

		
UNIONE EUROPEA	REGIONE CALABRIA	REPUBBLICA ITALIANA

DIPARTIMENTO N. 12
TURISMO - SPORT - SPETTACOLO POLITICHE GIOVANILI

REGIONE CALABRIA

POR CALABRIA FESR 2007-2013

ASSE V – RISORSE NATURALI, CULTURALI E TURISMO SOSTENIBILE

Linea d'Intervento 5.3.3.1 - *Azioni per attrarre nuovi flussi turistici nazionali ed internazionali in Calabria*

Gara a procedura aperta (ex art. 55 del D. Lgs. N. 163/2006 e ss.mm.ii.)
**per l'affidamento del servizio di realizzazione di una
 Campagna di comunicazione integrata finalizzata alla
 promozione del sistema turistico ed al rafforzamento
 dell'immagine della Regione Calabria per le annualità
 2012-2013**

Capitolato Speciale d'appalto

C.I.G. 3910536464

1. PREMESSA

Il turismo è considerato uno dei settori strategici per lo sviluppo economico della Regione, in grado di creare occupazione stabile, principalmente se stagionalizzato, diversificare il sistema produttivo locale, salvaguardare le specificità culturali tipiche, a tutela e valorizzazione dell'ambiente.

Nonostante ciò, però, il territorio calabrese pur rappresentando una meta tradizionale di soggiorno con l'insieme di risorse paesaggistiche, storiche, culturali di cui dispone, registra un numero di arrivi e presenze non adeguato alle sue potenzialità in termini di attrattività turistica benché a differenza delle destinazioni turistiche più competitive non ha subito radicali decrementi a seguito della crisi ma sostiene le quote di mercato stagionali con modesti tassi di crescita continua. Ciò che maggiormente si rileva è una forte disomogeneità tra le aree del litorale e le zone dell'entroterra, nonché una forte stagionalità degli arrivi e delle presenze con una significativa contrazione del tasso di occupazione complessivo annuo delle camere specialmente del comparto alberghiero. Questi elementi, unitamente all'inasprimento della competizione sul mercato turistico e all'aumento dell'instabilità economica a livello internazionale, impongono l'adozione di strategie di marketing e strumenti di promozione sempre più finalizzati e integrati.

In questa direzione, la Regione Calabria intende mettere in campo una strategia complessa e integrata mirata prioritariamente ad incrementare i flussi turistici nei mercati nazionale ed estero e, nel contempo, a costruire una cultura collettiva dell'accoglienza turistica.

Finalità principale della nuova strategia della Regione Calabria è quella di definire una pianificazione mirata dello sviluppo turistico calabrese, al fine di porre rimedio alle criticità rilevate e sviluppare in maniera adeguata le potenzialità economiche del settore.

La Campagna di comunicazione integrata, oggetto del presente bando, rappresenta un'azione attuativa per il pieno raggiungimento delle finalità previste dal *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011-2013* che si propone di riposizionare da un lato l'immagine della Calabria con una offerta chiara di prodotti turistici commercializzabili e dall'altra di rinforzare con azioni e strategie di marketing interno, il tessuto non solo imprenditoriale di settore ma anche la popolazione locale nel suo insieme cercando di trovare gli stimoli adatti a creare la "cultura dell'accoglienza e della ospitalità".

Infine, nella visione complessiva della strategia, il *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011/2013* punta prioritariamente al riposizionamento nei mercati dell'offerta turistica regionale e alla riconfigurazione del "*Brand Calabria*", avendo cura della gestione della trasformazione dalla precedente immagine e favorendo anche, con adeguati sostegni, l'organizzazione e la qualificazione delle varie proposte di portafoglio di prodotti turistici capaci di captare le diverse quote di domanda nel mercato italiano ed estero.

Il Piano Strategico di Marketing Turistico 2011/2013 è parte integrante della documentazione inerente il bando di gara.

2. RIFERIMENTI NORMATIVI

Ai fini del presente contratto d'appalto si applicano:

Normativa Nazionale

- D.Lgs. n. 163/2006 e s.m.i. “Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE”.
- Circolare della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 1 marzo 2007 (pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 111 del 15 maggio 2007) “Principi da applicare, da parte delle stazioni appaltanti, nella scelta dei criteri di selezione e di aggiudicazione di un appalto pubblico di servizi”.
- D.Lgs. 9 aprile 2008 n. 81 Testo Unico in Materia di Sicurezza e Salute sui Luoghi di Lavoro.
- Legge n. 575/1965 e s.m.i. “Disposizioni contro la mafia”.
- D.P.R. n. 252/1998 “Regolamento per la semplificazione dei procedimenti relativi al rilascio delle comunicazioni e delle informazioni antimafia”.
- D.L. n. 210/2002 e s.m.i. “Disposizioni urgenti in materia di emersione del lavoro sommerso e di rapporti di lavoro a tempo parziale”.
- D.Lgs. n. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali”.
- Norme applicabili ai contratti della Pubblica Amministrazione.
- Codice Civile in materia di contratti di diritto privato per quanto non regolato dalle disposizioni sopra richiamate.
- Quadro Strategico Nazionale per la Politica Regionale di Sviluppo 2007/2013, approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2007)3329 del 13.07.07.
- Delibera CIPE N. 82 del 3 agosto 2007 di approvazione delle procedure e delle modalità di attuazione del meccanismo premiale collegato agli “Obiettivi di Servizio” della programmazione 2007/2013.
- Decreto del Presidente della Repubblica del 3 ottobre 2008, n. 196 Regolamento di esecuzione del Regolamento (CE) n. 1083/2006, recante disposizioni generali sul fondo europeo di sviluppo regionale, sul fondo sociale europeo e sul fondo di coesione.
- Legge n. 4 del 9 gennaio 2004 “Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici” e successivi provvedimenti correlati (D.P.R. del 1 marzo 2005, n. 75 – D.M. 8 luglio 2005 “Requisiti Tecnici”);
- Decreto Legislativo 7 marzo 2005, n. 82, “Codice dell'Amministrazione Digitale”;
- Circolare AIPA del 6 settembre 2001, n. AIPA/CR/32.: Criteri e strumenti per migliorare l'accessibilità dei siti web e delle applicazioni informatiche a persone disabili;
- Circolare Funzione Pubblica del 13 marzo 2001, n. 3/2001: Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni.

