



Comune
di
Campomarino



Comune
di
Termoli



Comune
di
Guglionesi

CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA

COMUNI DI CAMPOMARINO, GUGLIONESI E TERMOLI

Comune Capofila Termoli

<https://comunetermoli.traspare.com> - PEC: cuctermoli@pec.comune.termoli.cb.it

via Sannitica n. 5 86039 Termoli (CB) Tel. 0875/7121 – Fax 0875/712261



Bandiera Blu 2017



Comune di Termoli



AREA URBANA



**PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DI UNA
PROGETTAZIONE STRATEGICA, REDAZIONE E
REALIZZAZIONE DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE
PER IL SOSTEGNO ALLA FRUIZIONE INTEGRATA
DELLE RISORSE CULTURALI E NATURALI E ALLA
PROMOZIONE INTEGRATA DELLE DESTINAZIONI
TURISTICHE DELL’AREA URBANA DI TERMOLI**

C.I.G.: 83293225F4

C.U.P.: G89F20000210006

CAPITOLATO DI GARA

Art. 1

Obiettivi generali

L'Area Urbana di Termoli (Comuni di Termoli, Guglionesi, San Giacomo degli Schiavoni e Campomarino), istituita con D.G.C. 205/2016, intende selezionare un operatore economico qualificato che esegua una progettazione strategica, redazione e realizzazione di una campagna di comunicazione finalizzata alla promozione e valorizzazione dei fattori di contesto territoriale, economico e sociale presenti nell'Area Urbana di Termoli, tenendo conto delle indicazioni della strategia di sviluppo urbano 2014 – 2020 della predetta Area Urbana, reperibile sul sito www.comune.termoli.cb.it/servizi/area-urbana.html

I Servizi, oggetto del presente appalto, sono finanziati con le risorse relative all'Azione 5.3.1 *“Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche”* della Strategia di sviluppo urbano dell'Autorità Urbana di Termoli – P.O.R. Molise 2014 – 2020. L'Azione 5.3.1 è diretta a completare ed amplificare gli impatti delle azioni sostenute a valere sull'Asse 3 *“Competitività sistema produttivo”* (azione 3.2.1 *“Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa”*) relativa agli interventi dei privati per la loro promozione integrata dell'offerta culturale/turistica e dell'Asse 5 *“Ambiente, cultura e turismo”* (5.1.1. *“Interventi per la tutela e la valorizzazione di aree di attrazione naturale di rilevanza strategica (aree protette in ambito terrestre e marino, paesaggi tutelati) tali da consolidare e promuovere processi di sviluppo”* e 5.2.1 *“Interventi per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo”*) della Strategia di Sviluppo Urbano dell'Autorità Urbana di Termoli – POR Molise 2014-2020, attraverso interventi di promozione integrata dell'offerta culturale/turistica in connessione alla valorizzazione di progetti infrastrutturali finanziati nell'ambito del presente Asse (allegati: A, B, C, D, E, F, G, H).

L'obiettivo generale che l'Area Urbana di Termoli intende realizzare attraverso il piano di comunicazione mirata, oggetto del presente appalto, è quello di promuovere i servizi e gli interventi realizzati nel territorio nell'ambito delle Azioni 3.2.1., 5.1.1 e 5.2.1 (Allegati A, B, C, D, E, F, H) della Strategia di sviluppo Urbano 2014-2020 – Area Urbana di Termoli denominata *“La Costa dei Delfini”* POR Molise 2014-2020 – attraendo nuove risorse, incrementando gli attuali flussi turistici, sostenendo il tessuto economico-industriale dell'Area Urbana di Termoli attraverso interventi di comunicazione multisettoriali riferiti a diversi target.

In particolare, l'Azione 5.3.1 è diretta a realizzare i seguenti obiettivi:

- a) una politica di destination marketing attraverso il supporto ai processi di costruzione e consolidamento di un prodotto turistico integrato anche mediante la sperimentazione di modelli innovativi;
- b) attività di marketing strategico (rapporto della destinazione con il mercato);
- c) messa in rete di servizi disponibili all'erogazione di servizi nuovi, identificando i target di riferimento, studiando i bisogni dei potenziali utenti, costruendo un'offerta integrata di servizi e di un prodotto-destinazione associato alla costruzione di una campagna di comunicazione mirata.

Art. 2

Oggetto dell'appalto

Oggetto del presente appalto è la progettazione strategica, redazione e realizzazione di un piano di

comunicazione per il sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione integrata delle destinazioni turistiche dell'Area Urbana di Termoli.

I servizi, oggetto dell'appalto, sono finalizzati allo sviluppo di una precisa immagine dell'Area Urbana di Termoli (identity) - costituita dai Comuni di Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni -. Il piano di comunicazione integrata è lo strumento principale non solo di promozione e di sviluppo economico-sociale del territorio, ma anche di valorizzazione delle risorse naturali, del patrimonio materiale e immateriale ricadente nel territorio dell'Area Urbana di Termoli, secondo le specifiche indicate al successivo Articolo 3 del presente capitolato.

Nell'ambito della strategia di comunicazione integrata, è richiesto all'operatore economico di pianificare e coordinare le seguenti azioni specifiche:

- realizzare uno studio funzionale all'individuazione dei mercati target, alla loro segmentazione e alla definizione di un piano di marketing;
- creare e promuovere l'identity, il brand dell'Area Urbana di Termoli, conferendo valore aggiunto all'immagine dell'offerta turistica e fornendo ai target identificati motivazioni per eleggere il territorio dell'Area Urbana di Termoli quale destinazione turistica;
- valorizzare le potenzialità turistiche delle risorse storico, artistiche, naturali, paesaggistiche, culturali ed enogastronomiche dell'Area urbana di Termoli, promuovendo gli interventi realizzati nell'ambito delle azioni 3.2.1, 5.1.1 e 5.2.1 della strategia di sviluppo Urbano – Area Urbana di Termoli – POR Molise 2014-2020;
- promuovere l'area urbana di Termoli (costituita dai Comuni di Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni) quale luogo di destinazione nei mercati stranieri di riferimento con conseguente miglioramento del posizionamento del territorio e della sua offerta turistica mediante specifiche offerte di comunicazione integrata, favorendo l'incremento dei flussi turistici provenienti dal mercato estero, la destagionalizzazione dei flussi turistici e l'offerta di prodotti anche mediante la sperimentazione di servizi innovativi;
- promuovere l'area urbana di Termoli (costituita dai Comuni di Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni) quale luogo di destinazione nel mercato turistico nazionale con conseguente miglioramento del posizionamento del territorio, favorendo l'incremento dei flussi turistici provenienti dal mercato nazionale, la destagionalizzazione dei flussi turistici e l'offerta di prodotti anche mediante la sperimentazione di servizi innovativi;
- promuovere e valorizzare i servizi di accoglienza turistica del territorio attraverso strategie e azioni di marketing, elaborando strumenti innovativi per creare una “cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità”;
- realizzare azioni promozionali volte a valorizzare le eccellenze del territorio dell'Area Urbana di Termoli e le destinazioni in stretta connessione con gli enti locali e con le azioni promosse sul territorio dagli operatori privati (non possono essere comprese tra le azioni di comunicazione e promozionali eventi, quali, ad esempio, manifestazioni itineranti, one shot, concerti, ecc.);
- realizzare una piattaforma informatica e strumenti promozionali che, avvalendosi anche delle più innovative tecnologie ICT, favorisca il raggiungimento dei target di mercato nazionali ed esteri.

