

CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE

Art. 23, comma 15, D. Lgs. 18 aprile 2016, n. 50

Titolo	AIMA15 – APQ Regione Siciliana – Area Interna Madonie Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism
Tipologia di intervento	Fornitura di beni e servizi: l'Unione dei Comuni "Madonie" intende ottenere un riposizionamento competitivo dell'Area Interna Madonie sia attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e di innovazione di prodotto e di servizio (AIMA14), sia grazie all'organizzazione di un sistema di promozione " <i>Smart Marketing Madonie</i> " (AIMA15), che orienti l'attività di comunicazione prevalentemente sui <i>canali digitali</i> , nella consapevolezza che questi concorrono ormai da protagonisti nel formare la <i>brand reputation</i> e nel determinare la scelta finale della destinazione.
Finanziam.to	PO FESR SICILIA 2014/2020 – Decisione C(2015)5904/2015 - Rel. Delib.105 del 6.3.2018 ASSE PRIORITARIO 6: Tutelare l'Ambiente e Promuovere l'uso Efficiente delle Risorse Priorità d'investimento 6.c: Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale Obiettivo specifico 6.8: RIPOSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE
Azione 6.8.3	Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche
Dotazione finanziaria richiesta	€ 320.000,00 a valere sulla quota "territorializzata" delle risorse della Misura 6.8.3 a seguito dell'adozione, da parte dell'ADG del PO FESR, dello strumento programmatico degli ITI (art. 36 del Reg. 1303/2013), così come quantificata attraverso la D.G.R. 276 del 4.8.2016
Beneficiario	Unione dei Comuni "Madonie"
CUP	

I progettisti <i>Ing. Gioacchino Di Garbo</i> <i>Dott. Luca Boccalatte</i>	II RUP	

DATA: 4 Dicembre 2019

Rev. 3

INDICE

ART. 1 - AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE.....	7
ART. 2 - OGGETTO DEL SERVIZIO	7
ART. 3 - DIRITTI DI UTILIZZO ED ESCLUSIVA.....	8
ART. 4 - DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CON L'INDICAZIONE DEI REQUISITI MINIMI CHE LE OFFERTE DEVONO GARANTIRE	9
ART. 5 - AMMONTARE DELL'APPALTO E MODALITA' DI AGGIUDICAZIONE.....	27
ART. 6 - RISERVE	28
ART. 7 - MODALITA' DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO	28
ART. 8 - LUOGHI E TERMINI PER LA REALIZZAZIONE DELL'INCARICO	29
ART. 9 - GRUPPO DI LAVORO.....	29
ART. 10 - TEMPI DI ATTUAZIONE	31
ART. 11 - ONERI ED OBBLIGHI DELL'AGGIUDICATARIO	32
ART. 12 - RESPONSABILITÀ CIVILE E PENALE	34
ART. 13 - VERIFICA DI REGOLARE SERVIZIO, VERBALE DI ULTIMAZIONE E CERTIFICATO DI ACCETTAZIONE FINALE.....	34
ART. 14 - GARANZIE DI ESECUZIONE E COPERTURE ASSICURATIVE.....	34
ART. 15 - COMPENSO E PAGAMENTI.....	35
ART. 16 - TEMPO UTILE PER L'ESECUZIONE DELLE FORNITURE – PENALITÀ.....	37
ART. 17 - VARIAZIONE DELL'ENTITÀ DEI SERVIZI DA FORNIRE	38
ART. 18 - PROROGHE E SOSPENSIONE DELLE ATTIVITÀ	38
ART. 19 - CONFORMITÀ.....	39
ART. 20 - CESSIONE DEL CONTRATTO, SUBAPPALTO, SUBCONTRATTI	39
ART. 21 - RISCHI	39
ART. 22 - RISOLUZIONE.....	40
ART. 23 - RECESSO	41
ART. 24 - BREVETTI, DIRITTI D'AUTORE, PROPRIETÀ PRODOTTI MATERIALI ED IMMATERIALI	42
ART. 25 - SOSPENSIONE DELLE FORNITURE E DEI SERVIZI	42
ART. 26 - SPESE CONTRATTUALI	43
ART. 27 - FORO COMPETENTE	43
ART. 28 - RINVII.....	43
ART. 29 - INFORMATIVA PER IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI	43

GLOSSARIO

ADG	Autorità di Gestione
AIMA	Area Interna Madonie
APQ	Accordo di Programma Quadro
CTAI	Comitato Tecnico Aree Interne
CTR	Click Through Rate
DA	Decreto Assessoriale
DDG	Decreto del Direttore Generale
DGR	Delibera di Giunta Regionale
DMO	Destination Management Organization
DT	Distretto Turistico
FESR	Fondo Europeo Sviluppo Regionale
GAL	Gruppo di Azione Locale
GURS	Gazzetta Ufficiale Regione Siciliana
ITI	Investimento Territoriale Integrato
OTA	Online Travel Agency
PO	Piano Operativo
PSRST	Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico
PTSTR	Programma Triennale di Sviluppo Turistico Regionale
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator
KPI	Key Performance Indicators

PREMESSA

Il presente Capitolato Speciale descrittivo prestazionale è redatto in conformità al D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 "Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture".