-
- Programma Operativo Regionale Calabria FESR 2007/2013 approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2007) 6322 del 7 dicembre 2007.
- Criteri di Selezione del POR Calabria FESR 2007/2013, approvati dal Comitato di Sorveglianza ai sensi dell'art. 65, lett. a), del Regolamento (CE) n. 1083/2006.
- Descrizione dei Sistemi di Gestione e Controllo del POR Calabria FESR 2007/013, ai sensi dell'art. 71 del Regolamento (CE) n. 1083/2006, di cui alla presa d'atto con deliberazione della Giunta regionale n. 8/2010

Normativa comunitaria.

- Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 luglio 2006, recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione e che abroga il regolamento (CE) n. 1260/1999.
- Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 5 luglio 2006, relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale e recante abrogazione del Regolamento (CE) n. 1783/99.
- Regolamento (CE) n. 1828/2006 della Commissione dell'8 dicembre 2006, che stabilisce modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione e del regolamento (CE) n. 1080/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale.
- Regolamento (CE) n. 1341/2008 del Consiglio del 18 dicembre 2008 che modifica il Regolamento (CE) n. 1083/2006 per quanto riguarda alcuni progetti generatori di entrate.
- Regolamento (CE) n. 284/2009 del Consiglio del 7 aprile 2009 che modifica il regolamento (CE) n. 1083/2006 recante disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo e sul Fondo di coesione, per quanto riguarda alcune disposizioni relative alla gestione finanziaria.
- Direttiva 2004/18/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 31 marzo 2004 relativa al coordinamento delle procedure di aggiudicazione degli appalti pubblici di lavori, di forniture e di servizi (G.U.C.E. n. 134 del 30 aprile 2004).
- Comunicazione della Commissione Europea del 25 settembre 2001: Accessibilità dei siti internet pubblici e loro contenuti;

3. OGGETTO DEL CONTRATTO DI APPALTO

La presente gara ha per oggetto l'affidamento del servizio di ideazione e realizzazione di una Campagna di comunicazione integrata finalizzata alla promozione del sistema turistico ed al rafforzamento dell'immagine della Regione Calabria in coerenza con quanto previsto dal *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011 - 2013*.

L'obiettivo generale della strategia di comunicazione è promuovere e rafforzare la conoscenza delle offerte turistiche della Calabria, attraverso azioni di marketing, comunicazione e P.R. finalizzate alla promozione dell'immagine della regione ed alla visibilità del "marchio Calabria" sui mercati italiano ed estero.

Gli obiettivi specifici della strategia di comunicazione integrata riguardano:

- a) il consolidamento e l'aumento dei flussi turistici esistenti e l'attrazione di nuovi mercati e *target* attraverso il miglioramento dell'immagine percepita della Calabria;
- b) l'aumento del livello di conoscenza dell'offerta regionale, con particolare riferimento a quella integrata del turismo e delle attività connesse, finalizzata all'incremento dell'*incoming*;
- c) la promozione dell'offerta dei prodotti turistici della Calabria e di tutte le altre località turistiche regionali intermedie, con particolare riferimento ai centri rilevanti dal punto di vista storico, culturale nonché al patrimonio dei parchi e delle riserve naturali;
- d) la diversificazione dell'offerta sostenendo la destagionalizzazione della domanda turistica attraverso la riduzione del differenziale degli arrivi e delle presenze turistiche in riferimento sia alle stagioni sia alle aree territoriali;
- e) la valorizzazione della vocazione turistica di specifiche aree sub-regionali quali le cinque province calabresi (Cosenza, Reggio Calabria, Catanzaro, Crotone e Vibo Valentia).

La strategia elaborata dal concorrente nonché tutti i servizi prestati nell'ambito del presente appalto dovranno essere volti al raggiungimento degli obiettivi sopra precisati nei confronti dei *target* e dei paesi individuati. I *target* di riferimento, dunque, dovranno essere definiti in relazione all'obiettivo che di volta in volta si intende perseguire con i singoli interventi ed, in ogni caso, in linea con quanto individuato dal *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011 - 2013*.

Si indicano di seguito i *target* di carattere generale:

- a) *Cittadini*;
- b) *Operatori del settore turistico*: tutti i singoli soggetti che operano professionalmente, a diverso titolo, nel settore pubblico e privato del comparto turistico;
- c) *Associazionismo*: tutti i soggetti che operano senza fini di lucro nel comparto turistico;
- d) *Opinion leader*: personalità del mondo sociale, politico-istituzionale, economico e dei media che sono fonte autorevole di informazione dell'opinione pubblica nell'ambito turistico.

La Campagna di comunicazione integrata, deve quindi saper trovare elementi di differenziazione e attrazione tali da fare emergere in forma originale il turismo calabrese e, soprattutto, da renderlo visibile nel complesso dei messaggi diffusi sullo scenario nazionale e internazionale, al fine di rafforzare la percezione dell'identità e di trasmettere ogni proposta turistica in termini di valore ai *target* di riferimento individuati.

4. MERCATI

La politica di diversificazione e di penetrazione dei mercati mira ad espandere le strategie di investimento in promozione della “Destinazione Calabria” principalmente in alcune aree che sono state individuate dal *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011 – 2013* e suddivise indicativamente sulla base di tre livelli di priorità. Un primo livello “alto” che include quei paesi che presentano grandi potenzialità e, quindi meritevoli di particolare attenzione in termini di investimento in promozione; un secondo livello “medio” costituito da quelle aree meritevoli di una strategia di consolidamento; e, infine, un terzo livello “basso” nel quale si trovano quei paesi dove è, comunque, importante essere presenti ma attuando strategie meno rilevanti.

