



**REGIONE CALABRIA  
GIUNTA REGIONALE**

**DIPARTIMENTO TURISMO, MARKETING TERRITORIALE, TRASPORTO PUBBLICO  
LOCALE E MOBILITA' SOSTENIBILE  
SETTORE 3 - PROMOZIONE DELLA CALABRIA E DEI SUOI ASSET STRATEGICI -  
MARKETING TERRITORIALE**

---

Assunto il 27/06/2025

Numero Registro Dipartimento 360

=====

DECRETO DIRIGENZIALE

**“Registro dei decreti dei Dirigenti della Regione Calabria”**

**N°. 9570 DEL 01/07/2025**

<b>Settore Gestione Entrate</b>	<b>Settore Ragioneria Generale – Gestione Spese</b>
VISTO di regolarità contabile, in conformità all'allegato 4/2 del D.lgs. n. 118/2011	VISTO di regolarità contabile attestante la copertura finanziaria, in conformità all'allegato 4/2 del D.lgs. n. 118/2011
<b>Sottoscritto dal Dirigente del Settore</b> Dott. STEFANIZZI MICHELE (con firma digitale)	<b>Sottoscritto dal Dirigente del Settore</b> Dott. BUCCAFURRI LUCA (con firma digitale)

**Oggetto:** Gara Marketing Territoriale Destinazione Calabria. Impegno e Accertamento campagne promozionali 2025 e Approvazione Piani dei Fabbisogni, primo aggiudicatario, per i lotti interessati.

Dichiarazione di conformità della copia informatica

Il presente documento, ai sensi dell'art. 23-bis del CAD e successive modificazioni è copia conforme informatica del provvedimento originale in formato elettronico, firmato digitalmente, conservato in banca dati della Regione Calabria.

## IL DIRIGENTE DI SETTORE

### VISTI

- La L.R. 7/1996 “Norme sull’ordinamento della struttura organizzativa della Giunta regionale e sulla Dirigenza Regionale”;
- Il D.lgs. n. 165 del 30.03.2001, “Norme generali sull’ordinamento del lavoro alle dipendenze delle Amministrazioni pubbliche” e s.m.i.;
- Il D.P.G.R. 354 del 24.6.1999, relativo alle norme in materia di separazione dell’attività amministrativa di indirizzo e di controllo da quello della gestione modificato dal D.P.G.R. 206 del 15.12.2000;
- La D.G.R. 665 del 14/12/2022 avente ad oggetto “Misure per garantire la funzionalità della struttura Organizzativa della Giunta Regionale – Approvazione Regolamento di Riorganizzazione delle Strutture della Giunta Regionale. Abrogazione del Regolamento Regionale 20 aprile 2022 n.3, s.m.i.”;
- La Legge 241/1990 es.m.i.;
- D.lgs 36/2023;
- Il D.lgs. 118 del 23.6.2011 e s.m.i.
- La L.R. 8/2002 “Ordinamento del bilancio e della contabilità della Regione Calabria”;
- La L.R. 47/2011 art. 4;
- La L.R. 34/2002, e s.m.i. recante "Riordino delle funzioni amministrative regionali e locali" e ritenuta la propria competenza;
- La Legge Regionale n. 41 del 23/12/2024 – Legge di stabilità regionale 2025;
- La Legge Regionale n. 42 del 23/12/2024– Bilancio di previsione finanziario della Regione Calabria per gli anni 2025 – 2027;
- La DGR n. 766 del 27/12/2024 – Documento tecnico di accompagnamento al bilancio di previsione finanziario della Regione Calabria per gli anni 2025 – 2027 (artt. 11 e 39, c. 10, d.lgs. 23/06/2011, n. 118);
- La DGR n. 767 del 27/12/2024 – Bilancio finanziario gestionale della Regione Calabria per gli anni 2025 – 2027 (art. 39, c. 10, d.lgs. 23/06/2011, n. 118);
- La deliberazione di Giunta regionale n. 572 del 24.10.2024 ad oggetto: Misure per garantire la funzionalità della struttura organizzativa della Giunta Regionale – approvazione modifiche del Regolamento Regionale n.12/2022 e ss.mm.;
- la D.G.R. n. 698 del 03 dicembre 2024 di approvazione del “Patto di integrità negli affidamenti”;
- Il Regolamento Regionale n.12 del 19 dicembre 2022 Di organizzazione delle strutture della Giunta Regionale;
- L.R. 8 del 05.04.2008 “Riordino dell’organizzazione turistica regionale”;
- La L.R. 13/1985 che all’art. 65 stabilisce che la Regione Calabria riconosce nelle attività promozionali un necessario strumento operativo rivolto a definire l’immagine unica dell’offerta turistica calabrese nel suo complesso;

- La D.G.R. n. 190 del 28/04/2023 “Riordino dell’organizzazione turistica regionale” – Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) per il triennio 2023/2025;
- DGR n. 66 del 28.02.2025 “Approvazione del Piano Esecutivo Annuale di Promozione Turistica 2025”;
- DGR n. 113 del 25/03/2025 “Approvazione Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2024/2027”;
- la deliberazione di Giunta regionale n. 572 del 24.10.2024 ad oggetto: Misure per garantire la funzionalità della struttura organizzativa della Giunta Regionale – approvazione modifiche del Regolamento Regionale n.12/2022 e ss.mm.im.;
- il D.D.G.n.15317 DEL 30/10/2024 avente ad oggetto: “D.G.R.n.572 del 24.10.2024 conferimento Incarichi ai Dirigenti non apicali - Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale Trasporto Pubblico e Mobilità Sostenibile” con il quale è stato assegnato anche l’incarico di dirigente reggente del Settore 3 “– Promozione della Calabria e dei suoi Asset Strategici – Marketing Territoriale” all’Avv. Aquino Gina.
- la DGR nr 156 del 11/04/2025 recante “Avviso di selezione, ai sensi dell’art. 19 del D.lgs n. 165/2001 per il conferimento dell’incarico di Dirigente Generale del Dipartimento - Turismo, Marketing Territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile pubblicato sul sito web istituzionale il 2 dicembre 2024: “Individuazione”;
- il D.P.G.R. n. 31 del 17 aprile 2025 “Conferimento dell’incarico di Dirigente Generale del Dipartimento “Turismo, Marketing Territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile” della Giunta della Regione Calabria al Dott. Raffaele Rio;

**VISTI INOLTRE:**

- la delibera CIPE 10/2015 con cui sono stati definiti i criteri di cofinanziamento pubblico nazionale dei programmi europei per il periodo di programmazione 2014-2020;
- la DGR 448/2016 che ha approvato il “Piano di azione coesione (PAC 2014/2020) della Regione Calabria”;
- la Delibera CIPE 7 del 3.3.2017 “Programma di Azione e Coesione 2014/2020. Programma complementare Regione Calabria”;
- la DGR 320/2017 di presa d’atto dell’approvazione del Programma di Azione e Coesione 2014/2020 della Regione Calabria da parte del CIPE (Delibera 7/2017);
- la Delibera del Consiglio Regionale 245/2017 “Piano di Azione Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria: presa d’atto dell’approvazione da parte del CIPE con delibera 7/2017”;
- la DGR 491/2017 “Piano di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Rimodulazione”;
- la DGR 584/2018 “Piano di Azione e Coesione (PAC) 2014/2020. Rimodulazione del piano finanziario - Asse 3 “Competitività dei sistemi produttivi” ed Asse 6 “Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale”;
- la DGR 258/2019 “Piano di Azione Coesione (PAC) 2014/2020 della Regione Calabria. Rimodulazione del Piano Finanziario”;
- la DGR 432/2019 che ha approvato il manuale del Sistema di gestione e controllo (Si.Ge.Co) da applicare al Programma Azione Coesione (PAC) 2007/2013 e al Programma Azione Coesione (PAC) 2014/2020;