DEFINIZIONI

Nel presente Capitolato Speciale descrittivo prestazionale viene indicato col nome di "Appaltatore" l'impresa alla quale sia stato aggiudicato l'appalto; col nome di "Amministrazione" L'Unione Madonie Stazione Appaltante del presente intervento.

CONOSCENZA DELLE NORME DI APPALTO

L'appaltatore è tenuto alla conoscenza di tutte le norme vigenti, così come indicato anche nel relativo bando, nonché degli elaborati progettuali, compreso il Calcolo degli importi per l'acquisizione dei servizi ed il prospetto economico oneri complessivi. L'appaltatore deve inoltre prendere conoscenza delle condizioni previste nel presente capitolato e nella relazione tecnico-illustrativa, nonché di tutte le circostanze generali e particolari suscettibili di influire sulla determinazione dei prezzi, sulle condizioni contrattuali e sull'erogazione dei servizi richiesti e di giudicare gli stessi realizzabili, gli elaborati progettuali adeguati ed i prezzi nel loro complesso remunerativi e tali da consentire il ribasso offerto. L'appaltatore deve infine effettuare una verifica della disponibilità delle risorse umane richieste. Tutto quanto sopra dovrà risultare da apposita dichiarazione che deve essere fornita in sede di offerta secondo quanto previsto dal bando di gara.

Art. 4 – OSSERVANZA DELLE DISPOSIZIONI LEGISLATIVE VIGENTI

L'impresa è tenuta contrattualmente all'esatta osservanza delle norme vigenti al momento dell'indizione dell'appalto, stabilite oltre che dal presente Capitolato Speciale descrittivo prestazionale anche dalle seguenti normative:

- a) D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 c.d. Codice degli appalti;
- b) dal D.P.R. 5 ottobre 2010 n. 207 "Regolamento di esecuzione ed attuazione del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163, recante "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori,

- servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE" e successive modifiche e integrazioni, per quanto vigente;
- c) da tutte le leggi e le norme in vigore per i lavori pubblici che si eseguono per conto dello Stato;
 - d) da tutte le norme in materia di prevenzione mafiosa di cui al D.Lgs. 159/2011 e ss.mm.ii.);
 - e) da tutte le leggi in vigore relative alla sicurezza ed igiene sui luoghi di lavoro (fra cui a titolo esemplificativo e non esaustivo D.Lgs. 81/08 e ss.mm. e ii.; D.P.R. 302/56; D.P.R. 303/56 art. 64; L. 123/07 e successive modifiche; D.Lgs. 17/2010; art.2087 del Codice Civile; D.Lgs. 106/09);
 - f) dalle leggi e disposizioni vigenti circa la tutela, salute, assicurazioni ed assistenza dei lavoratori;
 - g) dalle disposizioni vigenti sulle assunzioni obbligatorie, con particolare riferimento alla Legge 12 marzo 1999 n.68 sul lavoro dei disabili;
 - h) dalle leggi e dai patti sindacali.

Le citazioni contenute nel presente Capitolato di articoli di legge abrogati, modificati o sostituiti per effetto di disposizioni legislative vigenti al momento dell'indizione dell'appalto si intendono automaticamente aggiornate e integrate alle disposizioni vigenti;

L'Appaltatore è inoltre tenuto ad osservare integralmente il trattamento economico e normativo stabilito dai contratti collettivi nazionali e territoriali in vigore per lo specifico settore e per la zona nella quale si svolgono i lavori.

È altresì responsabile in solido dell'osservanza delle norme anzidette da parte dei subappaltatori nei confronti dei loro dipendenti, per le prestazioni rese nell'ambito del subappalto.

INQUADRAMENTO GENERALE DELL'INTERVENTO

L'**Unione "Madonie"** nell'assolvimento della propria funzione, con la presente gara intende affidare alcuni servizi attinenti all'ambito dello "*smart tourism*", come approfonditamente descritto nella Relazione tecnico-illustrativa (di seguito semplicemente "*Relazione*") e riassunto all'Art. 4 "DESCRIZIONE DEL SERVIZIO".

Il riferimento è in primis al contesto territoriale dell'Unione, corrispondente ai 21 comuni dell'Area Interna Madonie (area-progetto), beneficiari delle iniziative di cui dell'**APQ Regione Siciliana per l'attuazione della Strategia d'Area Madonie: "Madonie resilienti: Laboratorio di futuro"**, definita nell'ambito della Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI).