I servizi, oggetto dell'affidamento, dovranno perseguire ed essere conformi agli obiettivi previsti nel presente capitolato, agli obiettivi previsti dalla Strategia di Sviluppo dell'Area Urbana di Termoli, agli obiettivi previsti dal POR Molise 2014-2020, sia nei confronti dei target individuati nel mercato nazionale italiano, sia nei confronti del mercato estero.

Il piano di comunicazione e le azioni relative dovranno essere parametrize sulla base dei seguenti target di carattere generale:

- Turisti;
- Operatori e associazioni del settore turistico che operano, a diverso titolo, nel settore pubblico e privato del comparto turistico;
- Opinion leader: personalità nel mondo sociale, politico-istituzionale, economico e dei media che sono fonte autorevole d'informazione dell'opinione pubblica nell'ambito turistico.

Il piano di comunicazione e le azioni relative dovranno individuare e sviluppare elementi di differenziazione peculiari al target di riferimento sopra elencati, nonché elementi di attrazione tali da far emergere in forma innovativa l'offerta turistica sia sul piano nazionale che sul piano internazionale, rafforzando la percezione di identità come innanzi esplicitato.

I servizi, oggetto dell'appalto, devono essere indirizzati al consolidamento e all'aumento dei flussi turistici esistenti e all'attrazione di nuovi mercati e target attraverso la promozione e il miglioramento dell'immagine dell'Area Urbana di Termoli, mettendo in risalto i suoi principali attrattori, amplificando gli impatti delle azioni sostenute a valere sull'Asse 5 "Ambiente, cultura e turismo" della Strategia di sviluppo urbano e del POR Molise 2014 – 2020 e in complementarietà con gli investimenti privati incentivati dall'Azione 3.2.1 "Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica ed organizzativa" della predetta Strategia".

Art. 3

Mercato di riferimento: individuazione, segmentazione e definizione del piano di marketing

La proposta progettuale, oggetto dell'Offerta tecnica, richiesta agli operatori concorrenti, deve essere indirizzata verso quei mercati, nazionale ed estero, che presentano grandi potenzialità e meritevoli di particolare attenzione in termini d'investimento in promozione. L'offerente deve curare uno studio funzionale all'individuazione dei mercati target, alla loro segmentazione e alla definizione di un piano di marketing per l'Area Urbana di Termoli (Comune di Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni) e per gli interventi previsti, finanziati con le risorse afferenti le azioni 3.2.1, 5.1.1, 5.2.1 della Strategia di sviluppo e del Por Molise 2014-2020, finalizzato alla costruzione e consolidamento della promozione turistica.

Per poter individuare i target delle azioni di promozioni, l'offerente deve prendere in considerazione i dati relativi ai flussi turistici e tutti quegli elementi ulteriori funzionali allo studio per l'individuazione dei mercati target e alla definizione del piano di marketing.

L'azienda autonoma di soggiorno e turismo di Termoli ha fornito i seguenti dati per l'anno 2019:

Tab. n. 1

FLUSSI TURISTICI TERMOLI					
ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
50.720	143.189	5712	15.389	56.432	158.578
FLUSSI TURISTICI CAMPOMARINO					
ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
12.680	35.790	1.293	3.845	13.973	39.635

Tab. n. 2

FLUSSI TURISTICI TERMOLI			
INCIDENZA %		INCIDENZA %	
ITALIANI		STRANIERI	
ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
89,97%	90,29%	10,12%	9,70%

Tab. n. 3

FLUSSI TURISTICI TERMOLI – PROVENIENZA STRANIERI (INCIDENZA %)	
EUROPA	70,50 %
AMERICA	15 %
ASIA	10 %
AFRICA	4,50 %
TOTALE	100 %

Tab. n. 4

FLUSSI TURISTICI TERMOLI – PROVENIENZA STRANIERI DALL'EUROPA (Principali nazioni)		
STATO EUROPEO	ARRIVI	PRESENZE
DANIMARCA	991	3105
AUSTRIA	524	982
FRANCIA	361	846
REP. CECA	294	1301
CROAZIA	152	266
GERMANIA	77	163

Lo studio che deve essere realizzato dall'offerente garantirà l'individuazione dei mercati target, la loro segmentazione e definizione di un piano di marketing teso alla valorizzazione delle risorse naturali, culturali, enogastronomiche, del patrimonio materiale e immateriale dell'Area Urbana di Termoli.

La campagna promozionale dovrà essere indirizzata ai target individuati all'intero mercato nazionale oltre che ai mercati esteri che saranno individuati all'esito dello studio curato dall'operatore aggiudicatario. Tale scelta trova assoluto fondamento nella necessità di incrementare i flussi provenienti dal mercato nazionale, che ha rappresentato per il territorio dell'Area Urbana di Termoli la fonte principale della domanda turistica (cfr. Tab. n. 1 – anno 2019 – dati forniti dall'AASST Termoli). Analoga considerazione per il mercato estero che ha costituito nell'anno 2019, in termini di arrivi e presenze sul territorio dell'Area Urbana di Termoli circa il 10% dei flussi turistici (cfr. Tab. n. 2 – anno 2019 – dati forniti dall'AASST Termoli). Ai mercati individuati, l'operatore economico dovrà fare riferimento nella progettazione e predisposizione degli interventi come richiesti nel presente Capitolato. La campagna di comunicazione integrata dovrà quindi saper definire elementi di differenziazione e attrazione tali da far emergere in forma originale e unica l'offerta turistica e il prodotto destinazione, per rafforzare la percezione

dell'identità e di promozione turistica dell'area Urbana di Termoli.

