



UNIONE EUROPEA

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



**Programma operativo Regionale FESR-FSE 2014 – 2020 “Attrattori culturali, naturali e turismo”**  
**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 e successive DGR n. 256/2018, n. 1200/2018, n. 891/2019, n. 415/2020, n. 1224/2020 e n. 554/2022

# **PUGLIA**<sub>365</sub>

### **PROGETTO DI ATTUAZIONE**

Nome progetto: *Prodotto Turistico*

Annualità 2023

(integrazione di quanto approvato con AD N. 1 del 10/01/2023)

CUP: B39I22000810009



UNIONE EUROPEA

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



## 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



## A. RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA

### A.1 OBIETTIVI

Il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, formulato dal MIBACT, riconosce il prodotto turistico come volano per un ampio potenziale di crescita e di occupazione nel turismo e nelle filiere produttive ad esso collegate. Il PST, con un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022), ha ridisegnato la programmazione in materia di economia del turismo, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, ed ha perseguito quattro principi-finalità generali e trasversali: Sostenibilità, Innovazione, Accoglienza e Accessibilità.

Il Piano Strategico del Turismo "Puglia 365", in linea con quanto previsto dal PST 2017-2022 e dall'Agenda Onu 2030, ha previsto e realizzato progetti e campagne di promozione, nell'ambito di politiche di sviluppo sostenibile e di valorizzazione dei territori e delle comunità con il loro patrimonio culturale, in armonia con l'ambiente, in una concezione ecologica ed ecosistemica complessa.

Il 2022, dopo le criticità prolungate e significative dettate dalla pandemia da Covid19, per il settore turistico è stato un anno strategico per iniziare ad attuare una serie di azioni che, correlate alla strategia di promozione e innovazione della destinazione, hanno puntato alla strutturazione di un'offerta in grado di rispondere alle mutate esigenze di specifici segmenti della domanda e capace di destagionalizzare i flussi, puntando sull'internazionalizzazione, lo sviluppo sostenibile del territorio e la nascita di DMO pubblico/private.

Le prospettive generali 2022 fanno "ben sperare" nel 2023 come "anno del recupero" nel settore del turismo, ma le preoccupazioni, per un settore messo a dura prova dai due anni di pandemia, continuano a permanere considerando le grandi incognite legate ai venti di guerra, all'inflazione e al caro energia.

Gli Stati Generali del Turismo, conclusi nel mese di Ottobre 2022, hanno rappresentato il primo importante momento di riflessione mediante un confronto aperto con gli attori del settore, nel processo di elaborazione e adozione del prossimo Piano Strategico del Turismo (Pst) 2023-2027.

L'obiettivo del prossimo Pst 2023-2027 sarà quello di elaborare una "nuova visione del turismo", intercettando le nuove tendenze globali e, al tempo stesso, facendo fronte alle complesse sfide del momento attuale. Si svilupperà attraverso cinque pilastri: sostenibilità, innovazione, qualità e inclusione, formazione e governance; con una sessione di approfondimento dedicata al turismo enogastronomico.

L'attuale contesto, infatti, richiede la necessità di adattarsi rapidamente, di innovarsi e di fare rete per poter competere con altre destinazioni su mercati internazionali sempre più evoluti ed esigenti.

In linea con il Dipartimento Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio, e in esecuzione e consolidamento del Piano Strategico del Turismo "Puglia 365" (D.G.R. 14 febbraio 2109, n. 197 e successive DGR n. 256/2018, n. 1200/2018, n. 891/2019, n. 415/2020, n. 1224/2020, 591/2021 e n. 959/2021) e del Piano Strategico della Cultura "Piiil Cultura" (D.G.R. 19 marzo 2019, n.543), l'Agenzia Pugliapromozione ha individuato una selezione di quattro prodotti turistici (Enogastronomia; Mare, Natura, Sport e Benessere; Wedding e Mice; Arte e Cultura), dai quali sono scaturiti altri sottoprodotti strettamente collegati, con l'obiettivo principale di implementare la competitività della regione Puglia, in tema di prodotto turistico, rispetto alle grandi concorrenti del mercato nazionale ed internazionale. Il recupero di competitività è associato a un ampliamento e ad uno sviluppo del prodotto oltretutto all'espansione della qualità e della quantità dell'occupazione nel turismo e nelle filiere collegate. Il turismo, infatti, è un settore in cui la qualità dell'offerta è fortemente legata alla qualità del servizio e alla professionalità degli operatori.