La presente campagna dovrà essere indirizzata all'intero mercato nazionale oltre che ai seguenti mercati internazionali: GERMANIA, FRANCIA, SVIZZERA, RUSSIA, REPUBBLICA CECA, POLONIA, AUSTRIA E, SVEZIA.

Tale scelta trova assoluto fondamento nella necessità di incrementare i flussi provenienti dalle altre regioni di Italia, che hanno rappresentato per la Calabria, nell'anno 2010, la fonte principale della nostra domanda turistica (*cfr. Calabria 2010 - Undicesimo Rapporto sul Turismo – Regione Calabria- ed. feb. 2011*)

Analoga considerazione per i paesi europei sopra indicati, che da soli hanno costituito nell'anno 2010, in termini di arrivi e presenze sul territorio regionale, oltre il 70% del mercato turistico estero. (*cfr. Calabria 2010 - Undicesimo Rapporto sul Turismo – Regione Calabria- ed. feb. 2011*)

Nel particolare, in assoluta coerenza con il PSTSR 2011/2013 ed alla luce dell'analisi dei dati di cui sopra, l'obiettivo del presente avviso è quello di incrementare gli importanti numeri generati da GERMANIA, FRANCIA, SVIZZERA, REPUBBLICA CECA , POLONIA e RUSSIA, quali mercati individuati a elevata priorità nel PSMST 2011/2013 per l'attuazione di interventi di promo – commercializzazione dell'offerta turistica regionale, nonché di consolidare quelli altrettanto ragguardevoli prodotto dall'AUSTRIA e dalla SVEZIA, la cui priorità è dettata media dal citato Piano richiamato (*Cfr. Strategico di Marketing Turistico 2011 – 2013 – Regione Calabria – par. 7*)

In ogni caso l'Ente appaltante si riserva, nel corso della durata del rapporto contrattuale, di individuare eventualmente altri mercati, in sostituzione o in aggiunta di quelli indicati, le cui potenzialità sono di interesse per la Regione in base anche alle rilevazioni sui dati ufficiali forniti dal Sistema Informativo

Turistico regionale sulle presenze per le annualità 2011/ 2012 , fermo restando quanto stabilito dal presente Capitolato che dovrà essere applicato anche ai mercati aggiunti in sostituzione. Ai mercati individuati si farà riferimento nella progettazione e predisposizione degli interventi di cui al presente Capitolato.

5. CONTENUTI E ATTIVITÀ DELL'INCARICO

Al soggetto proponente si richiede la presentazione di una strategia di comunicazione e la relativa campagna di comunicazione, basata sullo studio dettagliato dei vari pubblici-*target* di riferimento, presentando per ogni singolo *target* le azioni che s'intendono adottare, i mezzi e gli strumenti di comunicazione che s'intendono usare, il relativo Piano media che s'intende proporre. Ogni intervento promozionale prodotto in italiano dovrà essere tradotto almeno in lingua inglese, tedesca, spagnola e francese.

L'Amministrazione appaltante si riserva di approvare i cronoprogrammi attuativi della Campagna di comunicazione ed eventualmente variare la programmazione indicata in funzione delle proprie esigenze.

In particolare, al soggetto appaltatore si richiede la preparazione e la predisposizione dettagliata, in funzione della massima ottimizzazione delle risorse disponibili, di una Campagna di comunicazione integrata che, in ogni caso e senza deroghe, dovrà porre in essere le seguenti attività:

a) un **Piano di comunicazione turistica**. Il soggetto proponente, dovrà predisporre una proposta che contenga il *concept* e il *visual* della campagna prendendo come riferimento il *concept* della campagna promozionale già realizzata dalla Regione Calabria per la stagione estiva 2011, nonché i prototipi esecutivi dei materiali di comunicazione e informativi che si intende realizzare. Il Piano di comunicazione, infine, deve comprendere il Cronoprogramma con la pianificazione di tutte le attività della Campagna con l'individuazione dei tempi e delle modalità di realizzazione di ciascuna attività prevista.

Lo stesso, presentato in sede di offerta tecnica, deve essere confermato con la stipula del contratto e può essere suscettibile a modifiche e/o integrazioni nel corso dell'attuazione dell'appalto per eventuali sopravvenute esigenze;

b) un **Piano strategico della campagna media** di promozione turistica sui diversi mezzi di comunicazione (stampa, campagna aeroportuale, televisioni, radio, *outdoor*, *below the line*, etc.).

Le azioni che dovranno essere ricomprese nel piano media sono le seguenti;

- *realizzazione di una campagna a mezzo tv con riferimento alla quantità degli spot trasmessi, alle fasce orarie ed ai bacini di diffusione;*
- *realizzazione di una campagna radiofonica con riferimento alla quantità degli spot*

trasmessi, alle fasce orarie ed ai bacini di diffusione;

- *realizzazione di una campagna a mezzo stampa con diffusione a livello nazionale e extranazionale;*
- *realizzazione di una campagna Aerei da realizzarsi nelle infrastrutture aeroportuali a mezzo affissionistica e sui voli di linea a mezzo brandizzazione , con riferimento per le infrastrutture aeroportuali a destinazioni coperte o in fase di copertura da collegamenti diretti da e per la Calabria;*

La realizzazione del *media planning e buying*, ovvero la selezione dei mezzi pubblicitari e dei *target* di riferimento e la pianificazione temporale degli stessi, dovrà tener conto dell'attuale movimento turistico della Calabria e del suo potenziale di crescita in relazione al suo prodotto e ai segmenti di prodotto e, comunque, in linea con quanto contenuto negli artt. 3 e 4 del presente Capitolato e, più dettagliatamente, nel *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011 – 2013*.

Il Piano media deve essere in linea, dal punto di vista temporale, con le seguenti prescrizioni:

PERIODO MINIMO DI PROGRAMMAZIONE : Annualità 2012 [programmazione estiva - 15 Maggio - 15 Giugno; programmazione invernale 15 Novembre- 15 Dicembre;]
Annualità 2013 [programmazione estiva - 15 Marzo - 15 Maggio; programmazione invernale 15 Novembre- 15 Dicembre;].