Art. 4

Specifiche tecniche del piano di comunicazione

Al soggetto affidatario si chiede la progettazione del piano di comunicazione integrata, individuando i servizi di comunicazione e le relative modalità di esecuzione, che tenga conto dei seguenti interventi minimi:

- a1) elaborazione di una pianificazione strategica;
- a2) elaborazione di una pianificazione esecutiva;
- a3) definizione di una strategia di comunicazione;
- a4) elaborazione di un programma di attività di comunicazione integrata;
- a5) supporto ai processi di costruzione e consolidamento di un prodotto turistico integrato anche mediante la sperimentazione di modelli innovativi;
- a6) coordinamento con la stazione appaltante;
- a7) monitoraggio e valutazione dei risultati;
- a8) formazione degli operatori;

Gli offerenti dovranno presentare una strategia di comunicazione integrata e la relativa campagna di comunicazione basata sullo studio dettagliato dei target di riferimento, presentando per ogni singolo target: le azioni, il piano mezzi e gli strumenti di comunicazione, con il relativo piano media. Ogni intervento promozionale, previsto nel piano di comunicazione, prodotto in italiano, dovrà essere tradotto anche in lingua inglese.

Art. 5

Strategia di comunicazione

Gli offerenti devono ideare e descrivere dettagliatamente, nell'ambito dell'Offerta tecnica, una strategia di comunicazione, che includa i seguenti aspetti minimi:

- ideare una strategia di comunicazione efficace, innovativa e coerente con la brand equity;
- ideare un nuovo concept di comunicazione – ovvero un messaggio originale, adeguato ed efficace – da affiancare al marchio (brand);
- ideare messaggi in grado di promuovere l'area urbana di Termoli come una destinazione unica con proposte e prodotti turistici diversi e multiformi, che siano in grado di integrare le peculiarità e i fattori di vantaggio competitivo del territorio (offerta), lo scenario dei mercati stranieri di riferimento, lo scenario di possibili destinazioni turistiche similari (concorrenza).

Nell'ideare e descrivere la strategia di comunicazione gli offerenti devono progettare e sviluppare nuovi progetti grafici per i materiali divulgativi di cui all'art. 8 del presente capitolato e per l'ulteriore materiale promozionale offerto, realizzare i relativi layout (comprensivi di testo e grafica) contenenti i messaggi promozionali (slogan) che siano originali, efficaci ed adeguati.

La Strategia di comunicazione deve articolarsi nei seguenti interventi:

1. individuazione e caratterizzazione dei target;
2. presentazione per ogni singolo target delle azioni che si intendono adottare, i mezzi e gli strumenti di comunicazione che si intendono utilizzare, il relativo piano mezzi che si intende proporre.

La strategia di comunicazione deve includere:

- l'ideazione;
- la progettazione e lo sviluppo creativo di nuovi progetti grafici;
- la realizzazione dei relativi layout (comprensivi di testo e grafica, in italiano e almeno in inglese).

La strategia di comunicazione è finalizzata alla costruzione, consolidamento e promozione di 3 (tre) prodotti turistici anche mediante la sperimentazione di modelli innovativi:

- arte e cultura,
- natura;
- enogastronomia.

La promozione deve essere realizzata in ciascuno dei mercati turistici primari di riferimento, attraverso l'implementazione di specifiche campagne di comunicazione integrata per i diversi target di riferimento, sui diversi territori e attraverso i diversi canali.

La definizione della strategia di comunicazione dovrà essere così articolata:

- target, value proposition e canali;
- identificazione dei target di riferimento;
- ascolto del web (analisi dei competitor, sentiment analysis per mete e tipologia di turismo preferito dal target di riferimento);
- SWOT analysis;
- definizione, per ciascun target, della value proposition che il territorio è in grado di offrire;
- definizione, per ciascun target, dei canali a disposizione per veicolare la proposta;
- definizione del modello di comunicazione attraverso testi, immagini e video;
- i concetti chiavi da utilizzare per ciascun target, espressi anche sotto forma di claim e payoff;
- definizione delle linee guida da seguire nei canali di comunicazione tra turista e territorio, sia attraverso i canali digitali web e mobile (layout, funzionalità, grafica), sia attraverso punti di contatto gestiti e coordinati dal soggetto attuatore mediante uffici di informazione, accoglienza turistica, cartellonistica, banner, opuscoli, QR codes, sistemi di realtà aumentata, infopoint gazebo.

Art. 6

Programma di attività di comunicazione integrata

L'affidatario, sulla base degli elementi individuati a livello strategico, deve elaborare un programma di attività relativo al piano di comunicazione integrata, provvedendo a definire:

- un progetto grafico;
- un'immagine coordinata e linea grafica identificativa della strategia di comunicazione;
- graphic design, content layout, navigation path per applicazione mobile;
- graphic design, content layout, navigation path per il sito dedicato;
- ideazione di azioni di comunicazione in loco per la promozione e valorizzazione delle eccellenze del territorio in stretta connessione con gli enti locali e con le azioni promosse sul territorio dagli operatori privati. Le azioni in loco, almeno una per ogni Comune dell'Area Urbana, devono essere realizzate nel territorio di ogni comune appartenente all'area urbana (Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni) (non possono essere comprese tra le azioni di comunicazione integrata e attività promozionali eventi, quali, ad esempio, manifestazioni itineranti, one shot, concerti, ecc.);
- Progettazione e realizzazione di uno stand promozionale modulare per fiere, meeting, eventi e

iniziative turistiche a livello nazionale e internazionale, le cui specifiche tecniche sono richieste nell'articolo 7;