Tale contesto territoriale si amplia necessariamente, nella definizione di una Strategia di Marketing della Destinazione Turistica, ai sette comuni non selezionati per la SNAI, ma rientranti nell'area SNAI estesa denominata "area-progetto", come meglio descritto nella Relazione.

Gli interventi oggetto del presente *Capitolato Speciale Descrittivo e Prestazionale* (di seguito semplicemente "Capitolato"), attuano quanto previsto nella scheda **AIMA15 – "Smart Area per la promozione delle Madonie in logica E-Tourism"** del citato APQ.

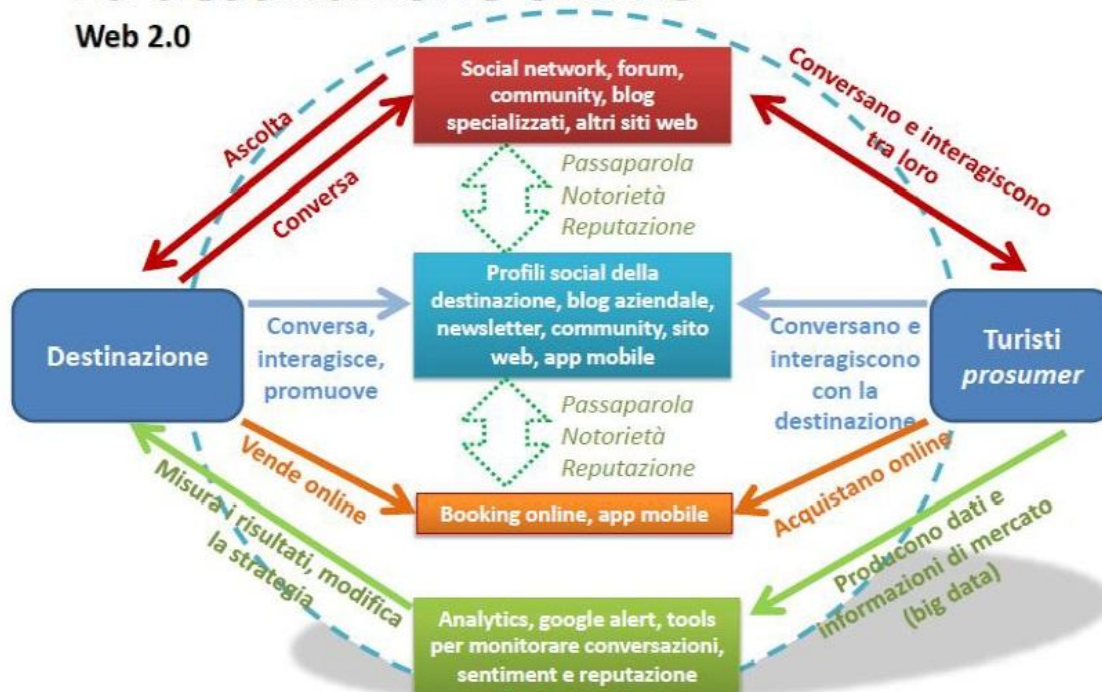
L'obiettivo finale del progetto (che può considerarsi un progetto integrato, insieme agli interventi previsti con la scheda *AIMA14 – Organizzare la Destinazione turistica di Comunità*), è quello di operare, sulla Destinazione Turistica "Madonie" intesa come prodotto turistico integrato, una forte innovazione del concetto di prodotto / servizio, intervenendo anche sulla sua visibilità e salienza nei canali digitali, e sul relativo sistema di promozione e commercializzazione.

Improntato fortemente al turismo esperienziale (seguendo il paradigma del *Marketing del Ricordo*) l'intervento integrato dovrà contribuire a spezzare la logica del "turismo di passaggio" sulle Madonie, attirando il turista in una "costellazione" di cosa da fare / esperienze (da vivere e a cui contribuire come protagonista co-creatore), generando concretamente un beneficio in termini di permanenza media, dovuto al prolungarsi dei giorni visita e quindi di pernotti nell'area.

Il tutto perseguendo il paradigma del marketing della "destinazione online" sul web 2.0, ben rappresentato dalla seguente infografica:

La destinazione online

Web 2.0



Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di direzione

ART. 1 - AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE

L'amministrazione aggiudicatrice è l'**Unione "Madonie"**.

ART. 2 - OGGETTO DEL SERVIZIO

Oggetto della presente procedura è l'affidamento dei servizi di:

Lotto1

- a) Digital media intelligence (A.15.1.a);
- b) Strategia di Web Marketing della Destinazione (A.15.1.b);
- c) Strategia di Promozione e Inbound Marketing (A.15.1.c);

Lotto2

- d) Campagne di Promozione e Inbound Marketing (A.15.2);

L'appalto avrà una durata massima di 24 mesi, decorrenti dalla data di aggiudicazione definitiva.

