



Prot. n. 50/2023

Rimini, 23/02/2022

OGGETTO: SERVIZI DI AGENZIA PR&MR, COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA PER LA DESTINAZIONE EMILIA ROMAGNA PER E NEI MERCATI DI LINGUA TEDESCA (GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA) - CIG 953194275F - VERBALE DI VALUTAZIONE OFFERTE

L'anno duemilaventitré (2023) addì ventitré (23) del mese di gennaio, alle ore 15:00 negli uffici di APT Servizi s.r.l., a Rimini, p.le Fellini n. 3, il Responsabile Unico del Procedimento, Dott.ssa Rita Boselli, effettua l'analisi dei documenti pervenuti in merito all'affidamento dei Servizi di agenzia PR&MR, comunicazione e ufficio stampa per la destinazione Emilia-Romagna per e nei mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera), come da avviso pubblicato in data 15/12/2022 sul sito di Apt Servizi e conservato agli atti dell'Ufficio.

La valutazione viene effettuata prima a livello amministrativo, con l'analisi della regolarità dei documenti richiesti e successivamente, per le offerte conformi alla prima fase, si procede alla valutazione tecnico-economica delle stesse, in base ai criteri indicati nei documenti di gara.

Premesso che la procedura di affidamento diretto non prevede l'applicazione dei criteri di aggiudicazione dell'appalto di cui all'art. 95 del D.Lgs. 50/2016 e neanche l'attribuzione di punteggi con conseguenti graduatorie.

Rilevato che la scelta della migliore offerta viene posta in essere dal RUP tenendo in considerazione, in ordine decrescente di importanza, gli elementi negoziali elencati nell'avviso di gara e qui richiamati:

1. Qualità, efficacia, adeguatezza, completezza, innovatività, originalità della strategia di comunicazione e del piano delle attività proposti (documenti in valutazione: visioning del cliente, analisi sintetica del mercato/dello scenario media/dei competitor, strategia di comunicazione, piano delle attività operative, etc.);
2. Competenza, esperienza, efficienza e affidabilità del fornitore (documenti in valutazione: curriculum aziendale e curricula del team dedicato al servizio, organigramma e articolazione del team dedicato al servizio, case history di campagne per DMO e imprese del settore turismo, portfolio clienti). Nello specifico saranno valutati:
 - Conoscenza del mercato obiettivo (DACH: Germania, Austria, Svizzera) e dei settori media, comunicazione, PR, marketing, viaggi e turismo, trasporti; capacità di governo delle logiche dei media in Germania, Austria e Svizzera; rete fidelizzata, costantemente



aggiornata, di relazioni con i media hub, media online, redazioni dei media locali di ogni regione, freelance e influencer tedeschi, austriaci e svizzeri;

- Esperienza lavorativa pluriennale nei settori delle media relation e public relation, comunicazione turistica, ufficio stampa per Germania, Austria e Svizzera per regioni, enti pubblici o DMO (Destination Marketing Organization); gestione di campagne di media & public relation nei settori turismo e viaggi, food & wine, lifestyle, arte e cultura, sport;
- Risorse umane: il team che l'agenzia intende destinare alla gestione del cliente deve prevedere collaboratori con un'eccellente padronanza della lingua tedesca parlata e scritta. Almeno un componente del team di lavoro destinato al cliente deve avere una buona conoscenza della lingua italiana parlata e scritta.

3. Economicità complessiva del servizio.

Rilevato che hanno partecipato alla procedura nr. 2 (due) operatori economici:

- GIRASOLE GmbH. Reichenbachstr. 24, 80469 Monaco di Baviera;
- Crystal communications GmbH, Leopoldstraße 51, 80802 Monaco di Baviera;

Il RUP procedere all'esame delle rispettive offerte, che si rileva essere pervenute tutte entro i termini e nel rispetto delle modalità indicate.