Per ciascun periodo del ciclo di programmazione, il piano deve prevedere almeno i seguenti strumenti:

a) TELEVISIONE.

L'offerta dovrà prevedere la realizzazione di uno spot televisivo partendo da quanto già realizzato per la campagna promozionale della stagione estiva 2011.

Gli spot dovranno avere durata di 30", 15" e 10". La messa in onda di un numero di spot televisivi almeno pari a 250 complessivamente tra programmazione nazionale ed extranazionale e dovrà riguardare le fasce orarie di maggiore audience, con esclusione della fascia oraria dalle ore 1,00 alle ore 6,00 (ora locale rispetto al paese di riferimento), e per ogni settimana di programmazione dovrà prevedere una distribuzione in maniera equa in tutte le fasce orarie così indicativamente distribuite:

6,00/12,00- 12,00/18,00- 18,00/1,00.

Per quanto attiene il mercato extranazionale gli spot televisivi dovranno essere messi in onda in GERMANIA ed in RUSSIA, rappresentando questi paesi, in termini di popolazione (GERMANIA 83 MLN e RUSSIA 142 mln), i maggiori mercati di riferimento per l'offerta turistica.

L'utilizzo del mezzo televisivo nei due mercati di riferimento di cui sopra rappresenta sicuramente lo strumento significativamente più efficace per il raggiungimento degli obiettivi della Campagna.

Gli spot dovranno andare in onda su almeno un canale televisivo con almeno il 20% di share.

Per quanto concerne il mercato italiano gli spot dovranno essere messi in onda su almeno tre canali a diffusione nazionale; in tale ultimo caso il 50% degli spot deve essere trasmesso su canali televisivi con almeno il 20% di share medio giornaliero; il 25% degli spot dovrà essere messo in onda su canali televisivi con almeno 10% di share medio giornaliero e il restante 25% dovrà essere messo in onda su canali televisivi con almeno il 5% di share medio giornaliero.

Per il mercato nazionale i dati relativi allo share dovranno essere certificati mediante dati ufficiali (AUDITEL), mentre per quanto concerne i paesi extranazionali mediante fonti ufficialmente riconosciuti nei medesimi paesi.

b) RADIO.

L'offerta dovrà prevedere la realizzazione di uno spot radiofonico che abbia come *concept* i Bronzi di Riace, partendo quanto già realizzato per la campagna promozionale della stagione estiva 2011.

Gli spot dovranno avere durata di 15" e 10". La messa in onda di un numero di spot radiofonici almeno pari a 250 e dovrà riguardare le fasce orarie di maggiore audience, con esclusione della fascia oraria dalle ore 1,00 alle ore 6,00 (ora locale rispetto al paese di riferimento), e per ogni settimana di programmazione dovrà prevedere una distribuzione in maniera equa in tutte le fasce orarie così indicativamente distribuite:

6,00/12,00- 12,00/18,00- 18,00/1,00.

Gli spot dovranno essere messi in onda su almeno tre canali radiofonici a diffusione su tutto il territorio dello stato, dei paesi di all'art. 4 del presente Capitolato, e in almeno tre differenti canali con diffusione nazionale, nel mercato italiano; il 50% degli spot deve essere trasmesso su canali radiofonici con almeno il 20% di share medio giornaliero; il 25% degli spot dovrà essere messo in onda su canali radiofonici con almeno il 10% di share medio giornaliero e il restante 25% dovrà essere messo in onda su canali radiofonici con almeno il 5% di share medio giornaliero (se trattasi dei canali extranazionali lo share è relativo al paese di riferimento).

Per il mercato nazionale i dati relativi allo share dovranno essere certificati mediante dati ufficiali (AUDIRADIO), mentre per quanto concerne i paesi extranazionali mediante fonti ufficialmente riconosciuti nei medesimi paesi.

c) STAMPA

L'offerta dovrà prevedere una campagna a mezzo stampa con diffusione a livello nazionale e a livello extranazionale.

Le pagine devono essere garantite in posizioni di rilievo e comunque mai nell'ultimo quarto della pubblicazione, preferibilmente sulla pagina destra del mezzo individuato. Il formato previsto per la stampa dovrà essere a pagina intera o a moduli di 1/2 di pagina; la programmazione nazionale deve prevedere una diffusione su almeno tre quotidiani a tiratura nazionale con una media annua di almeno 50.000 lettori/giorno. Per la programmazione extranazionale la diffusione dovrà prevedere almeno tre quotidiani a tiratura nazionale dei paesi di cui all'art. 4 del presente capitolato, con una media annua di almeno 50.000 lettori/giorno.

E' richiesto l'utilizzo di pagine a colori per amplificare la visibilità del messaggio. E' possibile inserire pagine b/n per i quotidiani che non prevedono stampe a colori.

L'offerta dovrà prevedere, per ciascun periodo di programmazione, un numero minimo di 25 pagine a pagina intera e un numero minimo di 40 pagine a moduli da 1/2 di pagina per la diffusione sul territorio nazionale, tenendo in considerazione i livelli di priorità indicati in precedenza.

Per la diffusione extranazionale, la programmazione deve prevedere per ciascun paese di riferimento un numero minimo di 20 pagine a modulo intero e un numero minimo di 30 pagine a moduli da 1/2 di pagina.

La programmazione deve obbligatoriamente prevedere la diffusione su periodici specialistici per il solo formato a pagina intera per un numero massimo di 2 pagine.

Per il mercato nazionale i dati relativi allo share dovranno essere certificati mediante dati ufficiali (AUDIPRESS), mentre per quanto concerne i paesi extranazionali mediante fonti ufficialmente riconosciuti nei medesimi paesi.

d) CAMPAGNA AEREI

La programmazione deve prevedere una campagna di comunicazione a mezzo affissionistica aeroportuale e brandizzazione dei voli di linea.

