



# Comune di Termoli

(Provincia di Campobasso)

SETTORE DEMANIO MARITTIMO

ATTO PUBBLICO AMMINISTRATIVO PER 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

REPUBBLICA ITALIANA

L'anno duemilaventi, il giorno \_\_\_ del mese di \_\_\_\_\_, in Termoli e nella Sede Municipale, innanzi a me, dott. Domenico Nucci, Segretario Generale del Comune di Termoli, senza l'assistenza dei testimoni per espressa rinuncia dei comparenti con il mio consenso, sono personalmente convenuti:

1) il dott. Marcello Vecchiarelli, nato a Buenos Aires (Argentina), il 21/12/1967 e residente in Termoli alla via Ticino n. 1/G, cod. fis. VCCMCL67T21Z600U, il quale dichiara di intervenire nel presente atto nella qualità di Dirigente del Settore Demanio del Comune di Termoli, con sede in Termoli (CB) alla via Sannitica, n. 5, 00067530709, in rappresentanza dello stesso e ivi domiciliata per la carica, giusta decreto sindacale n. 23 del 20/11/2019;

2) \_\_\_\_\_, con domicilio fiscale a \_\_\_\_\_, in via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_, cod. fis./P. IVA \_\_\_\_\_.

in nome e per conto della quale agisce nel presente atto il \_\_\_\_\_, nato a \_\_\_\_\_ (\_\_\_), il \_\_\_\_\_, cod. fisc. \_\_\_\_\_, domiciliato per la

carica presso la sede sociale, nella sua qualità di legale rappresentante della  
affidataria, nel prosieguo del presente atto denominata, per brevità, "affidataria del  
servizio".

Detti comparenti, della cui identità personale, qualifiche e poteri, io, Segretario  
Generale, sono certo mi chiedono di ricevere questo atto.

Premesso che:

- l'articolo 3.3.1 del manuale di gestione delle procedure dell'Autorità Urbana di  
Termoli dispone che a seguito della decisione di attivazione di una azione da parte  
dell'Autorità Urbana di concerto con la cabina di regia, il servizio 2 "Coordinamento,  
aiuti, appalti e altro macroprocessi diversi dagli aiuti" trasmette all'Autorità di gestione  
le schede progettuali e/o avvisi per il preliminare parere positivo, propedeutico alla  
proposta di determinazione di approvazione dell'AU di Termoli;

- con nota n. 8024/2019 l'Autorità Urbana di Termoli ha trasmesso alla Regione  
Molise la scheda di progetto 5.3.1 "azioni di marketing per la fruizione integrata delle  
risorse culturali e naturali e promozione delle destinazioni turistiche" approvata dalla  
cabina di regia dell'AU di Termoli, allegando il verbale della cabina di regia e la  
verifica delle check list di progetto e con successiva determinazione dirigenziale n.  
16/2019 la Regione Molise ha verificato, con esito positivo, l'ammissibilità della  
scheda progetto 5.3.1 "azioni di marketing per la fruizione integrata delle risorse  
culturali e naturali e promozione delle destinazioni turistiche", assegnando il  
finanziamento pari ad € 739.000,00, liquidando l'acconto del 40% del finanziamento  
assentito pari ad € 300.939,93, giusta articolo 9 della Convenzione sottoscritto tra  
l'Autorità di Gestione e l'AU di Termoli;

- il Comune di Termoli, quale Comune polo dell'Area Urbana di Termoli, deve dare  
corso all'iter procedimentale finalizzato all'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, con una durata contrattuale corrispondente pari a quattordici mesi, finanziato con le risorse afferenti il POR Molise – azione 5.3.1- della strategia di sviluppo urbano in favore dei Comuni di Termoli, Campomarino, Guglionesi e San Giacomo degli Schiavoni, appartenenti all'Area Urbana di Termoli, coerentemente a quanto previsto nella scheda di progetto 5.3.1. “azione di marketing per la fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e promozione delle destinazioni turistiche”, concertata dai Comuni appartenenti all'area urbana di Termoli e approvata dalla Regione Molise con determinazione dirigenziale n. 16/2019;