- Ideazione di format creativi – online – per promuovere iniziative in grado di coinvolgere i turisti e le principali piattaforme di social networking per costruire visibilità ed interesse verso la destinazione dell'area urbana di Termoli;
- Ideazione di format creativi – offline – per le iniziative in grado di coinvolgere i top influencer / testimonial in ambito turistico e i travel blogger, creando i presupposti per una loro visita sul territorio dell'area urbana di Termoli, incentivando la redazione di articoli e racconti di viaggio da pubblicare, elaborando e realizzando iniziative che coinvolgano i top influencer/testimonial con il ricorso ad un adeguato mix di azioni on e off line;
- Ideazione di meccaniche promozionali integrate all'interno delle nuove applicazioni mobili ed elaborazione dei contenuti da produrre per promuovere le principali tipologie di prodotto;
- Contenuti da produrre per promuovere le principali tipologie di prodotto;
- Template grafici;
- Messaggi promozionali, claim e pay off;
- Progettazione di un piano di visibilità sulle principali emittenti radiofoniche nazionali, elaborando e realizzando almeno 1 spot audio (di 30') da trasmettere in un arco temporale di almeno 4 mesi, anche non continuativo
- Definizione della strategia social per gli account già attivi della destinazione (facebook, twitter, youtube, instagram, pinterest) e per altri social account che si riterrà opportuno attivare (vimeo, tripadvisor, ecc.). A tal fine l'operatore dovrà realizzare un book fotografico funzionale per l'attuazione delle attività di comunicazione e delle campagne promozionali presso i social media;
- direct marketing su liste email;
- promozione integrata su blog e social network.

A supporto della comunicazione integrata, l'affidatario deve fornire uno staff di comunicazione che garantisca l'attività di ufficio stampa, per tutta la durata dell'appalto, per ottenere la massima attenzione da parte dei media per l'attività e i temi della campagna di comunicazione integrata. Sono richiesti i seguenti interventi minimi: organizzazione di una conferenza stampa di presentazione della campagna di comunicazione integrata e realizzazione di una rassegna stampa multimediale e periodica a supporto del lancio di ciascuna delle iniziative previste dalla campagna.

Gli strumenti richiesti sono misti, classici e innovativi, quali:

- internet per il sito web;
- brochure, newsletter anche telematiche;
- opuscoli e pubblicazioni;
- strumenti tipici delle campagne pubblicitarie (spot sui media locali, campagne di affissioni in occasione di convegni ed eventi sul territorio, spot audio mirati, editoriali, ecc.);
- manifesti, cartelloni e targhe da apporre con maggiore attenzione nei siti degli interventi realizzati con le risorse dei programmi operativi in considerazione dell'abbassamento della soglia di finanziamento stabilita dalla normativa comunitaria di cui al Regolamento CE 1828/2006.

Quanto alle attività e strumenti per la realizzazione del Piano sono state individuate le tipologie di attività di seguito elencate senza un ordine di priorità:

- informazione e comunicazione su web (sito internet);
- campagna informativa ed iniziative promozionali eventi;
- prodotti editoriali (materiale a stampa e audiovisivi);
- realizzazione di app per supporti mobile;
- sistema informativo Web, itinerari virtuali e servizi di realtà aumentata;
- servizi di informazione e sensibilizzazione su obblighi informativi;
- relazioni con i media.

Le Azioni per la realizzazione del Piano di Comunicazione dovranno avere la caratteristica di pubblicità vera e propria, informazione, promozione e diffusione, fortemente concentrate e coordinate. Tutte concorreranno ad evidenziare l'emblema dell'Unione Europea, il riferimento al/i Fondo/i europeo/i che le finanzia/no e lo slogan scelto ai sensi dell'art. 9 Reg. CE 1828/06 (per il FESR: "l'Unione Europea contribuisce allo sviluppo del nostro territorio"; per il FSE: "L'Unione Europea investe nel vostro futuro") Tutte le attività comunicative dovranno evidenziare, altresì, i loghi dell'Area urbana di Termoli, dei quattro Comuni che costituiscono l'area Urbana di Termoli e della Regione Molise.

Art. 7

Specifiche tecniche dei servizi: stand promozionale

Per promuovere la destinazione turistica e al fine di contribuire allo sviluppo dell'attrattività del territorio, del brand, sostenere la competitività degli operatori turistici, commercializzare e promuovere i prodotti turistici sui mercati italiano ed estero, è di fondamentale importanza nell'ambito del piano di comunicazione integrata, prevedere il seguente servizio e fornitura: progettazione, realizzazione e fornitura di uno stand promozionale, che dovrà essere utilizzato dagli enti locali compresi nell'Area Urbana di Termoli. Lo stand promozionale dovrà essere consegnato al Comune polo dell'Area Urbana e messo a disposizione degli altri Comuni dell'area urbana di Termoli per le attività programmate di comunicazione integrata, con le seguenti caratteristiche:

- padiglione visibile di almeno 16 mq (modulabile), completo di allestimento, la cui dotazione minima deve comprendere almeno:
- espositori riavvolgibili (roll-up);
- gazebo montabile, personalizzato con immagini, per esterni/interni;
- totem, porta avvisi e porta brochures;
- stand portatili, desk portatili;
- cornici, comprese le stampe digitali anche in grandi formati, pannelli o altri strumenti funzionali alle attività promozionali.

Art. 8

Specifiche tecniche dei servizi: sistema informativo Web, app dedicate, itinerari virtuali e servizi di realtà aumentata

Per promuovere la destinazione turistica e al fine di contribuire allo sviluppo dell'attrattività del territorio, sostenere la competitività degli operatori turistici, commercializzare e promuovere i

prodotti turistici sui mercati italiano ed estero, è di fondamentale importanza nell'ambito del piano di comunicazione integrata predisporre il seguente servizio: un sistema informativo che dovrà essere concepito basandosi su due pilastri fondamentali: comunicazione dell'identità dell'area e offerta dei prodotti turistici. La realizzazione del sistema informativo di tipo interattivo dovrà essere fondata sulla tecnologia GIS, che aggiorna, cataloga, gestisce e diffonde i dati e le informazioni relative del territorio dei comuni appartenenti all'Area Urbana di Termoli. La realizzazione del Sistema Informativo territoriale deve essere finalizzata alla conoscenza e peculiarità del territorio. L'obiettivo del sistema informativo web è agevolare l'attrazione dell'offerta turistica presente e di attrarre una variegata domanda turistica. L'intento è di creare uno strumento conoscitivo ed informativo, collegato a mappe digitali e accessibile via web che consenta all'utente di conoscere preliminarmente il territorio al fine di rafforzare l'attrattività per una piena fruizione di tutte le risorse culturali, artistiche, naturalistiche ed enogastronomiche esistenti al momento del suo arrivo.

