

REGIONE CAMPANIA - Giunta Regionale - Seduta del 6 novembre 2008 - Deliberazione N. 1771 - Area Generale di Coordinamento N. 13 - Turismo e Beni Culturali – **Ideazione, progettazione, realizzazione, esecuzione e gestione di campagne di comunicazione e di servizi di marketing e supporto per la promozione turistica della Campania.**

PREMESSO CHE:

- la Commissione Europea, con decisione n. C(2007)4265 dell' 11 settembre 2007, ha adottato la proposta di Programma Operativo Regionale Campania FESR 2007-2013 (di seguito POR FESR);
- la Giunta Regionale, con deliberazione n. 1921 del 9 novembre 2007, ha preso atto dell'adozione del POR FESR 2007-2013 e lo ha trasmesso al Consiglio Regionale;
- il Presidente della Giunta Regionale con proprio Decreto n. 62 del 7 marzo 2008 e s.m.i. ha designato i Responsabili di Obiettivo Operativo ai quali sono stati affidati la gestione, il monitoraggio e il controllo ordinario delle operazioni a valere sugli obiettivi operativi del Programma FESR 2007-2013;
- la Giunta Regionale, con deliberazione n. 26 dell'11/01/2008 ha affidato alle Aree Generali di Coordinamento le funzioni connesse alla gestione e al controllo delle operazioni sulla base delle rispettive competenze, così come stabilito dalla l.r. n. 11/91;
- la Giunta Regionale con Delibera n. 879 del 16 maggio 2008 ha preso atto dei criteri di selezione delle operazioni;
- il patrimonio artistico, culturale, ambientale della Campania, che si caratterizza per la capacità di fornire un'offerta turistica integrata, presenta delle potenzialità tali che, se adeguatamente valorizzate e veicolate, possono accrescere la capacità attrattiva del territorio;
- la Regione, nell'esercizio delle proprie funzioni persegue le finalità della valorizzazione delle risorse presenti sul territorio e della promozione dell'immagine turistica sui mercati nazionale e internazionale;
- l'Assessorato al Turismo e ai Beni Culturali è particolarmente impegnato in azioni mirate alla promozione dell'immagine ed alla riconoscibilità del "prodotto Campania", nonché alla specificazione e alla qualificazione del sistema di offerta turistica regionale nell'opinione pubblica e tra i potenziali clienti nazionali ed internazionali;
- le strategie destinate alla promozione delle risorse turistiche e delle aree regionali a vocazione turistica hanno, tra l'altro, la finalità di stimolare la domanda e di accrescere il ruolo del turismo quale risorsa di fondamentale importanza per la Regione dal punto di vista economico, sociale e culturale, con notevoli risvolti sull'occupazione;
- la domanda di servizi legati al turismo e al tempo libero, difatti, stimola un'offerta sempre più articolata e competitiva. Al contempo l'offerta sotto lo stimolo dell'innovazione e della creatività tende a creare nuove domande e nuovi bisogni;
- il PO FESR 2007-2013, obiettivo operativo 1.12 prevede interventi volti al potenziamento delle azioni di comunicazione/promozione/marketing della "destination Campania" per la valorizzazione, in modo armonioso e coerente, delle peculiarità del territorio della Regione (Linea di attività a);
- il medesimo obiettivo 1.12 sopra citato, annovera, inoltre, tra gli interventi promozionali anche la realizzazione di azioni di direct e trade marketing, rivolte al mercato rappresentato dagli intermediari turistici (tour operator, agenti di viaggio, associazioni, etc.) e dai consumer, attuali e potenziali (Linea di attività c);
- la D.G.R.C. n. 1371 del 28/08/2008 ha dettato le linee di indirizzo per l'attuazione, tra l'altro, delle attività afferenti alla promozione della conoscenza della Campania, nell'ambito dell'obiettivo operativo 1.12 del PO FESR 2007-2013;