In particolare devono essere previsti degli impianti multimediali (sia statici che dinamici) in location aeroportuali (almeno una *location aeroportuale per paese extranazionale e almeno quattro location aeroportuali nazionali*) con destinazioni coperte o in fase di copertura da collegamenti, anche attraverso voli con scali intermedi, da e per la Calabria e, comunque, in linea con quanto contenuto nell'art. 4 del presente Capitolato e, più dettagliatamente, nel *Piano Strategico di Marketing Turistico 2011-2013*;

Gli impianti multimediali (almeno uno per *location aeroportuale*) dovranno essere previsti in posizioni di rilievo e di massima visibilità e con garanzia di piena leggibilità anche nelle ore pomeridiane e serali; per tutti gli impianti proposti dovrà essere attestato, nella forma dell'autodichiarazione, che gli spazi offerti sono provvisti di regolare autorizzazione o concessione amministrativa e che il canone concessorio e/o le imposte sulla pubblicità e sull'occupazione degli spazi sono state assolte.

Contestualmente deve essere prevista la brandizzazione di voli da e per la Calabria. La programmazione deve prevedere almeno la brandizzazione di almeno sei voli extranazionali e almeno cinque nazionali.

Per tutta la programmazione prevista sui media sia nazionali che extranazionali dovrà essere attestato, nella forma dell'autocertificazione, che gli spazi offerti sono provvisti di regolare autorizzazione o concessione amministrativa e che il canone concessorio e/o le imposte e sulla pubblicità e sull'occupazione di eventuali aree pubbliche sono state regolarmente assolte.

c) staff di comunicazione a supporto della comunicazione integrata. L'aggiudicatario deve garantire l'attività di ufficio stampa in corrispondenza di ciascun periodo di programmazione, finalizzato ad ottenere la massima attenzione, da parte dei media per le attività e i temi della campagna di comunicazione con la realizzazione, di concerto con l'Amministrazione regionale, di una conferenza stampa di presentazione e la realizzazione di una periodica rassegna stampa, in formato cartaceo e multimediale. Per quanto riguarda l'attività di ufficio stampa, le risorse professionali preposte devono dimostrare di avere la capacità di promuovere i temi della campagna attraverso tutti i canali mediatici: radio, stampa (quotidiani e periodici generalisti e specifici nel settore turistico), web e televisione. Devono essere previsti strumenti/azioni quali la produzione di comunicati, attività di recall e verifica/feedback dei media, la pianificazione di interviste con la stampa e le emittenti radiofoniche e televisive, attraverso i quali ottenere un'adeguata comunicazione della campagna e dei suoi obiettivi. Nell'ambito dello Staff di comunicazione dovranno essere garantite al minimo le seguenti professionalità con almeno cinque anni di esperienza professionale::

- Un esperto in comunicazione;
- Un esperto in *marketing*;
- Un esperto in tecnologie multimediale;
- Un esperto in pianificazione media;
- Un capo ufficio stampa che si occupi di coordinare i programmi di attività con i media per le attività istituzionali di segmento e di prodotto;
- Un art director;
- Un graphic designer ;

- Un copy writer.

d) coordinamento ed integrazione con l'Amministrazione regionale. Il soggetto aggiudicatario per la gestione della campagna e delle relative strategie di comunicazione deve coordinarsi, per tutto il periodo di programmazione, e comunque per l'espletamento del servizio, con il Dipartimento Turismo della Regione Calabria;

e) monitoraggio, misurazione e valutazione delle azioni di comunicazione. Nell'ambito della campagna di comunicazione integrata l'offerente deve garantire anche l'attività di monitoraggio, misurazione e valutazione dell'efficacia del piano di comunicazione attraverso le seguenti attività:

- indagini demoscopiche presso i diversi pubblici-*target* di riferimento finalizzate a misurare sia il livello di conoscenza sia l'efficacia delle azioni previste nel piano di comunicazione;
- analisi quali-quantitativa realizzata con gli strumenti di valutazione utilizzati a livello nazionale ed internazionale (auditel, audipress, audiradio, etc.).

6. DURATA E CORRISPETTIVO DEL CONTRATTO

La durata del contratto di appalto è pari a due anni decorrenti dalla stipula del medesimo. L'importo complessivo del prezzo di appalto posto a base di gara è pari ad € 6.000.000,00 IVA compresa.

L'offerta è onnicomprensiva di tutti i costi necessari allo svolgimento dei servizi elencati nel presente capitolato e di eventuali servizi proposti, ad integrazione, dal soggetto Aggiudicatario dell'appalto. Il prezzo offerto è formulato in base a calcoli di propria convenienza, tutto incluso e nulla escluso.

L'Aggiudicatario della gara realizzerà le attività attraverso l'utilizzo di strumenti e modalità stabilite nel presente capitolato in coerenza con le attività previste dall'Asse 5 – Linea di Intervento 5.3.3.1 - Azioni per attrarre nuovi flussi turistici nazionali ed internazionali in Calabria - del POR Calabria FESR 2007/2013 nonché con il Piano Strategico di Marketing Turistico 2011 -2013.

L'appalto, inoltre, è soggetto alle norme e condizioni previste dal D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii., dalla l.r. 8/2008 e ss.mm.ii. e dal presente capitolato speciale d'appalto oltre che, per quanto non regolato dalle clausole e disposizioni suddette, dalle norme del Codice Civile e dalle altre disposizioni di legge nazionali vigenti in materia.

Il contratto, secondo quanto previsto dall'art. 11, comma 13, del D. Lgs. 163/06 s.m.i., è stipulato mediante atto pubblico notarile, o mediante forma pubblica amministrativa a cura dell'ufficiale rogante dell'Amministrazione regionale, ovvero mediante scrittura privata secondo le norme vigenti per l'Amministrazione appaltante. Il Soggetto aggiudicatario verrà invitato per iscritto a stipulare il contratto, previa verifica positiva da parte del RUP della documentazione prevista dalla normativa vigente ivi compresa quella in materia di lotta alla mafia.