Il sistema informativo web dovrà prevedere i seguenti strumenti:

- a) un sistema di gestione dei contenuti, uno strumento software studiato per facilitare la gestione dei contenuti dei siti web rendendoli accessibili anche ad utenti privi di conoscenze di programmazione. I contenuti dovranno comprendere e descrivere le risorse storico, culturali, ambientali, enogastronomiche, le attività produttive, ricettive, attrezzature e servizi dei comuni appartenenti all'Area Urbana di Termoli, in modo che l'utente abbia la possibilità di conoscere, percepire e programmare in anteprima la fruizione dell'intera area;
- b) realizzazione di una app dedicata per apparati mobile con le stesse funzioni richieste per il sito web di cui al punto a);
- c) un sistema di itinerari virtuali, che con i contenuti del punto a), permetterà di visualizzare il territorio della destinazione e di individuarvi immediatamente tutti i punti di interesse divisi per categorie tematiche sia presso il sistema informativo web che presso l'app dedicata. Lo scopo è di suggerire e di documentare itinerari tematici di visita reale e virtuale dell'area, che mediante l'ausilio di una guida e di altri documenti, rilancino la funzione "integrata" non solo del patrimonio visitabile, ma anche di luoghi non ancora visitabili o altri prodotti turistici individuati come attrattori dell'Area Urbana di Termoli;
- d) fornitura di almeno 1 (una) applicazione di realtà aumentata per ogni Comune dell'area Urbana di Termoli (Comune di Termoli, Campomarino, Guglionesi, San Giacomo degli schiavoni) e , fornitura per la realtà virtuale di almeno n. 8 (otto) visori VR che permetteranno ai turisti, tramite il proprio smartphone, di vivere una esperienza di realtà virtuale immersiva e coinvolgente. Devono essere garantite postazioni di realtà aumentata presso ogni Comune dell'Area Urbana di Termoli (Comune di Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni), attraverso il quale il turista potrà scegliere tra diversi scenari virtuali, progettati e realizzati dall'offerente, vivendo un'esperienza realistica. L'utente deve poter scegliere diversi itinerari virtuali nell'ambito dei tre prodotti turistici da promuovere (arte e cultura, natura, enogastronomia);
- e) Fornitura di almeno 3 (tre) marker non invasivi per ogni comune dell'Area Urbana di Termoli (Comune di Termoli, Campomarino, Guglionesi, San Giacomo degli Schiavoni) per promuovere i principali prodotti turistici dell'Area Urbana di Termoli, che attraverso l'uso di uno smartphone attiverà un'applicazione di realtà aumentata. Tale applicazione farà rivivere all'utente ricostruzioni 3D dei prodotti turistici promossi e consultare materiale multimediale e informativo relativo agli stessi prodotti.

L'aggiudicatario dovrà provvedere a formare gli operatori dell'Area Urbana, individuati dalla stazione appaltante, sui contenuti del sito web, dell'app dedicata, degli itinerari virtuali e delle

applicazioni di realtà aumentata progettate e fornite.

Art. 9

Specifiche tecniche dei servizi: elaborazione e fornitura di materiali divulgativi

Per promuovere la destinazione turistica e al fine di contribuire allo sviluppo dell'attrattività del territorio, sostenere la competitività degli operatori turistici, commercializzare e promuovere i prodotti turistici sui mercati italiano ed estero, è di fondamentale importanza nell'ambito del piano di comunicazione integrata prevedere e predisporre i seguenti servizi: elaborare e fornire una serie di materiali divulgativi al fine di veicolare e promuovere l'immagine del territorio all'interno di un progetto d'insieme. I materiali saranno pensati sia come strumenti di integrazione delle campagne promozionali, sia come strumenti, in loco, per trattenere i flussi turistici, aumentare il soggiorno medio degli ospiti e sviluppare il turismo in tutta l'area.

Nello specifico la proposta dovrà comprendere come offerta minima:

- a) realizzazione di un folder multilingua da destinare agli operatori turistici di settore che parteciperanno alle attività di promozione previste in almeno n. 200 copie;
- b) realizzazione di una guida turistica cartacea multilingua destinata ai visitatori che dovrà comprendere e descrivere le peculiarità dei comuni dell'Area Urbana di Termoli da stampare in un numero minimo di 5.200 copie;
- c) realizzazione di almeno n. 10.400 di flyer pieghevoli multilingua, ad espresso consumo dei visitatori in cui gli stessi possano trovare informazioni sintetiche sugli itinerari, sul patrimonio, sui servizi. I flyer prodotti saranno distribuiti negli infopoint, negli esercizi commerciali, nello stand promozionale e nelle strutture ricettive.

L'aggiudicatario dovrà provvedere a formare gli operatori dell'Area Urbana, individuati dalla stazione appaltante, sui contenuti del materiale divulgativo.

Art. 10

Monitoraggio e valutazione

L'operatore aggiudicatario nell'ambito dell'offerta dovrà descrivere gli strumenti per monitorare le azioni realizzate nell'ambito del piano di comunicazione.

L'operatore economico dovrà indicare la metodologia e gli strumenti per il monitoraggio degli interventi collegati al piano di comunicazione, fornendo una valutazione delle attività realizzate, rispettando la seguente tempistica:

- dopo il secondo mese dall'avvio del servizio dovrà trasmettere un report contenente lo studio relativo ai target individuati destinatari del piano di comunicazione;
- dopo 5 (cinque) mesi dall'avvio dell'appalto, dovrà trasmettere la prima relazione di monitoraggio e valutazione che illustri l'andamento delle azioni del piano e l'eventuale scostamento dagli obiettivi prefissati, contenente anche misure correttive;
- dopo 8 (otto) mesi dall'avvio dell'appalto, dovrà trasmettere la seconda relazione di monitoraggio e valutazione che illustri l'andamento delle azioni del piano e l'eventuale scostamento dagli obiettivi prefissati, contenente anche misure correttive;
- dopo 12 (dodici) mesi dall'avvio dell'appalto, dovrà trasmettere la terza relazione di monitoraggio e valutazione che illustri l'andamento delle azioni del piano e l'eventuale scostamento dagli obiettivi prefissati, contenente anche misure correttive;

- a conclusione dell'appalto, dopo 14 (quattordici) mesi, dovrà trasmettere la relazione di monitoraggio e valutazione conclusiva, riepilogativa di tutti gli interventi realizzati.