- la DGR 644/2019 “Programma di Azione Coesione (PAC) Calabria 2014/2020. Istituzione del Comitato di Coordinamento”;
- la DGR 488/2020 “Programma di azione e coesione (PAC) / Programma Operativo Complementare (POC) 2014-2020 della Regione Calabria. Rimodulazione del Piano Finanziario”;
- la DGR 447/2021 “Programma di azione e coesione (PAC)/Programma Operativo Complementare (POC) 2014-2020 della Regione Calabria. Rimodulazione del Piano Finanziario”;
- la DGR 63/2022 “Programma di azione e coesione (PAC) 2014-2020 della Regione Calabria. Rimodulazione del Piano Finanziario”;
- la DGR 423/2022 “Programma azione e coesione (PAC) 2014-2020 della Regione Calabria. Approvazione proposta di modifica del Programma. Modifica DGR 326/2022”
- la Delibera 449/2022 “Programmazione e coesione (PAC) 2014-2020 della Regione Calabria. Approvazione proposta di modifica del Programma. Modifica DGR 423/2022;
- la Delibera 14 del 20.7.2023 del CIPESS recante “Riprogrammazione del Programma Operativo Complementare (POC) 2014/2020 e riprogrammazione del Piano Sviluppo e Coesione (PSC) – Regione Calabria;
- la Delibera di Giunta Regionale n.404 del 10 agosto 2023 “Programma Operativo Complementare (POC) 2014/2020 della Regione Calabria. DGR n.490/2022 Approvazione del Piano Finanziario del Programma articolato per Linee di Azione”;
- la Delibera di Giunta Regionale n.664 del 29 novembre di Variazione del Piano finanziario articolato per Linee di Azione del Programma Operativo Complementare (POC) 2014/2020 della Regione Calabria;
- la DGR n. 66 del 28.02.2025 “Approvazione del Piano Esecutivo Annuale di Promozione Turistica 2025” sottoscritta anche dall’Autorità di Coordinamento POC Calabria 2014/2020 che ne attesta coerenza programmatica con i contenuti del Programma medesimo;

## **PREMESSO CHE**

- la Regione Calabria intende rilanciare la presenza del sistema regionale sui mercati internazionali attraverso l’adozione di strategie commerciali e modelli innovativi di intervento che valorizzino le filiere di eccellenza e il territorio regionale nel suo complesso;
- la strategia di intervento è diretta ad ampliare e innovare l’offerta turistica regionale con un portfolio di nuovi prodotti sostenibili, valorizzando gli attrattori culturali e naturali, potenziando i servizi e sostenendo nuove reti di destinazioni e ampliando il livello di attrattività;
- l’obiettivo è quello di mettere in campo una serie di azioni di marketing digitale per incrementare la competitività della Destinazione Calabria, sia a livello nazionale che internazionale. Più nello specifico, l’intento è quello di intercettare i viaggiatori che utilizzano l’aereo quale mezzo di trasporto, con l’obiettivo di incrementare nell’arco di vita del progetto, almeno del 10% il flusso passeggeri negli scali calabresi;
- alla luce di quanto sopra, con D.D.G. n. 17168 del 23/11/2023 si è provveduto, pertanto, alla nomina del RUP e alla determina a contrarre mediante accordi quadro, con più operatori economici, per l’affidamento di servizi di marketing digitale turistico per la promozione della “Destinazione Calabria” nei mercati di riferimento, da aggiudicarsi con applicazione del criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa;
- la SUA con nota prot. n. 521102 del 23/11/2023 in riscontro a specifica richiesta del Dipartimento scrivente, ha rappresentato, testualmente, “si autorizza lo svolgimento diretto della procedura di gara de quo”;

- con D.D.G. n.17576 del 29/11/2023 è stato parzialmente rettificato il decreto n. 17168 sopra indicato;
- l'appalto è stato suddiviso in n. 4 lotti con i seguenti importi, al netto d'iva:
  1. Western Europe – CIG: A032102409 – Importo stimato € 10.500.000,00;
  2. Central Europe – CIG: A0321099CE – Importo stimato € 11.500.000,00;
  3. Eastern Europe – CIG A03210FEC0 – Importo stimato € 5.000.000,00;
  4. Mercati interni – CIG A0321153B7 – Importo stimato € 20.000.000,00.
- con D.D.G. n. 17935 del 01/12/2023 si è proceduto all'indizione di gara ai sensi dell'art. 71 del D.lgs. 36/2023 per l'affidamento di accordi quadro con più operatori economici, ai sensi e per gli effetti dell'art. 59, comma 4, lett. a) del codice dei contratti;
- con decreto n. 18685 del 12/12/2023 si è parzialmente rettificato il decreto 17935/2023 poiché il Bando di Gara trasmesso dalla società affidataria del servizio di pubblicazione sulla GUUE, GURI e quotidiani aveva riportato un CPV errato;
- con decreto n. 575 del 18/01/2024 si è proceduto a prorogare il termine di scadenza della presentazione delle offerte al 22/01/2024 ore 12:00 a causa di alcune richieste di differimento dei termini, motivate da problematiche tecniche riguardanti la piattaforma Sisgap ed in riferimento alle quali venivano aperti ticket gestiti dall'assistenza tecnica;
- con decreto n. 742 del 23/01/2024, spirato il termine per la presentazione delle offerte, è stato nominato il seggio di gara, che ha proceduto alla verifica della documentazione amministrativa, giusti verbali in atti;
- successivamente con Decreto del Direttore Generale del Dipartimento Turismo e Mobilità n. 1521 del 7.2.2024 rettificato con decreto n. 1555 dell'8 febbraio 2024 si provvedeva quindi alla nomina della Commissione giudicatrice per i successivi lavori di valutazione delle offerte tecniche ed economiche;
- in data 8/02/2024 si è insediata la Commissione giudicatrice per l'apertura e valutazione delle offerte tecniche e a seguire delle offerte economiche, giusto verbale unico in atti;
- Con decreto n. 8906 del 24/06/2024 si è proceduto all'approvazione della proposta di aggiudicazione, ai sensi dell'art. 17, comma 5, d.lgs.36/2023 e ai sensi del paragrafo 19 e 21 del Capitolato d'onori, in favore:

quanto al **lotto 1** - CIG A032102409 – Western Europe (valore stimato € 10.500.000,00 €) di:

1. RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY, con sede legale in Dublino, Airside Business Park, Swords Contea di Dublino;
2. RTI – TBWA Italia S.p.A. (mandataria) con sede legale in Milano, Via Leto Pomponio 3/5 P.IVA/CF 00835350158; e MXC S.r.l. (mandante) con sede legale in Milano, Viale Campania 39 Part. IVA/CF: 06746640967;
3. Pomilio Blumm srl (p.IVA n. 01304780685) con sede legale in Pescara, Via Venezia n.4;

quanto al **lotto 2**– CIG A0321099CE- Central Europe (valore stimato 11.500.000,00€) di:

1. RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY, con sede legale in Dublino, Airside Business Park, Swords Contea di Dublino;
2. RTI – TBWA Italia S.p.A. (mandataria) con sede legale in Milano, Via Leto Pomponio 3/5 P.IVA/CF 00835350158; e MXC S.r.l. (mandante) con sede legale in Milano, Viale Campania 39 Part. IVA/CF: 06746640967;
3. Pomilio Blumm srl (p.IVA n. 01304780685) con sede legale in Pescara, Via Venezia n.4;

quanto al **lotto 3** – CIG A03210FEC0 – Eastern Europe (valore stimato € 5.000.000,00) di:

1. RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY con sede legale in Dublino, Airside Business Park, Swords Contea di Dublino;
2. RTI - East Media S.r.l., con sede legale in Viale Sarca, 336 20126 Milano, P.IVA e CF 03356940126 - MXC S.r.l. con sede legale in Viale Campania 39, Milano, P.IVA e CF 06746640967;
3. Pomilio Blumm srl (p.IVA n. 01304780685) con sede legale in Pescara, Via Venezia n.4;

quanto al **lotto 4** – CIG A0321153B7 – Mercato interno (valore stimato € 20.000.000,00):

1. RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY, con sede legale in Dublino, Airside Business Park, Swords Contea di Dublino;
2. RTI – TBWA Italia S.p.A. (mandataria) con sede legale in Milano, Via Leto Pomponio 3/5 P.IVA/CF 00835350158; e MXC S.r.l. (mandante) con sede legale in Milano, Viale Campania 39 Part. IVA/CF: 06746640967;
3. RTI ENERAGENT SPA (mandataria), (p.IVA 05889601000) con sede legale in Roma, via Cristoforo Colombo 112 (CAP 00152), DIGICAL Srl (Mandante) (p.iva 02801420783) con sede legale in Cosenza (CS), via caduti di via Fani 158 (CAP 87100), e RTL ADALLIANCE SRL (Mandante) (p.IVA 07354540960) con sede legale in Milano (MI), viale F. Restelli 5 (CAP 20124);

nel medesimo decreto si è precisato che si sarebbe proceduto al relativo impegno di spesa con l'atto di approvazione del piano del fabbisogno e quindi degli appalti specifici per ciascun lotto;

### **CONSIDERATO CHE**

Si è proceduto alla stipula degli Accordi QUADRO, agli atti d'ufficio, per come previsto dall'articolo 21 e 21.1 e 21.2 del Capitolato d'oneri per ciascun lotto e per ciascun aggiudicatario (offerenti collocatisi ai primi 3 posti della graduatoria per ogni lotto);

Ai sensi dell'art. 22 del capitolato d'oneri, occorre procedere all'approvazione degli atti prodromici all'affidamento dei singoli appalti mediante Contratti Esecutivi.

