

## CAPITOLATO TECNICO

### **AFFIDAMENTO DI UN ACCORDO QUADRO EX ART. 59, COMMA 4, LETT. A), DLGS. N.36/2023 CON PIU' OPERATORI ECONOMICI, SUDDIVISO IN 4 LOTTI, PER SERVIZI DI MARKETING DIGITALE TURISTICO PER LA PROMOZIONE DELLA "DESTINAZIONE CALABRIA" NEI MERCATI DI RIFERIMENTO**

#### **Art 1 Oggetto dell'appalto e obiettivi generali**

Il presente Capitolato ha per oggetto l'acquisizione di servizi di ideazione, sviluppo e gestione di campagne di marketing digitale al fine di rafforzare l'immagine del territorio calabrese sui mercati nazionali e internazionali e incentivare nuovi flussi turistici verso la "Destinazione Calabria".

**Le campagne di marketing digitale costituiranno l'oggetto specifico dell'Accordo Quadro.**

Sono ricompresi nel presente appalto i servizi di elaborazione dei contenuti, pianificazione, esecuzione, gestione, monitoraggio e analisi degli impatti delle campagne sui target di riferimento.

La finalità della prestazione è quella di supportare la valorizzazione del territorio regionale nel suo complesso (Mare, Montagna, Natura e Cultura) attraverso la realizzazione di una serie di azioni di promozione e comunicazione da svolgere prioritariamente almeno attraverso i seguenti strumenti (canali): **a) Website; b) Facebook; c) Instagram; d) Direct emails.**

Le campagne di marketing digitale dovranno essere complessivamente tese al miglioramento del livello di notorietà, dell'*awareness* qualitativa, dell'attrattività nei confronti della clientela target interessata ai prodotti turistici regionali.

#### **Art 2 Descrizione del servizio e specifiche**

Le campagne di marketing digitale oggetto del presente capitolato sono finalizzate ad incrementare e potenziare i flussi turistici verso la "Destinazione Calabria". I mercati di interesse, in coerenza con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2023-2025, sono classificati in base alla loro dimensione e rilevanza, alla loro dinamica recente evidenziatasi nell'incoming in regione e con riferimento all'offerta del territorio.

Su questa base sono stati individuati preliminarmente i seguenti mercati target:

- Mercati internazionali che includono sia i mercati primari esistenti, già in crescita o da recuperare, che mercati molto dinamici, anche di piccole dimensioni;
- Mercati Nazionali con riferimento sia ai mercati primari esistenti che a nuovi mercati in crescita.

Sulla base di detta classificazione l'Accordo Quadro riguarderà l'attivazione di campagne di marketing digitale misurabili e customizzate per i seguenti mercati target:

- **Western Europe.** Al fine di massimizzare l'accesso ai grandi volumi di potenziali turisti, le campagne nel loro complesso dovranno rivolgersi ad almeno tre mercati (requisito minimo di esecuzione) tra i seguenti: *Regno Unito, Irlanda, Francia, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Spagna, Portogallo,*

Ciascuna campagna potrà avere ad oggetto uno o più mercati tra quelli obbligatori e indicati in offerta, secondo quanto stabilito in sede di Ordine e di definizione del piano dei fabbisogni.

Il requisito minimo di ciascuna campagna sui mercati Western Europe non europei è il raggiungimento di **almeno 2.100.000 (due milioni e centomila) contatti**.

- **Central Europe.** Al fine di massimizzare l'accesso ai grandi volumi di potenziali turisti, le campagne nel loro complesso dovranno rivolgersi ad almeno tre mercati (requisito minimo di esecuzione) tra i seguenti: *Albania, Bosnia, Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Svizzera, Liechtenstein, Austria, Slovenia, Germania, Norvegia, Svezia, Finlandia, Danimarca, Malta*

Ciascuna campagna potrà avere ad oggetto uno o più mercati tra quelli obbligatori e indicati in offerta, secondo quanto stabilito in sede di Ordine e di definizione del piano dei fabbisogni.

Il requisito minimo di ciascuna campagna sui mercati Central Europe è il raggiungimento di **almeno 2.000.000 (due milioni) di contatti**.