L'operatore aggiudicatario, dovrà pertanto effettuare il monitoraggio in itinere delle attività previste, predisponendo gli strumenti monitoraggio e valutazione e un report finale. In particolare, l'aggiudicatario dovrà fornire, secondo le scadenze previste nel presente articolo, alla stazione appaltante una rendicontazione delle attività svolta al fine di valutare la qualità del progetto e la crescita organica degli strumenti promozionali contenuti nel piano. Tale qualità dovrà essere misurata in termini di:

- Visite e utenti unici (numero di visite, pagine e contatti);
- Numero di azioni editoriali effettuate dal fornitore;
- Report sulle campagne di social advertising effettuate;
- Numero di reazioni suscitate in rete grazie alle azioni messe in campo dall'aggiudicatario.

Art. 11

Importo a base di gara

Il prezzo posto a base di gara per il servizio oggetto dell'appalto, è pari complessivamente ad euro 605.738,00 (IVA esclusa). L'importo risultante dall'aggiudicazione sarà fisso e invariabile per tutta la durata dell'affidamento e si intenderà comprensivo di tutte le spese che l'aggiudicatario dovrà sopportare per l'espletamento del servizio. Considerata la tipologia del servizio che si intende acquisire, per il quale non è prevista l'esecuzione all'interno della Stazione appaltante, non si rilevano rischi di natura interferenziale di cui alla Legge n. 123/2007, al D.Lgs. n. 81 del 9/4/2008 e alla Determinazione dell'Autorità di Vigilanza sui Contratti Pubblici n. 3/2008. L'importo per gli oneri per la sicurezza è pari a 0 (zero).

Art. 12

Durata dell'appalto

L'appalto ha una durata di quattordici mesi, con decorrenza dalla data di stipulazione del contratto o dalla diversa data indicata in apposito verbale di consegna anticipata ex art. 32, co. 8, d.lgs. n. 50/2016 e artt. 302 -303- 304 – D.P.R. n. 207/2010, con possibilità di proroga nei modi consentiti dalla Legge e comunque non superiore a sei mesi. Alla scadenza dell'appalto, il rapporto si intende risolto di diritto senza obbligo di disdetta e/o di preavviso.

Il Servizio, oggetto del presente Capitolato, deve essere organizzato in forma integrata e unitaria, al fine di favorire il raggiungimento degli obiettivi fissati. A tal fine, l'aggiudicatario deve garantire la gestione coordinata e integrata delle attività di cui al presente Capitolato, curando le necessarie forme di raccordo operativo con il Responsabile Unico del Procedimento, con il direttore dell'esecuzione del contratto, se nominato. Il suddetto servizio potrà essere ridotto, esteso o temporaneamente sospeso, in relazione alle esigenze dell'Area Urbana di Termoli o a sopravvenute ragioni di pubblico interesse.

Art. 13

Referente responsabile

L'appaltatore dovrà individuare un suo referente che sarà l'unico interlocutore per l'Area Urbana di

Termoli, per tutti gli aspetti, gli adempimenti, le richieste e le contestazioni che attengono all'esecuzione del contratto. In particolare le contestazioni di inadempienze operate in contraddittorio con detto incaricato, si intendono effettuate direttamente all'appaltatore. Detto rappresentante dovrà essere in ogni momento a disposizione dell'Area Urbana. Il nominativo dovrà essere comunicato all'Area Urbana prima dell'inizio del servizio.

Art. 14

Obblighi dell'aggiudicatario

L'aggiudicatario deve:

- indicare il nominativo di un proprio operatore referente responsabile con funzioni di coordinamento dei servizi oggetto del Bando; in caso di RTI ogni candidato associato dovrà indicare il proprio responsabile;
- impiegare nello svolgimento del servizio adeguate figure professionali;
- è a carico dell'aggiudicatario l'acquisto di eventuali software o piattaforme informatiche che siano necessarie o di ausilio al corretto svolgimento dei servizi, oggetto dell'appalto. L'amministrazione si riserva di fornire al contraente precise indicazioni, vincolanti, anche in corso d'opera, relative a eventuali integrazioni e modificazioni circa soggetti, località, tempistica e quant'altro è oggetto dell'appalto e che viene indicato nel presente capitolato speciale e nello schema di contratto.
- assume qualsiasi responsabilità ed onere nei confronti dell'Ente e di terzi adottando nella gestione del servizio, e nell'esecuzione delle varie attività, quei provvedimenti e cautele utili alla salvaguardia delle persone, sia addetti ai lavori stessi, sia a terzi, sia a utenti, e per evitare qualsiasi danno a beni pubblici e privati;
- pagare tutte le imposte e tasse generali e speciali, senza rivalsa, che colpiscono o potranno colpire l'appaltatore per i servizi previsti nel contratto;
- sostenere le spese di qualunque entità e specie, necessarie per la perfetta esecuzione dei servizi affidati;
- la Ditta aggiudicataria è tenuta, oltre alla fornitura dei servizi previsti, a provvedere a propria cura e spese alla consegna dei beni.
- assumere ogni responsabilità derivante dalla gestione e conduzione del servizio sotto il profilo giuridico, amministrativo, economico;
- adempiere agli obblighi di monitoraggio di cui all'art. 10 del presente capitolato
- adempiere agli obblighi di pubblicità, informazioni e comunicazione previsti dal POR Molise 2014-2020 di cui all'articolo 6.

Art. 15

Direttore dell'esecuzione del contratto

L'amministrazione appaltante prima dell'esecuzione del contratto potrà provvedere a nominare un direttore dell'esecuzione con il compito di monitorare il regolare andamento dell'esecuzione del contratto. Il nominativo del direttore dell'esecuzione del contratto verrà comunicato tempestivamente all'impresa aggiudicataria. Nessuna variazione o modifica al contratto può essere introdotta dall'esecutore, se non è autorizzata dal direttore dell'esecuzione del contratto e

previamente approvata dalla stazione appaltante. Le modifiche non previamente autorizzate, non danno titolo a pagamenti o rimborsi di sorta e, ove il direttore dell'esecuzione lo giudichi opportuno, comportano la rimessa in pristino a carico dell'esecutore, della situazione originaria preesistente, secondo le indicazioni del direttore dell'esecuzione.