Con Prot. n. 444125 del 18/06/2025 la scrivente amministrazione ha trasmesso al primo aggiudicatario per ogni lotto e con riferimento agli accordi quadro stipulati, le richieste di fabbisogno unitamente al piano editoriale di marketing relativamente a 8 campagne promozionali da avviare progressivamente sui lotti 1, 2 e 4, chiedendo la trasmissione dei singoli piani operativi;

Con pec del 23/06/2025 acquisita agli atti d'ufficio con prot. n. 459642 del 23/06/2025, la società RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY ha inviato i piani operativi relativamente alla pianificazione delle campagne promozionali;

Con Prot. n. 463950 del 24/06/2025 la scrivente amministrazione ha chiesto integrazioni relativamente ai piani operativi trasmessi dalla Società RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY;

Sono in corso le attività propedeutiche per l'avvio delle campagne promozionali con i secondi e terzi aggiudicatari, pertanto ai fini della prosecuzione delle attività di comunicazione e marketing di cui agli Accordi Quadro, è necessario procedere all'assunzione dell'impegno occorrente.

Con decreto n. 13907 del 3/10/2024 si è proceduto ad impegnare le risorse occorrenti per l'avvio delle campagne promozionali da realizzare nel corso dell'anno 2024 e ad approvare lo schema di contratto esecutivo;

Con decreto n. 17040 del 28/11/2024 si è proceduto ad impegnare ulteriori risorse per le campagne promozionali già avviate nel corso dell'anno 2024;

Con decreto n. 18389 del 13/12/2024 si è proceduto ad impegnare la somma complessiva di € 3.000.000,00 sul capitolo U9070200501 del bilancio regionale 2024 giusta proposta di impegno n. 6739/2024;

Con decreto n. 1644 del 07/02/2025 si è proceduto ad impegnare la somma complessiva di € 5.000.000,00 sul capitolo U9070200501 del bilancio regionale 2025, giusta proposta di impegno n. 1361/2025;

**DATO ATTO CHE** i succitati impegni non presentano la necessaria disponibilità per finanziare le campagne promozionali che si intendono avviare nel secondo semestre del 2025 con i primi tre aggiudicatari per ogni lotto;

**RITENUTO** pertanto necessario integrare gli impegni già fatti con la previsione delle risorse occorrenti per la copertura delle campagne promozionali da realizzare nel secondo semestre 2025;

**RAVVISATA** la necessità di approvare i piani dei fabbisogni, relativamente al primo aggiudicatario di ogni lotto, in continuità con le attività già svolte di cui agli accordi quadro sopra richiamati;

**RICHIAMATA** la normativa contenuta negli atti indicati in premessa;

**ATTESTATO CHE:**

- ricorrono i presupposti per procedere all'assunzione dell'impegno, ai sensi delle richiamate disposizioni previste dall'art. 56 e dal paragrafo 5 dell'allegato n. 4/2 del D.lgs. n. 118/2011;
- ai sensi dell'art. 4 della L.R. n. 47/2011, per l'impegno di che trattasi è stata riscontrata la necessaria copertura finanziaria sui pertinenti Capitoli di spesa: U9070200501 e di entrata: E9201012001 e la corretta imputazione della spesa sul bilancio – esercizio finanziario 2025;
- da parte del dirigente che sottoscrive il presente atto, la perfetta rispondenza alle indicazioni contenute nel principio della competenza finanziaria potenziato delle obbligazioni giuridiche assunte con il presente atto, la cui esigibilità è accertata nell'esercizio finanziario 2025;

**ACCERTATO** che, ai sensi dell'art. 53 del D. lgs. 118/2011 allegato n. 4/2 principio 3.2, Debitore Ministero dell'Economia e delle Finanze – esercizio finanziario del Bilancio regionale 2025 – la complessiva somma di € 5.515.431 è imputabile all'esercizio finanziario 2025 sul Capitolo di Entrata: E9201012001;

**VISTE:**

- la proposta di accertamento n. 3949/2025, generata telematicamente ed allegata al presente atto;
- la proposta di impegno n. 4971/2025, generata telematicamente ed allegata al presente atto;
- la check-list, in atti;
- il CUP: J69I25000070001;

**ATTESTATA** sulla scorta dell'istruttoria effettuata dal RUP, la regolarità amministrativa nonché la legittimità e correttezza del presente atto;

**DECRETA**

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

**DI IMPEGNARE** la somma complessiva di € 5.515.431 per la copertura delle risorse necessaria allo svolgimento delle campagne promozionali da avviare nel 2025 per i primi tre aggiudicatari su ogni lotto, che trovano copertura sul capitolo U9070200501 del bilancio regionale 2025, giusta proposta di impegno n. 4971/2025, generata telematicamente ed allegata al presente atto;

**DI ACCERTARE** che, ai sensi dell'art. 53 del D. lgs. 118/2011 allegato n. 4/2 principio 3.2, Debitore Ministero dell'Economia e delle Finanze – esercizio finanziario del Bilancio regionale 2025 – la complessiva somma di € 5.515.431 è imputabile all'esercizio finanziario 2025 sul Capitolo di entrata E9201012001, giusta proposta di accertamento n. 3949/2025, generata telematicamente ed allegata al presente atto;

**DI APPROVARE** i piani contenenti i fabbisogni dell'amministrazione, relativamente al primo aggiudicatario di ogni lotto, allegati al presente atto per costituirne parte integrante e sostanziale;

**DI PROCEDERE** con gli atti amministrativi conseguenti;

**DI PROVVEDERE** alla pubblicazione di cui agli art. 23 e 37 del D.Lgs. 33/2013 e alle ulteriori pubblicazioni previste nel Piano triennale di prevenzione della corruzione ai sensi dell'art.7 bis comma 3 del D.Lgs.33/2013;

**DI PROVVEDERE** alla pubblicazione del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 su richiesta del Dirigente generale del Dipartimento proponente, e sul sito istituzionale della Regione Calabria, ai sensi del Decreto Legislativo del 14 marzo 2013, n. 33;

**DI PRECISARE** che avverso il presente provvedimento è possibile ricorrere agli organi di giustizia amministrativa nei termini di legge;

Sottoscritta dal Redattore  
**Nastasia Cehlarikova**  
(con firma digitale)

Sottoscritta dal Dirigente  
**GINA AQUINO**  
(con firma digitale)

## REGIONE CALABRIA

### Accordo Quadro

#### Servizi di Marketing Digitale Turistico per la promozione della “Destinazione Calabria”

#### *Schema dei fabbisogni*

**Lotto 2 – Europa Centrale – CIG AO321099CE**

**RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY**

### 1. ANAGRAFICA DELL'AMMINISTRAZIONE



#### DATI ANAGRAFICI DELL'AMMINISTRAZIONE

Ragione sociale Amministrazione	Regione Calabria – Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile
Indirizzo	Viale Europa, Località Germaneto
CAP	80133
Comune	Catanzaro
Provincia	Catanzaro (CZ)
Regione	Calabria
Codice Fiscale	02205340793
Indirizzo mail	<a href="mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it">dipartimento.turismob@regione.calabria.it</a>
PEC	<a href="mailto:dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it">dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it</a>
Codice PA	02YJ3A



## DATI ANAGRAFICI REFERENTE DELL'AMMINISTRAZIONE

Nome	Raffaele
Cognome	Rio
Telefono	0961856471
Indirizzo mail	<a href="mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it">dipartimento.turismob@regione.calabria.it</a>
PEC	<a href="mailto:dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it">dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it</a>

## 2. INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni, la Regione Calabria ha intrapreso un percorso di consolidamento e rinnovamento della propria offerta e immagine turistica, tanto sul panorama nazionale quanto su quello internazionale, e, al contempo, un processo graduale di trasformazione, crescita ed evoluzione dei servizi regionali in ottica digitale, fenomeno a sua volta fondamentale per l'innovazione e la promozione dei servizi turistici.