Per essere competitivi è necessario rendere tangibile la destinazione, facilitando la comprensione e la conoscenza dei prodotti turistici e costruendo l'offerta dal punto di vista del turista. Si rende necessario realizzare azioni che, in un'ottica di sistema complementare, rendano tangibile la destinazione,



UNIONE EUROPEA



strutturando che, mediante lo sviluppo di diversi “brand di prodotto” e la riconoscibilità degli stessi come “brand territoriali” in Italia e all’estero, sia in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica, destagionalizzi i flussi, punti sull’internazionalizzazione e lo sviluppo sostenibile del territorio e favorisca la nascita di DMO pubblico/private.

Per quanto sopra detto si rende necessario perseguire i seguenti obiettivi:

- Sviluppare i diversi “Brand di prodotto” rendendoli brand territoriali riconoscibili in Italia e all’Estero al fine di posizionare la Puglia tra le mete più ricercate d’Italia (position branding);
- Destagionalizzare la destinazione;
- Puntare sull’internazionalizzazione, lo sviluppo sostenibile del territorio e l’inclusività;
- Sviluppare e sostenere i settori economici di riferimento dei quattro prodotti (Enogastronomia; Mare, natura, sport e benessere; Wedding e Mice; Arte e Cultura), dai quali scaturiscono altri sottoprodotti strettamente collegati, con ricadute positive sull’occupazione (impact on employment);
- Attivare processi locali virtuosi per realizzare azioni preliminari di costruzione del Cluster Prodotto Turistico, generando la nascita di reti di imprese e DMO pubblico/private;
- Ampliare la collaborazione tra gli operatori turistici, gli Enti locali e la Regione Puglia.

## 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.

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

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

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

Per quanto concerne la *soft law* dell’ANAC, ad integrazione della normativa vigente in materia di appalti e contratti pubblici, si osservano le Linee Guida n.2 (*Offerta economicamente più vantaggiosa*), 3



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



REPUBBLICA ITALIANA

(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).

### A.3. – ATTIVITA' PROGETTUALI

In coerenza con le azioni del Progetto esecutivo Prodotto Turistico per l'annualità 2023, le presenti azioni saranno utili a:

- rendere i prodotti turistici pugliesi componenti chiave dell'offerta turistica regionale, diventando, per i diversi target di turisti, motivazione principale di viaggio da mero elemento accessorio;
- implementare la competitività della Regione Puglia, in tema di prodotto turistico, rispetto alle grandi concorrenti del mercato nazionale ed internazionale.
- destagionalizzare i flussi, puntando sull'internazionalizzazione e lo sviluppo sostenibile del territorio.

In particolare, l'ARET, operando su entrambi i target – turista generalista e turista che sceglie la Puglia con motivazioni specifiche (es. enogastronomia, cammini, wedding, arte e cultura) – intende realizzare una serie di azioni che, correlate all'attuale strategia di promozione della destinazione, rafforzino l'offerta, stimolando gli operatori del territorio ad arricchire, innovare e qualificare ulteriormente il ventaglio delle esperienze turistiche offerte.