- con determina dirigenziale n. \_\_\_\_ del \_\_\_\_\_, è stata disposta l'aggiudicazione definitiva dell'affidamento delle 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, in favore di \_\_\_\_\_, P. IVA \_\_\_\_\_, con sede legale a \_\_\_\_\_ in via \_\_\_\_\_ n. \_\_, per un importo di aggiudicazione pari ad € \_\_\_\_\_, oltre IVA;

Tanto premesso, previa conferma e ratifica della precedente parte narrativa, le parti, come sopra costituite, stipulano quanto segue:

#### **Art. 1**

#### **Obiettivi generali**

L'Area Urbana di Termoli, attraverso il piano di comunicazione mirata, oggetto del presente contratto, ha l'obiettivo di promuovere i servizi e gli interventi realizzati nel

territorio nell'ambito delle Azioni 3.2.1., 5.1.1 e 5.2.1 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 multisetoriali riferiti a diversi target.

In particolare, l'Azione 5.3.1 deve 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**

1. Oggetto del presente contratto di 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.

2. I servizi, oggetto dell'appalto sono finalizzati allo sviluppo di una precisa immagine dell'Area Urbana di Termoli, 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.

3. L'aggiudicatario dovrà pianificare e coordinare le seguenti azioni specifiche:

- realizzazione di uno studio funzionale all'individuazione dei mercati target, alla loro segmentazione e alla definizione di un piano di marketing;

- creazione e promozione dell'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;

- valorizzazione delle 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;

- promozione dell'Area Urbana di Termoli 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 stagionalizzazione dei flussi turistici e l'offerta di prodotti anche mediante la sperimentazione di servizi innovativi;

- promozione dell'Area Urbana di Termoli 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 stagionalizzazione dei flussi turistici e l'offerta di prodotti anche mediante la sperimentazione di servizi innovativi;

- promozione e valorizzazione dei servizi di accoglienza turistica del territorio

attraverso strategie e azioni di marketing, elaborando strumenti innovativi per creare

una "cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità";

- realizzazione di 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.);

- realizzazione di una piattaforma informatica e strumenti promozionali che, avvalendosi anche delle più innovative tecnologie ICT, favorisca il raggiungimento dei target di mercato nazionali ed esteri.

4. I servizi, oggetto dell'affidamento perseguiranno e saranno conformi agli obiettivi previsti nel capitolato di appalto e nel presente contratto, 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.

5. Il piano di comunicazione e le azioni relative saranno parametrare 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.

6. Il piano di comunicazione e le azioni relative devono 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.

7. I servizi oggetto del contratto 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**

1. Il progetto deve essere indirizzato verso quei mercati, nazionale ed estero, che presentano grandi potenzialità e risultano essere meritevoli di particolare attenzione in termini d'investimento in promozione. L'aggiudicatario 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 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.

2. Lo studio deve garantire 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.

3. La campagna promozionale deve 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'AAST 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'AAST Termoli). Ai mercati individuati, l'operatore economico dovrà fare riferimento nella progettazione e predisposizione degli interventi come richiesti nel 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**

1. Il soggetto affidatario deve progettare il piano di comunicazione integrata, individuando i servizi di comunicazione e le relative modalità di esecuzione, che tenga conto dei seguenti interventi minimi:

a) elaborazione di una pianificazione strategica;

b) elaborazione di una pianificazione esecutiva;



c) definizione di una strategia di comunicazione;

d) elaborazione di un programma di attività di comunicazione integrata;

e) supporto ai processi di costruzione e consolidamento di un prodotto turistico integrato anche mediante la sperimentazione di modelli innovativi;

f) coordinamento con la stazione appaltante;

g) monitoraggio e valutazione dei risultati;

h) formazione degli operatori;

2. Il soggetto affidatario deve predisporre 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**

1. L'aggiudicatario deve predisporre 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).

2. L'aggiudicatario deve progettare e sviluppare nuovi elaborati grafici per i materiali divulgativi di cui all'art. \_\_ del presente contratto 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.

3. La Strategia di comunicazione deve articolarsi nei seguenti interventi:

- individuazione e caratterizzazione dei target;

- 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.

4. 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).

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

- arte e cultura,

- natura;

- enogastronomia.