- nell'ambito delle suddette linee guida viene evidenziato come, in un contesto competitivo globale, caratterizzato da cambiamenti bruschi e repentini e da un crescente grado di complessità sia dal lato della domanda turistica (bisogni sempre più sofisticati, mutevoli e variegati), sia da quello dell'offerta (necessità di maggiore professionalità, collaborazioni interaziendali sia in senso verticale, tra fornitori e clienti, sia in senso orizzontale, tra concorrenti) le istituzioni devono mettere in campo strategie in grado di rispondere con celerità agli stimoli di un mercato sempre più sensibile ai cambiamenti;
- in particolare, le linee guida, per quanto attiene la linea di attività "a" dell'obiettivo operativo 1.12 del PO FESR 2007-2013, specificano che:
 1. le attività debbano mirare al rafforzamento delle azioni di valorizzazione, comunicazione e promozione dell'intera filiera dei prodotti turistici regionali in un'ottica sistemica che ne esalti la complessità e la complementarità sul presupposto che l'offerta turistica campana possa essere conosciuta e apprezzata solo se adeguatamente veicolata;
 2. il disegno complessivo delle azioni di comunicazione, promozione e marketing debba essere orientato alla valorizzazione di tutte le opportunità di scoperta, di viaggio e di soggiorno, "anche emozionali", che può offrire la permanenza sul territorio regionale, puntando sulla vivacità, sulla cultura, sull'ambiente, sui paesaggi, sulla natura, sulle tradizioni, sul clima, sull'offerta di benessere, che la Campania offre in un peculiare mix di elementi che si caratterizza per la sua unicità;
 3. per la veicolazione del messaggio potranno essere utilizzati tutti i mezzi, dai più tradizionali (spot, carta stampata, borse e fiere turistiche, affissioni, ecc.) ai più innovativi (web, valorizzazione di territori come "location" cinematografico/televisive, merchandising, ecc.), anche mediante una sinergia funzionale dei medesimi per una comunicazione multicanale integrata;

ATTESO CHE:

- nonostante "l'appeal" di alcune destinazioni e siti culturali, valorizzati tra l'altro nell'ambito della precedente programmazione (Grandi Attrattori Culturali, isole del Golfo di Napoli, Penisola Sorrentino-Amalfitana, ecc.), in Campania si è registrato un calo del numero di arrivi e di presenze turistiche dovuto, tra l'altro, anche all'impatto mediatico negativo generato dall'emergenza rifiuti;
- la portata della grave crisi in Campania per l'emergenza rifiuti non solo ha richiamato l'attenzione dei mezzi di informazione italiani ed esteri, ma ha arrecato gravi danni all'immagine del territorio nonché al tessuto produttivo dello stesso;
- il danno di immagine determinato dall'emergenza rifiuti, essendo la Campania la prima regione del Mezzogiorno per arrivi e presenze anche di turisti stranieri, nonché per capacità ricettiva, ha prodotto un importante effetto di rimbalzo sulla *destination* Italia;
- il susseguirsi dei diversi casi di emergenza rifiuti sopravvenuti nell'ultimo anno ha determinato, inoltre, un effetto "ricorrenza" che ha trasformato la percezione del problema da parte del pubblico da "emergenza eccezionale" a "problema reale";

RILEVATO CHE:

- coerentemente con quanto previsto dal Complemento di programmazione del POR 2000-2006, la Regione Campania ha realizzato, in maniera sistematica, attività di comunicazione e promozione volte alla valorizzazione del "prodotto turistico Campania" in Italia e all'estero (USA, Gran Bretagna, Spagna, Russia, Francia, Giappone, Germania).

CONSIDERATO CHE:

- le azioni di comunicazione e promozione avviate hanno consentito un "approccio" al turismo in una logica imprenditoriale mediante l'adozione di strumenti di marketing mirati e integrati al fine di indirizzare i diversi prodotti turistici ai singoli target di riferimento;

