.63, comma 2, lett.b), del D.Lgs.n.50/2016. Ogni altra iniziativa di rilievo cui l'ARET riterrà di dare seguito potrà essere realizzata con le stesse procedure, sussistendone i presupposti e la copertura finanziaria rinveniente da eventuali economie.

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€ 570.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------

**E) Media partnership con Aeroporti di Puglia**

Il progetto esecutivo prevede la media partnership tra Pugliapromozione e Aeroporti di Puglia S.p.A. sulla comunicazione *business to consumer* della destinazione Puglia al fine comune della valorizzazione della Puglia come destinazione turistica e meta di viaggio in conformità alle rispettive mission e al Piano Strategico del Turismo regionale "Puglia365" (D.G.R. n. 191/2017).

In particolare, impegnandosi a conseguire risultati proficui a sostegno delle politiche regionali di promozione e sviluppo economico e turistico della Puglia, la media partnership persegue il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Promuovere l'attrattività della Puglia come destinazione turistica, nelle sue componenti naturali, paesaggistiche e culturali, materiali e immateriali, valorizzandone le eccellenze;



**UNIONE EUROPEA**



- Potenziare e qualificare l'accoglienza dei viaggiatori che transitano negli scali passeggeri di Bari e Brindisi al fine di migliorarne la soddisfazione e il benessere presso i luoghi di sosta aeroportuali;
- Accrescere la *brand identity* regionale e rafforzare la *brand awareness* attraverso la comunicazione e la diffusione dell'immagine coordinata della Puglia e delle sue bellezze nelle sedi aeroportuali di Bari e Brindisi

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€ 235.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------

**F) Azioni di comunicazione per Cineturismo**

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

Nello specifico, si intende avviare sinergicamente un progetto pilota finalizzato alla promozione della destinazione attraverso azioni di comunicazione integrata nell'ambito di progetti cinematografici, più precisamente nell'ambito del cineturismo. Il cineturismo che punta alla valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e storico del territorio attraverso la narrazione filmica dell'esperienza del viaggio o del soggiorno in Puglia.

A riguardo, si prevede di implementare un nuovo intervento attuativo in seno al suddetto Accordo di Cooperazione pubblico-pubblico ARET Pugliapromozione e Fondazione Apulia Film Commission, approvato ai sensi dell'art. 5 del D.Lgs. n. 50/2016.

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€ 244.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------

**G) Studio 9 ITALIA**

Nell'ambito dell'accordo quadro stipulato fra Pugliapromozione e l'agenzia Studio 9 ITALIA in merito all'ideazione e alla progettazione creativa, sviluppo e produzione esecutiva di campagne di comunicazione per la promozione del brand Puglia in Italia e all'estero, si intende procedere con la prima fase relativa all'ideazione e progettazione.

Il piano esecutivo prevede l'elaborazione progettuale di output di comunicazione idonei per adattamenti, manifesti di vario formato per la pubblicità dinamica, layout grafici per publiredazionali ed esecutivi di stampa per gli adattamenti dei soggetti creativi sia per iniziative ed eventi, sia per appositi spazi fieristici istituzionali.

<b>Valore totale dell'intervento</b>	<b>€ 150.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------





UNIONE EUROPEA



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

Primario risultato sarà l’incremento della notorietà del *brand* Puglia, attraverso l’azione congiunta del sostegno alla realizzazione e alla promozione degli eventi, quali leve di comunicazione. In particolare, si raggiungerà il risultato del riposizionamento competitivo della destinazione su quei segmenti target che più appaiono sensibili alle destinazioni autentiche e contemporanee, target che a loro volta sono *influencer* al punto da ingenerare il circolo virtuoso del passaparola. 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 sulla notorietà saranno potenziati da un’azione complessiva che si intende realizzare in stretta sinergia con le attività di promozione btoB, innovazione e valorizzazione, rilevabili dal Piano Strategico del Turismo. Tali risultati attesi saranno misurabili o quantificabili grazie alle ricerche che verranno esternalizzate, nonché alle attività dell’Osservatorio regionale del Turismo.

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

La *governance* di progetto rispecchia il modello organizzativo interno di Pugliapromozione i cui funzionari, sono inquadrati in base alle aree di appartenenza, e coadiuvati da esperti esterni che completano lo staff, apportando le competenze necessarie al raggiungimento degli obiettivi progettuali.

A ciò si affianca il supporto costante dei funzionari dell’Area Amministrativa.

La Direzione Amministrativa assicura rispondenza delle attività poste in essere in esecuzione del presente progetto e i contenuti di quest’ultimo, sovrintende all’esecuzione delle azioni progettuali come garante della legalità e della correttezza della fase esecutiva, nonché dei buoni comportamenti e della diligenza professionale del personale, in costante raccordo con il comitato d’attuazione e col Dipartimento, cura le procedure di outsourcing per l’acquisizione di servizi e forniture necessari, la gestione delle risorse umane, nonché la gestione della spesa e la rendicontazione finalizzata alla certificazione della stessa per il riconoscimento da parte degli organi di controllo.

