

A.G.C. 13 - Turismo e Beni Culturali - Deliberazione n. 1644 del 30 ottobre 2009 – POR Campania FESR 2007-2013. Iniziative di co-marketing con tour operator per la promozione turistica della Campania.

PREMESSO CHE:

- la Commissione Europea, con decisione n. C(2007)4265 dell' 11 settembre 2007, ha adottato la proposta di Programma Operativo Regionale Campania FESR 2007-2013 (di seguito POR FESR);
- la Giunta Regionale, con deliberazione n. 1921 del 9 novembre 2007, ha preso atto dell'adozione del POR FESR 2007-2013 e lo ha trasmesso al Consiglio Regionale;
- il Presidente della Giunta Regionale con proprio Decreto n. 62 del 7 marzo 2008 e ss.mm.ii. ha designato i Responsabili di Obiettivo Operativo ai quali sono stati affidati la gestione, il monitoraggio e il controllo ordinario delle operazioni a valere sugli obiettivi operativi del Programma FESR 2007-2013;
- la Giunta Regionale, con deliberazione n. 26 dell'11/01/2008 ha affidato alle Aree Generali di Coordinamento le funzioni connesse alla gestione e al controllo delle operazioni sulla base delle rispettive competenze, così come stabilito dalla l.r. n. 11/91;
- la Giunta Regionale, con deliberazione n. 879 del 16 maggio 2008, ha preso atto dei criteri di selezione delle operazioni;
- la Regione, nell'esercizio delle proprie funzioni persegue le finalità della valorizzazione delle risorse presenti sul territorio e della promozione dell'immagine turistica sui mercati nazionale e internazionali;
- l'Assessorato al Turismo e ai Beni Culturali è particolarmente impegnato in azioni mirate alla promozione dell'immagine ed alla riconoscibilità del "prodotto Campania", nonché alla specificazione e alla qualificazione del sistema di offerta turistica regionale nell'opinione pubblica e tra i potenziali clienti nazionali ed internazionali;
- le strategie destinate alla promozione delle risorse turistiche e delle aree regionali a vocazione turistica hanno, tra l'altro, la finalità di stimolare la domanda e di accrescere il ruolo del turismo quale risorsa di fondamentale importanza per la Regione dal punto di vista economico, sociale e culturale, con notevoli risvolti sull'occupazione;
- il QSN individua tra le priorità per la valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo, l'apertura della dimensione locale alla conoscenza esterna, detenuta dai mediatori dei flussi internazionali di turismo;
- il POR FESR 2007-2013, obiettivo operativo 1.12 prevede interventi volti al potenziamento delle azioni di comunicazione/promozione/marketing della "destination Campania" per la valorizzazione, in modo armonioso e coerente, delle peculiarità del territorio della Campania in termini di accoglienza, ospitalità, qualità dell'offerta turistica, anche mediante azioni di *co-marketing* e di *merchandising*, l'uso delle tecnologie informatiche, audiovisive e multimediali (Linea di attività a);
- la D.G.R.C. n. 1371 del 28/08/2008 ha dettato le linee di indirizzo per l'attuazione, tra l'altro, delle attività afferenti alla promozione della conoscenza della Campania, nell'ambito dell'obiettivo operativo 1.12 del POR FESR 2007-2013;
- nell'ambito delle suddette linee guida viene evidenziato come, in un contesto competitivo globale, caratterizzato da cambiamenti bruschi e repentini e da un crescente grado di complessità sia dal lato della domanda turistica (bisogni sempre più sofisticati, mutevoli e variegati), sia da quello dell'offerta (necessità di maggiore professionalità, collaborazioni interaziendali sia in senso verticale, tra fornitori e clienti, sia in senso orizzontale, tra concorrenti) le istituzioni devono mettere in campo strategie in grado di rispondere con celerità agli stimoli di un mercato sempre più sensibile ai cambiamenti;
- nelle medesime linee guida viene specificato che una particolare attenzione verrà posta verso le alleanze di co-marketing, che rappresentano una leva fondamentale per la formulazione e l'implementazione di strategie proattive, necessarie per la valorizzazione degli elementi che sono alla base del vantaggio competitivo mettendo in moto quel processo mediante il quale due o più operatori, pubblici e/o privati, svolgono in partnership una serie di iniziative nell'ambito analitico, strategico ed operativo del marketing al fine di raggiungere obiettivi, comuni o autonomi ma tra loro compatibili.