Dall'analisi della documentazione amministrativa si dà atto che entrambi i concorrenti sono in possesso dei requisiti di partecipazione richiesti per la partecipazione alla procedura; i documenti presentati infatti sono corretti e sostanzialmente completi, anche a seguito di integrazioni documentali.

L'analisi prosegue con l'esame delle singole Buste tecnico-economiche e dei relativi elaborati che le compongono, secondo quanto indicato nella documentazione di gara.

Dall'esame di questi elementi emerge quanto segue:

GIRASOLE GmbH:

Criterio di affidamento 1

Visioning del cliente

- Titolo: Dolce Vita, Kultur und Lebensgefühl (Dolce Vita, cultura e stile di vita)



- Analisi dell'importanza a livello turistico dei prodotti regionali (vacanza balneare, arte e cultura, buon vivere ed enogastronomia, wellness, turismo lento, esperienze “live like a local”) su elaborazione dei dati Istat / Regione Emilia-Romagna.
- Analisi dell'interesse verso i diversi prodotti regionali a livello mondiale, quindi non riferito ai Paesi DACH

Analisi sintetica del mercato e dei competitor

- Fonti: Ipsos 2019, Ipsos, Europ Assistance, ricerca ENIT Be-Italy
- Analisi di mercato con specifica dei mercati turistici più importanti per l'Italia e dei maggiori mercati altospendenti a livello mondiale e classifica delle maggiori destinazioni di viaggio per l'estate 2023 (1° posto Spagna, 2° posto Italia, 3° posto Austria).
- Analisi del mercato dei viaggi in termini di durata e costo medio per vacanza (i dati risalgono al 2019).
- Analisi situazione socio-economica dei Paesi DACH, attualmente condizionata dall'aumento dell'inflazione.
- I dati riportati risultano relativi al periodo pre-natalizio, ma il termine per la presentazione dell'offerta ha coinciso con la pubblicazione delle nuove ricerche di settore, quindi l'agenzia non ha avuto modo di poter inserire gli ultimi dati relativi ai Paesi di lingua tedesca.
- I dati della slide 24 non coincidono con quelli della slide 4 in termini di destinazioni di viaggio preferite dai Tedeschi nel 2023 (nella slide 24 si prevede che la prima meta sia la Germania, la seconda la Francia e la terza l'Italia).
- Ricerca generica sulla destinazione Italia come meta di vacanza e sulle motivazioni che spingono i turisti stranieri a scegliere l'Italia.
- Confronto con le altre regioni italiane in termini di notorietà del territorio e attrattività sulla base di uno studio di ricerca condotto da Enit, a cui fa in parte riferimento l'analisi sintetica del mercato, dal quale emerge che l'Emilia-Romagna come “brand” resta una regione poco conosciuta.
- Breve analisi del posizionamento dell'Emilia-Romagna rispetto ai principali concorrenti del prodotto balneare: Maiorca e Sardegna.
- Analisi della riconoscibilità del food & wine italiano per i tedeschi, che si colloca al primo posto a livello internazionale.

Analisi dello scenario media

Nella proposta mancano un esplicito riferimento e contestuale analisi dello scenario media (probabilmente dato per scontato).

Strategia di comunicazione



- valorizzare i punti di forza regionali (persone, cultura, luoghi, prodotti e atmosfera)
- proporre città d'arte e luoghi di cultura meno conosciuti ed experience locali
- implementare il materiale visual / archivio fotografico
- proporre esperienze uniche di turismo lento, alla ricerca di se'
- puntare sul trend nostalgia, ovvero alla voglia di tornare nei luoghi dell'infanzia
- puntare sul trend enogastronomia (in crescita) e sull'Emilia-Romagna come destinazione gourmet per tutto l'anno (vacanze/tour enogastronomici in forte aumento nell'ultimo decennio)

Piano delle attività operative

Il piano d'azione si suddivide nei seguenti punti:

- Storytelling rivolto ai diversi target group distinguendo fra le varie tipologie di esperienze (es. masterclass su vini e prodotti del territorio, degustazioni, eventi anche di street food) e narrazione attraverso le persone (chi siamo, storie di singoli personaggi), la cultura, i prodotti (cosa creiamo) e il territorio; posizionamento dell'Emilia-Romagna come "terra da gustare" con invio ai media di ricette tipiche. Racconto della cultura del territorio e dei suoi eventi tradizionali tramite Educational Tour per giornalisti. Far conoscere luoghi ancora da scoprire come borghi e castelli. Focus anche sull'offerta cicloturistica con gli hotel specializzati. Segue la Motor Valley e il racconto della "Dolce Vita" della Romagna tramite la figura di Fellini; infine il turismo lento con il circuito dei cammini.
- Cronoprogramma mensile delle attività: attività di PR/stampa (in corso), Educational Tour da aprile a ottobre, azioni di Media Cooperation da marzo a ottobre, assistenza in occasione di fiere, eventuale coinvolgimento di radio, media online e influencer con budget extra-contrattuale.
- Proposta di meeting strategico nel mese di gennaio 2023 per definizione del messaggio chiave per i prossimi due anni, del piano redazionale e del piano d'azione.

Critério di affidamento 2

Curriculum aziendale e del team dedicato

Organigramma e articolazione del team dedicato

Nella proposta mancano i curricula aziendale e del team dedicato al servizio, se non in forma di descrizione generica di competenze e ruoli.



- Girasole GmbH è un'agenzia specializzata in attività di PR in ambito turistico ed enogastronomico con sede a Monaco di Baviera. Inoltre è specialista per la destinazione Italia e quindi un punto di riferimento per i media tedeschi su questo fronte.
- Le attività svolte dall'agenzia sono coincidenti con le mansioni di PR e comunicazione nei settori turismo e viaggi, food & wine, lifestyle, cultura e sport sui mercati DACH come da indicazione di gara.
- Oltre alle attività di PR e MR, l'agenzia sostiene il cliente in attività di co-marketing con partner del settore turismo, automotive e food e fornisce consulenza per la realizzazione di fotoshooting e l'ingaggio di fotografi.
- Il team dedicato all'Emilia-Romagna è composto da 4 persone: Martina Frühe (CEO), Susanne Knobloch (Senior Account), Caroline Mohra (Junior Account), Stephan Gander (consulente strategico).
- Susanne Knobloch ha una comprovata esperienza pluriennale nel settore PR & Comunicazione, Caroline Mohra, account di riferimento, ha una buona conoscenza della lingua italiana.
- La proposta denota una ottima conoscenza del mercato italiano

Portfolio clienti

Il portfolio clienti dell'agenzia è composto da gruppi alberghieri, un'associazione pugliese di sommelier, tenute vinicole e alcuni enti del turismo (Südtirol, Estonia, Po Delta Tourism, ecc.)

Case history di campagne per DMO

Le due case studies presentate mostrano lo svolgimento delle attività di PR sui media tradizionali e digitali per la destinazione turistica Estonia (ente del turismo) e per l'Hotel Quellenhof Lazise. Entrambi sono accompagnati da un esteso media coverage sui quotidiani nazionali print e web, riviste lifestyle e di settore.

Critério di affidamento 3

Offerta economica

Euro 64.500,00 di cui un tetto massimo di euro 15.000,00 per il servizio clipping.