Art. 16 **Verifica di conformità**

L'esecuzione dell'appalto è soggetto a verifica di conformità al fine di accertare la regolare esecuzione, rispetto alle condizioni e ai termini stabiliti dal contratto. La verifica di conformità verrà condotta nel corso dell'esecuzione del contratto secondo la tempistica prevista in sede di monitoraggio di cui all'art. 10 del presente capitolato e in ogni caso in cui la Stazione Appaltante ne ravvisi l'opportunità. La verifica di conformità è effettuata dal Direttore dell'esecuzione. La verifica della buona esecuzione delle prestazioni contrattuali è effettuata attraverso gli accertamenti e riscontri che il soggetto incaricato della verifica di conformità ritenga necessari. Il soggetto incaricato della predetta verifica rilascia il certificato di conformità laddove l'esecutore abbia completamente e regolarmente eseguito le prestazioni contrattuali. La stazione appaltante si riserva la facoltà di sostituire la verifica di conformità con l'attestazione di regolare esecuzione emessa dal direttore dell'esecuzione. L'attestazione di regolare esecuzione è emessa non oltre 30 giorni alle scadenze sopra elencate e dalla trasmissione del relativo monitoraggio.

Art. 17 **Monitoraggio e controlli – inadempienze – penalità**

La stazione appaltante ha ampia discrezionalità nell'esercizio del potere di indirizzo e di controllo in ordine all'adempimento del servizio e al rispetto di quanto contenuto nel presente capitolato e nel successivo contratto.

L'accertamento della regolare esecuzione del servizio è demandato al personale della stazione appaltante sotto un duplice profilo:

- Verifica e controllo dell'effettiva prestazione svolta dall'appaltatore;
- Controllo della qualità e conformità della prestazione al capitolato, all'offerta dell'aggiudicatario.

Le penali dovute per ritardato adempimento delle prestazioni come previste nel capitolato sono calcolate in ragione delle disposizioni contenute nell'art. 113 bis del d.lgs. n. 50/2016 nella misura giornaliera dell'1 (uno) per mille dell'ammontare netto contrattuale e non possono comunque superare complessivamente il 10 % dell'ammontare contrattuale netto.

L'applicazione della sanzione deve essere preceduta da regolare contestazione dell'inadempienza comunicata per iscritto all'appaltatore, che ha la facoltà di presentare le proprie controdeduzioni entro e non oltre dieci giorni dalla data di ricevimento della lettera di addebito. Il provvedimento che applica la sanzione è assunto dal dirigente responsabile del servizio e si procede al recupero della sanzione mediante ritenuta sul mandato di pagamento delle fatture emesse dall'appaltatore.

Dopo almeno tre contestazioni che risultino fondate o a seguito di infrazioni di particolare gravità è facoltà dell'Ente risolvere il contratto con preavviso di trenta giorni, incamerando la cauzione definitiva.

La risoluzione del contratto per colpa comporta l'obbligo dell'Appaltatore al risarcimento dei danni,

con conseguente incameramento della cauzione da parte dell'Ente appaltante, fatto salvo il maggior risarcimento dei danni.

All'appaltatore dovrà essere corrisposto il prezzo contrattuale del servizio effettuato sino al giorno della disposta risoluzione, detratte le penalità e le spese, fatti salvi i maggiori danni.

Per l'applicazione delle disposizioni contenute nel presente articolo l'Ente appaltante potrà rivalersi sulla cauzione definitiva, senza bisogno di diffide o formalità di sorta.

Art. 18

Varianti introdotte dalla stazione appaltante

La stazione appaltante può introdurre variazioni al contratto nei seguenti casi:

- per esigenze derivanti da sopravvenute disposizioni legislative e regolamentari;
- nell'esclusivo interesse della stazione appaltante, le varianti, in aumento o in diminuzione, finalizzate al miglioramento o alla migliore funzionalità delle prestazioni oggetto del contratto, entro i limiti e condizioni stabilite dall'art. 106, co. 12, d.lgs. n. 50/2016

Art. 19

Risoluzione del contratto

L'inadempimento degli obblighi contrattuali posti a carico dell'impresa aggiudicataria comporta la risoluzione del contratto ai sensi degli artt. 1453 e ss. del Codice Civile. Il contratto potrà in ogni caso essere risolto di diritto a norma dell'art. 1456 del Codice Civile qualora la stazione appaltante dichiari all'impresa aggiudicataria di volersi avvalere della presente clausola risolutiva espressa al verificarsi di uno delle seguenti ipotesi:

- apertura di una procedura concorsuale o di fallimento dell'Appaltatore;
- messa in liquidazione o in altri casi di cessione dell'attività ad altri da parte dell'Appaltatore;
- cessazione o interruzione non motivata del servizio;
- cessione del contratto a terzi;
- violazione delle norme di sicurezza e prevenzione, inosservanza delle norme di legge relative al personale dipendente e alla mancata applicazione dei contratti collettivi;
- gravi violazioni e /o inosservanze delle disposizioni legislative e regolamentari nonché delle norme del presente capitolato e/o gravi violazioni degli obblighi contrattuali non eliminate dall'Appaltatore anche a seguito di diffide dell'Ente appaltante.
- subappalto non autorizzato o violazione dei limiti al subappalto;
- mancata reintegrazione della cauzione definitiva, eventualmente escussa, entro il termine di 15 (quindici) giorni consecutivi dal ricevimento della relativa richiesta dell'amministrazione;
- perdita dei requisiti di ordine generale di cui all'art. 80 del d.lgs. n. 50/2016 e s.m.i.;
- accertamento della non veridicità del contenuto delle dichiarazioni presentate dall'impresa aggiudicataria nel corso della procedura di gara;
- mancato rispetto delle norme sulla tracciabilità dei flussi finanziari.

L'Ente committente si riserva, altresì, al verificarsi delle predette ipotesi, di agire ai fini risarcitori presso le opportune sedi giurisdizionali.

In caso di risoluzione del contratto l'aggiudicatario si impegna a fornire alla stazione appaltante tutta la documentazione e i dati necessari al fine di provvedere direttamente o tramite terzi all'esecuzione del servizio. È salva la facoltà dell'amministrazione appaltante di affidare la

continuazione del servizio ad altri o provvedervi direttamente addebitando l'eventuale maggior costo all'impresa appaltatrice e, fatta salva la possibilità di ogni azione legale per il recupero dei maggiori danni. In caso di risoluzione del contratto per inadempimento dell'impresa aggiudicataria, l'amministrazione si rivarrà sulla cauzione definitiva, fatti salvi il risarcimento dei danni e delle spese a favore dell'Amministrazione e provvederà alla segnalazione all'Autorità Nazionale Anti Corruzione. La risoluzione può essere invocata da entrambe le parti per motivi legati di pubblico interesse o necessità.