ATTESO CHE:

- i tour operator, rappresentando gli intermediari più importanti tra il turista e la vacanza, risultano essere i soggetti meglio preposti a promuovere una diversificazione delle destinazioni, un riequilibrio dei flussi turistici, un'ospitalità più varia, integrata e rispettosa dell'ambiente;
- la loro posizione li rende, pertanto, adatti a svolgere un ruolo di stimolo e di promozione verso le diverse forme di turismo, condizionando i flussi turistici, orientando le scelte dei clienti verso determinate località, inducendo determinati bisogni.

RILEVATO CHE:

- la Regione intende stimolare l'incoming turistico dai mercati internazionali tenendo conto della dimensione specifica degli stessi e della domanda turistica attuale e potenziale che possono esprimere e intensificare la promozione nei confronti dei mercati ad alta spesa media pro-capite e con una crescita dei flussi di outgoing;
- a tal fine, avvalendosi delle competenze detenute dai tour operator italiani e stranieri, intende realizzare iniziative di co-marketing, conciliando gli interessi differenti – lo scopo di lucro per i privati, la tutela dell'interesse pubblico per la Regione – ma tuttavia convergenti e perfettamente compatibili, al fine di raggiungere i seguenti obiettivi:
 - o consentire il raggiungimento di un prefissato livello obiettivo di presenze turistiche dal mercato *target* verso il territorio campano nel periodo di riferimento del progetto;
 - o rafforzare il richiamo della località turistiche campane, per aumentare il "desiderio di provarle" e aumentare il "passa parola";
 - o contribuire a rafforzare la promozione delle singole filiere del prodotto turistico;
 - o sostenere la crescita e lo sviluppo dei sistemi locali di offerta turistica ancora poco noti, ma provvisti di risorse coerenti con le tendenze attuali e prevedibili della domanda internazionale;
 - o contribuire a colmare il differenziale degli arrivi e delle presenze turistiche, sia con riferimento alle aree territoriali, sia con riferimento alle filiere di prodotto anche in un'ottica di turismo sostenibile.

CONSIDERATO CHE:

- la Regione, sulla base di quanto disposto con D.G.R.C. n. 13 del 16/01/09, ha avviato e concluso una procedura aperta, suddivisa in lotti, per selezionare, il miglior progetto per l'ideazione, progettazione, realizzazione e gestione di iniziative di co-marketing, realizzato dall'aggiudicatario in partnership con la Regione Campania per i mercati russo, tedesco, britannico, scandinavo e del Benelux;
- all'esito di tale procedura è stato aggiudicato solo il lotto 1 relativo al mercato russo;
- permane l'interesse della Regione ad accrescere, attraverso progetti di co-marketing con tour operator, la presenza turistica in Campania dai mercati internazionali;
- tra i vari mercati internazionali, quelli iberico, tedesco, francese e britannico unitamente a quello del Benelux e scandinavo rappresentano un bacino ad alto potenziale turistico per l'Italia e per la Campania, in quanto tradizionalmente interessati a questa regione;
- al fine di perseguire l'interesse pubblico di cui sopra e attrarre flussi turistici dai mercati obiettivo citati, caratterizzati da alta spesa media pro-capite e da una crescita dei flussi di outgoing, è necessario attivare una nuova procedura di gara che consenta di selezionare i tour operator partner con cui realizzare le attività di co-marketing al fine di stimolare l'incoming nella regione.

RITENUTO:

- alla luce di quanto sopra evidenziato, per il conseguimento delle citate finalità ed in attuazione dell'Obiettivo operativo 1.12 del POR FESR 2007-2013, di realizzare azioni di co-marketing individuando i seguenti mercati obiettivo e le risorse da destinare, definite sulla base della dimensione della domanda turistica e dell'attuale periodo di recessione ed incertezza economica che ha investito gli operatori del settore:
 - o Lotto 1: € 500.000,00 (cinquecentomila) IVA esclusa, per il mercato tedesco (Germania, Svizzera e Austria);
 - o Lotto 2: € 500.000,00 (cinquecentomila) IVA esclusa per il mercato britannico (Regno Unito e Irlanda),