Per le motivazioni esplicitate, si intende dedicare particolare attenzione alle azioni volte a mappare le esperienze turistiche esistenti riferite ai prodotti turistici ed a comunicarle al turista che sceglie la Puglia con motivazioni specifiche, sviluppando un calendario unico di eventi a tema, coordinato e strutturato. Inoltre, saranno favorite azioni che, attraverso processi locali virtuosi, favoriscano lo sviluppo dei diversi "brand di prodotto" e la riconoscibilità degli stessi come "brand territoriali" in Italia e all'estero e facilitino la realizzazione di azioni preliminari di costruzione di DMO pubblico/private.

5

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

1. Azioni di comunicazione del prodotto turistico e preliminari attività di qualificazione dell'offerta esistente;
2. Attività di promozione b2c del prodotto turistico;
3. Azioni preliminari di costruzione Cluster Prodotto Turistico.

Di seguito il dettaglio delle singole voci:

#### **Azioni di comunicazione del prodotto turistico e preliminari attività di qualificazione dell'offerta esistente**

Azioni di comunicazione volte alla mappatura delle esperienze turistiche esistenti legate ai prodotti turistici (enogastronomia, cammini e itinerari culturali, bike, sport e benessere, wedding, arte e cultura, mare), che mettendo in risalto la genuinità, la qualità e l'autenticità del territorio e dei prodotti legati al territorio, siano uno strumento utile per comunicare al turista non generalista, in modo coordinato e coerente, un calendario di eventi e di esperienze turistiche "pure", strutturato e differenziato per prodotto turistico.

Strettamente connessa alla "mappatura dell'esistente" è l'attivazione di azioni volte a qualificare l'offerta esistente (ad. es. mappature, studi di fattibilità, comitati scientifici ecc.), sviluppando nuove competenze che, secondo standard riconosciuti a livello internazionale e mediante la definizione di linee d'indirizzo regionali, accompagnino gli operatori, anche mediante incontri territoriali, alla nascita di DMO pubblico/private per rafforzare le specializzazioni turistiche della nostra Regione.

#### **Attività di promozione del prodotto turistico**



UNIONE EUROPEA



Azioni mirate di promozione dei prodotti turistici (fiere settoriali, workshop, congressi, sponsorizzazioni ad eventi e incontri di settore nazionali ed internazionali specializzati per prodotto), da realizzarsi sul territorio regionale, nazionale ed internazionale, e rivolte ad un pubblico ed un contesto specializzato.

Realizzazione di Forum settoriali per prodotto turistico particolarmente rilevanti per puntare l'attenzione su tematiche di grande rilevanza per la nostra regione quali lo sviluppo sostenibile, l'inclusione e l'attenzione all'ambiente.

Matching tra operatori della domanda e dell'offerta, attraverso l'organizzazione e la partecipazione ad eventi in presenza e virtuali, sulla base dei segmenti/prodotti/mercati individuati.

I risultati attesi dalle suddette attività di promozione mirano al potenziamento dei flussi turistici attraverso un'azione operativa professionale sul piano del prodotto-destinazione e del destination marketing.

### **Azioni preliminari di costruzione Cluster Prodotto Turistico**

In una fase di ripresa e ripartenza del settore turistico, si ritiene opportuno avviare azioni preliminari e specifiche di costruzione "Cluster Prodotto Turistico" mediante un processo partecipato di ascolto dei territori e delle imprese ed ampliando la collaborazione tra gli operatori turistici, gli Enti locali e la Regione Puglia. Azioni che qualificano l'offerta esistente, sviluppino nuove competenze secondo standard riconosciuti a livello internazionale e che riflettano l'autenticità e la genuinità del territorio assieme all'alta qualità del prodotto offerto.

Tali azioni necessarie per definire e generare nuovi modelli aggregativi che rispondano alle nuove esigenze della domanda e dei territori, porteranno anche alla definizione di un modello innovativo di collaborazione pubblico - privato, volto a rafforzare le specializzazioni turistiche della Regione Puglia e ad incrementarne lo storytelling.