Art. 20

Ulteriori obblighi: piano di adeguamento del servizio

La proposta tecnico-progettuale dell'offerente deve contemplare anche l'elaborazione e la presentazione di un piano di adeguamento adattivo (adaptive management) riferito agli eventuali cambiamenti possibili in ambito Internet in generale, di social media, social network o nuove criticità derivanti da emergenze epidemiologiche che renda attuabile l'adattamento strategico del servizio di promozione e di comunicazione integrata.

Art. 21

Informazione e pubblicità

La stazione appaltante è tenuta al rispetto degli obblighi a proprio carico, in materia di informazione e pubblicità, previsti dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 (Allegato XII, punto 2.2) e dal Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014 (articoli 4-5 e Allegato II). È responsabilità del soggetto beneficiario del cofinanziamento dichiarare in tutte le attività di comunicazione che realizza, che il progetto stesso è stato cofinanziato dal POR Molise FESR FSE 2014-2020. L'aggiudicatario pertanto è tenuto a conformarsi alla normativa richiamata per tutte le attività e prodotti realizzati nell'ambito del presente appalto e a far riferimento al manuale applicativo logo del POR Molise FESR-FSE 2014/2020, scaricabile dal link https://moliseineuropa.regione.molise.it/identita_visiva.

Art. 22

Diritti di proprietà

I dispositivi e gli strumenti di comunicazione, anche digitali, prodotti, realizzati e forniti all'Ente dalla Ditta aggiudicataria, rimarranno di proprietà esclusiva dell'Ente. I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, delle opere dell'ingegno, delle creazioni intellettuali e dell'altro materiale creato, inventato, predisposto o realizzato dalla Ditta, o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito dell'esecuzione dell'appalto, rimarranno di esclusiva titolarità dell'Ente. Detti diritti, ai sensi della normativa vigente devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato, irrevocabile. L'Ente non assumerà responsabilità alcuna nel caso in cui la Ditta abbia usato, nell'esecuzione delle procedure, dispositivi, soluzioni tecniche o quant'altro di cui altri abbiano ottenuto l'esclusiva. La Ditta, pertanto, dovrà assumersi tutte le responsabilità derivanti dalla vendita di attrezzature o di programmi o dall'adozione di dispositivi o soluzioni tecniche o di quant'altro previsto nel capitolato che comporti violazione di brevetti e

diritti d'autore, di ciò sollevandone espressamente l'Ente. La Ditta aggiudicataria è tenuta a fornire eventuali relazioni e relative certificazioni dei materiali. La Ditta aggiudicataria è tenuta a fornire copia dei materiali e degli strumenti di comunicazione frutto dell'opera dell'ingegno prodotti su formati e supporti concordati con l'Amministrazione.

Art. 23 **Modalità di pagamento**

Il corrispettivo dovuto alla ditta aggiudicataria sarà determinato sulla base dell'importo contrattuale, come risultante dall'offerta economica dell'aggiudicatario. La stazione appaltante si impegna a corrispondere il predetto importo dovuto alla ditta aggiudicataria sulla base dell'offerta economica presentata in sede di gara, entro 30 (trenta) giorni dalla data di ricevimento della regolare fattura posticipata accompagnata da un report contenente la descrizione delle attività svolte.

La stazione appaltante provvede al pagamento del primo rateo pari al 20 (venti) per cento dell'importo contrattuale, decorsi due mesi dall'avvio del servizio in seguito alla consegna del primo report relativo allo studio del target destinatario del piano, come previsto nell'art. 10 del presente capitolato.

I successivi pagamenti saranno effettuati in tre ulteriori rate posticipate secondo le tempistiche delle attività di monitoraggio come previste nell'art. 10 del presente capitolato (entro cinque mesi, entro otto mesi, entro dodici mesi dall'avvio del servizio) pari rispettivamente al 20 (venti) per cento dell'importo contrattuale. Il saldo della quota restante dell'importo contrattuale, pari al 20 (venti) per cento verrà pagato alla conclusione delle attività e alla consegna del documento di monitoraggio finale. I pagamenti sono disposti nei modi e nei termini sopra indicati, previo accertamento dello stato di avanzamento da parte del direttore dell'esecuzione, confermato dal responsabile del procedimento. Il pagamento verrà effettuato previo accertamento di regolarità contrattuale e di quella contributiva tramite DURC.

La liquidazione delle fatture potrà essere sospesa qualora:

- -vengano contestati eventuali addebiti alla Ditta;
- -la ditta non risulti in regola con il versamento dei contributi a favore dei dipendenti.

Per quanto attiene ai pagamenti, trova applicazione l'art 3 della Legge 13 agosto 2010, n. 136 in tema di tracciabilità dei flussi finanziari.

Art. 24 **Cessione dei crediti**

Trovano applicazione le disposizioni dell'art. 106, comma 13 del D.Lgs. n. 50/2016.

Art. 25 **Recesso della stazione appaltante**

Fermo restando quanto previsto dagli articoli 88, comma 4-ter e 92, comma 4, del decreto legislativo 6 settembre 2011, n. 159 (Codice Antimafia), la Stazione Appaltante può recedere dal

contratto in qualunque tempo previo il pagamento delle prestazioni eseguite. L'esercizio del diritto di recesso è preceduto da una formale comunicazione all'affidatario da darsi con un preavviso non inferiore a venti giorni, decorsi i quali la S.A. prende in consegna i servizi e verifica la regolarità dei servizi effettuati.

Art. 26

Controversie

Per tutte le controversie che dovessero insorgere in merito all'interpretazione, applicazione ed esecuzione del contratto di appalto e per le quali non sia possibile addivenire ad un accordo bonario, viene dichiarato competente in via esclusiva il Foro di Larino. È esclusa la competenza arbitrale.

Art. 27

Disposizioni finali

Oltre alle norme di cui al presente capitolato, l'aggiudicatario è tenuto all'osservanza di tutte le disposizioni di leggi e regolamenti vigenti in materia non espressamente richiamate. L'Appaltatore sarà tenuto all'osservanza di tutte le leggi e regolamenti che disciplinano i contratti d'appalto, alla normativa comunitaria, statale e regionale di riferimento.

Ai sensi dell'art. 1341 c.c. il soggetto aggiudicatario dichiara esplicitamente ed incondizionatamente di accettare tutti gli articoli del presente Capitolato, ferma restando l'inderogabilità delle altre norme contrattuali.