6. 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.

7. 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**

1. L'aggiudicatario, 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 \_\_\_;

• 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;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenuti da produrre per promuovere le principali tipologie di prodotto;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Template grafici;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messaggi promozionali, claim e pay off;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• direct marketing su liste email;</li> <li>• promozione integrata su blog e social network.</li> </ul>	
	<p>2. 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.</p>	
	<p>3. L'affidatario dovrà fornire i seguenti strumenti misti, classici e innovativi, quali:</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internet per il sito web;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brochure, newsletter anche telematiche;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opuscoli e pubblicazioni;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strumenti tipici delle campagne pubblicitarie (spot sui media locali, campagne di</li> </ul>	

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.

4. In quanto alle attività e strumenti per la realizzazione del Piano, l'affidatario dovrà svolgere le attività di seguito elencate senza un ordine di priorità:

- informazione e comunicazione su web (sito internet);
- campagna informativa ed iniziative promozionali di 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.

5. 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**

1. 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**

1. 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.

2. 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**

1. 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, nell'ambito del piano di comunicazione integrata l'aggiudicatario dovrà 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 l'aggiudicatario dovrà provvedere alla:

- 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**

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

2. L'aggiudicatario 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:

3. dopo il secondo mese dall'avvio del servizio dovrà trasmettere un report contenente lo studio relativo ai target individuati destinatari del piano di comunicazione;

4. dopo 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;

5. dopo 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;

6. dopo 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;

7. A conclusione dell'appalto, dopo 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 dell'appalto**

1. L'importo complessivo dell'appalto relativo ai servizi e forniture, così come previste nell'offerta, che si allega al presente atto e ne diviene parte integrante e sostanziale (allegato n. 2), è pari ad € \_\_\_\_\_ (Iva esclusa).

2. Con tale corrispettivo l'affidatario si intende compensato di qualsiasi suo avere connesso o conseguente al servizio medesimo, senza alcun diritto a nuovi o maggiori compensi essendo in tutto e per tutto soddisfatto con il pagamento del corrispettivo pattuito, essendo escluse revisioni durante il periodo di durata naturale del contratto.

3. Con tale corrispettivo l'affidatario si intende altresì compensato per qualsiasi onere derivante dalla fornitura di materiali e/o dall'acquisizione di tutti gli eventuali servizi strumentali allo svolgimento delle attività programmate.

4. Ai sensi dell'art. 104, c. 1, lett. a) del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i. si specifica che la stazione appaltante si riserva la facoltà di prevedere nel corso dell'appalto anche l'esecuzione di eventuali servizi e forniture aggiuntive. Il compenso per detti servizi e forniture aggiuntive sarà erogato, a partire dalla data di effettivo inizio degli stessi, alle stesse condizioni e prezzi dell'appalto aggiudicato.

5. Considerata la tipologia del servizio, 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.

6. L'importo per gli oneri per la sicurezza è pari a 0 (zero).

#### **Art. 12**

#### **Garanzia definitiva**

1. L'appaltatore costituisce a titolo di cauzione definitiva una garanzia fideiussoria per la somma di € \_\_\_\_\_, pari al 10% dell'importo contrattuale, ai sensi dell'art. 103 del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.

2. La fidejussione bancaria o assicurativa suddetta dovrà prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale e la sua operatività entro quindici giorni a semplice richiesta scritta della stazione appaltante.

#### **Art. 13**

#### **Danni**

1. I danni che dovessero arrivare a causa di arbitrarie azioni dell'aggiudicatario effettuate nello svolgimento del servizio e delle forniture non potranno mai essere imputati a causa di forza maggiore e dovranno essere riparati a cura e spese dell'appaltatore, il quale è altresì obbligato a risarcire gli eventuali consequenziali danni derivati alla stazione appaltante.

2. L'aggiudicatario è responsabile per ogni danno che possa essere stato arrecato alla stazione appaltante o a terzi, compresi i dipendenti della stazione appaltante stessa, da proprie maestranze e mezzi ed attrezzature.

