

DECRETO DEL DIRETTORE

Oggetto: **D.D. n. 2/2022 e s.m.i. – D.Lgs n. 36/2023 – Individuazione operatori economici ex. art. 76 D.Lgs. 36/2023 finalizzato ad affidamento di servizi di marketing per la promozione della Regione Marche su canali digitali**

- VISTO il documento istruttorio e ritenuto, per le motivazioni nello stesso indicate, di adottare il presente decreto;
- VISTA la Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35 “Istituzione dell’Agenzia per il turismo e l’internazionalizzazione delle Marche (ATIM). Modifiche alle leggi regionali 11 luglio 2006, n. 9 e 30 ottobre 2008, n. 30” (BURM 23 dicembre 2021, n. 107)” e s.m.i.;
- VISTA la Legge Regionale 18 maggio 2004, n. 13 “Norme concernenti le agenzie, gli enti dipendenti e le aziende operanti in materia di competenza regionale” (BURM 27 maggio 2004, n. 54) e ss.mm.ii.;
- VISTA la D.G.R. n. 1313 del 11/09/2023 di proroga dell’incarico di Direttore di ATIM al dott. Marco Bruschini;
- VISTO il Decreto del Direttore n. 2 del 19/12/2022, ad oggetto “Approvazione del programma operativo annuale delle attività e del Bilancio preventivo, ai sensi dell’articolo 5 comma 2 lettere b) e c) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35” e smi;
- VISTO il D.Lgs n. 36 del 31 marzo 2023 – “Codice dei contratti pubblici in attuazione dell’articolo 1 della legge 21 giugno 2022, n. 78, recante delega al Governo in materia di contratti pubblici”;

DECRETA

- 1) Di procedere, ai sensi dell’art. 76 del Decreto legislativo 31/03/2023, n. 36, all’individuazione dei seguenti operatori economici da consultare sulla base di informazioni riguardanti le caratteristiche di qualificazione economica e finanziaria e tecniche e professionali desunte dal mercato, nel rispetto dei principi di trasparenza e concorrenza:
(a) easyJet Holidays; (b) Jet2holidays; (c) Airport Marketing Services Limited, (d) Tripadvisor (e) Booking.com;
- 2) All’invio di n. 5 inviti ai sopra menzionati operatori, al dichiarato fine di avviare un dialogo con i medesimi, all’esito del quale si potrà procedere all’aggiudicazione, previa conferma dell’infungibilità dei servizi;
- 3) Di scegliere, all’esito, l’operatore economico che avrà eventualmente offerto le condizioni più vantaggiose, ai sensi dell’articolo 108 del D.lgs. 36/23, previa verifica del possesso dei requisiti di partecipazione previsti per l’affidamento di contratti di uguale importo mediante



procedura aperta, ristretta o mediante procedura competitiva con negoziazione;

- 4) Di eventualmente affidare all'esito, l'appalto dei riferiti servizi di marketing all'operatore economico che avrà dimostrato di possedere i requisiti di cui al punto 3) che precede ed avrà offerto le condizioni più vantaggiose;
- 5) Di pubblicare il presente atto sul sito www.regione.marche.it/atim sezione "Amministrazione trasparente".

Si attesta l'avvenuta verifica dell'inesistenza di situazioni anche potenziali di conflitto di interesse ai sensi dell'art. 6bis della L. 241/1990 e s.m.i.

Il Direttore
(*Marco Bruschini*)