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 2019 è composto da funzionari di ARET Pugliapromozione che sono già stati impegnati nella realizzazione delle attività progettuali strategiche e operative nell’annualità 2018 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.



**UNIONE EUROPEA**



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 il progetto Comunicazione Digitale e Brand Identity della destinazione Puglia è stato costituito un gruppo di lavoro composto da funzionari dell'area tecnica di Pugliapromozione con le competenze necessarie per la realizzazione delle attività progettuali descritte nel progetto.

In particolare sono stati individuati due funzionari di categoria D con contratto di lavoro dipendente a tempo indeterminato (costo lordo euro 65.875,12) con relativa posizione organizzativa o alta professionalità (costo lordo euro 41.000,34) e quattordici funzionari a tempo determinato di cui otto funzionari di categoria D e sei funzionari di categoria C (costo lordo euro 471.577,48). Lo staff di progetto è integrato da un collaboratore esterno che si occupa della rendicontazione delle attività (costo lordo euro 29.547,00). Il costo totale complessivo del personale impiegato è di euro 607.999,93.

10

#### **A.6. – REGOLAZIONE FLUSSI FINANZIARI**

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

Nello specifico Pugliapromozione è tenuta a rendicontare entro il 31.12.2018 e il 31.12.2019, per le rispettive annualità, le spese effettivamente sostenute con cadenza bimestrale, 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;



**UNIONE EUROPEA**



- 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 della attività, previo rilascio della dichiarazione che è stata effettuata la rendicontazione finale dell'intervento e del certificato di regolare esecuzione delle attività svolte, nonché di una relazione finale relativa all'intero progetto.

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

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

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

Le spese non ammissibili rimangono a totale carico di Pugliapromozione.

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

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

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

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

#### **A.7. ASSESTAMENTO DEL BUDGET**

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

- 1) è consentito effettuare spostamenti di somme tra le singole voci ricomprese all'interno di ciascun macro-gruppo (1, 2, 3 ecc.) della tabella B), purché le singole attività indicate nei sottogruppi (es. 01, 0.2 ecc.) non vengano modificate nella natura né negli obiettivi: tali spostamenti devono essere comunque comunicati alle parti, evidenziando l'entità dello spostamento;
- 2) ogni spostamento di somme da un gruppo ad un altro, così come qualsiasi modifica nei contenuti od obiettivi di una singola attività indicata nel sottogruppo, dovrà essere preventivamente concordata tra le parti.



**UNIONE EUROPEA**



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



**PROMOZIONE**  
Agenzia Regionale del Turismo

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

**ANNUALITÀ 2019**

	descrizione	Unità di misura	Stima prezzo unitario senza oneri fiscali in €	prezzo unitario con oneri fiscali	totale senza oneri fiscali	TOTALE € PER SPESE con iva
	<b>SERVIZI</b>					
<b>1</b>	<b>Risorse umane</b>					<b>607.999,93</b>
01.01	A) CONTRATTI DI COLLABORAZIONE GEN-DIC 2019					29.547,00
01.02	B) PERSONALE DIPENDENTE T.I. GEN-DIC 2019 (2 funzionari di cat. D)					65.875,12
01.03	C) POSIZIONI ORGANIZZATIVE AP-PO ANNO 2019 (2 funzionari di cat. D)					41.000,34
01.04	D) PERSONALE A T.D. (CONCORSO 2018) GEN-DIC 2019 (8 funzionari cat. D)					278.919,60
01.05	E) PERSONALE A T.D. (CONCORSO 2018) GEN-DIC 2019 (6 funzionari cat. C)					192.657,87
<b>2</b>	<b>COMUNICAZIONE E BRAND IDENTITY</b>					<b>5.096.500,00</b>
02.01	Eventi in co-branding	A corpo				700.000,00
02.02	Media Plan, anche per Grandi eventi					2.847.500,00
02.03	Produzione contenuti					350.000,00
02.04	Eventi musicali e spettacoli dal vivo					570.000,00
02.05	Media partnership con Aeroporti di Puglia					235.000,00
02.06	Azioni di comunicazione per Cineturismo					244.000,00
02.08	Studio9 ITALIA					150.000,00
<b>3</b>	<b>Rimborsi</b>					<b>40.469,66</b>
03.01	Rimborso spese per staff progetto e funzionari	A corpo				40.469,66
					<b>TOTALE</b>	<b>€5.744.969,59</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



**UNIONE EUROPEA**

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



Puglia Promozione. La stima può essere soggetta quindi a modifiche, in itinere, nell'ambito della stessa area di attività.