ART. 3 - DIRITTI DI UTILIZZO ED ESCLUSIVA

3.1 Utilizzo di testi, foto / immagini / illustrazioni, video e brani musicali / tracce audio

Nel caso in cui lo sviluppo dei progetti creativi oggetto del presente bando rendesse necessario l'utilizzo di foto / immagini / illustrazioni, video, brani musicali/tracce audio e/o materiali affini, questi dovranno essere o riproduzioni fedeli a brani storicizzati della tradizione locale e pertanto esenti da diritti d'autore, oppure originali e liberi di diritti da parte di terzi. L'Aggiudicatario dovrà quindi garantire il libero utilizzo dei materiali senza limiti temporali e territoriali. Dovrà inoltre fornire tutte le idonee licenze d'uso esclusive, la documentazione relativa all'estensione dei diritti, eventuali credits, liberatorie nel caso di materiale in cui siano presenti beni e/o persone e ogni altra documentazione richiesta dalla legge in materia.

Resta salva in ogni caso l'assenza di qualunque responsabilità dell'Amministrazione in merito al pregiudizio recato a diritti di terzi di qualsivoglia natura.

3.2 Diritto di esclusiva

L'Unione "Madonie", avrà il diritto d'uso esclusivo e senza condizione di tutti gli elaborati prodotti durante il periodo contrattuale e rientranti nell'ambito dei servizi oggetto della presente gara. La Committente avrà quindi libera e completa disponibilità del materiale.

L'Aggiudicatario dovrà garantire che, tutto il materiale creativo prodotto in sede di gara e durante il periodo contrattuale è originale, pienamente disponibile e tale da non dar luogo, né in Italia né all'estero a contestazioni per plagio, imitazione o contraffazione da parte di terzi sul piano del diritto e dell'autodisciplina pubblicitaria.

In ogni caso l'Aggiudicatario si impegnerà a tenere la Committenza sollevata ed indenne da ogni pretesa che, in Italia o all'estero, venisse eventualmente avanzata nei confronti della stessa Committenza da chiunque e a qualsiasi titolo in relazione alla diffusione del materiale realizzato, anche se approvato dalla Committente.

Si precisa che a conclusione del contratto, l'aggiudicatario si impegna a fornire, in via esclusiva, alla Committente l'intero archivio delle produzioni creative (testi, foto, immagini, audio, video, copy, ecc.) su supporto hardware, completo di file di progetto aperti e file definitivi non modificabili.

Tale materiale deve essere accompagnato da liberatoria sull'utilizzo esclusivo organizzato in cartelle, data, campagna e mezzo utilizzato.

Si evidenzia che la Committente diventa proprietario esclusiva e unico utilizzatore del materiale oggetto del presente contratto, e che l'aggiudicatario o terzi, non potranno vantare alcun diritto sullo sfruttamento e utilizzo di esso.

L'aggiudicatario si impegna inoltre a fornire, in via esclusiva, qualora richiesto dal Committente le istruzioni e le credenziali "full-admin" di accesso a tutte le piattaforme, tools e ogni qualsivoglia software applicativo (anche erogato in modalità SAS) e ogni e qualsivoglia servizio informatico e non informatico, il cui utilizzo a favore dello svolgimento delle attività di progetto abbia rivestito un ruolo non immediatamente, facilmente e integralmente sostituibile dalla Committente (con riferimento a tutte le "utilità" rese disponibili da quegli strumenti o servizi), fermo restando il trasferimento di tutti gli eventuali oneri economici in capo alla Committente qualora esso intenda proseguire nella fruizione di tali strumenti e servizi oltre il termine del progetto.

ART. 4 - DESCRIZIONE DEL SERVIZIO CON L'INDICAZIONE DEI REQUISITI MINIMI CHE LE OFFERTE DEVONO GARANTIRE

All'Aggiudicatario è richiesta l'ideazione e la realizzazione dei progetti e dei servizi di seguito elencati. Per quanto non descritto nel presente documento si faccia riferimento alla Relazione tecnico-illustrativa di progetto.

4.1 Digital Media Intelligence (A.15.1.a)

Serie di attività di carattere preliminare volte a determinare il posizionamento competitivo attuale (prima dell'avvio delle iniziative di web marketing previste dal progetto) della Destinazione "Madonie" sui mercati digitali.