- **Eastern Europe.** Al fine di massimizzare l'accesso ai grandi volumi di potenziali turisti, le campagne nel loro complesso dovranno rivolgersi ad almeno tre mercati (requisito minimo di esecuzione) tra i seguenti: *Russia, Bielorussia, Kazakistan, Moldavia, Ucraina, Estonia, Lettonia, Lituania, Armenia, Azerbaijan, Georgia, Bulgaria, Grecia, Macedonia, Romania, Serbia, Montenegro; Ungheria, Polonia, Turchia*

Ciascuna campagna potrà avere ad oggetto uno o più mercati tra quelli obbligatori e indicati in offerta, secondo quanto stabilito in sede di Ordine e di definizione del piano dei fabbisogni.

Il requisito minimo di ciascuna campagna sui mercati Eastern Europe è il raggiungimento di **almeno 3.000.000 (tre milioni) di contatti**.

- **Mercati interni.** Al fine di massimizzare l'accesso ai grandi volumi di potenziali turisti, le campagne nel loro complesso dovranno rivolgersi ad almeno tre mercati (requisito minimo di esecuzione) tra le regioni del Centro-Nord (*Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Lazio, Marche, Toscana, Umbria.*).

Ciascuna campagna potrà avere ad oggetto uno o più mercati tra quelli obbligatori e indicati in offerta, secondo quanto stabilito in sede di Ordine e di definizione del piano dei fabbisogni.

Il requisito minimo di ciascuna campagna sui mercati interni è il raggiungimento di **almeno 1.100.000 (un milione e centomila) contatti**.

Per i mercati e le aree individuate dovrà essere strutturata una campagna di promozione e marketing digitale che deve obbligatoriamente comprendere **almeno i seguenti strumenti (canali) di comunicazione** di digital marketing, da considerarsi quale ulteriore requisito minimo di esecuzione:

**1) Website; 2) Facebook; 3) Instagram; 4) Direct emails.**

Il mix di strumenti utilizzati, l'organizzazione della campagna, il valore aggiunto apportato e i risultati ottenuti sui target individuati dovranno essere descritti nell'offerta tecnica. La campagna costituisce l'oggetto dei contratti esecutivi derivanti dall'Accordo Quadro e dovrà essere realizzata nel rispetto dei requisiti minimi indicati nel presente capitolato nonché secondo quanto offerto in sede di gara e sulla base delle specifiche fornite dalla Regione Calabria.

I servizi forniti dovranno essere in grado di generare autonomamente, ma con logica integrabile, risultati riscontrabili in termini di visibilità e movimentazione di turisti e visitatori verso la destinazione Calabria.

Alla base del servizio dovrà essere posta un'accurata attività di *Media Planning e Media Buying* riferita ai mezzi con il miglior rapporto di costo/contatto e di copertura/frequenza. L'attività dovrà essere supportata da una efficace analisi del contesto e da una precisa definizione degli obiettivi di

marketing da raggiungere in relazione agli scopi generali della Regione Calabria. La “Destinazione Calabria” dovrà essere un “prodotto” riconoscibile secondo una strategia definita.

Tutte le attività di pianificazione di ciascuna campagna e relative alla scelta degli strumenti (es. *media research* attraverso analisi funzionale dei mezzi; valutazione proiettiva dei singoli mezzi; previsione delle audience; scelta dei mezzi; ottimizzazione del piano in funzione delle opportunità di acquisto, etc) dovranno essere svolte tenendo conto dell’**obiettivo primario di incrementare i flussi turistici e aumentare il numero di visitatori in Calabria**. Ciascuna campagna dovrà pertanto essere organizzata in modo accurato e flessibile sulla base di un’analisi continuativa dell’offerta e della domanda e di una valutazione dei punti di forza e di debolezza del contesto e degli strumenti utilizzati, valutando opzioni alternative anche sulla base di specifiche attività di benchmarking. Ciascuna campagna di marketing digitale potrà comprendere le seguenti attività:

- Definizione della Copy Strategy e della Social Media Strategy, alle quali riferire le soluzioni creative e i messaggi.
- Sviluppo dei soggetti multitematici, compreso graphic-design, redazione dei testi multilingue, immagini fotografiche e illustrazioni (con le relative liberatorie).
- Adattamenti nei diversi formati e configurazioni necessarie.
- Media planning e media buying;
- Programmazione sui Media come da Planning.
- Acquisizione dei Database profilati per email marketing (B2C e B2B).
- Campagne di email marketing e Campagne social.
- Gestione generale, monitoraggio, rendicontazione e valutazione della campagna, anche ricorrendo a Web e Social Analytics.
- Supporto tecnico e operativo qualificato nell’ambito di riferimento attraverso personale dedicato.