- nonostante la complessa situazione economica e sociale interna alla regione ed esterna ad essa, i risultati ottenuti, attraverso l'azione sistematica volta alla promozione delle risorse turistiche campane, confermano la validità delle scelte strategiche adottate e incoraggiano a proseguire le attività già intraprese per consolidare la conoscenza del brand turistico e promuovere l'offerta turistica regionale ;
- la Regione, in coerenza con quanto già realizzato, intende dare attuazione alle linee guida relativamente all'Obiettivo operativo 1.12 del PO FESR 2007-2013 attraverso campagne di comunicazione, attività di marketing e servizi di supporto specialistico per promuovere il prodotto turistico "Campania", sia sul mercato nazionale sia su quello estero, previa definizione delle migliori soluzioni di strategia e di creatività al fine di:
 - o recuperare la perdita di immagine turistica della Regione, a seguito della recente "crisi rifiuti" nei confronti dei mercati nazionale e internazionale;
 - o rilanciare l'immagine complessiva della Campania stimolando la curiosità sul prodotto nel suo complesso o su particolari "sotto-prodotti" e riposizionare il prodotto "Campania" nei confronti dei mercati-target e dei gruppi-target;
 - o intensificare la promozione nei confronti dei bacini caratterizzati da un alto livello di spesa media pro-capite e contraddistinti da una sostenuta crescita dei flussi di outgoing negli ultimi anni;
 - o aumentare la quota di mercato nei confronti di paesi "a potenziale crescita della domanda" verso la Campania e già generatori di consistenti flussi turistici internazionali conquistando anche la domanda che abitualmente sceglie il "turismo fai da te";
 - o sostenere la crescita e lo sviluppo dei sistemi locali di offerta turistica ancora poco noti ma provvisti di risorse coerenti con le tendenze attuali e prevedibili della domanda nazionale e internazionale;
 - o contribuire a colmare il differenziale degli arrivi e delle presenze turistiche, sia con riferimento alle stagioni (destagionalizzazione), sia con riferimento alle aree territoriali;
- per il conseguimento delle citate finalità, si rende necessario attivare le procedure di evidenza pubblica per selezionare, nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia, dei principi generali di tutela della concorrenza e della *par condicio*, il miglior contraente per la pubblica amministrazione cui affidare la realizzazione di azioni di comunicazione e marketing individuate nell'ambito del PO FESR 2007-2013, obiettivo operativo 1.12
- gli obiettivi da realizzare per la più ampia visibilità del territorio regionale nel suo complesso e dei singoli prodotti turistici, risultando indispensabili per il rafforzamento dell'immagine turistica e per il consolidamento dei risultati già ottenuti a seguito delle azioni intraprese, vanno perseguiti con continuità;
- alla luce della pregressa esperienza, si è constatato che una pianificazione strategica rigida non risulta efficace in un contesto economico politico e ambientale caratterizzato da instabilità;
- appare, dunque, opportuno avviare un processo di pianificazione e di realizzazione degli interventi di promozione e comunicazione che sia in grado, da un lato, di tenere conto dei fattori locali che possono influenzare le scelte di visita e di soggiorno e, dall'altro, di rispondere ai mutamenti che interessano la domanda turistica mediante azioni specifiche;
- si pone, perciò in primo piano l'esigenza di dare maggiore incisività alle attività di marketing e comunicazione turistica del prodotto "Campania", mediante un processo caratterizzato da un continuo divenire e da un profondo spirito di adattamento che eviti, inoltre, la dispersione di risorse in singole iniziative slegate da un disegno unitario di sviluppo e che massimizzi gli effetti di tali interventi adeguandoli, nel tempo, alle modifiche intervenute;
- in tal senso, onde evitare che la strategia proposta in sede di gara diventi, nel corso dell'esecuzione del contratto, non più rispondente alle sollecitazioni provenienti dai mercati ed alle caratteristiche del contesto di riferimento, la Regione si riserva il diritto di richiedere, *in itinere*, al prestatore di servizi selezionato lo sviluppo e/o la revisione di azioni e campagne di comunicazione e marketing, sia strategiche sia tattiche, con lo scopo di dare attuazione agli obiettivi programmatici innanzi definiti, alla luce dei fattori che possono far mutare la scelta della destination "Campania";

- la peculiarità che sottende il complesso dei servizi di promozione, comunicazione, marketing e supporto da affidare che contemplano molteplici prestazioni differenti ma integrate tra loro, rende necessario riservarsi la facoltà di richiedere tutti i servizi ovvero una parte degli stessi;

RITENUTO, NECESSARIO, alla luce di tutto quanto sopra evidenziato, in attuazione dell'Obiettivo operativo 1.12 del PO FESR 2007-2013:

- avviare una gara con procedura aperta, ai sensi dell'art. 55 del D.Lgs. 163/06 e ss.mm.ii., per affidare:

- A) l'ideazione, progettazione, esecuzione, realizzazione e gestione di campagne di comunicazione;
- B) l'ideazione e realizzazione di servizi di direct e trade marketing;
- C) le attività strumentali, complementari e di supporto tecnico specialistico a ciò necessari;

- indicare le principali attività da affidare:

A) Servizi di Comunicazione

1. l'ideazione, progettazione, esecuzione, realizzazione e gestione di campagne di comunicazione:
 - a. finalizzate al rilancio dell'immagine turistica complessiva della Campania;
 - b. mirate a connotare e riposizionare specificamente l'offerta turistica campana rispetto alle offerte turistiche concorrenti, sui mercati nazionale e internazionale;
 - c. volte alla comunicazione di eventi, iniziative, ecc. in ambito internazionale, nazionale, regionale e/o rivolte al turismo di prossimità;
 - d. connotate dalla innovatività del messaggio e dei mezzi di veicolazione. In particolare, si richiede l'elaborazione e la realizzazione, in aggiunta alla pianificazione media sui mezzi classici, di proposte innovative da veicolare con mezzi o modalità non convenzionali ritenuti idonei in funzione dei target;
2. la produzione di tutto il materiale audio-visivo necessario, nonché la distribuzione e la disseminazione di tale materiale ai media audiovisivi e a pubblici selezionati, anche al di fuori delle campagne sopra indicate;
3. la produzione di tutto il materiale stampa ed editoriale necessario, nonché la distribuzione e la disseminazione di tale materiale, anche al di fuori delle campagne sopra indicate.

B) Servizi di Direct e Trade Marketing

1. l'implementazione di sistemi di gestione della domanda turistica;
2. l'integrazione e aggiornamento delle banche dati turistiche della Regione Campania;
3. la ristampa di prodotti editoriali;
4. la realizzazione di forme moderne di promozione diretta;
5. l'attuazione di interventi verso tour operator.

C) Attività di Supporto

1. la gestione del servizio Infoturismo Regione Campania;
2. l'istituzione di un ufficio relazioni esterne e stampa, comunicati stampa, relazioni media, marketing operativo e attività promozionale in Italia e all'estero;
3. lo scatto di foto in alta definizione;
4. lo stoccaggio, diffusione e distribuzione del materiale editoriale turistico già esistente, di proprietà della Regione, nonché azioni volte a rendere più efficace ed efficiente l'attuale organizzazione della distribuzione/diffusione del materiale editoriale;
5. la fornitura dei servizi linguistici relativi ai prodotti di comunicazione oggetto dell'appalto;

- riservarsi la facoltà di richiedere tutti i servizi sopra individuati ovvero almeno i seguenti servizi:
 - la realizzazione di campagne di comunicazione e promozione;
 - l'integrazione e aggiornamento delle banche dati trade e consumer della Regione Campania;
 - la realizzazione di forme moderne di promozione below the line (leaflet, promocard, ecc);

- la gestione del servizio Infoturismo Regione Campania;
 - l'istituzione di un ufficio relazioni esterne e stampa, comunicati stampa, relazioni media, marketing operativo e attività promozionale in Italia e all'estero;
 - lo stoccaggio, diffusione e distribuzione del materiale editoriale turistico già esistente;
 - la fornitura dei servizi linguistici relativi ai prodotti di comunicazione oggetto dell'appalto;
- consentire la partecipazione alla procedura di gara a soggetti, anche raggruppati o consorziati, con adeguata capacità economica e finanziaria e capacità tecnica professionale nei termini di quanto indicato nel decreto legislativo 163/2006;
 - individuare quale criterio di aggiudicazione quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa, con attribuzione all'offerta tecnica di un punteggio pari a 60/100 ed a quella economica un punteggio pari a 40/100;
 - precisare che la valutazione dell'offerta riguarderà i parametri di carattere economico, gli elementi strategici e le modalità di organizzazione dei servizi di marketing e supporto nonché, per quanto attiene all'attività di comunicazione, la proposta di simulazione di una campagna-tipo, tenendo conto:
 - in ordine all'offerta tecnica, almeno di:
 - qualità e impatto della strategia complessiva
 - originalità ed efficacia delle azioni attuative proposte
 - qualità del concept della campagna tv
 - qualità del concept della campagna stampa
 - originalità della proposta di campagna innovativa
 - qualità dello script per il documentario
 - efficacia del complesso delle azioni oggetto della simulazione
 - efficacia del piano di distribuzione del materiale editoriale
 - modalità di organizzazione ed efficacia dell'implementazione dei sistemi di gestione della domanda turistica (CRM)
 - originalità ed efficacia delle attività di promozione below the line
 - modalità organizzazione call center
 - in ordine all'offerta economica, almeno di:
 - remunerazione di agenzia offerta in sede di gara
 - proposta finanziaria, presentata sotto forma di listino prezzi, per i servizi di comunicazione
 - prezzo offerto in sede di gara, per i servizi di direct e trade marketing e per i servizi di supporto
 - prevedere la costituzione di una apposita Commissione giudicatrice secondo i criteri di cui all'art. 84 del decreto legislativo 163/2006;
 - definire il seguente quadro economico complessivo dell'intervento:

Spese generali (spese per pubblicazione bando e avvisi, commissione giudicatrice)	€ 100.000,00 IVA esclusa
Ideazione, progettazione, esecuzione, realizzazione e gestione di campagne di comunicazione per la promozione del prodotto turistico Regione "Campania"	€ 10.000.000,00 IVA esclusa
Ideazione e realizzazione di servizi di direct e trade marketing	€ 1.800.000,00 IVA esclusa
Attività strumentali, complementari e di supporto tecnico specialistico a ciò necessari	€ 700.000,00 IVA esclusa
TOTALE	€ 12.600.000,00 IVA esclusa

- specificare che l'importo a base d'asta venga fissato in complessivi € 12.500.000,00 IVA esclusa e che il contratto si concluda comunque entro il 31/12/2010;
- specificare, altresì, che l'importo effettivo delle spese di cui al quadro economico sopra indicato, venga ridefinito, a consuntivo, dal Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa regionale, nazionale e comunitaria in materia di Fondi strutturali;
- stabilire che le spese complessive dell'intervento vengano finanziate con il PO FESR 2007-2013 obiettivo operativo 1.12.

DATO ATTO

- che le attività oggetto dell'intervento, a valere sulle risorse di cui al PO FESR 2007-2013, sono coerenti con i criteri di selezione e con l'obiettivo operativo 1.12, così come declinato nelle attività a) e c) e rafforzano al contempo la capacità della Regione di coniugare l'identificazione dei target con la migliore valorizzazione delle vocazioni territoriali;

ACQUISITO il parere positivo dell'Autorità di Gestione FESR.

VISTI

- la legge regionale n. 2 del 30/01/08 che approva il bilancio di previsione della Regione Campania per l'anno finanziario 2008 e bilancio pluriennale per il triennio 2008-2010, pubblicata sul BURC n. 5bis del 4 febbraio 2008;
- la D.G.R.C. n. 308 del 15/02/2008 di approvazione del bilancio gestionale per l'E.F. 2008;

PROPONE e la Giunta, in conformità, a voto unanime

DELIBERA

Per le motivazioni espresse in narrativa e che qui si intendono integralmente riportate:

1. di dare mandato al Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo di avviare una gara a procedura aperta, ai sensi dell'art. 55, comma 5, D.Lgs. 163/06, nel rispetto degli obiettivi, delle modalità, delle attività da affidare, dei requisiti minimi di ammissibilità, dei criteri di aggiudicazione e valutazione e del quadro economico riportati in narrativa, che abbiansi qui per ripetuti e trascritti, per l'affidamento dell'appalto avente ad oggetto:
 - A) l'ideazione, progettazione, esecuzione, realizzazione e gestione di campagne di comunicazione;
 - B) l'ideazione e realizzazione di servizi di direct e trade marketing;
 - C) le attività strumentali, complementari e di supporto tecnico specialistico a ciò necessari;
2. di demandare ad atto monocratico del Dirigente del Settore Promozione Turismo la nomina della commissione giudicatrice di cui in narrativa;
3. di stabilire che l'importo a base d'asta venga fissato in complessivi € 12.500.000,00 IVA esclusa e che il contratto si concluda comunque entro il 31/12/2010;
4. di demandare, ad apposito atto monocratico del Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo la ridefinizione, a consuntivo, del quadro economico dell'intervento, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa regionale, nazionale e comunitaria in materia di Fondi strutturali;
5. di inviare per l'esecuzione alla AGC Turismo e Beni Culturali – Settore Sviluppo e Promozione turismo – all'AGC Rapporti con gli organi nazionali ed internazionali in materia di interesse regionale, al Responsabile dell'obiettivo operativo 1.12 del P.O.R. Campania 2007-2013, al BURC per quanto di rispettiva competenza.

Il Segretario
D'Elia

Il Presidente
Bassolino