3. Qualsiasi danno arrecato nel corso dell'appalto sarà addebitato all'aggiudicatario ed il relativo importo trattenuto sul residuo del suo avere e sul deposito cauzionale

definitivo fatta salva ogni ulteriore azione per il completo risarcimento laddove le suddette trattenute non risultassero sufficienti.

#### **Art. 14**

##### **Obblighi a carico dell'appaltatore in materia di sicurezza**

1. L'appaltatore è tenuto al pieno rispetto delle disposizioni vigenti in materia di sicurezza sui luoghi di lavoro, con particolare riferimento al D. Lgs. 09.04.2008, n. 81e s.m.i., adeguandosi inoltre alle eventuali norme integrative e/o sostitutive che dovessero intervenire durante lo svolgimento dell'appalto.

2. Dovrà inoltre ottemperare alle norme relative alla prevenzione degli infortuni nei luoghi di lavoro.

#### **Art. 15**

##### **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, comma 8, del D.Lgs. n. 50/2016 e artt. 302, 303 e 304 del 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 contratto, 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 contratto, 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. 16**

##### **Referente responsabile**

L'aggiudicatario deve 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. 17**

##### **Obblighi dell'aggiudicatario**

Sull'aggiudicatario gravano i seguenti obblighi contrattuali:

1. deve indicare il nominativo di un proprio operatore referente responsabile con funzioni di coordinamento dei servizi oggetto del presente contratto; in caso di RTI ogni soggetto associato dovrà indicare il proprio responsabile;

2. deve impiegare nello svolgimento del servizio adeguate figure professionali;

3. 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.

4. deve assumere 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 al fine di evitare qualsiasi danno a beni pubblici e privati;

5. deve pagare tutte le imposte e tasse generali e speciali, senza rivalsa, che colpiscono o potranno colpire l'appaltatore per i servizi previsti nel contratto;

6. deve sostenere le spese di qualunque entità e specie, necessarie per la perfetta esecuzione dei servizi affidati;

7. l'aggiudicatario è tenuto, oltre alla fornitura dei servizi previsti, a provvedere a propria cura e spese alla consegna dei beni.

8. deve assumere ogni responsabilità derivante dalla gestione e conduzione del servizio sotto il profilo giuridico, amministrativo, economico;

9. deve adempiere agli obblighi di monitoraggio di cui all'art. \_\_ del presente contratto

10. deve adempiere agli obblighi di pubblicità, informazioni e comunicazione previsti dal POR Molise 2014-2020 di cui all'articolo \_\_.

#### **Art. 18**

##### **Direttore dell'esecuzione del contratto**

Il Comune di Termoli, 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'aggiudicatario, 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. 19**

##### **Verifica di conformità**

L'esecuzione dell'appalto è soggetta 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. \_\_\_ del presente capitolato e in ogni caso in cui il Comune di Termoli 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 trenta giorni alle scadenze sopra elencate e dalla trasmissione del relativo monitoraggio.

#### **Art. 20**

##### **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 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 all'offerta dell'aggiudicatario.

Le penali dovute per ritardato adempimento delle prestazioni come previste nel presente contratto sono calcolate in ragione delle disposizioni contenute nell'art. 113 bis del D.Lgs. n. 50/2016 nella misura giornaliera dell'uno per mille dell'ammontare netto contrattuale e non possono comunque superare complessivamente il dieci per cento 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 procederà al recupero della sanzione mediante ritenuta sul mandato di pagamento delle fatture emesse dall'appaltatore.

Dopo tre contestazioni, risultate fondate, o a seguito di infrazioni di particolare gravità è facoltà dell'Ente risolvere il contratto con preavviso di trenta giorni, con escussione ed incamerando della cauzione definitiva.

La risoluzione del contratto per colpa comporta l'obbligo dell'Appaltatore al risarcimento dei danni, con conseguente escussione ed 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. 21**

##### **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, 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. 22**

##### **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:

1. apertura di una procedura concorsuale o di fallimento dell'aggiudicatario;
2. messa in liquidazione o in altri casi di cessione dell'attività ad altri da parte dell'aggiudicatario;
3. cessazione o interruzione non motivata del servizio;
4. cessione del contratto a terzi;
5. violazione delle norme di sicurezza e prevenzione, inosservanza delle norme di

legge relative al personale dipendente e mancata applicazione dei contratti collettivi;

6. 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'aggiudicatario, anche a seguito di diffide dell'Ente appaltante.

