



Città di Maranello

UFFICIO TURISMO ED EVENTI

CAPITOLATO SPECIALE

**per l'esecuzione dei servizi di Promozione Turistica a supporto dell'attività svolta dall'Ufficio Turismo ed Eventi del Comune di Maranello per i 7 Comuni e i partner aderenti al Sistema Turistico Territoriale Intercomunale per la durata di due (2) anni, con opzione di rinnovo per un anno.
CIG 8554546AAC**

ART. 1 - PREMESSA

Il Comune di Maranello, quale Ente capofila del Sistema Turistico Territoriale Intercomunale (d'ora in poi "STTI") costituito insieme ai Comuni di Fiorano Modenese, Formigine, Frassinoro, Montefiorino, Palagano e Prignano s/Secchia, intende affidare, per il biennio 2021/2022, i servizi di Promozione Turistica a supporto dell'attività svolta dall'Ufficio Turismo del Comune di Maranello per tutto il territorio riferito ai Comuni e ai partner aderenti al STTI. In particolare, all'operatore economico affidatario sarà richiesta la progettazione e realizzazione di un piano di *marketing* digitale finalizzato alla promozione e alla ripresa dell'attrattività turistica del territorio di riferimento, comprensivo delle attività di social media marketing, gestione e coordinamento del sito web www.maranelloplus.com e degli altri siti correlati del Comune di Maranello.

L'affidamento dell'appalto avverrà con procedura negoziata ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. b) del D.Lgs n. 50/2016 e s.m.i, tramite Richiesta di Offerta (RDO) sul Mercato Elettronico di Intercenter, utilizzando il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa.

È indispensabile che l'operatore economico abbia già svolto servizi assimilabili all'oggetto della presente procedura, con particolare riferimento alla progettazione di un piano di sviluppo di *Search Engine Optimization* (SEO) – *Social Media Marketing* (SMM) – *Search Engine Marketing* (SEM) e che sia dotato di una organizzazione per la gestione dei servizi che preveda figure professionali qualificate e competenti, come meglio precisato nel successivo art. 6, lett. e).

Ai fini dell'espletamento del servizio è richiesta all'operatore economico partecipante una conoscenza approfondita dell' "Ordinamento turistico regionale – sistema organizzativo e politiche di sostegno alla valorizzazione e promo-commercializzazione turistica" introdotto dalla L.R. 25 marzo 2016, n. 4.

In relazione alla peculiarità del territorio del STTI, rappresentata dal *mix* di eccellenze e specificità territoriali e di prodotti turistici che dà vita ad una complessa offerta turistica integrata, gli operatori economici partecipanti devono fare riferimento all'art. 3 (obiettivi strategici) del presente Capitolato, che individua le principali linee di intervento e strategie per la promozione e promo-commercializzazione del Sistema Turistico Territoriale Intercomunale.

ART. 2 – CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'emergenza sanitaria legata al diffondersi del virus Covid-19, il lungo periodo di chiusura delle attività e il blocco degli spostamenti, hanno determinato uno stop degli arrivi nel territorio con conseguente calo delle presenze turistiche e dei visitatori giornalieri.

Il territorio di riferimento e, più in generale, la provincia di Modena, negli ultimi anni ha registrato un progressivo e costante aumento del flusso turistico. I turisti arrivati nella Provincia di Modena nel 2019 sono stati un totale di 721.217 con una percentuale di stranieri del 30,46%. In particolare, arrivi e presenze hanno registrato un andamento fortemente positivo con una crescita nel 2019



rispetto al 2015 del 45,86%, percentuale ben superiore alla crescita media regionale del 19,16%. Così come i pernottamenti hanno segnato una crescita del 37,58% a fronte di una crescita media regionale che ha segnato un +10,42 %.

A spingere in alto il numero degli arrivi sul territorio sono i due Musei Ferrari – a Modena e a Maranello - che nel 2019 sono stati visitati da oltre mezzo milione di visitatori. Di questi ben 401.000 sono stati i turisti che sono arrivati a Maranello per visitare il Museo di casa Ferrari.