In caso di urgenza, l'Amministrazione si riserva di richiedere l'esecuzione anticipata del Servizio, nelle more della stipula del Contratto.

Il costo del servizio è finanziato a valere sulla Linea di Intervento 5.3.3.1 - Azioni per attrarre nuovi flussi turistici nazionali ed internazionali in Calabria - del POR Calabria FESR 2007/2013.

7 . TEMPI DI REALIZZAZIONE

Tutte le attività offerte in gara dovranno essere concluse entro due anni dalla stipula del contratto .A conclusione delle attività, l'aggiudicataria rimane vincolata a fornire alla stazione appaltante, tutti i dati e gli atti necessari per la definizione della procedura di rendicontazione, nonché a rendere tutti gli adempimenti a tal fine correlati, consequenziali o comunque connessi.

8. COORDINATORE E GESTIONE DEL CONTRATTO

Il Dirigente del Settore Promozione Turistica del Dipartimento Turismo della Regione Calabria avrà la responsabilità dell'esecuzione del contratto ed il compito di vigilare sulla regolare esecuzione dello stesso, intervenendo nei modi di legge in caso di riscontrate irregolarità.

9 . ONERI E OBBLIGHI DIVERSI A CARICO DELL'AGGIUDICATARIO

L'Aggiudicatario è tenuto ad eseguire le prestazioni contrattuali con la migliore diligenza ed attenzione ed è responsabile verso l'Amministrazione Regionale del buon andamento delle stesse e della disciplina dei propri dipendenti.

A carico dell'impresa aggiudicataria graveranno, integralmente e per tutta la durata del periodo contrattuale i seguenti oneri:

- 1) le spese per la realizzazione dei servizi, secondo quanto proposto in sede di offerta ed accettato con la stipula del contratto;
- 2) le spese di viaggio, vitto ed alloggio per il personale dell'impresa impegnato nelle fasi dell'esecuzione dei servizi;
- 3) qualunque altra opera e fornitura o prestazione necessaria per la corretta esecuzione e funzionalità dell'oggetto dell'appalto, per quanto concerne sia particolarità tecniche che legali e amministrative, comprese quelle opere o provvedimenti che siano prescritti da particolari disposizioni vigenti, emanate da qualunque autorità, anche se non specificatamente richiamate nei patti contrattuali, o che si rendano indispensabili per particolari ragioni contingenti di sicurezza o di altra natura.

L'impresa aggiudicataria si obbliga inoltre a:

- a) garantire l'esecuzione in raccordo con i competenti Uffici dell'Amministrazione, di tutte le attività previste nell'incarico conseguente all'aggiudicazione, secondo i tempi stabiliti e le

esigenze dell' Amministrazione. A tale scopo saranno programmati incontri periodici sull'avanzamento delle attività.

- b) ad informare in modo chiaro che il Progetto è stato realizzato nell'ambito del POR Calabria FESR 2007/2013, e che lo stesso viene realizzato con il concorso di risorse del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), dello Stato Italiano e della Regione Calabria.

10. LUOGHI E TERMINI PER LA REALIZZAZIONE DELL'INCARICO

La stipula del contratto avverrà secondo tempi e modalità di cui all'art. 11 del D.Lgs 163/06. La presentazione dell'offerta vale quale dichiarazione di completa e perfetta conoscenza ed accettazione incondizionata di tutte le normative e regolamenti richiamati, nonché di tutte le prescrizioni e gli obblighi previsti dal presente capitolato e disciplinare di gara. Durante l'esecuzione dell'appalto, l'impresa aggiudicataria dovrà assicurare e consentire il monitoraggio continuo del piano di comunicazione e fornire all'Amministrazione tutti i dati e le informazioni necessarie per valutare i risultati delle azioni di comunicazione definite. L'impresa aggiudicataria dovrà consentire l'esecuzione di verifiche e controlli sulle forniture effettuate per monitorare il regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente. L'Aggiudicataria dovrà assicurare il confronto tra i dati previsionali indicati nel piano proposto e quelli realizzati, certificando la reale esecuzione delle attività nel rispetto del cronoprogramma, concordato ed approvato con l'Amministrazione. Annualmente e al termine del biennio l'Aggiudicataria dovrà fornire alla Regione Calabria – Dipartimento Turismo un resoconto complessivo delle attività svolte. La realizzazione dell'incarico si considera conclusa quando sono completate le attività descritte quale obbligo contrattuale. Tutto quanto prodotto per la realizzazione dell'appalto va consegnato, alla conclusione delle attività, in triplice copia, in forma cartacea e multimediale.

11. INTEGRAZIONI E MODIFICHE

Nel rispetto delle procedure di rito, potranno essere apportate alle modalità di espletamento del servizio i perfezionamenti ritenuti necessari per il migliore svolgimento del servizio medesimo. In ogni caso, ogni modifica e/o integrazione del contratto, dovrà essere congiuntamente pattuita tra le parti e formalmente sottoscritta dalle stesse. Resta comunque inteso che non possono essere oggetto di modifica alcuna le condizioni economiche ed i termini posti a base dell'aggiudicazione. In tutti i casi, ed anche se dovute a causa d'impossibilità sopravvenute per caso fortuito o forza maggiore, l'approvazione delle modifiche/integrazioni dovrà essere sempre concordata e potrà essere autorizzata solo laddove la soluzione alternativa si presenti equivalente o migliorativa sotto il profilo tecnico ed economico e consenta il soddisfacimento degli obiettivi d'appalto.

12. VERIFICA DI REGOLARE SERVIZIO, VERBALE DI ULTIMAZIONE E CERTIFICATO DI ACCETTAZIONE FINALE

Fermo restando gli obblighi di cui agli articoli precedenti di cui al presente capitolato, la stessa impresa Aggiudicataria è tenuta a consegnare un report annuale delle attività e dello stato di avanzamento del contratto al fine di assicurare il monitoraggio e la valutazione del servizio reso.