Il Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale e Mobilità, istituito con DPGR n. 180 del 7 novembre 2021, svolge un ruolo centrale nella definizione e attuazione degli indirizzi strategici regionali per riconoscere e promuovere il ricco patrimonio culturale, naturale e storico del territorio calabrese.

Secondo le disposizioni della Legge Regionale n. 8 del 5 aprile 2008, la Regione si dota di propri indirizzi strategici mediante l'adizione di un Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS), uno strumento di programmazione triennale con l'obiettivo di incrementare la competitività delle destinazioni turistiche calabresi e migliorare l'offerta turistica del territorio.

In particolare, il PRSTS contiene, tra l'altro:

- la definizione della strategia di mercato e delle azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale;

- la definizione della strategia e l'individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali;
- i criteri per la realizzazione di un sistema di valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali;
- i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

In particolare, con l'attivazione dell'Accordo Quadro di Digital Marketing si mira a 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 nella successiva 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%.

### **3. CONTESTO DI RIFERIMENTO**

La Calabria è quart'ultima regione italiana per arrivi turistici, con la Puglia e Sicilia, considerate come benchmark di riferimento per la Regione, 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 triplo dei turisti stranieri della Calabria.

La domanda di turismo nazionale verso la Calabria è caratterizzata da una elevata incidenza di "repeater", 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).

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

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.

#### **4. DESCRIZIONE DELLE ESIGENZE**

Di seguito verranno indicati i fabbisogni dell'Amministrazione in relazione ai mercati di riferimento.

L'operatore dovrà redigere un piano operativo di attività che confluirà nel contratto esecutivo da sottoscrivere con la scrivente amministrazione.

## **A) NUMERO DELLE CAMPAGNE DA ATTIVARE E MERCATO DI RIFERIMENTO DI CIASCUNA DI ESSA**

Al fine di incrementare la competitività della Destinazione Calabria a livello internazionale e in particolare nell'Europa Centrale la Regione Calabria intende attivare **2 campagne** con l'operatore economico **RYANAIR DAC** nell'ambito dell'appalto relativo ai servizi di marketing digitale per la promozione della Regione Calabria nell'Europa Centrale.

Ryanair DAC è risultato 1° in graduatoria e quindi aggiudicatario della predetta procedura per il lotto 2 e, per l'effetto, ha manifestato la volontà di impegnarsi ad eseguire quanto stabilito nell'Accordo Quadro e relativi Allegati alle condizioni, modalità e termini ivi stabiliti e nei successivi Contratti Esecutivi;

Le campagne dovranno promuovere e incoraggiare nuovi flussi turistici verso la Regione Calabria nei principali mercati dell'Europa Centrale, con un focus su Germania, Austria, Malta, Svezia, Croazia e Repubblica Ceca, affrontando il tema della stagionalità al fine di ampliare la stagione turistica della Regione Calabria.

## **B) LE ATTIVITA' DELLE SINGOLE CAMPAGNE**

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;

L'operatore economico nel Piano Operativo indicherà quali delle precedenti attività verranno utilizzate per lo svolgimento della singola campagna, indicando modalità, risorse dedicate e tempistiche, utilizzando la tabella che segue.

<b>Codice</b>	<b>Descrizione Servizi</b>	<b>Modalità di erogazione</b>	<b>Profili professionali dedicati</b>	<b>Tempi</b>
	<b>Copy Strategy</b>			
	<b>Social Media Strategy</b>			
	<b>Sviluppo soggetti</b>			
	<b>Graphic-Design (fino a esecutivi)</b>			
	<b>Redazione testi</b>			
	<b>Traduzioni</b>			
	<b>Realizzazione/cessione immagini fotografiche</b>			
	<b>Media Planning</b>			
	<b>Media Buying</b>			
	<b>Database per email marketing</b>			
	<b>Campagne social</b>			
	<b>Campagne email marketing</b>			
	<b>Monitoraggio attività</b>			
	<b>Web e social Analysis</b>			
	<b>Reporting</b>			
	<b>Assistenza Tecnica</b>			

**C) SINGOLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E QUANTITATIVO DEI CONTATTI DA RAGGIUNGERE PER SINGOLA CAMPAGNA**

Fermo restando gli strumenti di comunicazione di digital marketing già indicati nel Capitolato d'Oneri, da considerarsi requisiti minimi di esecuzione e di seguito elencati:

- 1) Website;
- 2) Facebook;
- 3) Instagram;
- 4) Direct emails

Nella redazione del piano operativo dovranno essere inseriti anche eventuali e ulteriori strumenti laddove gli stessi siano stati inseriti nell'offerta tecnica presentata dall'operatore e che si enucleano complessivamente di seguito:

- Banner della destinazione in primo piano sul sito web di Ryanair (DE, MT, AT, SE, HR e CZ);
- Sito web con Link Aeroporto & Turismo sul sito di Ryanair (DE, MT, AT, SE, HR e CZ).

Come da offerta tecnica il numero totale di contatti che si intende raggiungere è pari a 15 milioni di potenziali viaggiatori.

L'operatore economico dovrà inserire:

- per il banner pubblicitario e il link Aeroporto & Turismo su sito web Ryanair e il banner e il pop up su l'App di Ryanair:
  - il link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it) con landing page alla destinazione di riferimento del post in lingua inglese presente nel PED *(ad esempio se il post è dedicato alla località "Isola Capo Rizzuto" lo stesso post dovrà essere accompagnato dal link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it), con atterraggio sulla pagina del sito dedicata alla località "Isola Capo Rizzuto")*
- per i post pubblicati su Facebook:
  - il link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it) con landing page alla destinazione di riferimento del post in lingua inglese presente nel PED *(ad esempio vedi sopra)*
  - [@CalabriaStraordinariaOfficial](https://www.instagram.com/CalabriaStraordinariaOfficial)

- #calabriastroordinaria, #calabriafourseasons, #calabria e l'hashtag della alla località relativa al post (nell'esempio [#isolacaporizzuto](#))
- per i post pubblicati su Instagram:
  - @calabria\_straordinaria
  - #calabriastroordinaria, #calabriafourseasons, #calabria e l'hashtag della alla località relativa al post (nell'esempio [#isolacaporizzuto](#))

#### **D) DURATA (DATA INIZIO E FINE CAMPAGNA) E IMPORTO CONTRATTUALE DELLA CAMPAGNA**

La durata del presente Piano dei Fabbisogni è annuale, con decorrenza dalla data di trasmissione dello stesso;

Il numero delle campagne che si dovranno attivare sul presente lotto sarà pari 2 (due) con data di inizio della prima campagna il 23 giugno 2025.

La durata della singola campagna dovrà essere di massimo 12 settimane e dovrà essere coerente con il Piano Editoriale.

L'importo della singola campagna è pari ad Euro 495.000,00 come indicato in Offerta Economica.

#### **E) CRONOPROGRAMMA PER INVIO PIANO OPERATIVO E AVVIO DELLE CAMPAGNE**

Ogni Piano Operativo, dovrà riportare tutti gli elementi indicati nel presente Piano dei Fabbisogni dettagliando e specificando, sulla base e nei limiti del costo della singola campagna pubblicitaria, la proposta in termini di modalità di attuazione del servizio.

I Piani Operativi (uno per ogni campagna) dovranno essere inviati da parte dell'Operatore Economico in seguito alla ricezione del presente Piano dei fabbisogni.