### **Art 3 Modalità, durata e tempi di realizzazione del servizio**

Il servizio ha durata di 36 mesi a decorrere dalla data di sottoscrizione dell’Accordo Quadro. Le fasi di espletamento del servizio dovranno essere scandite in apposito cronoprogramma.

Durante tutta l’esecuzione dell’appalto, l’operatore economico aggiudicatario dovrà consentire l’effettuazione di verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

### **Art 4 Importo di gara**

L’importo complessivo stimato dell’affidamento oggetto della presente procedura è pari ad € 47.000.000 (euro quarantasette milioni) oltre IVA così suddiviso per ciascun lotto:

Lotto	Importo stimato (oltre IVA)
-------	-----------------------------

<i>1 – Western Europe</i>	Euro 10.500.000
<i>2 – Central Europe</i>	Euro 11.500.000
<i>3 – Eastern Europe</i>	Euro 5.000.000
<i>4 – Mercato interno</i>	Euro 20.000.000
<b>TOTALE</b>	<b>Euro 47.000.000</b>

### **Art 5 Responsabilità e obblighi**

L'aggiudicatario è direttamente ed esclusivamente responsabile dei danni derivati da cause a lui imputabili di qualunque natura, che risultino arrecati dal proprio personale a persone o a cose, tanto dell'Amministrazione che di terzi, in dipendenza di omissioni o negligenze nell'esecuzione della prestazione.

S'impegna in ogni caso ad osservare le norme in materia di sicurezza e di prevenzione degli infortuni sul lavoro vigenti in materia, nelle esecuzioni delle prestazioni contrattuali, tutte le vigenti disposizioni legislative, regolamenti concernenti le assicurazioni sociali e qualsiasi altra prescrizione normativa che potrà essere emanata in materia.

L'aggiudicatario s'impegna ad ottemperare a tutti gli obblighi verso i propri dipendenti, in base alle disposizioni legislative e regolamenti vigenti in materia di lavoro e assicurazioni sociali, assumendo a proprio carico gli obblighi relativi.

L'aggiudicatario s'impegna altresì ad attuare nei confronti dei propri dipendenti, occupati nel servizio del presente capitolato, condizioni normative e retributive non inferiori a quelle risultanti dai contratti di lavoro collettivi applicabili alla categoria e nelle località in cui svolgono le prestazioni.

La Regione Calabria è estranea al rapporto di lavoro costituito tra l'aggiudicatario e i propri dipendenti addetti al servizio e non potrà mai essere coinvolta in un'eventuale controversia che dovesse insorgere, in quanto nessun rapporto di lavoro si intenderà instaurato tra i dipendenti dell'aggiudicatario e il committente Regione Calabria.

Sono a totale carico dell'aggiudicatario, senza dar luogo ad alcun compenso aggiuntivo a nessun titolo, i seguenti oneri e obblighi:

- segnalare per iscritto immediatamente alla Regione Calabria ogni circostanza o difficoltà relativa alla realizzazione dei servizi;
- garantire la continuità dei servizi.

L'aggiudicatario si obbliga a consentire gli opportuni controlli ed ispezioni sulle attività svolte nel contesto dei servizi, da parte della Regione Calabria.

La Regione Calabria acquisisce la piena titolarità, nessun diritto o facoltà esclusa, di tutti i prodotti e documenti realizzati in esecuzione dei contratti esecutivi.

### **Art 6 Penali**

1. Per ogni giorno lavorativo di ritardo del Fornitore, non imputabile alla Regione Calabria ovvero

a forza maggiore o caso fortuito, rispetto alla tempistica indicata nel Contratto Esecutivo per **l'esecuzione della campagna pubblicitaria**, sarà applicata una penale di euro 300,00 (trecento/00) fatto salvo il risarcimento del maggior danno.

2. Per ogni giorno lavorativo di ritardo, rispetto a:

a) **Consegna del Piano Operativo**: per ogni giorno lavorativo di ritardo rispetto ai termini sopra indicati, la Regione Calabria applicherà una penale pari a **euro 300,00 (trecento/00)**; la stessa penale si applicherà al caso di ritardo nella comunicazione della rinuncia per caso fortuito o forza maggiore;

b) **Esito negativo delle verifiche di conformità**: in caso di esito negativo della verifica di conformità eseguita dalla Regione Calabria, quest'ultima applicherà una penale pari a 0,5 % del valore del Contratto Esecutivo.