- o Lotto 3: € 500.000,00 (cinquecentomila) IVA esclusa per il mercato scandinavo (Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca);
 - o Lotto 4: € 500.000,00 (cinquecentomila) IVA esclusa per il mercato iberico (Spagna e Portogallo);
 - o Lotto 5: € 500.000,00 (cinquecentomila) IVA esclusa per il mercato francese e del Benelux (Francia, Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo);
- di avviare, nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia, dei principi generali di tutela della concorrenza e della par condicio, una gara con procedura aperta, ai sensi dell'art. 55 del D.Lgs. 163/06 e ss.mm.ii., per aggiudicare ad un tour operator partner per ciascun mercato/lotto di riferimento le attività di ideazione, progettazione, realizzazione e gestione dei servizi di co-marketing volti alla promozione della Campania da attuarsi in partnership con la Regione;
- di stabilire, per la definizione della procedura *de quo*, gli indirizzi di seguito riportati:
 - o ogni tour operator partecipante potrà presentare un unico progetto per ciascun mercato/lotto di riferimento, per attività dedicate esclusivamente alla Campania;
 - o i progetti presentati dai concorrenti dovranno evidenziare le strategie e i servizi di marketing e di comunicazione da realizzare in partnership con la Regione finalizzati al raggiungimento di prefissati livelli di *incoming* turistico;
 - o l'aggiudicatario dovrà necessariamente realizzare, in quanto considerate come essenziali ai fini del raggiungimento degli obiettivi di cui innanzi, le seguenti principali azioni:
 1. attività di *Direct marketing* sia *Business to Business* sia *Business to Consumer* (*mailing*, *newsletter*, concorsi a premi, ecc.);
 2. campagne di promozione specifiche per la Regione attraverso cataloghi, *brochure*, *depliant*, pubblicità stradale, TV, radio, *web*, ecc.;
 3. *press tour*, *fam trip* ed *educational tour* diretti verso operatori, stampa, opinion leader del mercato obiettivo;
 - o nell'ambito della complessiva strategia di marketing proposta, il concorrente potrà proporre, ad integrazione delle azioni sopra indicate, ulteriori attività complementari al raggiungimento degli obiettivi, quali, ad esempio:
 - sistemi premianti per gli agenti di viaggio;
 - *facilities* relative al soggiorno nel territorio campano;
 - produzione e/o distribuzione di *gadgets* e materiali turistici;
 - creazioni di pacchetti ovvero predisposizione di tratte di trasporto *ad hoc*;
 - ulteriori attività di *marketing* coerenti con il raggiungimento degli obiettivi prefissati;
 - o all'interno del progetto di co-marketing, il concorrente potrà, altresì, proporre e realizzare, autonomamente, particolari attività promozionali come la formulazione di offerte speciali per categorie di clientela, per durata o per periodo, con l'obiettivo di stimolare il turismo di lunga durata, accollandosene la relativa attuazione;
 - o la Regione si riserva la possibilità di concordare con ciascun soggetto selezionato modifiche al progetto presentato conformemente alle strategie formulate dall'Assessorato al Turismo;
 - o la Regione, a fronte del servizio reso, si impegna a cofinanziare fino al 50% del valore complessivo del progetto di co-marketing presentato e comunque fino all'importo massimo assegnato per il mercato di riferimento a fronte dei servizi resi in conformità a quanto descritto nel progetto presentato e selezionato, eventualmente ridefinito con il partner in sede di realizzazione;
 - o in considerazione della preminente rilevanza attribuita all'obiettivo dell'*incoming* e nel rispetto della percentuale di co-finanziamento proposta in sede di gara e del massimale di budget individuato per il mercato obiettivo, il corrispettivo sarà in parte fisso e in parte variabile: la parte fissa è pari al 40% dell'importo del co-finanziamento proposto a carico della Regione, il restante 60% sarà proporzionato al livello di *incoming* realizzato dal tour operator partner in rapporto a quello proposto in sede di offerta;
 - o al fine della quantificazione del corrispettivo variabile sarà valutato il livello di *incoming* raggiunto dal tour operator partner fino a sei mesi dal termine delle attività contrattuali e debitamente dimostrato;