Documento informatico firmato digitalmente



DOCUMENTO ISTRUTTORIO**Normativa di riferimento**

- Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35 “Istituzione dell’Agenzia per il turismo e l’internazionalizzazione delle Marche (ATIM). Modifiche alle leggi regionali 11 luglio 2006, n. 9 e 30 ottobre 2008, n. 30”;
- D.G.R. n. 877 del 11 luglio 2022 “Art. 4 della Legge Regionale n. 35/2021. Conferimento dell’incarico di Direttore dell’Agenzia per il turismo e l’internazionalizzazione delle Marche - ATIM”;
- Legge Regionale 18 maggio 2004, n. 13 “Norme concernenti le agenzie, gli enti dipendenti e le aziende operanti in materia di competenza regionale” e ss.mm.ii.;
- D.A. n. 13 del 20/05/2021, “L.r. 9/2006 - Piano Regionale del Turismo 2021-2023”;
- D.D. n. 2 del 19/12/2022, “Approvazione del programma operativo annuale delle attività e del Bilancio preventivo, ai sensi dell’articolo 5 comma 2 lettere b) e c) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35” e s.m.i.;
- D.Lgs n. 36 del 31 marzo 2023 – “Codice dei contratti pubblici in attuazione dell’articolo 1 della legge 21 giugno 2022, n. 78, recante delega al Governo in materia di contratti pubblici”;
- D.D. n. 2 del 19/12/2022, ad oggetto “Approvazione del programma operativo annuale delle attività e del Bilancio preventivo, ai sensi dell’articolo 5 comma 2 lettere b) e c) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35”;
- Direttiva 24/2014/UE sugli appalti pubblici;
- Cons. Stato, Sez. III, 8 gennaio 2013, n. 26; T.A.R. Lombardia, Milano, Sez. IV, 21 febbraio 2018, n. 500; T.A.R. Campania, Napoli, 16 novembre 2016, n. 5274;
- Parere 14 febbraio 2019, n. 445, reso sulle Linee guida Anac recanti “Indicazioni sulle consultazioni preliminari di mercato”, della Sezione atti normativi del Consiglio di Stato - ANAC linee guida 4.

Motivazione

(1) Con legge regionale n. 35 del 13/12/2021 è stata istituita l’Agenzia per il turismo e l’internazionalizzazione delle Marche (ATIM), quale strumento operativo della Giunta regionale in materia di turismo e internazionalizzazione, al fine di migliorare l’efficacia e l’efficienza dell’attività della Regione nella promozione, sviluppo e competitività del territorio.

(2) L’ATIM svolge le funzioni e attività garantendo l’unitarietà, il coordinamento e l’efficacia degli interventi, volti alla valorizzazione dell’immagine, delle risorse territoriali, culturali, economiche e produttive del territorio e al miglioramento della loro conoscenza sul mercato nazionale e internazionale per la crescita e lo sviluppo dei relativi settori.

(3) Tra i progetti altamente strategici per il rilancio e lo sviluppo del settore, la Misura 1 del Piano Regionale del Turismo 2021-2023, approvato con D.A. n. 13 del 20/05/2021, ad obiettivo tematico la scrivente Agenzia per il Turismo e l’Internazionalizzazione delle Marche, prevede l’attività di promozione dell’immagine complessiva della Regione e del relativo brand. Il Programma operativo annuale delle attività 2023, approvato con D.D. n. 2 del 19/12/2022, prevede che l’ATIM svolga il ruolo di cabina di regia, coordinando ed omogenizzando le attività di promozione in tutti i settori. Prevede una grande campagna di comunicazione per l’affermazione dell’identità della Regione e di un brand unico delle Marche, nonché attività di promozione social e digitale. Nell’ambito della sua attività ATIM promuove in Italia e all’estero



l'immagine complessiva dell'offerta turistica regionale nelle sue diverse componenti territoriali, imprenditoriali e culturali ovvero intende rivolgersi a milioni di potenziali visitatori al fine di promuovere le opportunità turistiche e commerciali della regione, ritenendo che l'impatto economico dell'incoming turistico internazionale sia un fattore importante per lo sviluppo economico dell'intera Regione.

(4) Per far fronte all'attività di cui al punto (3), ATIM intende individuare sul mercato i più qualificati ed efficaci operatori, in grado di fornire servizi di marketing legati al turismo a livello europeo, al dichiarato fine di intercettare quei flussi di turisti che possano implementare l'attività di "incoming" verso la Regione Marche.