Maranello e i comuni aderenti al Sistema Turistico contano su un moderno Ufficio di informazione e accoglienza turistica (d'ora in poi "IAT") ospitato presso il Museo Ferrari di Maranello: i contatti con l'Ufficio sono stati nel 2019 oltre 34.000 con prevalenza di visitatori italiani ma con visitatori stranieri da tutto il mondo.

Il STTI, in vista del rilancio del territorio dal punto di vista turistico, si è dotato di un nuovo sito: www.Maranelloplus.com. Progettato per essere *mobile first*, si tratta non solo di un portale di informazione sui territori del STTI ma, attraverso una *live chat* e l'attivazione di appositi accordi con agenzie di *incoming* si propone di vendere la destinazione attraverso pacchetti turistici studiati per incontrare le esigenze delle diverse tipologie di turisti: *bleisure*, famiglie, appassionati di sport motoristici, di turismo sportivo, di natura, di wellness, di movimento slow, ecc.. (scheda tecnica descrittiva allegato n. 1)

Sempre nell'ottica di promozione del territorio, il Comune di Maranello é titolare del sito shop.maranello.it, una vetrina digitale che permette ai produttori e ai commercianti locali di promuovere i loro prodotti attraverso il web. La nuova piattaforma risponde sia alle esigenze immediate delle attività produttive di sfruttare un nuovo 'trampolino promozionale' per la ripresa degli affari, sia alla prospettiva di un loro potenziamento sui canali di vendita on-line (scheda tecnica descrittiva allegato n. 2)

ART. 3 - OBIETTIVI STRATEGICI

Gli obiettivi strategici del piano di *marketing* sono:

- 1) **attuare una strategia di promozione e di marketing digitale** coerente alla strategia di comunicazione, adeguando gli strumenti e i canali di promozione e comunicazione ai criteri strategici della politica sul turismo;
- 2) **rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti**, attraverso la creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti già esistenti o da sviluppare in modo tale da consentire il costante aggiornamento dell'offerta, e aggiungere attrattive, esperienze, prodotti e servizi che possono essere offerti in relazione a un determinato tema, a itinerari, a un evento ovvero essere un box di esperienze, con particolare attenzione, a titolo esemplificativo e non esaustivo, ai seguenti ambiti:
 - a. *motorvalley*: fabbriche, musei, circuiti e collezioni private di auto d'epoca della zona.;
 - b. arte, storia, cultura, musica (castelli di Formigine e Spezzano, Rocca di Montefiorino, ecc.);
 - c. appennino e luoghi dove è possibile vivere esperienze a contatto con la natura;
 - d. luoghi del benessere e terme;
 - e. attività *outdoor* e sport (cicloturismo, trekking, attività stagionali/sci...);