Nelle more di individuare l'assistenza tecnica che seguirà gli aspetti relativi alla comunicazione della procedura di gara è definito presso la Regione Calabria - Dipartimento Turismo, Marketing territoriale e Mobilità il gruppo di lavoro così composto:

- Dipendente regionale Luca Gennaro Fregola
- Dipendente regionale Giuseppina Sestito
- Dipendente regionale Vincenzo Gabriele
- Dipendente regionale Paola A. M. Longo
- Dipendente regionale Valeria Rogliano
- Dipendente regionale Nastasia Cehlarikova

È possibile utilizzare i seguenti canali di contatto email: [promozioneturistica@regione.calabria.it](mailto:promozioneturistica@regione.calabria.it) indicando nell'oggetto "*Servizi di marketing digitale turistico*"

## 5. ALTRI DETTAGLI PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO

Alla base del servizio proposto nei singoli Piani Operativi 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 per ciascuna campagna.

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.

Per maggiore completezza del piano dei fabbisogni e al fine di massimizzare i risultati delle campagne promozionali, si forniscono i seguenti dati estrapolati dalle analisi riguardanti la consultazione del portale *Calabria Straordinaria*, piattaforma digitale di promozione turistica della Regione Calabria;

Si rappresenta come le sezioni oggetto di maggiori visualizzazioni e consultazioni da parte degli utenti afferiscono a:

- **Eventi:** nella sezione vengono promosse manifestazioni culturali, sagre e iniziative locali; si evidenzia quindi l'interesse degli utenti per gli eventi che animano il territorio calabrese la ricerca di informazioni aggiornate e dettagliate sugli appuntamenti in programma.
- **Destinazioni:** Le destinazioni più iconiche della Calabria continuano ad attirare un vasto pubblico, con una crescente attenzione verso mete meno conosciute ma altrettanto affascinanti. Questa sezione, che raccoglie informazioni su borghi, città d'arte, mete di mare

e montagna, ha visto un aumento consistente delle visualizzazioni, confermando l'interesse verso la diversità paesaggistica e culturale della Regione.

- News: La sezione è dedicata alle novità, aggiornamenti e approfondimenti sul territorio.
- Luoghi: Le pagine dedicate ai singoli luoghi di interesse, che offrono descrizioni dettagliate e consigli pratici su cosa vedere e fare, sono tra le più visitate del portale. La varietà dei contenuti, che spaziano da località costiere a borghi montani, consente di attirare un pubblico ampio e variegato, interessato a scoprire la bellezza autentica della Calabria.

Tale analisi consente di evidenziare come la Calabria necessiti di una strategia di promozione turistica supportata da una pianificazione accurata, suddivisa per periodi, nei quali possano essere identificati temi specifici e contenuti mirati da promuovere nelle diverse campagne di marketing, assicurando una comunicazione coerente e dinamica durante l'anno.

L'obiettivo è quello di anticipare le esigenze e i desideri dei potenziali turisti, promuovendo contenuti attrattivi prima dell'effettivo arrivo dei visitatori. In questo modo, le campagne di marketing mirano non solo a far conoscere le bellezze della Calabria, ma anche a invogliare i viaggiatori a scegliere la Regione come destinazione turistica, pianificando con largo anticipo il loro soggiorno.

A tal fine si allega al presente documento, schema di piano editoriale annuale comprendente contenuti da valorizzare per periodi, argomenti, attività e contenuti.

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 attuate tenendo conto dell'obiettivo primario di incrementare i flussi turistici e aumentare il numero di visitatori in Calabria, tenuto conto delle esigenze indicate nel precedente paragrafo.

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.

Nel Piano Operativo e per ciascuna Campagna, l'Operatore dovrà illustrare le modalità di svolgimento e tempistica delle seguenti attività:

- Definizione delle Linee strategiche riferite ai Documenti di programmazione regionale e perfezionate in accordo con la Stazione appaltante;
- Ideazione e sviluppo dei contenuti (concept, soluzioni creative, graphic-design, testi, immagini)
- Pianificazione sui mezzi e acquisto degli spazi programmati
- Monitoraggio qualitativo e quantitativo
- Analisi dei risultati e comprova dei contatti raggiunti con la campagna;

Si precisa che per la realizzazione delle campagne pubblicitarie, l'operatore economico dovrà utilizzare il materiale fotografico fornito dalla Regione Calabria, pena decadenza dal finanziamento.

## 6. LIVELLI DI SERVIZIO - INDICATORI

LOTTO 2   MERCATO CENTRAL EUROPE			
ANALISI ESECUZIONE FORNITURA   VERIFICA INDICATORI			
	PREVISTO	EFFETTIVO	NOTE
TERMINE CONSEGNA PIANO OPERATIVO			(Allegati descrittivi e analitici)
TERMINE ESECUZIONE CAMPAGNA PUBBLICITARIA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO STRUMENTI (CANALI) DI COMUNICAZIONE ATTIVATI PER SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO DI CONTATTI TOTALI OTTENUTI PER SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO MERCATI INTERESSATI DA SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)



## REGIONE CALABRIA

### Accordo Quadro

#### Servizi di Marketing Digitale Turistico per la promozione della “Destinazione Calabria”

#### *Schema dei fabbisogni*

**Lotto 4 – Mercato interno – CIG A0321153B7**

**RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY**

### 1. ANAGRAFICA DELL'AMMINISTRAZIONE



#### DATI ANAGRAFICI DELL'AMMINISTRAZIONE

Ragione sociale Amministrazione	Regione Calabria – Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile
Indirizzo	Viale Europa, Località Germaneto
CAP	80133
Comune	Catanzaro
Provincia	Catanzaro (CZ)
Regione	Calabria
Codice Fiscale	02205340793
Indirizzo mail	<a href="mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it">dipartimento.turismob@regione.calabria.it</a>
PEC	<a href="mailto:dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it">dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it</a>
Codice PA	02YJ3A



## DATI ANAGRAFICI REFERENTE DELL'AMMINISTRAZIONE

Nome	Raffaele
Cognome	Rio
Telefono	0961856471
Indirizzo mail	<a href="mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it">dipartimento.turismob@regione.calabria.it</a>
PEC	<a href="mailto:dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it">dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it</a>

## 2. INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni, la Regione Calabria ha intrapreso un percorso di consolidamento e rinnovamento della propria offerta e immagine turistica, tanto sul panorama nazionale quanto su quello internazionale, e, al contempo, un processo graduale di trasformazione, crescita ed evoluzione dei servizi regionali in ottica digitale, fenomeno a sua volta fondamentale per l'innovazione e la promozione dei servizi turistici.

Il Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale e Mobilità, istituito con DPGR n. 180 del 7 novembre 2021, svolge un ruolo centrale nella definizione e attuazione degli indirizzi strategici regionali per riconoscere e promuovere il ricco patrimonio culturale, naturale e storico del territorio calabrese.

Secondo le disposizioni della Legge Regionale n. 8 del 5 aprile 2008, la Regione si dota di propri indirizzi strategici mediante l'adizione di un Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS), uno strumento di programmazione triennale con l'obiettivo di incrementare la competitività delle destinazioni turistiche calabresi e migliorare l'offerta turistica del territorio.

In particolare, il PRSTS contiene, tra l'altro:

- la definizione della strategia di mercato e delle azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale;
- la definizione della strategia e l'individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali;

- i criteri per la realizzazione di un sistema di valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali;
- i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

In particolare, con l'attivazione dell'Accordo Quadro di Digital Marketing si mira a 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 nella successiva 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%.

### **3. CONTESTO DI RIFERIMENTO**

La Calabria è quart'ultima regione italiana per arrivi turistici, con la Puglia e Sicilia, considerate come benchmark di riferimento per la Regione, 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 triplo dei turisti stranieri della Calabria.

La domanda di turismo nazionale verso la Calabria è caratterizzata da una elevata incidenza di "repeater", 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).

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). 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). 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 corrisponde 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. più della media UE) e dell'hospitality (29%, 6 p.p. in più della media europea).

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.

#### **4. DESCRIZIONE DELLE ESIGENZE**

Di seguito verranno indicati i fabbisogni dell'Amministrazione in relazione ai mercati di riferimento.

L'operatore dovrà redigere un piano operativo di attività per ogni singola campagna che confluirà nel contratto esecutivo da sottoscrivere con la scrivente amministrazione.