CRYSTAL COMMUNICATIONS GmbH

Critério di affidamento 1



Visioning del cliente

- Dopo una breve analisi generale della regione Emilia-Romagna con numero di arrivi, presenze e caratteristiche della destinazione turistica, l'agenzia delinea tre principali tendenze nonché punti di forza su cui puntare per il posizionamento e la comunicazione del territorio emiliano-romagnolo: New Work, Sustainability e Do-it-yourself. Con New Work intendono la tendenza che, a partire dalla pandemia di Covid-19, ha portato sempre più persone, per la maggior parte giovani lavoratori, a trovare altri spazi e luoghi rispetto alla propria casa dove riuscire a coniugare lavoro e vacanza, il cosiddetto “nomadismo digitale”. Per “sostenibilità” intendono il turismo lento e la scelta di luoghi e strutture rispettosi dell'ambiente circostante e della stagionalità, oltre a mezzi di trasporto ecosostenibili come il treno e la bicicletta. Il concetto di “Do-it-yourself” viene infine sviluppato intorno alle esperienze “live like a local” alla scoperta dei saperi locali, come le tradizioni artigianali della ceramica faentina, delle teglie di Montetiffi, della stampa a ruggine di Santarcangelo, ecc. anche tramite soggiorni prolungati di blogger, che possono lavorare e al contempo esplorare le diverse attrattive del territorio.
- La successiva analisi SWOT approfondisce i punti di forza (popolarità dell'Emilia-Romagna e posizionamento come destinazione turistica leisure e adatta a periodi di vacanza nell'intero arco dell'anno, con un'ampia gamma di attività per gruppi target differenti; regione conosciuta per la “Dolce Vita” italiana e famosa per i brand di motori e auto), i punti di debolezza (stereotipo di destinazione turistica di massa, meno famosa di altre regioni o città come la Toscana e Firenze, poche opzioni di viaggio legate al green e sostenibilità), le opportunità (raggiungibilità in treno o macchina evitando i voli, utilizzo di prodotti tipici stagionali, possibilità di vacanza last-minute in quanto i Paesi DACH sono mercati di prossimità), le possibili minacce (over tourism, attuale tendenza dei tedeschi a voler spendere meno per le vacanze e le trasformazioni nel panorama mediatico come la riduzione dei media tradizionali e la prevalenza di contributi a pagamento).

Analisi sintetica del mercato e dei competitor

Nella proposta manca l'analisi del mercato e dei competitor.

Analisi dello scenario media

Lo scenario dei media viene presentato in maniera molto dettagliata con un elenco di testate dei paesi DACH suddiviso in tre fasce di rilevanza.

Strategia di comunicazione

- L'agenzia identifica fra gli obiettivi principali della strategia di PR & MR l'aumento dell'awareness sui diversi target group attraverso tutte le tipologie di media e, al fine di realizzare il corretto posizionamento del brand Emilia-Romagna, propone di puntare sulle



caratteristiche di destinazione aperta, autentica, attenta alla conservazione di natura e paesaggio, attraverso la targettizzazione e il ricorso a personaggi rilevanti.

- I target group citati corrispondono a quelli indicati nel capitolato tecnico, fatta eccezione per gli appassionati di motori, che non vengono menzionati come anche il comparto della Motor Valley.

Piano delle attività operative

Il piano d'azione si suddivide nei seguenti punti:

- Comunicati stampa, attività di media relation, press trip, incontri one to one con giornalisti e un press day organizzato all'interno della sede dell'agenzia a Monaco; report mensile delle uscite, report annuale di tutte le attività svolte, comunicati stampa a cadenza bimestrale tramite newsletter multi-cliente su tematiche precedentemente concordate.
- Cronoprogramma: definizione di un piano annuale di attività di PR con suddivisione mensile delle attività e focus sulle 3 macro-tematiche individuate come strategiche e precedentemente spiegate nel paragrafo "Visioning del cliente".
- Le attività proposte si basano su idee innovative e la strategia denota una notevole creatività e un'attenzione ai trend di mercato nei Paesi DACH. Allo stesso tempo non tengono conto degli obiettivi principali della destinazione Emilia-Romagna, in particolare per quanto riguarda il prodotto famiglia e mare, che non viene preso in considerazione se non in termini di destagionalizzazione. Inoltre dalla strategia presentata emerge una conoscenza poco approfondita del Paese Italia e dei suoi prodotti turistici di punta, vedi la Motor Valley e le città d'arte. Le leve turistiche principali della regione indicate nel capitolato tecnico dell'avviso di gara non sono state oggetto di uno sviluppo strategico sufficiente.