- o il criterio di aggiudicazione prescelto è quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa, con attribuzione all'offerta tecnica di un punteggio pari a 70/100 ed a quella economica di un punteggio pari a 30/100;
- o la valutazione dell'offerta riguarderà i parametri di carattere economico, gli elementi strategici e le attività di co-marketing proposte dai concorrenti, tenendo conto:
 - in ordine all'offerta tecnica, almeno di:
 1. qualità, coerenza ed efficacia della strategia e del complesso delle azioni proposte, anche con riferimento alle caratteristiche del singolo mercato obiettivo;
 2. originalità e innovatività delle proposte;
 3. livello di integrazione del complesso delle azioni con riferimento alle destinazioni turistiche anche in termini di filiere di prodotto e di aree territoriali;
 4. livello di *incoming* proposto;
 - in ordine all'offerta economica, il punteggio sarà attribuito sulla base del valore del progetto e della percentuale di compartecipazione economica che il concorrente pone a proprio carico;
- o l'importo complessivo dell'intera procedura di gara viene fissato in € 2.500.000,00, pari ad € 500.000,00 (IVA esclusa) a base d'asta per ciascun mercato/lotto individuato;
- o le attività oggetto del co-marketing si dovranno concludere entro 12 mesi dalla data di sottoscrizione del contratto o dalla data di avvio delle attività e il partner dovrà dimostrare il livello di *incoming* raggiunto entro i successivi sei mesi.

RITENUTO, ALTRESÌ:

- di dover prevedere la costituzione di una apposita Commissione giudicatrice secondo i criteri di cui all'art. 84 del decreto legislativo 163/2006;
- di dover definire il seguente quadro economico complessivo dell'intervento:

Spese generali (spese per pubblicazione bando e avvisi, commissione giudicatrice)	€ 40.000,00 IVA esclusa
Ideazione, progettazione, realizzazione e gestione di iniziative di co-marketing, in partnership con la Regione Campania	€ 2.500.000,00 IVA esclusa
TOTALE	€ 2.540.000,00 IVA esclusa

- di dover stabilire, altresì, che l'importo effettivo delle spese di cui al quadro economico sopra indicato verrà ridefinito, a consuntivo, dal Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa regionale, nazionale e comunitaria in materia di Fondi strutturali;
- di dover specificare che il rapporto di partenariato tra i soggetti prescelti e la Regione Campania sarà regolato, nel dettaglio, da apposito contratto sottoscritto dal rappresentante legale dell'azienda proponente e dal Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo.

DATO ATTO CHE:

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

ACQUISITO il parere dell'Autorità di Gestione FESR in data 28/10/2009 con prot. n. 928771.

VISTI:

- la Legge regionale n. 1 del 19 gennaio 2009 che approva il bilancio di previsione della Regione Campania per l'anno finanziario 2009;
- la D.G.R.C. n. 261 del 23/02/2009 di approvazione del bilancio gestionale per l'E.F. 2009.

PROPONE e la Giunta, in conformità, a voto unanime

DELIBERA

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

1. di dare mandato al Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo di avviare una gara a procedura aperta, ai sensi dell'art. 55, comma 5, D.Lgs. 163/06, nel rispetto degli obiettivi, delle modalità, dei lotti, delle attività da affidare, dei requisiti minimi di ammissibilità, dei criteri di aggiudicazione e valutazione e del quadro economico riportati in narrativa, che abbiansi qui per ripetuti e trascritti, per aggiudicare ad un tour operator partner per ciascun mercato/lotto di riferimento le attività di ideazione, progettazione, realizzazione e gestione dei servizi di co-marketing volti alla promozione della Campania da attuarsi in partnership con la Regione;
2. di specificare l'importo complessivo dell'intera procedura di gara viene fissato in € 2.500.000,00, pari ad € 500.000,00 (IVA esclusa) a base d'asta per ciascun mercato/lotto individuato;
3. di precisare che le attività oggetto del co-marketing si debbano concludere entro 12 mesi dalla data di sottoscrizione del contratto o dalla data di avvio delle attività e che il partner debba dimostrare il livello di *incoming* raggiunto entro i successivi sei mesi;
4. di demandare ad atto monocratico del Dirigente del Settore Promozione Turismo la nomina della commissione giudicatrice di cui in narrativa;
5. di demandare, ad apposito atto monocratico del Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo la ridefinizione, a consuntivo, del quadro economico dell'intervento, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa regionale, nazionale e comunitaria in materia di Fondi strutturali;
6. di trasmettere il presente atto all'AGC Turismo e Beni Culturali, al Settore Sviluppo e Promozione Turismo per l'esecuzione, all'AGC Rapporti con gli organi nazionali ed internazionali in materia di interesse regionale, al Responsabile dell'obiettivo operativo 1.12 del P.O.R. Campania 2007-2013, al BURC per quanto di rispettiva competenza.

Il Segretario

D'Elia

Il Presidente

Bassolino