(5) In particolare è interesse di ATIM individuare uno strumento che consenta di raggiungere milioni di potenziali turisti, attraverso strumenti di informazione che siano in grado di trasferire al potenziale turista i più ampi ed esaustivi dettagli sulle risorse marchigiane, le città e la Regione; in particolare, l'operatore qualificato prescelto dovrà avere particolari skills nell'ambito della promozione e valorizzazione di città/regioni che non godono di riconoscimento internazionale, mettendo in evidenza le strutture disponibili, le attrazioni turistiche, le opzioni di trasporto, ecc. ovvero dimostrare particolare sensibilità per le vie d'ingresso a questi territori (es. infrastrutture secondarie e spesso sottoutilizzate).

(6) L'operatore dovrà allora risultare dotato di strumenti di particolare accessibilità da parte degli utenti, ad esempio:

- un sito web che dimostri di registrare centinaia di milioni di "impression" di pagina ogni anno
- link a siti web di enti e organizzazioni turistiche e commerciali locali/regionali
- newsletter per iscritti al sito (nella misura di milioni)
- e-mail pubblicitarie a milioni di iscritti al sito web
- la possibilità di pianificare l'intera vacanza in un unico sito
- riconoscimento internazionale da parte di piattaforme autorevoli (es. Google) come sito web di viaggi di particolare riferimento
- possibilità di promuovere [sul sito, con i link, i social media, le mail, le newsletter ecc.] aziende e siti del territorio ovvero di divulgare offerte di prodotti marchigiani su una vetrina internazionale.

(7) ATIM ha quindi deciso di promuovere attivamente la Regione Marche come meta di vacanza per i viaggiatori internazionali e anche come centro di eccellenze manifatturiere. ATIM intende informare questi viaggiatori sulle strutture, gli itinerari, le eccellenze culturali, enogastronomiche, naturalistiche, manifatturiere e di tutte le opportunità disponibili nella Regione Marche.

(8) ATIM intende, ora, ricercare il miglior operatore, dotato di adeguata esperienza nel settore e che sia in grado di fornire i servizi ricercati ovvero di rivolgersi a milioni di potenziali turisti al fine di promuovere le attrazioni turistiche e commerciali della regione. Al fine di garantire il maggior numero possibile di viaggiatori incoming, ATIM intende promuovere attivamente le strutture della Regione e rivolgersi direttamente ai potenziali viaggiatori attraverso strumenti non già comuni ma dotati di particolare originalità ed efficacia. In tale ottica, ATIM ha approntato indagini di mercato preordinate a conoscere gli operatori adeguati ed eventualmente interessati a partecipare a procedure di selezione per lo specifico affidamento (in armonia con quanto già indicato da ANAC, Linee guida n. 4).

(9) In particolare ATIM ritiene controproducente ed antieconomica la ricerca attraverso procedure di gara c.d. aperte, giacché il numero dei potenziali operatori concretamente idonei appare oltremodo ridotto e l'apertura indiscriminata al mercato rischierebbe di compromettere l'efficacia e la portata dell'intervento. A livello nazionale ed internazionale, infatti, sono operative migliaia di realtà economiche che – più o meno efficacemente – si dichiarano "esperte" in marketing, ma solo pochissime di queste appaiono in grado di soddisfare le esigenze sovra



ricordate: ciò vuol dire che aprirsi indiscriminatamente al mercato comporterebbe il rischio di dover assegnare il servizio a soggetti non adeguatamente qualificati né performanti, con un aggravio notevole nei tempi e nelle procedure. Tali “circostanze eccezionali” (vedi il Considerando 50 della direttiva 24/2014/UE) conducono a ritenere di poter operare, ai sensi dell’art. 76 del D.lgs. 36/2023, una selezione tra almeno tre operatori altamente selezionati, che – secondo le attente ricerche di ATIM – rappresentano le uniche soluzioni per raggiungere gli ambiziosi obiettivi di cui sopra. I 5 operatori che verranno invitati, infatti, dovranno dettagliare e proporre un pacchetto di attività marketing per promuovere la Regione Marche sui canali digitali, tra cui il sito web e i social media, dimostrando di avere i requisiti di cui al suddetto punto (6).