Criterio di affidamento 2

Curriculum aziendale e del team dedicato

Organigramma e articolazione del team dedicato

Nella proposta mancano i curricula aziendale e del team dedicato al servizio, se non in forma di descrizione generica di competenze e ruoli e con indicazione del numero di anni di esperienza personale nel settore.

- Crystal Communications è un'agenzia fondata nel 2011 con sede a Monaco di Baviera specializzata in attività di PR e soluzioni digital con focus principale su sport, turismo, lifestyle e mobilità.



- Il team del reparto turismo è costituito da personale giovane e di madrelingua tedesca con conoscenza anche della lingua inglese. Nessun componente del team parla italiano. Di seguito si citano nomi e ruoli: Isabel Eglseder (CEO & strategic lead), Antje Schütz (Senior PR manager), Christiane Hansmann (Senior PR manager), Antje Achter-Zens (Team Lead Tourism), Sonja Fauser (Senior PR manager), Lina Sürner (Junior PR manager).
- L'agenzia offre tra propri servizi attività di PR & MR, organizzazione di eventi, campagne di comunicazione sui media tradizionali e digitali, content management, content marketing B2B e B2C.

Portfolio clienti

I clienti dell'agenzia sono prevalentemente marchi di produzione di biciclette e articoli sportivi, in secondo luogo alberghi e un TO. Hanno inoltre lavorato per l'Ente di promozione turistica bavarese, dal 2021 hanno un incarico con l'Ente del Turismo della Repubblica Ceca e dal 2022 con Garda Trentino, azienda di promozione turistica della parte trentina del lago di Garda.

Case history di campagne per DMO

I due case studies presentati mostrano l'organizzazione di eventi e l'elaborazione della strategia di posizionamento offline e online di brand di ambito sportivo (North Face) e di abbigliamento per bambini (n. 2 aziende scandinave).

Criterio di affidamento 3

Offerta economica

Euro 64.600,00 di cui euro 12.000,00 per il servizio clipping.

La valutazione economica del servizio di monitoraggio mensile dei media e delle uscite stampa (clipping), che prevede un ammontare di euro 12.000,00 annuali, appare relativamente sottostimata in ragione della quantità di pubblicazioni che una regione italiana a vocazione turistica come l'Emilia-Romagna è in grado di generare mediamente a livello mensile.

Conclusioni

In ragione di una attenta e dettagliata valutazione comparativa tra le offerte pervenute dai due operatori economici si ritiene che la proposta di Girasole GmbH assicuri maggiormente il raggiungimento degli obiettivi di promozione che l'Emilia-Romagna si propone di realizzare tramite il servizio di PR & MR sui mercati di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera).



Il giudizio espresso si basa in primis sui criteri di efficacia e adeguatezza del servizio, avendo Girasole dimostrato una conoscenza e competenza del prodotto Italia più elevata e in secondo luogo sul criterio dell'esperienza nel settore delle PR & MR per una destinazione turistica.

Crystal Communications GmbH, pur mostrando aspetti di innovatività e originalità basati sulle ultime tendenze del mercato obiettivo e caratterizzati da una forte creatività nello sviluppo delle strategie di comunicazione, denota una minor conoscenza dei prodotti e delle leve turistiche più importanti per l'Emilia-Romagna, quali la vacanza balneare sulla Costa adriatica per famiglie con bambini che non è stata presa in considerazione, e per l'Italia, quali la "Motor Valley", il comparto automotive di grande attrattiva per tanti appassionati di auto e moto da corsa.

Sulla base delle risultanze di cui al presente verbale, il RUP propone di procedere all'affidamento dei servizi in oggetto all'azienda Girasole GmbH e dispone la trasmissione del verbale al Direttore di APT Servizi S.r.l.

Di quanto precede è redatto il presente verbale sottoscritto come segue.

Il RUP
Dott.ssa Rita Boselli
(firmato digitalmente)