L'espletamento dei servizi sarà sottoposto a verifica di regolarità che sarà compiuta dal Dipartimento Turismo dell'Amministrazione. A conclusione dei servizi, l'impresa emetterà apposito verbale di ultimazione dei lavori. Susseguentemente, il Responsabile del Settore n. del Dipartimento Turismo, dopo avere accertato e verificato gli obblighi e gli oneri previsti, emetterà il Certificato di Accettazione Finale delle attività rese.

13. AGGIUDICAZIONE E PERFEZIONAMENTO DEL CONTRATTO

L'Amministrazione si riserva la facoltà di non far luogo alla gara stessa o di prorogarne la data, dandone comunque comunicazione ai concorrenti ai sensi dell'articolo 79, comma 1 del D.Lgs n.

163/06 e ss.mm.ii. L'Amministrazione si riserva, inoltre, di non procedere all'aggiudicazione della gara qualora nessuna delle offerte presentate sia ritenuta idonea e conveniente.

14. GARANZIE DI ESECUZIONE E COPERTURE ASSICURATIVE

L'esecutore del contratto, è obbligato a costituire una garanzia fideiussoria del 10 per cento dell'importo contrattuale, ai sensi dell'articolo 113 del D.Lgs n.163/06 e ss.mm.ii, riferita anche agli importi dovuti a titolo di sponsorizzazione. In caso di aggiudicazione con ribasso d'asta superiore al 10 per cento, la garanzia fideiussoria, è aumentata di tanti punti percentuali quanti sono quelli eccedenti il 10 per cento; ove il ribasso sia superiore al 20 per cento, l'aumento è di due punti percentuali per ogni punto di ribasso superiore al 20 per cento. Tale fideiussione bancaria o la polizza assicurativa deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'articolo 1957, comma 2, del codice civile, nonché l'operatività della garanzia medesima entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta della stazione appaltante. La garanzia fideiussoria di cui al comma sarà svincolata secondo quanto disposto dalla vigente normativa. La mancata costituzione della garanzia di cui al comma 1 determina la revoca dell'affidamento e l'acquisizione della cauzione provvisoria di cui all'art 75 D.Lgs 163/2006 e ss.mm.e ii. da parte della stazione appaltante. In caso di risoluzione del contratto per fatto imputabile alla ditta aggiudicataria, la cauzione è interamente incamerata dalla stazione appaltante, salvo ed impregiudicato il diritto ad ottenere il risarcimento degli eventuali maggiori danni subiti, qualora essi siano di importo superiore all'ammontare della cauzione.

15. SUBAPPALTO, SUBCONTRATTI E CESSIONE DEL CONTRATTO

Il subappalto è ammesso solo nel caso che l'aggiudicatario in sede di offerta abbia specificato, secondo quanto stabilito al punto 1), comma 2 dell'art. 118 del D. Lgs. 163/2006 e s.m.i., la parte del servizio che intende subappaltare o affidare a cottimo. L'Aggiudicatario è comunque responsabile, nei confronti del Committente, delle attività subappaltate e dei servizi resi dal subappaltatore ed esso solo risponde della qualità delle prestazioni subappaltate. L'Aggiudicatario è comunque tenuto ad ottemperare a quanto previsto dall'ultimo periodo del comma 11 dell'art. 118 del D. Lgs. 163/2006 e s.m.i. Nel caso siano stipulati sub contratti per la esecuzione del servizio, gli stessi dovranno essere documentati formalmente alla stazione appaltante in sede di presentazione dell'offerta. Appaltatore, subappaltatore, e subcontrattista sono tenuti al rispetto obbligatorio delle prescrizioni normative di cui all'art. 3 della L. 136/2010. Comunque, nel caso di subappalti o sub contratti trova applicazione sempre, per quanto concerne l'oggetto della presente gara, la vigente normativa sulla tracciabilità dei flussi finanziari (L.136/2010 e ss. mm. e ii.) secondo le Linee guida di cui alla Determinazione n. 4 del 7 luglio 2011 Avcp. E' vietata la cessione totale o parziale a terzi del contratto. Per le cessioni di azienda e gli atti di trasformazione, fusione e scissione che interessano il Soggetto aggiudicatario, si applicherà l'art. 116 del D.Lgs. 163/2006 e ss.mm. ii..

16. MODALITA' DI PAGAMENTO E COLLAUDO

I pagamenti saranno effettuati, previa verifica da parte del Committente della rispondenza delle prestazioni ricevute sulla base del report trimestrale relativo alle attività svolte di cui all'art. 5 del presente capitolato speciale d'appalto fino al concorso massimo del 90 % dell'importo del contratto. Il restante 10 % a saldo sarà liquidato previo positivo collaudo delle prestazioni secondo l'iter disposto dall'art. 12 del presente capitolato . Resta fermo che i pagamenti saranno effettuati solo a fronte e nei limiti delle prestazioni effettivamente già eseguite, previa presentazione di regolare rendicontazione. La liquidazione avverrà mediante accredito su conto corrente bancario intestato all'Aggiudicatario, che dovrà comunicarne gli estremi in sede di conclusione del contratto. Tali modalità di pagamento, nonché il numero del conto e le coordinate bancarie, dovranno sempre essere indicate sulle fatture. La stipula del contratto ed il pagamento dei corrispettivi, a titolo di acconto e di saldo, saranno subordinati all'acquisizione - da parte dell'Amministrazione - del documento che attesti la regolarità contributiva e retributiva.