Occorre attivare momenti formativi/informativi sui nuovi modelli di governance operativa e sulle reti di imprese e DMO pubblico/private intese come soggetti puramente operativi e funzionali. Definire nuovi modelli aggregativi che mettano assieme i diversi operatori privati e le diverse filiali del turismo.

6

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

I risultati cui mira il presente progetto sono descritti negli obiettivi in premessa e mirano ad attivare processi virtuosi per favorire lo sviluppo e la costruzione di diversi prodotti turistici e dei relativi "brand di prodotto" e la riconoscibilità degli stessi come "brand territoriali" in Italia e all'estero.

Questo attraverso la sinergia tra i diversi uffici dell'Agenzia Pugliapromozione (Comunicazione, Promozione, Innovazione e Valorizzazione) essendo il prodotto turistico tema trasversale.

Altri risultati attesi sono la valorizzazione delle professionalità coinvolte nei diversi settori relativi ai prodotti turistici di riferimento; la mappatura delle esperienze turistiche esistenti e l'avvio di azioni specifiche per lo sviluppo dei prodotti (creazione di reti di imprese e/o DMO pubblico/private) in base all'esito del processo partecipato di sviluppo territoriale.

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

### **A.5. - 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 è composto da funzionari di ARET Pugliapromozione che sono già stati impegnati nella realizzazione delle attività progettuali strategiche e operative nelle



UNIONE EUROPEA



annualità precedenti 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 stati 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, oltre che personale esterno da individuarsi tramite short list.

Descrizioni	Quantità	Durata (Mesi)	Costo Complessivo incluso oneri
Posizioni Organizzative	1	12	16.500,00 €
Specifiche Responsabilità	2	12	8.200,00 €
Esperti Short List Supporto/Rendicontazione	2	8	32.000,00 €
<b>TOTALI</b>			<b>56.700,00 €</b>

#### A.6. - REGOLAZIONE FLUSSI FINANZIARI

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

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

I rimborsi avverranno con le seguenti modalità:

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



UNIONE EUROPEA



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

I pagamenti dei rimborsi sono disposti per il progetto dalla competente struttura dirigenziale regionale a cui devono essere inviati i rapporti tecnici di monitoraggio e 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 e gli 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 a 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



ASSESSORATO  
INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE  
GESTIONE E VALORIZZAZIONE  
DEI BENI CULTURALI



Agenzia Regionale del Turismo



## B. CALCOLO DELLA SPESA PER L'ACQUISIZIONE DI BENI E SERVIZI E DEL PERSONALE ANNUALITÀ' 2022 - 2023

### ANNUALITÀ 2022 - 2023

	Descrizione	TOTALE SPESE con iva 2022	TOTALE SPESE con iva 2023
	<b>SERVIZI</b>		
<b>1</b>	<b>Risorse umane</b>	<b>Risorse umane</b>	<b>Risorse umane</b>
	Totale	<b>€ 13.500,00</b>	<b>€ 56.700,00</b>
1.01	Personale Interno	€ 13.500,00	€ 24.700,00
1.02	Unità esterne Short List	€ 0,00	€ 32.000,00
<b>2</b>	<b>Prodotto Turistico</b>	<b>€ 135.442,60</b>	<b>€ 1.000.000,00</b>
02.01	Azioni di comunicazione del prodotto turistico e preliminari attività di qualificazione dell'offerta esistente	€ 35.000,00	€ 250.000,00
02.02	Attività di promozione del prodotto turistico	€ 100.442,60	€ 600.000,00
02.03	Azioni preliminari di costruzione Cluster Prodotto Turistico	€ 00.000,00	€ 150.000,00
<b>3</b>	<b>Rimborsi</b>	<b>€ 5.000,00</b>	<b>€ 40.000,00</b>
03.01	Rimborso spese per staff progetto e funzionari	€ 5.000,00	€ 40.000,00
		<b>€ 153.942,60</b>	<b>€ 1.096.700,00</b>

### B.1 La stima dei costi

Per quanto riguarda il costo indicato per il personale, 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.