## **A) NUMERO CAMPAGNE E MERCATI DI RIFERIMENTO DELLE CAMPAGNE**

Al fine di incrementare la competitività della Destinazione Calabria nel mercato nazionale la Regione Calabria intende attivare **3 campagne** con l'operatore economico **RYANAIR DAC** nell'ambito dell'appalto relativo ai servizi di marketing digitale per la promozione della Regione Calabria.

Ryanair DAC è risultato 1° in graduatoria e quindi aggiudicatario della predetta procedura per il lotto 4 e, per l'effetto, ha manifestato la volontà di impegnarsi ad eseguire quanto stabilito nell'Accordo Quadro e relativi Allegati alle condizioni, modalità e termini ivi stabiliti e nei successivi Contratti Esecutivi;

La campagna dovrà promuovere e incoraggiare nuovi flussi turistici verso la Regione Calabria nei principali mercati interni, con particolare attenzione su Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Lazio, Marche, Toscana e Umbria, affrontando il tema della stagionalità al fine di ampliare la stagione turistica della Regione Calabria.

## **B) LE ATTIVITA' DELLE SINGOLE CAMPAGNE**

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;

L'operatore economico nel Piano Operativo indicherà quali delle precedenti attività verranno utilizzate per lo svolgimento della singola campagna, indicando modalità, risorse dedicate e tempistiche, utilizzando la tabella che segue.

<b>Codice</b>	<b>Descrizione Servizi</b>	<b>Modalità di erogazione</b>	<b>Profili professionali dedicati</b>	<b>Tempi</b>
	<b>Copy Strategy</b>			
	<b>Social Media Strategy</b>			
	<b>Sviluppo soggetti</b>			
	<b>Graphic-Design (fino a esecutivi)</b>			
	<b>Redazione testi</b>			
	<b>Traduzioni</b>			
	<b>Realizzazione/cessione immagini fotografiche</b>			
	<b>Media Planning</b>			
	<b>Media Buying</b>			
	<b>Database per email marketing</b>			
	<b>Campagne social</b>			
	<b>Campagne email marketing</b>			
	<b>Monitoraggio attività</b>			
	<b>Web e social Analysis</b>			
	<b>Reporting</b>			
	<b>Assistenza Tecnica</b>			

**C) SINGOLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E QUANTITATIVO DEI CONTATTI DA RAGGIUNGERE PER SINGOLA CAMPAGNA**

Fermo restando gli strumenti di comunicazione di digital marketing già indicati nel Capitolato d'Oneri, da considerarsi requisiti minimi di esecuzione e di seguito elencati:

- 1) Website;
- 2) Facebook;
- 3) Instagram;
- 4) Direct emails

Nella redazione del piano operativo dovranno essere inseriti anche eventuali e ulteriori strumenti laddove gli stessi siano stati inseriti nell'offerta tecnica presentata dall'operatore e che si enucleano complessivamente di seguito:

- Banner della destinazione in primo piano sul sito web di Ryanair (IT);
- Sito web con Link Aeroporto & Turismo sul sito di Ryanair (IT).

Come da offerta tecnica il numero totale di contatti che si intende raggiungere è pari a 23 milioni di potenziali viaggiatori.

L'operatore economico dovrà inserire:

- per il banner pubblicitario e il link Aeroporto & Turismo su sito web Ryanair e il banner e il pop up su l'App di Ryanair:
  - il link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it) con landing page alla destinazione di riferimento del post in lingua italiana presente nel PED (*ad esempio se il post è dedicato alla località "Isola Capo Rizzuto" lo stesso post dovrà essere accompagnato dal link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it), con atterraggio sulla pagina del sito dedicata alla località "Isola Capo Rizzuto"*)
- per i post pubblicati su Facebook:
  - il link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it) con landing page alla destinazione di riferimento del post in lingua italiana presente nel PED (*ad esempio vedi sopra*)
  - [@CalabriaStraordinariaOfficial](https://www.instagram.com/CalabriaStraordinariaOfficial)

- #calabriastroordinaria, #calabriafourseasons, #calabria e l'hashtag della alla località relativa al post (nell'esempio [#isolacaporizzuto](#))
- per i post pubblicati su Instagram:
  - @calabria\_straordinaria
  - #calabriastroordinaria, #calabriafourseasons, #calabria e l'hashtag della alla località relativa al post (nell'esempio [#isolacaporizzuto](#))

#### **D) DURATA, DATA DI INZIO E IMPORTO CONTRATTUALE DELLA CAMPAGNA**

La durata del presente Piano dei Fabbisogni è annuale, con decorrenza dalla data di trasmissione dello stesso;

Il numero delle campagne che si dovranno attivare sul presente lotto sarà pari 3 (tre) con data di inizio della prima campagna il 23 giugno 2025.

La durata della campagna dovrà essere di massimo 12 settimane e dovrà essere coerente con il Piano Editoriale.

L'importo della campagna è pari ad Euro 495.000,00 come indicato in Offerta Economica.

#### **E) CRONOPROGRAMMA PER INVIO PIANO OPERATIVO E AVVIO DELLE CAMPAGNE**

Ogni Piano Operativo, dovrà riportare tutti gli elementi indicati nel presente Piano dei Fabbisogni dettagliando e specificando, sulla base e nei limiti del costo della singola campagna pubblicitaria, la proposta in termini di modalità di attuazione del servizio.

I Piani Operativi (uno per ogni campagna) dovranno essere inviati da parte dell'Operatore Economico in seguito alla ricezione del presente Piano dei fabbisogni.

Nelle more di individuare l'assistenza tecnica che seguirà gli aspetti relativi alla comunicazione della procedura di gara è definito presso la Regione Calabria - Dipartimento Turismo, Marketing territoriale e Mobilità il gruppo di lavoro così composto:

- Dipendente regionale Luca Gennaro Fregola
- Dipendente regionale Giuseppina Sestito

- Dipendente regionale Vincenzo Gabriele
- Dipendente regionale Paola A. M. Longo
- Dipendente regionale Valeria Rogliano
- Dipendente regionale Nastasia Cehlarikova

È possibile utilizzare i seguenti canali di contatto email: [promozioneturistica@regione.calabria.it](mailto:promozioneturistica@regione.calabria.it) indicando nell'oggetto "Servizi di marketing digitale turistico"

## 5. ALTRI DETTAGLI PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO

Alla base del servizio proposto nel Piano Operativo 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 per ciascuna campagna.

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.

Per maggiore completezza del piano dei fabbisogni e al fine di massimizzare i risultati delle campagne promozionali, si forniscono i seguenti dati estrapolati dalle analisi riguardanti la consultazione del portale *Calabria Straordinaria*, piattaforma digitale di promozione turistica della Regione Calabria;

Si rappresenta come le sezioni oggetto di maggiori visualizzazioni e consultazioni da parte degli utenti afferiscono a:

- **Eventi**: nella sezione vengono promosse manifestazioni culturali, sagre e iniziative locali; si evidenzia quindi l'interesse degli utenti per gli eventi che animano il territorio calabrese la ricerca di informazioni aggiornate e dettagliate sugli appuntamenti in programma.
- **Destinazioni**: Le destinazioni più iconiche della Calabria continuano ad attirare un vasto pubblico, con una crescente attenzione verso mete meno conosciute ma altrettanto affascinanti. Questa sezione, che raccoglie informazioni su borghi, città d'arte, mete di mare e montagna, ha visto un aumento consistente delle visualizzazioni, confermando l'interesse verso la diversità paesaggistica e culturale della Regione.
- **News**: La sezione è dedicata alle novità, aggiornamenti e approfondimenti sul territorio.

- Luoghi: Le pagine dedicate ai singoli luoghi di interesse, che offrono descrizioni dettagliate e consigli pratici su cosa vedere e fare, sono tra le più visitate del portale. La varietà dei contenuti, che spaziano da località costiere a borghi montani, consente di attirare un pubblico ampio e variegato, interessato a scoprire la bellezza autentica della Calabria.

Tale analisi consente di evidenziare come la Calabria necessiti di una strategia di promozione turistica supportata da una pianificazione accurata, suddivisa per periodi, nei quali possano essere identificati temi specifici e contenuti mirati da promuovere nelle diverse campagne di marketing, assicurando una comunicazione coerente e dinamica durante l'anno.