3. Sarà inoltre applicata una penale pari a 5% del Contratto Esecutivo in caso di:

a) **Numero di strumenti** (canali) di comunicazione inferiore a quello indicato nel Contratto Esecutivo per la singola campagna di marketing digitale;

b) **Numero di contatti** inferiore a quello indicato nel Contratto Esecutivo per la singola campagna marketing digitale;

c) **Numero di mercati** inferiore a quello indicato nel Contratto Esecutivo per la singola campagna di marketing digitale.

In caso di contestazione dell'inadempimento, il Fornitore dovrà comunicare, in ogni caso, per iscritto, le proprie deduzioni, supportate da una chiara ed esauriente documentazione, nel termine massimo di n. 5 (cinque) giorni lavorativi dalla ricezione della contestazione stessa. Qualora le predette deduzioni non pervengano alla Regione Calabria nel termine indicato, ovvero, pur essendo pervenute tempestivamente, non siano idonee, a giudizio della Regione Calabria, a giustificare l'inadempienza, potranno essere applicate al Fornitore le penali stabilite nell'Accordo Quadro a decorrere dall'inizio dell'inadempimento.

La Regione Calabria potrà per l'applicazione delle penali avvalersi della garanzia disciplinata nell'Accordo Quadro, senza bisogno di diffida, ulteriore accertamento o procedimento giudiziario.

La Regione Calabria, per le parti di sua competenza, potrà applicare al Fornitore penali sino a concorrenza della misura massima pari al 10% (dieci per cento) del valore del contratto esecutivo e della misura massima pari al 10% dell'Accordo Quadro, fermo il risarcimento degli eventuali maggiori danni, nonché la risoluzione rispettivamente del contratto esecutivo e/o accordo quadro per inadempimenti che comportino l'applicazione di penali oltre la predetta misura massima.

La richiesta e/o il pagamento delle penali non esonera in nessun caso il Fornitore dall'adempimento dell'obbligazione per la quale si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento della medesima penale.

#### **Art. 7 Responsabile Unico di Progetto**

Il Responsabile Unico di Progetto è l'avv. Gina Aquino, indirizzo e-mail: [gina.aquino@regione.calabria.it](mailto:gina.aquino@regione.calabria.it)

## ALLEGATO A: RELAZIONE TECNICO-ILLUSTRATIVA

### **AFFIDAMENTO DI UN ACCORDO QUADRO EX ART. 59, COMMA 4, LETT. A) DLGS N.36/2023 CON PIU' OPERATORI ECONOMICI, SUDDIVISO IN 4 LOTTI, PER SERVIZI DI MARKETING DIGITALE TURISTICO PER LA PROMOZIONE DELLA "DESTINAZIONE CALABRIA" NEI MERCATI DI RIFERIMENTO**

#### **1. STAZIONE APPALTANTE**

Con Decreto del Dirigente Generale n.17168 del 23.11.2023, la Regione Calabria ha deciso di indire ai sensi e per gli effetti dell'art. 17 del D.lgs 36/2023 una procedura aperta, suddivisa in 4 lotti per l'affidamento di un Accordo Quadro avente ad oggetto i servizi di marketing digitale turistico per la promozione della "Destinazione Calabria" nei mercati di riferimento.

Con la presente procedura, pertanto, la Regione Calabria intende procedere all'affidamento di un Accordo Quadro per ogni Lotto con più operatori economici, ai sensi e per gli effetti dell'art. 59, comma 4, lett. a) del Dlgs. N.36/2023.

#### **2. OGGETTO E DURATA**

Il presente documento descrive l'appalto finalizzato all'acquisizione di servizi di ideazione, sviluppo e gestione di campagne di marketing digitale al fine di rafforzare l'immagine del territorio calabrese sui mercati nazionali e internazionali e incentivare nuovi flussi turistici verso la "Destinazione Calabria". **Le campagne di marketing digitale costituiranno l'oggetto specifico degli Ordini derivanti dall'Accordo Quadro.**

I servizi riguardano generalmente attività di social media marketing e promo-pubblicità su canali digitali e media. I servizi comportano, nello specifico, l'espletamento delle prestazioni specificate nel capitolato tecnico che riporta, altresì, i requisiti minimi di esecuzione.

L'appalto è inserito nell'ambito della più ampia pianificazione della Regione Calabria in materia, contenuta nel Piano Regionale di Sviluppo Turistico 2023-2025.