4.1.1 Analisi di siti campione

In assenza di un portale di destinazione unico con un adeguato grado di anzianità, al fine di valutare (prima di avviare le azioni di promozione sui canali digitali) il posizionamento online iniziale della destinazione "Madonie" in termini di **visibilità/prominenza**, dovrà essere svolta un'attività di analisi focalizzata su un "insieme campione" di siti alternativi, scelti in base a quello che verrà ritenuto essere (dall'aggiudicatario di comune accordo con la Committente) il loro

grado di rappresentatività rispetto all'offerta turistica dell'area e al posizionamento ottenuto sul web.

Segue un possibile insieme di "siti campione".

- a) <http://www.cefalumadoniehimera.it/>
- b) <http://madonietravel.it/>
- c) <http://viafrancigena.madonietravel.it/>
- d) <http://www.parcodellemadonie.it/>
- e) <http://www.madonieapassolento.it/>
- f) <http://www.madonieoutdoor.it/>
- g) <https://cefalu.it/>
- h) <https://www.madonieat.com/>
- i) <https://castelbuonoclassica.it/>
- j) <https://www.parcoavventuramadonie.it/>
- k) <http://www.ypsigrock.it/>
- l) <http://galhassin.it/>
- m) <http://www.fiasconaro.com/>.

Sui siti di cui ai punti a), b) e c), la Committente potrebbe essere in grado di fornire all'aggiudicatario le credenziali di accesso ai sistemi *Google Analytics* e *Google Search Console*. In questo caso le analisi potranno spingersi a tutte le valutazioni e metriche che i due strumenti consentono.

Per tutti i siti che inclusi nel set "campione", quando non possibile un'analisi dettagliata di traffico e posizionamento (di cui al paragrafo precedente) si procederà ad una valutazione sommaria della comparsa (o meno) nelle prime pagine delle SERP dei principali motori di ricerca, nonché ad una stima della "reputazione" online basata sull'analisi dei backlink e dei volumi di traffico da questi proveniente.

4.1.2 Analisi del "sentiment" sui social

Si richiede lo svolgimento di una attività di "*sentiment analysis*" della destinazione "*Madonie*", con riferimento ad un certo numero di social network (insieme minimo: Facebook, Instagram, Twitter).

4.1.3 Analisi del web "mentioning"

Dovrà essere svolta una attività di "*mention analysis*" riferita ad alcuni "termini obiettivo" (quali "Madonie", "Madonie Vacanze", "Madonie holidays", "Madonie Travel", ecc., insieme agli altri *termini target* messi a punto in relazione all'obiettivo di identificare un "valore unico, identitario e di promozione" per la destinazione "Madonie", di cui al punto 2.4 della Relazione), allo scopo di individuare quei siti che "parlando" di Madonie (in un modo che interessa ai fini dell'iniziativa), anche senza "ancorare" verso alcun sito esterno, potrebbero essere oggetto di una "backlink policy" (per esempio: campagna informativa per metterli al corrente che d'ora in avanti ora esiste un portale unico "ufficiale" di destinazione).

4.1.4 Analisi dei "trends"

Con il supporto di opportuni strumenti o servizi web dovrà essere svolta un'attività di analisi dei trends (suggest, ricerche correlate, ecc.) che in considerazione della "*brand identity*" e "*brand strategy*" (messe a punto con un'altra azione progettuale), sia finalizzata alla individuazione delle "keyword" più promettenti e "innovative/selettive" (per esempio: combinazioni – o long tail – di termini inusuali, utilizzati nelle ricerche ma ancora non sfruttati adeguatamente in termini di posizionamento), sia ad ottenere suggerimenti utili per l'attività di copywriting. Si ritiene importante (e verrà considerato elemento migliorativo d'offerta) che tale analisi venga estesa anche a piattaforme quali per esempio YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Gli operatori di ricerca individuati potranno essere impiegati anche per un'analisi della concorrenza, da considerarsi quale attività che completa l'analisi del posizionamento e al contempo "informa" la successiva fase di messa a punto della "*keyword strategy*".

4.1.5 Analisi della "web reputation"

Sarà altresì necessario acquisire un'idea di massima della visibilità/prominenza della destinazione anche verificando il posizionamento di alcune imprese turistiche "rappresentative" (ricettività ma anche attività/esperienze), nell'ambito di portali dedicati al ranking (es. Travellers Choice di Tripadvisor), sulle principali OTA, e nei siti specializzati (es. Tripadvisor, Yelp, Google Business). Per lo svolgimento di questa attività l'aggiudicataria potrà eventualmente avvalersi anche di una piattaforma di ORM – *Online Review Management*, della la quale si prevede l'adozione attraverso l'azione AIMA14.