L'obiettivo è quello di anticipare le esigenze e i desideri dei potenziali turisti, promuovendo contenuti attrattivi prima dell'effettivo arrivo dei visitatori. In questo modo, le campagne di marketing mirano non solo a far conoscere le bellezze della Calabria, ma anche a invogliare i viaggiatori a scegliere la Regione come destinazione turistica, pianificando con largo anticipo il loro soggiorno.

A tal fine si allega al presente documento, schema di piano editoriale annuale comprendente contenuti da valorizzare per periodi, argomenti, attività e contenuti.

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 attuate tenendo conto dell'obiettivo primario di incrementare i flussi turistici e aumentare il numero di visitatori in Calabria, tenuto conto delle esigenze indicate nel precedente paragrafo.

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.

Nel Piano Operativo e per ciascuna Campagna, l'Operatore dovrà illustrare le modalità di svolgimento e tempistica delle seguenti attività:

- Definizione delle Linee strategiche riferite ai Documenti di programmazione regionale e perfezionate in accordo con la Stazione appaltante;

- Ideazione e sviluppo dei contenuti (concept, soluzioni creative, graphic-design, testi, immagini)
- Pianificazione sui mezzi e acquisto degli spazi programmati
- Monitoraggio qualitativo e quantitativo
- Analisi dei risultati e comprova dei contatti raggiunti con la campagna.

Si precisa che per la realizzazione delle campagne pubblicitarie, l'operatore economico dovrà utilizzare il materiale fotografico fornito dalla Regione Calabria, pena decadenza dal finanziamento.

## 6. LIVELLI DI SERVIZIO - INDICATORI

LOTTO 4   MERCATO ITALIA			
ANALISI ESECUZIONE FORNITURA   VERIFICA INIDICATORI			
	PREVISTO	EFFETTIVO	NOTE
TERMINE CONSEGNA PIANO OPERATIVO			(Allegati descrittivi e analitici)
TERMINE ESECUZIONE CAMPAGNA PUBBLICITARIA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO STRUMENTI (CANALI) DI COMUNICAZIONE ATTIVATI PER SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO DI CONTATTI TOTALI OTTENUTI PER SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO MERCATI INTERESSATI DA SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)

## REGIONE CALABRIA

### Accordo Quadro

#### Servizi di Marketing Digitale Turistico per la promozione della “Destinazione Calabria”

#### *Schema dei fabbisogni*

**Lotto 1 – Europa Occidentale – CIG A032102409**

**RYANAIR DESIGNATED ACTIVITY COMPANY**

### 1. ANAGRAFICA DELL'AMMINISTRAZIONE



#### DATI ANAGRAFICI DELL'AMMINISTRAZIONE

Ragione sociale Amministrazione	Regione Calabria – Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile
Indirizzo	Viale Europa, Località Germaneto
CAP	80133
Comune	Catanzaro
Provincia	Catanzaro (CZ)
Regione	Calabria
Codice Fiscale	02205340793
Indirizzo mail	<a href="mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it">dipartimento.turismob@regione.calabria.it</a>
PEC	<a href="mailto:dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it">dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it</a>
Codice PA	02YJ3A



## DATI ANAGRAFICI REFERENTE DELL'AMMINISTRAZIONE

Nome	Raffaele
Cognome	Rio
Telefono	0961856471
Indirizzo mail	<a href="mailto:dipartimento.turismob@regione.calabria.it">dipartimento.turismob@regione.calabria.it</a>
PEC	<a href="mailto:dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it">dipartimento.turismob@pec.regione.calabria.it</a>

## 2. INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni, la Regione Calabria ha intrapreso un percorso di consolidamento e rinnovamento della propria offerta e immagine turistica, tanto sul panorama nazionale quanto su quello internazionale, e, al contempo, un processo graduale di trasformazione, crescita ed evoluzione dei servizi regionali in ottica digitale, fenomeno a sua volta fondamentale per l'innovazione e la promozione dei servizi turistici.

Il Dipartimento Turismo, Marketing Territoriale e Mobilità, istituito con DPGR n. 180 del 7 novembre 2021, svolge un ruolo centrale nella definizione e attuazione degli indirizzi strategici regionali per riconoscere e promuovere il ricco patrimonio culturale, naturale e storico del territorio calabrese.

Secondo le disposizioni della Legge Regionale n. 8 del 5 aprile 2008, la Regione si dota di propri indirizzi strategici mediante l'adizione di un Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS), uno strumento di programmazione triennale con l'obiettivo di incrementare la competitività delle destinazioni turistiche calabresi e migliorare l'offerta turistica del territorio.

In particolare, il PRSTS contiene, tra l'altro:

- la definizione della strategia di mercato e delle azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale;

- la definizione della strategia e l'individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali;
- i criteri per la realizzazione di un sistema di valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali;
- i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

In particolare, con l'attivazione dell'Accordo Quadro di Digital Marketing si mira a 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 nella successiva 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%.

### **3. CONTESTO DI RIFERIMENTO**

La Calabria è quart'ultima regione italiana per arrivi turistici, con la Puglia e Sicilia, considerate come benchmark di riferimento per la Regione, 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 triplo dei turisti stranieri della Calabria.

La domanda di turismo nazionale verso la Calabria è caratterizzata da una elevata incidenza di "repeater", 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).

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

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.

#### **4. DESCRIZIONE DELLE ESIGENZE**

Di seguito verranno indicati i fabbisogni dell'Amministrazione in relazione ai mercati di riferimento.

L'operatore dovrà redigere un piano operativo di attività per ogni singola campagna che confluirà nel contratto esecutivo da sottoscrivere con la scrivente amministrazione.

## **A) NUMERO DELLE CAMPAGNE DA ATTIVARE E MERCATO DI RIFERIMENTO DI CIASCUNA DI ESSA**

Al fine di incrementare la competitività della Destinazione Calabria a livello internazionale e in particolare nell'Europa Occidentale la Regione Calabria intende attivare **3 campagne** con l'operatore economico **RYANAIR DAC** nell'ambito dell'appalto relativo ai servizi di marketing digitale per la promozione della Regione Calabria nell'Europa Occidentale.

Ryanair DAC è risultato 1° in graduatoria e quindi aggiudicatario della predetta procedura per il lotto 1 e, per l'effetto, ha manifestato la volontà di impegnarsi ad eseguire quanto stabilito nell'Accordo Quadro e relativi Allegati alle condizioni, modalità e termini ivi stabiliti e nei successivi Contratti Esecutivi;

Le campagne dovranno promuovere e incoraggiare nuovi flussi turistici verso la Regione Calabria nei principali mercati dell'Europa occidentale, con un focus su Belgio, Francia, Spagna, Regno Unito, Irlanda e Portogallo affrontando il tema della stagionalità al fine di ampliare la stagione turistica della Regione Calabria.

## **B) LE ATTIVITA' DELLE SINGOLE CAMPAGNE**

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;

L'operatore economico nel Piano Operativo indicherà quali delle precedenti attività verranno utilizzate per lo svolgimento della singola campagna, indicando modalità, risorse dedicate e tempistiche, utilizzando la tabella che segue.

<b>Codice</b>	<b>Descrizione Servizi</b>	<b>Modalità di erogazione</b>	<b>Profili professionali dedicati</b>	<b>Tempi</b>
	<b>Copy Strategy</b>			
	<b>Social Media Strategy</b>			
	<b>Sviluppo soggetti</b>			
	<b>Graphic-Design (fino a esecutivi)</b>			
	<b>Redazione testi</b>			
	<b>Traduzioni</b>			
	<b>Realizzazione/cessione immagini fotografiche</b>			
	<b>Media Planning</b>			
	<b>Media Buying</b>			
	<b>Database per email marketing</b>			
	<b>Campagne social</b>			
	<b>Campagne email marketing</b>			
	<b>Monitoraggio attività</b>			
	<b>Web e social Analysis</b>			
	<b>Reporting</b>			
	<b>Assistenza Tecnica</b>			

**C) SINGOLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E QUANTITATIVO DEI CONTATTI DA RAGGIUNGERE PER SINGOLA CAMPAGNA**

Fermo restando gli strumenti di comunicazione di digital marketing già indicati nel Capitolato d’Oneri, da considerarsi requisiti minimi di esecuzione e di seguito elencati:

- 1) Website;
- 2) Facebook;
- 3) Instagram;
- 4) Direct emails

Nella redazione del piano operativo dovranno essere inseriti anche eventuali e ulteriori strumenti laddove gli stessi siano stati inseriti nell’offerta tecnica presentata dall’operatore e che si enucleano complessivamente di seguito:

- Banner della destinazione in primo piano sul sito web di Ryanair (BE, FR, ES, GB, IE e PT);
- Sito web con Link Aeroporto & Turismo sul sito di Ryanair (BE, FR, ES, GB, IR e PT).