L'appalto avrà durata di 36 mesi a decorrere dalla data di sottoscrizione dell'Accordo Quadro. La durata triennale è funzionale al raggiungimento di un numero di contatti tali da consentire un cambiamento effettivo dell'immagine della "Destinazione Calabria" e un reale afflusso di nuovi turisti e visitatori.

#### **3. CONTESTO**

La Calabria è **quart'ultima regione italiana** per arrivi turistici, con la Puglia e Sicilia, considerate come benchmark di riferimento per la Regione<sup>1</sup>, che hanno registrato più del doppio degli arrivi. Se si considera la **quota di turisti stranieri**, la Regione scala ulteriormente al **terzultimo posto**, con un'incidenza di visitatori stranieri pari al **9%** del totale regionale, seguita solo da Abruzzo (8%) e Molise (6%). Puglia e Sicilia, al contrario, hanno registrato rispettivamente il doppio e (quasi) il

---

<sup>1</sup> La Puglia è stata considerata come benchmark in quanto ha registrato importanti tassi di crescita negli ultimi anni, è localizzata in un'area vicina a quella della Calabria e presenta caratteristiche ed asset assimilabili (al contrario, per esempio, della Campania, che detiene un patrimonio storico, culturale e naturalistico più ampio, oppure della Basilicata, geograficamente più piccola). La Sicilia, per quanto sia un'isola e, dunque, presenti necessità specifiche in termini di accessibilità trasportistica, è considerata un benchmark per quanto riguarda l'attrazione di turisti stranieri e la bassa stagionalità del turismo.

triplo della quota di turisti stranieri della Calabria.

La domanda di turismo nazionale verso la Calabria è caratterizzata da una elevata **incidenza di “repeater”<sup>2</sup>**, la cui maggioranza proviene dalle regioni limitrofe. Secondo una *survey* realizzata da Unioncamere Calabria circa i canali di comunicazione che maggiormente influiscono sulle scelte del soggiorno, il **47,4% dei turisti** sceglie di andare in Calabria perché ci è **già stato** o perché ha avuto **esperienze pregresse** sul territorio. Inoltre, circa 1/3 dei visitatori italiani proviene dalla Campania (con 1,7 milioni di presenze), con a seguire Lazio (636 mila), Lombardia (548 mila) e Puglia (502 mila)<sup>3</sup>.

Focalizzandosi invece sui turisti stranieri, emerge che il 77% proviene da Paesi di prossimità dell’Unione Europea, in particolare da **Germania, Svizzera e Lichtenstein, Austria e Francia** (64.642 arrivi, il 63% del totale dei turisti stranieri in Calabria)<sup>4</sup>. Il restante 23% di stranieri proviene da Paesi extra-UE con particolare peso degli Stati Uniti (4.121 arrivi).

Un’ulteriore caratteristica della domanda turistica della Calabria è quella della **“stagionalità”**. I flussi turistici della Calabria, in linea con le altre regioni del Sud Italia, sono caratterizzati da un’elevata concentrazione in determinati periodi dell’anno. Le conseguenze di tale dinamica si riflettono nella gestione dell’*overtourism* (l’elevata congestione delle strutture nel periodo di picco) e in una maggiore difficoltà per le aziende turistiche di ripartire le spese annuali/fisse.

L’offerta turistica della Calabria è caratterizzata dalla **predominanza del turismo balneare e “domestico”** (ovvero nazionale). Secondo la *survey* realizzata da Unioncamere Calabria, il turismo balneare, in linea con le tendenze dell’intera penisola, è quello maggiormente diffuso, con un’incidenza pari al 18,2% in Calabria (vs 24,5% di media nazionale)<sup>5</sup>. Tuttavia, la Regione evidenzia una minore valorizzazione e promozione di “turismi” alternativi (primi tra tutti quello enogastronomico, naturalistico e culturale) rispetto alla media nazionale, che andrebbero opportunamente potenziati.

Analizzando l’offerta ricettiva della Regione, si evidenzia come questa sia principalmente focalizzata su una tipologia di turismo “medio spendente”. Il numero di posti letto negli alberghi a 3 e 4 stelle corrispondente al 73% dell’intera offerta alberghiera regionale. Il turista “medio spendente” è anche il target delle strutture extra - alberghiere, con **campeggi e villaggi turistici** contenenti la maggioranza dei posti letto (60,7 mila).