4.1.6 Valutazione della salienza del brand

Al fine di valutare la "notorietà" del brand turistico "Madonie" in rete nelle sue varie declinazioni, ovvero sia quella *sollecitata* (quanto il brand è noto nella misura in cui viene sollecitato), sia quella legata all'*atteggiamento* (positivo o negativo verso le Madonie come destinazione turistica), sia quella rappresentata dalla *percezione* o **salienza** associata al brand (cioè la associazione tra le Madonie e qualsiasi oggetto, fatto o immagine che ricordi situazioni di viaggi o vacanze), si dovranno attuare un certo numero, pari almeno a 3 (tre), indagini di mercato esclusivamente attraverso *online survey software*.

Considerato che al lancio dei sondaggi non si potrà contare su un "patrimonio di contatti" pre-esistente, tali iniziative potranno essere immaginate come iniziative Call-To-Action "propedeutiche" (magari ospitate su alcuni dei siti "amici" sopra indicati), oppure ancora si potranno acquisire delle mailing list targetizzate a discrezione e onere della aggiudicataria, oppure si potrà attuare un mix delle due iniziative.

Timing

Tutte le attività appena descritte sono da eseguire per prime. I loro output saranno infatti strumentali alla maggior parte delle altre sub-azioni. Per ciascuna attività dovrà essere predisposta a cura dell'aggiudicatario una adeguata reportistica finale, da consegnare alla Committente anche ai fini della rendicontazione dell'attività svolta.

NOTA: con riferimento a tutte le attività descritte, sarà considerato elemento migliorativo d'offerta l'impiego di strumenti applicativi in grado di personalizzare/ottimizzare le logiche di analisi, di offrire una reportistica ricca e personalizzabile, e di esportare i dati raccolti (per una post-elaborazione per esempio in Excel). Inoltre relativamente al punto 4.1.4 - Analisi del web mentioning, si ritiene importante (e verrà considerato ulteriore elemento migliorativo d'offerta) che l'analisi dei trends venga estesa anche a piattaforme quali per esempio YouTube, Facebook, Instagram e Twitter.

4.2 Strategia di Web Marketing della Destinazione (A.15.1.b)

La società aggiudicataria (in coordinamento con la Committente) dovrà procedere a formulare – in piena coerenza con "brand identity" e "brand strategy" e con tutto quanto ampiamente descritto nella Relazione – una organica Strategia di *Web Marketing della Destinazione* che metta a fuoco i seguenti elementi:

- 1) Tipologie di viaggio e criteri per la loro definizione;
- 2) Mercati target per ciascuna tipologia;
- 3) Posizionamento (immagini alle quali la destinazione vuole essere associata);
- 4) Obiettivi di marketing ed indicatori di performance;
- 5) Criteri per la scelta dei canali di comunicazione (marketing mix).

4.2.1 Tipologie di viaggio e criteri per la loro definizione

Si richiede lo svolgimento di una attività finalizzata alla identificazione delle diverse tipologie di viaggio (coerentemente con le caratteristiche dell'offerta e con la "*brand strategy*" definita) che costituiranno gli elementi base su cui individuare i mercati target e costruire le campagne promozionali (keyword strategy, contenuti, ecc.).

ESEMPLI: alcune tipologie individuate potrebbero essere "Turismo lento", "Viaggio a forte connotazione esperienziale"; "Short break con full immersion nella natura o sportivo"; "Viaggio con finalità di cura o benessere"; ecc.).

Per la tipologia di viaggio "Turismo lento", per esempio, le Madonie hanno un'offerta ben strutturata, questa tipologia è coerente con la "brand identity" ed è prevista nella "brand strategy", dunque la destinazione dovrà essere presente nel "micro-momento" online in cui il potenziale turista formula una o più query per esprimere questo tipo di "bisogno". Conseguentemente è possibile individuare i mercati/segmenti target sui quali focalizzarsi per quella tipologia di viaggio.

La costruzione delle tipologie di viaggio si dovrà basare su specifici criteri i cui valori nel loro insieme (vettore) costituiscono una data tipologia, l'insieme dei vettori di valori sarà dunque una matrice che rappresenta tutte le tipologie target.

Particolare attenzione andrà dedicata in questa fase, all'obiettivo strategico di fondo dell'intera Strategia Marketing della destinazione, rappresentato dalla necessità di fare percepire le Madonie come meta ideale in tutte le stagioni (ampliamento della stagionalità).

Rispetto ai criteri da utilizzare per tale costruzione si propone di seguito un possibile elenco di riferimento da modificare/integrare a discrezione della aggiudicataria in accordo con la Committente.