- f. enogastronomia e prodotti tipici;
- g. turista *bleisure*, ovvero il turista che unisce il viaggio di affari (con particolare riferimento al settore dell'industria ceramica) alla scoperta del territorio;
- 3) **rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0:** cercare di coinvolgere nel sistema di promozione anche gli intermediari per sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici in coerenza con la strategia di *marketing* proposta; raccogliere informazioni dal turista, per tracciare profili e attitudini, e potenziare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica, in coordinamento con lo IAT presso il Museo Ferrari di Maranello e il Servizio Turismo ed Eventi del Comune;
- 4) **promuovere l'offerta turistica in un'ottica di area vasta:** l'individuazione di un "fil rouge" intorno al quale costruire la promozione dei prodotti turistici è importante per attuare sinergie e logiche di rete, per costruire prodotti turistici integrati, identitari, idonei a rappresentare una meta di dimensioni più grandi che dispone di maggiore ricchezza e varietà dell'offerta, anche attraverso il coinvolgimento di tutta la filiera imprenditoriale - commerciale e produttiva e no-profit - che, in forma singola o aggregata, concorre ad arricchire i contenuti materiali e immateriali dell'offerta. In tal senso, si ritiene fondamentale comunicare una destinazione che riunisce in sé i grandi *leitmotive* del buon vivere italiano: la passione per l'arte, i motori, lo sport, la tecnologia, l'enogastronomia, la storia e il paesaggio;
- 5) **promuovere l'offerta turistica in considerazione della posizione centrale del territorio dei Comuni del STTI rispetto alla Regione:** I 7 territori del STTI godono quasi tutti di una posizione facilmente raggiungibile sia dalla stazione FFSS di Modena, sia dall'aeroporto di Bologna. Sarà importante promuovere azioni che migliorino i collegamenti e l'accessibilità a tutti i Comuni e alle loro emergenze;
- 6) **attuare una strategia di promozione in un'ottica di *brand identity* (*Beating heart of Italy*):** consolidare e perseguire la politica di *brand* per costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si riferisce alle caratteristiche del territorio, da preservare attraverso specifiche azioni condivise da tutta la filiera, al fine di contrastare e distinguersi dalla quantità di prodotti "fake" o di "imitazioni" che popolano il mercato reale e virtuale;
- 7) **attuare azioni sinergiche sui prodotti tematici tradizionali:** azioni di miglioramento e rinnovamento dell'immagine dei prodotti tradizionali (aceto balsamico, parmigiano reggiano, i salumi, i prodotti del sottobosco (compreso il tartufo), in generale, i numerosi prodotti a marchio DOP e IGP);
- 8) **promuovere e coordinare un "sistema degli eventi":** definire una strategia per sviluppare al meglio il potenziale degli eventi del territorio (come ad esempio "La Notte Rossa");
- 9) **favorire un elevato traffico verso i siti Internet** maranelloplus.com e shop.maranello.it. e pagine social;
- 10) **realizzare attività di *data management* e *data strategy*:** utilizzare le potenzialità di *data management platform* dei siti Internet del Comune (identificazione, raccolta e tracciamento dati, raccolta dati probabilistici, ecc.) al fine di individuare il *life moment* e supportare le campagne di promozione turistica.



ART. 4 - TARGET DEL PIANO DI MARKETING DIGITALE

I principali *target* del piano di *marketing* sono:

- turisti italiani, con particolare attenzione alle regioni confinanti con l'Emilia Romagna;
- turisti stranieri che arrivano sul territorio attratti dalla presenza della Ferrari e dei musei Ferrari, cui presentare la ricchezza del territorio circostante e stimolare la curiosità per spingerli a rimanere per qualche giorno. I principali mercati esteri di riferimento sono: Germania, Francia, Svizzera, Spagna, Svezia, Paesi Bassi, Regno Unito, Belgio, Austria, Romania, Polonia, Russia, India, Regno Unito, Stati Uniti d'America, Australia, Giappone, Canada, Argentina, Brasile;
- famiglie con bambini.

La durata del soggiorno dei *target* è generalmente il *weekend*, ma anche soggiorni più lunghi, specialmente in Appennino.

I mezzi di trasporto prescelti e solitamente utilizzati dai turisti del territorio sono: treno, auto, auto + bicicletta, motocicletta.

Maggiori dettagli sul pubblico di riferimento verranno forniti al momento della stipula del contratto, per aggiornare le nuove dinamiche turistiche post Covid-19 e alle conseguenti politiche regionali di promozione e al coordinamento provinciale degli IAT.

ART. 5 - CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

La procedura ha per oggetto l'affidamento dei seguenti servizi e attività:

- 1) **supportare il Comune e il STTI** nella comunicazione dedicata a temi relativi alla promozione turistica, anche coordinando gli uffici stampa e le redazioni dei Comuni del STTI su tematiche specifiche (es. presentazione eventi e grandi eventi, campagne straordinarie, progetti strategici ecc.). L'operatore economico dovrà lavorare a stretto contatto con l'Assessorato al Turismo e l'Ufficio Turismo ed Eventi del Comune di Maranello, nonché con lo IAT presso il Museo Ferrari di Maranello, per garantire una piena ed efficace integrazione tra quanto previsto nel presente capitolato e le attività promozionali e di comunicazione già in essere. Il Comune di Maranello potrà, a suo insindacabile giudizio, mettere a disposizione il materiale multimediale di proprietà. Il Comune si riserva di coinvolgere il soggetto affidatario, nell'ambito delle competenze richieste con la presente gara, nella partecipazione e presentazione di progetti per accedere a finanziamenti destinati ai temi del turismo;
- 2) **progettare, sviluppare e realizzare un piano di marketing digitale** che traduca in azioni di comunicazione gli obiettivi strategici di cui all'art. 3, attraverso gli strumenti di comunicazione propri dell'Ente per la promozione dell'offerta turistica del STTI. Il piano di *marketing* dovrà utilizzare modalità innovative di "racconto del territorio" per far emergere l'autenticità delle tradizioni e la tipicità delle attrazioni turistiche. I contenuti del piano, ad esempio testi, *post*, foto, video promozionali, spazi editoriali *online* (*landig page*, minisiti, ecc.) dovranno essere innovativi e accattivanti. Il fornitore dovrà prevedere nel piano anche una sezione specifica per il *marketing* su dispositivi mobili (*mobile marketing*). La strategia di comunicazione dovrà prevedere l'evoluzione della domanda turistica che emergerà alla conclusione della crisi pandemica, evoluzione che si intende intercettare per ridare fiato e spessore ad una importante occasione di sviluppo del nostro territorio;



- 3) **svolgere attività di Search Engine Optimization (SEO):** campagne di *Marketing online* tramite il traffico naturale e nello specifico:
 - a) definire il *keywordSet*;
 - b) ottimizzare i contenuti dei siti istituzionali;
 - c) creare una rete di *link*;
 - d) analisi del *ranking* e rapporti mensili;
- 4) **svolgere attività di Social Media Marketing (SMM):**
 - a) progettazione, ideazione creativa, declinazione grafica/copy, gestione di una campagna di social advertising (es. creazione di welcome tab; annunci, ecc.)
 - b) ottimizzazione delle campagne;
 - c) reportistica, analisi e correzioni;
- 5) **sviluppare un'azione di coordinamento e raccordo tra le attività di Social Media Marketing** riferite agli strumenti *web* (Siti e *Social*) di cui è titolare l'Ente con quelli dei Comuni aderenti al STTI, definendo linee guida e modalità comunicative condivise da tutti, anche attraverso *briefing* periodici;
- 6) **curare la gestione e redazione per il sito www.maranelloplus.com** in un'ottica di integrazione dei servizi al turismo. Sul sito interverranno in via ordinaria le redazioni dei singoli Comuni del STTI, che verranno coordinate dall'operatore economico sulle attività indispensabili al mantenimento delle sezioni del sito e alla sua implementazione, aggiornando costantemente i contenuti gli eventi, gli itinerari e le *experience*, condividendo con essi strategie, contenuti, informazioni e news;
- 7) **svolgere attività di copy** per tutti i testi relativi a singole iniziative/sezioni del sito che i Comuni convenzionati nel STTI forniranno. L'attività di *copy* servirà a dare uno stile omogeneo ai testi e ottimizzarne la resa sulla piattaforma. L'azione di *copy* si svilupperà per adattare il testo anche alle altre piattaforme utilizzate per le campagne di comunicazione. Le iniziative corredate da materiale fotografico saranno inserite nel calendario eventi;
- 8) **attività di traduzione in lingua inglese:** a tutte le produzioni di testi concernenti la promozione di eventi specifici (ad esempio: Notte Rossa) dovrà essere affiancata e compresa la produzione di testi equivalenti in lingua inglese;
- 9) **curare la gestione e redazione per il sito shop.maranello.it,** piattaforma *e-commerce* sviluppata dal Comune di Maranello per la promozione del commercio e dei prodotti del territorio, in relazione alla realizzazione di progetti speciali, ;
- 10) **creare come editor i contenuti delle pagine social del Comune di Maranello** relativamente ai temi legati al turismo e alla sua promozione (v. elenco pagine social allegato n. 4).

ART. 6 CONTENUTI DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

La proposta progettuale dovrà prevedere i seguenti elementi minimi:

a) Definizione della strategia.