Anche le opinioni dei turisti confermano il potenziale dell’offerta ricettiva della Calabria. Il **giudizio medio** del soggiorno nella Regione per turisti stranieri e nazionali fa emergere un particolare **apprezzamento** nei confronti della qualità, accoglienza e costo degli alloggi. Sarebbe dunque opportuno andare a potenziare adeguatamente i servizi connessi al settore che, sempre sulla base delle opinioni dei turisti, sono inadeguati in termini di informazioni turistiche, e di costo ed efficienza del trasporto pubblico locale, in particolar modo per i turisti stranieri. Anche le competenze linguistiche degli operatori sarebbero da potenziare. Da questo punto di vista, in Italia il 23% degli addetti turistici presenta bassi livelli di formazione (13 punti percentuali in più rispetto alla media UE); l’incidenza risulta particolarmente elevata nei settori della ristorazione (37%, ovvero 7 p.p. in

---

<sup>2</sup> Turisti che scelgono nuovamente di visitare la Calabria a seguito di un’esperienza pregressa.

<sup>3</sup> Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

<sup>4</sup> Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023.

<sup>5</sup> Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su Unioncamere Calabria, 2023.

più della media UE) e dell'hospitality (29%, 6 p.p. in più della media europea)<sup>6</sup>.

I dati sui flussi turistici in Calabria suggeriscono la presenza di un **forte sottodimensionamento della domanda turistica regionale** rispetto ai territori limitrofi. A tal proposito, per identificare il potenziale della Calabria in termini di attrazione turistica è stata realizzata un'analisi dei gap sui turisti nazionali e internazionali.

L'analisi si focalizza sul confronto tra la Calabria e alcuni **territori benchmark**, con caratteristiche simili in termini di posizione geografica, vocazione turistica e, di conseguenza, bacino potenziale di turisti. Sulla base di questi criteri, sono state identificate la Puglia e la Sicilia.

Partendo dall'analisi dei gap sui **turisti internazionali**, emerge un importante divario tra la Calabria e le due regioni benchmark, che risultano essere anche best performer nel Sud Italia. La quantificazione dei gap si concentra sui Paesi dai quali provengono i principali flussi turistici in Calabria e nelle regioni benchmark, ovvero Germania, Francia, Svizzera e Liechtenstein, Paesi Bassi e Spagna. Per favorire la comparabilità dei territori, i flussi turistici sono stati normalizzati per la superficie della regione di arrivo e la Calabria è confrontata con il territorio benchmark best performer.

Osservando i risultati dell'analisi, la differenza più considerevole riguarda i **turisti francesi e tedeschi**. Il gap esistente sui primi tra Calabria e Puglia è pari a 12,3 (in termini di presenze turistiche in rapporto alla superficie regionale). Se si considerano invece i visitatori francesi, il best performer di riferimento diviene la Sicilia, che registra un gap con la Calabria di 23,2 (il più ampio tra tutti i Paesi considerati). Se presi nella loro totalità, i gap registrati nel 2021 avrebbero implicato per la Regione una perdita di domanda potenziale pari a **842 mila presenze** (14% del totale delle presenze del 2021).

I gap di presenze turistiche esistenti tra la Calabria e le Regioni circostanti non si limitano soltanto agli stranieri. Anche considerando il numero di **visitatori nazionali**, la Calabria è in una situazione di "deficit" della domanda. Nel 2022 sono state registrate nella Regione 241,1 presenze di turisti italiani per km<sup>2</sup> in meno rispetto alla Puglia. La magnitudine della perdita di domanda potenziale turistica diventa notevole se entrambi i deficit venissero sommati. In assenza dei gap esistenti (turisti stranieri e nazionali), si stima che la Calabria avrebbe registrato **4,4 milioni di turisti italiani e 1,7 milioni di turisti stranieri in più**<sup>7</sup>.

#### 4. OBIETTIVI DEL SERVIZIO

L'obiettivo del servizio è quello di mettere in campo una serie di campagne di marketing digitale per incrementare la competitività della Destinazione Calabria, sia a livello nazionale che internazionale. Considerato quanto riportato nell'analisi di contesto, l'intento è quello di intercettare in particolare i viaggiatori che utilizzano l'aereo quale mezzo di trasporto, con l'obiettivo di incrementare il flusso passeggeri negli scali calabresi di almeno il 10%.