Criterio	Descrizione
BENEFICIO ATTESO	Riferimento al motivo di fondo per il quale si viaggia
STAGIONE	Riferimento al calendario delle vacanze proprie nei diversi mercati di origine. E' importante riferirsi al nome preciso con cui nella lingua del paese target viene identificato tale periodo
PROFILO DEL TURISTA	Target di domanda: età, situazione familiare (con figli/senza figli), classi di reddito, livello d'istruzione, religione, etc.
PROFILO DEL VIAGGIO	Durata del viaggio, mono-destinazione, multi-destinazione, indipendente, organizzato, tipo di mezzo per muoversi, distanza tra residenza e destinazione, livello di costo, etc.
TIPOLOGIA DI LOCALITA'	Caratteristiche geografiche delle località da promuovere (mare, collina, città, montagna, ecc.)
TIPOLOGIA DI ATTIVITA' DA SVOLGERE	Attività ed esperienze prevalenti da svolgere a destinazione
CARATTERISTICHE DELLA DESTINAZIONE	Caratteristiche climatiche, meteorologiche, fisiche, ambientali, culturali, culinarie, paesaggistiche, logistiche, ecc.
CARATTERISTICHE OFFERTA COMMERCIALE	Tipologie di alloggio, offerta retail, offerta ristorativa, vita notturna, ecc.

4.2.2 Mercati target per ciascuna tipologia

Fermi restando i principi generali indicati nella Relazione, con particolare riferimento alle necessità di:

- valorizzare i patrimoni di **diversità** e **varietà** della destinazione "Madonie";
- assecondare il trend alla **individualizzazione** della domanda, e al correlato desiderio/bisogno di vivere **esperienze uniche e personalizzate** al di là del turismo di massa;
- **ampliare la stagionalità**;
- puntare a mercati di prossimità e ai potenziali **repeaters** provenienti dai mercati tradizionali (nello specifico quello locale, le aree metropolitane di Roma e Milano, le grandi città della Francia e della Germania, e comunque altri mercati per i quali siano disponibili voli diretti verso gli aeroporti di Palermo e Catania);
- concentrarsi sul segmento "**viaggi di almeno 3 notti**";

si richiede che la aggiudicataria formuli, per ciascuna delle *tipologie di viaggio* target definite al pronto precedente, l'insieme dei mercati/segmenti a cui rivolgere, per ciascuna tipologia, le azioni di promozione.

La strutturazione dei risultati prodotti da questa attività dovrà seguire la linea di principio espressa dal seguente schema di riferimento.

Tipologie di viaggio	Mercati
Tutte le tipologie	Paesi che hanno un collegamento aereo diretto con la Sicilia negli aeroporti di Palermo e Catania
Giro turistico, viaggio multi-destinazione	Paesi dai quali è possibile raggiungere facilmente gli aeroporti siciliani, con voli anche in connessione ed a prezzi accessibili (in ragione del tipo di viaggio) Turisti già arrivati in Sicilia
Week-end, short break	Mercato domestico (regionale) e aree geografiche in prossimità degli aeroporti italiani e internazionali con collegamento aereo diretto con la Sicilia

4.2.3 Posizionamento (immagini alle quali la destinazione vuole essere associata)

Sempre con l'obiettivo della migliore scelta delle keyword su cui basare la promozione e il posizionamento, con questa attività si dovranno definire e mettere a fuoco tutte le immagini/argomenti/criteri alle quali la destinazione punta ad essere associata, considerando da un lato le tipologie di viaggio e mercati target definiti con le attività precedenti, e dall'altro studiando i criteri di scelta, consci o inconsci, utilizzati dai potenziali turisti di quei mercati e segmenti nel loro processo decisionale (per i quali la proponente potrà fare riferimento – con ciò realizzando un elemento migliorativo d'offerta - anche ai principi del *branding archetipico*).

Anche in questo caso il lavoro di analisi potrà ispirarsi ad una serie di criteri "tipo", seguendo il seguente schema di riferimento di massima.

Tipo di criterio	Criterio
Benefici per i turisti ("perché")	Value for money (economico/a buon mercato), Luoghi dove riposarsi, Luoghi dove stare insieme a..., Luoghi dove imparare, scoprire, approfondire, immergersi, Luoghi dove rigenerarsi, Luoghi adatti per i bambini, Luoghi facilmente raggiungibili, Lifestyle, Celebrazione.

Caratteristiche della destinazione e dell'offerta commerciale (" cosa " - elementi fisici e tangibili)	Clima, Giorni di sole, Qualità e caratteristiche delle spiagge (tipo di sabbia, spiagge per bambini, spiagge lunghe/corte, ecc.), Ricchezza del patrimonio artistico e culturale, Città vibranti, Luoghi off-the beaten track, Quantità e qualità delle tipologie delle strutture ricettive, Prossimità a certi luoghi/Landmark, Qualità e varietà della cucina, Qualità e varietà dei ristoranti, Facilità di spostamento (viaggi in auto, mezzi trasporto, ecc), Varietà delle esperienze (sport, attività, tour, ecc.) che si possono fare, Vita notturna vibrante, Ospitalità delle persone.
Criteri situazionali (il contesto in cui matura una decisione di viaggio – " quando/con chi ")	Una vacanza per i bambini, Una vacanza per la famiglia, Una vacanza qui vicino, Una vacanza per celebrare, Una vacanza per le ferie a scuola.