La proposta progettuale deve contenere una strategia di comunicazione, che utilizzi le varie piattaforme di proprietà, contenente la pianificazione dei mezzi di comunicazione sostenuta da



un'analisi puntuale dei vari segmenti turistici *target* prescelti (età, interessi, elementi di profilo). Dovrà fornire i metodi di profilazione dell'utente e il modo in cui si tradurrà in attività specifiche per ognuna delle diverse tipologie di utenti, quali saranno le sequenze di azioni che saranno poste in atto per interessare i target di riferimento, quali strumenti saranno utilizzati (ad esempio, content marketing, online advertising, social media marketing, digital PR). Nella proposta di Piano di Marketing digitale dovranno essere indicati gli obiettivi quantitativi in termini di reach e di engagement dei target, numero e tipologie di reazioni suscitate in rete, le metriche (KPI) per la valutazione dell'efficacia della campagna. Dovrà inoltre essere prevista la descrizione della strategia di affinamento e ridefinizione degli strumenti del piano in funzione dell'analisi dei risultati e dell'evoluzione delle dinamiche turistiche.

b) Modello di pianificazione della campagna e dei media.

La proposta di campagna di comunicazione dovrà contenere un "piano mezzi" distinto tra attività di promozione "organica" e le altre tipologie di attività di *digital marketing*: Public Relation, distribuzione di contenuti, acquisto di spazi pubblicitari, engagement e altre attività relative ai cosiddetti "pay media", "earned media", "shared media". Dovrà essere fornito un cronoprogramma ed un piano di massima delle attività promozionali, di comunicazione, social e di engagement online in relazione alla durata dell'appalto. Il "piano mezzi" dovrà destinare una quota parte delle risorse economiche assegnate con il presente bando di gara:

- almeno il 5% in attività di *advertising* basata sui motori di ricerca (principalmente Google);
- almeno il 5% in attività di *advertising* basata sui principali social network mondiali (a mero titolo di esempio non esaustivo Facebook/Instagram/Youtube);

Dovranno essere inoltre specificate le modalità per la periodica misurazione di efficacia del piano attraverso l'individuazione di un serie di indicatori di valutazione e l'opportuno raccordo, coordinamento, rendicontazione con il Servizio Turismo ed Eventi del Comune di Maranello,

c) Ideazione creativa

L'operatore economico deve essere in grado di rappresentare graficamente modelli creativi e il *concept* della campagna e proporre la fornitura dei testi, foto, video promozionali, spazi editoriali online (landig page, minisiti, ecc.).

d) Implementazione, aggiornamento e gestione siti e utilizzo delle piattaforme di comunicazione di proprietà e Pagine social

Si chiede di fornire un programma delle attività di aggiornamento del sito maranelloplus.com e shop.maranello.it, dettagliando le tempistiche e la periodicità di questi interventi, compreso il modello organizzativo della redazione e flusso/recupero delle informazioni dalla redazione dei referenti turistici dei Comuni convenzionati, unitamente alla proposta di utilizzo delle pagine social del Comune di Maranello.

e) Organizzazione, team e coordinamento

Al soggetto proponente si richiede di fornire, in sede di offerta, la composizione del team di professionisti e le specifiche competenze professionali e il ruolo ricoperto, indicando anche gli orari settimanali di impegno del personale preposto alle attività previste dal Piano di marketing sul web e



alle attività di aggiornamento del sito maranelloplus e shopmaranello e delle pagine *web* e *social*. Si richiede inoltre la programmazione di incontri periodici di aggiornamento e confronto con il committente per valutare l'andamento dei servizi e reindirizzare le strategie, qualora si rendesse necessario, anche in vista dell'evoluzione del quadro post- covid19.

f) Sviluppare progetto di itinerari turistici

Elaborazione di un progetto di proposte di itinerari turistici, anche abbinando la fruizione del territorio alla partecipazione ad eventi e manifestazioni.

g) Aggiornamento materiali di informazione e promozione turistica

Proposta di aggiornamento del materiale di informazione e promozione turistica, sia cartaceo che telematico, per i Comuni del STTI.