Per il perseguimento delle finalità del progetto si è scelto di suddividere l'appalto in lotti, per una duplice motivazione: i mercati di interesse, in coerenza con la programmazione turistica regionale, hanno diversa dimensione, rilevanza e dinamica nell'incoming per la Calabria. Infatti, i mercati di riferimento, in funzione di queste diverse caratteristiche, sono classificati in mercati già consolidati

<sup>6</sup> Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2023.

<sup>7</sup> Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Regione Calabria, 2023.



e da conquistare, esteri e nazionali. La seconda motivazione è legata al fatto che è intento della stazione appaltante favorire una pluralità di aggiudicatari al fine di coinvolgere una molteplicità di attori nel massimizzare l'accesso ai grandi volumi di potenziali viaggiatori, e anche l'interscambio commerciale e turistico in ambito Italia.

L'efficacia di queste azioni di promozione si misura in termini di contatti raggiunti dalla campagna di marketing digitale e si traduce anche nel numero di potenziali turisti da movimentare verso la destinazione "Calabria" in particolare attraverso gli aeroporti calabresi.

## **5. SOGGETTI AMMESSI A PARTECIPARE**

Sono ammessi a partecipare alla gara gli operatori economici che nel sistema di classificazione unico per gli appalti pubblici possono erogare i servizi di cui al codice CPV 79340000 – 9: servizi pubblicitari e di marketing. Gli operatori economici concorrenti dovranno essere in possesso dei requisiti indicati e definiti nei paragrafi 5 e 6 del Capitolato d'oneri (Disciplinare).

## **6. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO**

Le campagne di marketing digitale oggetto del presente documento sono finalizzate ad incrementare e potenziare i flussi turistici verso la "Destinazione Calabria". I mercati di interesse, in coerenza con il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2023-2025, sono classificati in base alla loro dimensione e rilevanza, secondo quanto meglio precisato all'art. 2 del Capitolato Tecnico. Le campagne dovranno essere condotte attraverso il ricorso almeno agli strumenti previsti dal suddetto articolo, che riporta altresì il numero minimo di contatti da raggiungere.

Il punteggio massimo assegnabile a ciascuna offerta è pari a 80 punti per l'offerta tecnica e a 20 punti per l'offerta economica. Essendo il bando finalizzato alla massimizzazione del ritorno economico sul territorio regionale, le caratteristiche tecniche dell'offerta e quindi la qualità della stessa vengono considerate preponderanti rispetto al criterio fondato sul prezzo. I criteri su cui si basa l'assegnazione dei punteggi tecnici riguardano:

- Canali (strumenti) di comunicazione e promozione utilizzati (oltre quelli minimi richiesti);
- Precedenti esperienze nel campo del marketing digitale turistico (oltre quelle minime richieste);
- Quantità di mercati proposti tra quelli indicati dalla Stazione Appaltante (oltre quelli minimi richiesti);
- Quantità di contatti raggiunti dalla campagna di comunicazione digitale (oltre quelli minimi richiesti);
- Adeguatezza ed esaustività nella descrizione della campagna in relazione agli specifici target individuati;
- Consistenza e rappresentatività degli strumenti di comunicazione proposti;
- Articolazione del cronoprogramma delle attività.

Il punteggio massimo di ciascun criterio e le modalità di attribuzione dello stesso sono meglio precisati nel Capitolato d'oneri (Disciplinare).

## **7. ONERI DI SICUREZZA**

In riferimento alla tipologia del servizio da appaltare, si precisa che i costi della sicurezza

relativamente alle interferenze, nel caso di specie, sono **pari a € 0,00 (zero)**, considerato che:

- il servizio posto a gara ha ad oggetto prevalentemente prestazioni di natura intellettuale;
- non incorrono situazioni di interferenza, dato che i servizi saranno svolti fuori dalla sede della stazione appaltante ed esclusivamente da personale degli aggiudicatori, non dipendente della stazione appaltante.

## **8. QUADRO ECONOMICO**

a) Servizi:

a.1) Importo totale assoggettato a ribasso in sede di gara	€ 47.000.000,00 oltre Iva
a.2) Oneri per la sicurezza derivanti da interferenze non soggetti a ribasso	€ 0,00
<b>Totale a)</b>	<b>€ 47.000.000,00 oltre Iva</b>

b) Somme in dotazione della Stazione Appaltante

b.1) IVA nella misura del 22 %	€ 10.340.000,00
<b>Totale b)</b>	<b>€ 10.340.000,00</b>