7. subappalto non autorizzato o violazione dei limiti al subappalto;

8. mancata reintegrazione della cauzione definitiva, eventualmente escussa, entro il termine di quindici giorni consecutivi dal ricevimento della relativa richiesta dell'amministrazione;

9. perdita dei requisiti di ordine generale di cui all'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.;

10. accertamento della non veridicità del contenuto delle dichiarazioni presentate dall'aggiudicatario nel corso della procedura di gara;

11. mancato rispetto delle norme sulla tracciabilità dei flussi finanziari.

Il Comune di Termoli 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.

E' fatta 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'aggiudicatario, l'amministrazione si riverrà sulla cauzione definitiva, fatti salvi il risarcimento dei danni

e delle spese a favore dell'Amministrazione e provvederà alla segnalazione all'Autorità Nazionale Anticorruzione.

La risoluzione può essere invocata da entrambe le parti per motivi legati di pubblico interesse o necessità.

#### **Art. 23**

##### **Piano di adeguamento del servizio**

L'aggiudicatario deve predisporre 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. 24**

##### **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](https://moliseineuropa.regione.molise.it/identita_visiva).

#### **Art. 25**

### **Diritti di proprietà**

I dispositivi e gli strumenti di comunicazione, anche digitali, prodotti, realizzati e forniti all'Ente dall'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 dall'aggiudicataria, 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 l'aggiudicataria abbia usato, nell'esecuzione delle procedure, dispositivi, soluzioni tecniche o quant'altro di cui altri abbiano ottenuto l'esclusiva.

L'aggiudicataria, 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.

L'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. 26**

#### **Modalità di pagamento**

Il corrispettivo dell'importo contrattuale dovuto alla ditta aggiudicataria è pari ad € \_\_\_\_\_, così 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 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 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 venti per cento dell'importo contrattuale.

Il saldo della quota restante dell'importo contrattuale, pari al 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. 27**

#### **Cessione dei crediti**

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

#### **Art. 28**

##### **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. 29**

##### **Trattamento dei dati personali e disposizioni finali**

1. I dati raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, ai sensi del d.lgs. 30 giugno 2003 n. 196 e del Regolamento (CE) 27 aprile 2016 n. 2016/679/UE, esclusivamente nell'ambito della gara regolata dal presente avviso. Il Responsabile Unico del Procedimento è il dr. Ulisse Fabbricatore.

#### **Art. 30**

##### **Foro competente**

1. Tutte le controversie derivanti dall'esecuzione del contratto sono devolute all'autorità giudiziaria competente del Foro del tribunale di Larino (CB).
2. E' esclusa la competenza arbitrale.

#### **Art. 31**

##### **Spese**

1. Tutte le spese, imposte, tasse inerenti e conseguenti al contratto sono a carico dell'aggiudicatario.



2. Il Comune sarà esonerato da qualsiasi tipo di spesa riguardante materiale di dotazione o altro che serva per l'espletamento del servizio richiesto.

**Art. 32**

**Allegati**

Sono allegati al presente atto e ne sono parti integranti e sostanziali i seguenti documenti:

- Allegato n. 1: Capitolato;
- Allegato n. 2: Offerta aggiudicata;
- Allegato n. 3: Polizza fideiussoria ex art. 103 del D.Lgs. n. 50/2016;
- Allegato n. 4: Dichiarazione di tracciabilità dei flussi finanziari.

Richiesto io, Segretario Generale del Comune di Termoli, ho ricevuto il presente atto in formato elettronico, dattiloscritto da persona di mia fiducia, su diciassette fasciate rese legali, completo di allegati e l'ho letto alle parti che, dichiarandolo conforme alla loro volontà, lo sottoscrivono con me con firma autografa apposta in mia presenza.

Il Rappresentante del Comune

Il Dirigente del Settore Demanio Marittimo

Dott. Marcello Vecchiarelli

---

L'Affidatario

Il legale rappresentante

Sig.

---

Il Segretario Generale

Dott. Domenico Nucci

---