(10) Alla luce della particolarità e settorialità del servizio ricercato, si ritiene antieconomica e non efficace la ricerca di un fornitore dei predetti servizi attraverso procedure di gara aperte, ovvero si ritiene che l’unica, possibile, strada possa essere rappresentata dalla c.d. Procedura negoziata senza pubblicazione di bando, di cui al Decreto legislativo 31/03/2023, n. 36, articolo 76, in vigore dal 1 aprile 2023, stanti la specifica situazione di fatto e le caratteristiche dei mercati potenzialmente interessati nonché le dinamiche che li caratterizzano e nel rispetto dei principi di cui agli articoli 1, 2 e 3. Nel dettaglio, ai sensi del comma 2, lett. b) numero 2) della citata norma, ATIM intende ricorrere a una procedura negoziata senza pubblicazione di un bando giacché i servizi ricercati possono essere forniti prevalentemente da uno degli individuati operatori economici, ritenendo che, rispetto a costoro, la concorrenza sia assente per motivi tecnici, ovvero che nessun altro operatore si presuma possa essere in grado di soddisfare l’esigenza allegata. Trattasi, nello specifico, di un settore (il marketing) in cui sarebbe elevato il rischio di veder aggiudicato l’appalto a soggetti non sufficientemente strutturati o comunque inadeguati ai fini prefissati, il che genererebbe uno spreco di tempo e di risorse (sul punto, Cons. Stato, Sez. III, 8 gennaio 2013, n. 26; T.A.R. Lombardia, Milano, Sez. IV, 21 febbraio 2018, n. 500; T.A.R. Campania, Napoli, 16 novembre 2016, n. 5274). Tale mancanza di “soluzioni alternative ragionevoli”, suggerisce ad ATIM di procedere come sopra indicato in quanto qualunque altra procedura esporrebbe la stessa al rischio concreto di vedere partecipare soggetti non adeguatamente qualificati.

(11) Conseguentemente la stessa ritiene poter operare, ai sensi dell’art. 76 del D.lgs. 36/2023, una selezione tra 5 operatori altamente selezionati, di cui due quali portali di prenotazioni di strutture turistiche e tre del mondo Travel e che - secondo attente ricerche – rappresentano le uniche soluzioni per raggiungere gli ambiziosi obiettivi di cui sopra.

(12) La stazione appaltante valuterà l’opportunità di generare due distinte procedure o di procedere con un’unica aggiudicazione all’operatore che avrà garantito il possesso dei requisiti e proposto le condizioni più favorevoli. E quindi, solo all’esito delle consultazioni preliminari che verranno avviate all’esito del presente decreto, ATIM valuterà l’idoneità o meno della presente procedura; infatti, aderendo al parere 14 febbraio 2019, n. 445, reso sulle Linee guida Anac recanti “Indicazioni sulle consultazioni preliminari di mercato”, della Sezione atti normativi del Consiglio di Stato, si ritiene che la consultazione preliminare di mercato per la procedura negoziata senza pubblicazione del bando costituisca uno strumento con il quale è possibile avviare un dialogo informale con gli operatori di settore per acquisire le informazioni ritenute necessarie al successivo svolgimento di una eventuale procedura di gara ovvero ben può costituire lo strumento attraverso il quale accertare definitivamente la prospettata infungibilità dei servizi, ed assumere, su tale presupposto, scelte limitative del confronto concorrenziale.

(13) Così opinando, ed avendo individuato al punto (6) i requisiti dell’operatore ricercato, appare legittimo concludere che la descritta procedura si giustifichi per l’assenza di soluzioni alternative ragionevoli, nel pieno rispetto dei principi di economicità, efficacia, tempestività e correttezza,



ovvero dei principi di concorrenza, parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza e proporzionalità; in particolare si ritiene di poter soddisfare il c.d. “principio del risultato” di cui all’art. 1 del Decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36 [“... la massima tempestività e il migliore rapporto possibile tra qualità e prezzo, nel rispetto dei principi di legalità, trasparenza e concorrenza”] solo attraverso una procedura che consenta il confronto con i soli tre operatori qualificati dotati delle richieste caratteristiche.

Tutto ciò premesso si propone l’adozione del presente atto,

Il responsabile del procedimento
(*Marco Bruschini*)

Documento informatico firmato digitalmente

ALLEGATI