Come da offerta tecnica il numero totale di contatti che si intende raggiungere è pari a 65 milioni di potenziali viaggiatori.

L’operatore economico dovrà inserire:

- per il banner pubblicitario e il link Aeroporto & Turismo su sito web Ryanair e il banner e il pop up su l’App di Ryanair:
  - il link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it) con landing page alla destinazione di riferimento del post in lingua inglese presente nel PED *(ad esempio se il post è dedicato alla località “Isola Capo Rizzuto” lo stesso post dovrà essere accompagnato dal link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it), con atterraggio sulla pagina del sito dedicata alla località “Isola Capo Rizzuto”)*
- per i post pubblicati su Facebook:
  - il link [calabriastroordinaria.it](http://calabriastroordinaria.it) con landing page alla destinazione di riferimento del post in lingua inglese presente nel PED *(ad esempio vedi sopra)*
  - [@CalabriaStraordinariaOfficial](https://www.instagram.com/CalabriaStraordinariaOfficial)

- #calabriastroordinaria, #calabriafourseasons, #calabria e l'hashtag della località relativa al post (nell'esempio [#isolacaporizzuto](#))
- per i post pubblicati su Instagram:
  - @calabria\_straordinaria
  - #calabriastroordinaria, #calabriafourseasons, #calabria e l'hashtag della località relativa al post (nell'esempio [#isolacaporizzuto](#))

#### **D) DURATA (DATA INIZIO E FINE CAMPAGNA) E IMPORTO CONTRATTUALE DELLA SINGOLA CAMPAGNA**

La durata del presente Piano dei Fabbisogni è annuale, con decorrenza dalla data di trasmissione dello stesso;

Il numero delle campagne che si dovranno attivare sul presente lotto sarà pari 3 (tre) con data di inizio della prima campagna il 23 giugno 2025.

La durata della singola campagna dovrà essere di massimo 12 settimane e dovrà essere coerente con il Piano Editoriale.

L'importo della singola campagna è pari ad Euro 495.000,00 come indicato in Offerta Economica.

#### **E) CRONOPROGRAMMA PER INVIO PIANO OPERATIVO E AVVIO DELLE CAMPAGNE**

Ogni Piano Operativo, dovrà riportare tutti gli elementi indicati nel presente Piano dei Fabbisogni dettagliando e specificando, sulla base e nei limiti del costo della singola campagna pubblicitaria, la proposta in termini di modalità di attuazione del servizio.

I Piani Operativi (uno per ogni campagna) dovranno essere inviati da parte dell'Operatore Economico in seguito alla ricezione del presente Piano dei fabbisogni.

Nelle more di individuare l'assistenza tecnica che seguirà gli aspetti relativi alla comunicazione della procedura di gara è definito presso la Regione Calabria - Dipartimento Turismo, Marketing territoriale, Trasporto Pubblico Locale e Mobilità Sostenibile il gruppo di lavoro così composto:

- Dipendente regionale Luca Gennaro Fregola

- Dipendente regionale Giuseppina Sestito
- Dipendente regionale Vincenzo Gabriele
- Dipendente regionale Paola A. M. Longo
- Dipendente regionale Valeria Rogliano
- Dipendente regionale Nastasia Cehlarikova

È possibile utilizzare i seguenti canali di contatto email: [promozioneturistica@regione.calabria.it](mailto:promozioneturistica@regione.calabria.it) indicando nell'oggetto "Servizi di marketing digitale turistico"

## 5. ALTRI DETTAGLI PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO OPERATIVO

Alla base del servizio proposto nei singoli Piani Operativi 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 per ciascuna campagna.

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.

Per maggiore completezza del piano dei fabbisogni e al fine di massimizzare i risultati delle campagne promozionali, si forniscono i seguenti dati estrapolati dalle analisi riguardanti la consultazione del portale *Calabria Straordinaria*, piattaforma digitale di promozione turistica della Regione Calabria;

Si rappresenta come le sezioni oggetto di maggiori visualizzazioni e consultazioni da parte degli utenti afferiscono a:

- **Eventi:** nella sezione vengono promosse manifestazioni culturali, sagre e iniziative locali; si evidenzia quindi l'interesse degli utenti per gli eventi che animano il territorio calabrese la ricerca di informazioni aggiornate e dettagliate sugli appuntamenti in programma.
- **Destinazioni:** Le destinazioni più iconiche della Calabria continuano ad attirare un vasto pubblico, con una crescente attenzione verso mete meno conosciute ma altrettanto affascinanti. Questa sezione, che raccoglie informazioni su borghi, città d'arte, mete di mare e montagna, ha visto un aumento consistente delle visualizzazioni, confermando l'interesse verso la diversità paesaggistica e culturale della Regione.

- News: La sezione è dedicata alle novità, aggiornamenti e approfondimenti sul territorio.
- Luoghi: Le pagine dedicate ai singoli luoghi di interesse, che offrono descrizioni dettagliate e consigli pratici su cosa vedere e fare, sono tra le più visitate del portale. La varietà dei contenuti, che spaziano da località costiere a borghi montani, consente di attirare un pubblico ampio e variegato, interessato a scoprire la bellezza autentica della Calabria.

Tale analisi consente di evidenziare come la Calabria necessiti di una strategia di promozione turistica supportata da una pianificazione accurata, suddivisa per periodi, nei quali possano essere identificati temi specifici e contenuti mirati da promuovere nelle diverse campagne di marketing, assicurando una comunicazione coerente e dinamica durante l'anno.

L'obiettivo è quello di anticipare le esigenze e i desideri dei potenziali turisti, promuovendo contenuti attrattivi prima dell'effettivo arrivo dei visitatori. In questo modo, le campagne di marketing mirano non solo a far conoscere le bellezze della Calabria, ma anche a invogliare i viaggiatori a scegliere la Regione come destinazione turistica, pianificando con largo anticipo il loro soggiorno.

A tal fine si allega al presente documento, schema di piano editoriale annuale comprendente contenuti da valorizzare per periodi, argomenti, attività e contenuti.

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 attuate tenendo conto dell'obiettivo primario di incrementare i flussi turistici e aumentare il numero di visitatori in Calabria, tenuto conto delle esigenze indicate nel precedente paragrafo.

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.

Nel Piano Operativo e per ciascuna Campagna, l'Operatore dovrà illustrare le modalità di svolgimento e tempistica delle seguenti attività:

- Definizione delle Linee strategiche riferite ai Documenti di programmazione regionale e perfezionate in accordo con la Stazione appaltante;
- Ideazione e sviluppo dei contenuti (concept, soluzioni creative, graphic-design, testi, immagini)
- Pianificazione sui mezzi e acquisto degli spazi programmati
- Monitoraggio qualitativo e quantitativo
- Analisi dei risultati e comprova dei contatti raggiunti con la campagna;

Si precisa che per la realizzazione delle campagne pubblicitarie, l'operatore economico dovrà utilizzare il materiale fotografico fornito dalla Regione Calabria, pena decadenza dal finanziamento.

## 6. LIVELLI DI SERVIZIO – INDICATORI

LOTTO 1   MERCATO X WESTERN EUROPE			
ANALISI ESECUZIONE FORNITURA   VERIFICA INIDICATORI			
	PREVISTO	EFFETTIVO	NOTE
TERMINE CONSEGNA PIANO OPERATIVO			(Allegati descrittivi e analitici)
TERMINE ESECUZIONE CAMPAGNA PUBBLICITARIA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO STRUMENTI (CANALI) DI COMUNICAZIONE ATTIVATI PER SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO DI CONTATTI TOTALI OTTENUTI PER SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)
NUMERO MERCATI INTERESSATI DA SINGOLA CAMPAGNA			(Allegati descrittivi e analitici)