17. RISOLUZIONE CONTRATTUALE

L'Amministrazione regionale si riserva la facoltà di risolvere il contratto, oltre che negli altri casi

previsti dal presente Capitolato, anche al verificarsi di adempimenti inesatti o parziali delle prestazioni contrattuali, previa diffida ad adempiere da comunicarsi a mezzo raccomandata A.R.. L'Amministrazione regionale ha il diritto di procedere alla risoluzione del contratto, valendosi della clausola risolutiva espressa ai sensi dell'art. 1456 del Codice Civile, nei seguenti casi:

- gravi e/o ripetute violazioni agli obblighi contrattuali non eliminate in seguito a diffida formale da parte dell'Amministrazione regionale;
- arbitrario abbandono o sospensione da parte del Soggetto aggiudicatario di tutti o parte dei servizi oggetto del contratto, non dipendente da cause di forza maggiore;
- cessazione o fallimento del Soggetto aggiudicatario;
- il venire meno dei requisiti prescritti dal bando di gara ai fini della pre-qualificazione degli offerenti;
- sopravvenuta situazione di incompatibilità – cessione parziale o totale del contratto.

L'Amministrazione regionale ha diritto e l'obbligo di verificare almeno trimestralmente, l'adeguatezza del servizio prestato dal Soggetto aggiudicatario. Il provvedimento di risoluzione del contratto sarà oggetto di notifica al Soggetto Aggiudicatario secondo le vigenti disposizioni di legge. La risoluzione nei casi previsti dal presente articolo porta come conseguenza l'incameramento a titolo di penale della cauzione prestata, salvo il risarcimento dei maggiori danni consequenziali. In caso di risoluzione del contratto, l'Amministrazione regionale si riserva il diritto di affidare a terzi la realizzazione di quanto oggetto dell'appalto. L'affidamento a terzi viene notificato al Soggetto aggiudicatario inadempiente nelle forme prescritte con l'indicazione dei nuovi termini di esecuzione degli incarichi affidati e degli importi relativi. Al Soggetto aggiudicatario inadempiente sono addebitate le spese sostenute in più dall'Amministrazione regionale rispetto a quelle previste dal contratto risolto. Esse sono prelevate da eventuali crediti del Soggetto aggiudicatario. Nel caso di minore spesa, nulla compete al Soggetto aggiudicatario inadempiente. La risoluzione del contratto non esime il Soggetto aggiudicatario dalle responsabilità civili e penali in cui lo stesso possa incorrere a norma di legge per i fatti che hanno motivato la risoluzione del contratto.

18. RECESSO UNILATERALE

L'Amministrazione regionale ha facoltà di recedere in ogni momento dal contratto per sopravvenuti motivi di interesse pubblico, ivi compreso la sopravvenienza di disposizioni normative o regolamentari, con preavviso di almeno 30 giorni. In caso di recesso al Soggetto aggiudicatario sarà riconosciuto il pagamento dei servizi eseguiti, purché regolarmente effettuati, secondo il corrispettivo e le condizioni pattuite rinunciando lo stesso espressamente, ora per allora, a qualsiasi ulteriore eventuale pretesa anche di natura risarcitoria e ad ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso spese, anche in deroga a quanto previsto dall'art. 1671 del Codice Civile. E' fatto divieto al Soggetto aggiudicatario di recedere dal contratto con la Regione Calabria.

19. PENALI

Fatti salvi i casi di forza maggiore, qualora l'appaltatore non fornisca adeguata assistenza all'Amministrazione regionale nell'attuazione del Piano di comunicazione non adempiendo correttamente alle proprie attività oppure adempiendovi, reiteratamente, con ritardo sarà soggetto alla penalità da applicare, in misura giornaliera, pari al l'uno per mille dell'ammontare netto contrattuale. Le somme dovute a titolo di penale saranno trattenute dall'Appaltante sugli importi dovuti a titolo di corrispettivo.

20. BREVETTI, DIRITTI D'AUTORE, PROPRIETA' PRODOTTI MATERIALI ED IMMATERIALI

La Regione Calabria non assume alcuna responsabilità nel caso che l'Aggiudicatario abbia usato, nell'esecuzione del servizio prodotti o soluzioni promozionali o di cui altri abbiano ottenuto la privativa. L'Aggiudicatario, pertanto, dovrà assumersi tutte le responsabilità eventualmente derivanti da ogni attività oggetto dell'appalto che violi brevetti e diritti di autore, sollevandone espressamente l'Amministrazione. Tutti i prodotti previsti, e non previsti, generati nel corso del presente appalto rimangono di esclusiva proprietà del Committente. I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, delle opere dell'ingegno, delle creazioni intellettuali, dell'altro materiale anche didattico creato, inventato, predisposto o realizzato dall'appaltatore o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio rimarranno di titolarità esclusiva della Regione Calabria che potrà quindi disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la vendita, la duplicazione e la cessione anche parziale di dette opere dell'ingegno o materiale. Detti diritti, ai sensi della L. n. 633/41 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio", così come modificata ed integrata, devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile.

21. SOSPENSIONE DELLE FORNITURE E DEI SERVIZI

L'Aggiudicatario non può sospendere la fornitura e lo svolgimento del servizio in seguito a decisione unilaterale, nemmeno nel caso in cui siano in atto controversie con l'Amministrazione.

L'eventuale sospensione della fornitura per decisione unilaterale dell'Aggiudicatario costituisce inadempienza contrattuale e comporta la conseguente risoluzione del contratto per colpa grave, restando a carico dell'Aggiudicatario tutti gli oneri, compresi quelli derivanti dal rinnovo della procedura ad evidenza pubblica, e le conseguenze derivanti da tale risoluzione.

22.SPESE CONTRATTUALI

Tutte le spese di appalto, contratto, bollo, registrazione, accessorie e conseguenti sono ad esclusivo carico del Soggetto aggiudicatario

23.LEGGE APPLICABILE E FORO COMPETENTE

Il contratto stipulato dalle parti è regolato dalla legge italiana. Qualsiasi controversia in merito all'interpretazione, esecuzione o efficacia del contratto in questione, che non si sia potuta definire in via amministrativa, è di competenza del foro di Catanzaro, con esclusione della competenza arbitrale.

I ricorsi sulla legittimità della procedura di affidamento del presente appalto rientrano, ai sensi della normativa vigente, nella giurisdizione esclusiva del T.A.R. della Calabria.