ART. 7 - PROPRIETÀ DEI PRODOTTI

Ferma l'applicazione dell'art. 11, l. 22 aprile 1941, n. 633, le opere, le invenzioni, i segni, i disegni e i modelli (qui congiuntamente definiti "prodotti") creati, progettati, sviluppati, di cui al presente Capitolato, potranno essere utilizzati a titolo gratuito da parte dell'Amministrazione aggiudicante; a tal fine l'Impresa aggiudicataria si impegna a rilasciare, su richiesta dell'Amministrazione, licenza d'uso gratuita non esclusiva e di durata illimitata su tali prodotti, oltreché sui relativi aggiornamenti, conferendo altresì il diritto di apportare qualsivoglia modifica (ivi comprese variazioni, aggiunte, tagli, trasformazioni o adattamenti) a detti prodotti.

ART. 8 - IMPORTO CONTRATTUALE, RINNOVO E PROROGA TECNICA

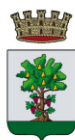
L'importo contrattuale del servizio/corrispettivo posto a base di gara è definito in complessivi euro 60.000,00 (euro sessantamila/00) IVA esclusa, di cui oneri della sicurezza per rischi da interferenza stimati pari a zero, per ventiquattro (24) mesi di durata del contratto.

L'amministrazione appaltante si riserva la facoltà di rinnovare il contratto, ai medesimi termini e condizioni del contratto aggiudicato, per una durata pari a 12 mesi.

Tale facoltà è esercitata con posta elettronica certificata almeno 15 giorni prima della scadenza del contratto originario.

La durata del contratto in corso di esecuzione potrà essere modificata per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure necessarie per l'individuazione del nuovo contraente ai sensi dell'art. 106, comma 11 del d.lgs. 50/2016 e comunque per un periodo massimo di 6 mesi. In tal caso il contraente è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto agli stessi prezzi, patti e condizioni.

Servizi per 24 mesi di durata contrattuale – importo a base d'asta	€ 60.000,00
Totale importo posto a base di gara	€ 60.000,00
Opzione di rinnovo per 12 mesi di durata contrattuale	€ 30.000,00
Eventuale proroga ai sensi dell'art. 106 comma 11 del d.lgs. 50/2016 per un massimo di mesi	€ 15.000,00



Città di Maranello

UFFICIO TURISMO ED EVENTI

sei	
Eventuale aumento delle prestazioni fino alla concorrenza del 20% dell'importo di contratto	€ 12.000,00
Totale importo stimato dell'appalto	€ 117.000,00

ART. 9 - DISPOSIZIONI PARTICOLARI RIGUARDANTI L'APPALTO

In relazione all'attuale periodo di emergenza sanitaria e al progressivo ed auspicato superamento delle restrizioni attualmente vigenti, l'Amministrazione aggiudicante si riserva, a seguito dell'aggiudicazione, di verificare ed eventualmente ridefinire in collaborazione con l'impresa aggiudicataria le modalità e le tempistiche di attuazione delle attività rispetto a quanto formalizzato in sede di presentazione di offerta di gara.

ART. 10 - DISPOSIZIONI FINALI

La sottoscrizione del contratto da parte dell'Impresa aggiudicataria equivale a dichiarazione di perfetta conoscenza e incondizionata accettazione del Disciplinare e condizioni particolari della RDO, del presente Capitolato speciale e degli allegati, nonché del Bando di abilitazione e del relativo Capitolato Speciale del Mercato Elettronico di Intercenter, della legge, dei regolamenti e di tutte le normative vigenti in materia di contratti pubblici di rilevanza comunale, nazionale ed europea, in quanto applicabili e compatibili.

Per i rapporti contrattuali non diversamente disciplinati da norme di diritto pubblico trova applicazione il Codice Civile.

Gli oneri di adeguamento, nessuno escluso, saranno a carico dell'Impresa aggiudicataria.

la Dirigente dell'Area Amministrativa – Affari Generali

Dott. Monica Medici

(sottoscritto digitalmente)