4.2.4 Obiettivi di marketing ed indicatori di performance

In relazione ai due macro-ambiti di intervento prioritari dell'iniziativa, ovvero con riferimento alla **visibilità** dell'offerta turistica dell'Area Interna Madonie e alla **salienza** del brand "Madonie", si ipotizzano la seguente declinazione di obiettivi strategici e obiettivi specifici:

Ambito	Obiettivi Strategici	Obiettivi Specifici
Visibilità dell'offerta turistica dell'Area Interna	Incrementare le probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) della destinazione "Madonie" siano notate da un potenziale turista	<p>1 - Copertura dei mercati: aiutare l'offerta turistica madonita a rafforzare la copertura di mercati e canali di informazione e distribuzione; -> <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p> <p>2 - Rilevanza: aiutare l'offerta turistica madonita a offrire prodotti e servizi coerenti con le richieste del mercato -> <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p> <p>3 - Prominenza e Reputazione: aiutare l'offerta turistica madonita a posizionarsi sempre meglio nei canali informativi e distributivi -> <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p>
Salienza del brand "Madonie"	Incrementare le probabilità che le "Madonie" siano considerate come	1 - Notorietà e Brand awareness: aumentare il numero di turisti che percepiscono in modo spontaneo –

	destinazione del prossimo viaggio	<p>tra le prime opzioni – le Madonie come una destinazione di viaggio -> <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p> <p>2 – Prominenza e Salienza: aumentare il numero di turisti che percepiscono in modo spontaneo le Madonie come una destinazione di viaggio -> <i>Specificare gli indicatori suggeriti per il monitoraggio</i></p>
--	-----------------------------------	--

Sarà compito della aggiudicatrice, in coordinamento con la Committente, definire adeguatamente l'insieme dei KPI che rappresentano gli obiettivi di marketing che ci si pone con la Strategia di Web Marketing in oggetto. Tale insieme di indicatori chiave dovrà essere elaborato tenendo in considerazione:

- tutti gli elementi/metriche presi in considerazione con l'attività di digital media intelligence di cui alla sub-azione A.15.1.a (che costituiranno i valori "di partenza" per la stima dell'efficacia della Strategia di Web Marketing da attuare);
- i macro-obiettivi specifici appena indicati nella sovrastante tabella (**Copertura dei mercati; Rilevanza; Prominenza e Reputazione**, per quanto riguarda la **visibilità. Notorietà e Brand awareness; Prominenza e Salienza** per la **salienza**) che dovranno essere declinati nei micro-obiettivi specifici a cui far corrispondere un (o più) KPI ciascuno;
- ogni altro indicatore la Stazione Appaltante riterrà di volere includere nel set dei KPI da monitorare, in relazione al quadro complessivo delle attività proposte della aggiudicataria e dai relativi canali individuati secondo i criteri di seguito esposti.

4.2.5 Criteri per la scelta dei canali di comunicazione (marketing mix)

Tenendo conto di tutto quanto sopra descritto, quale step finale nella definizione della Strategia di Web Marketing per la destinazione "Madonie", la aggiudicataria dovrà proporre (per la approvazione da parte della Committente) un adeguato marketing mix di canali da impiegare per le campagne di promozione.

A tal fine si richiede che la proponente offra l'esecuzione di una *ricerca specifica* orientata alla individuazione di canali di comunicazione più diretti rispetto ai processi decisionali d'acquisto tipici del mercato turistico (nonché rispetto al maggiore o minore coinvolgimento emotivo nei

confronti di un brand). Ricerca che potrà essere ispirata anche ai principi di base del "web neuro marketing" (elemento che rappresenterà un elemento migliorativo d'offerta).

Una "mappatura" generale di riferimento è rappresentata dalla seguente tabella.

Tattica	Obiettivi Specifici	Canali ottimali
SEO, Search Advertising, branding, direct marketing, call to action	Promuovere la destinazione aumentandone visibilità e salianza Avere un feedback immediato (click su un link, richiesta di informazioni, atterraggio su landing page della destinazione) rispetto ad una proposta/iniziativa di marketing/promozione	PPC, SEO, Direct Email, Blogging, Social Media, YouTube, Google ADS, Google Hotel ADS, Google Maps, Strumenti Facebook (ADS, Pixel, Custom audience, Lokalike audience), Retargeting, Native Advertising, A/B Testing, Content Marketing (Visual Storytelling), Programmatic Advertising, Marketing Automation e CRM, Call To Action, Landing pages, Squeeze pages, Form, ecc.
Relazioni pubbliche PR	Indurre altri media (giornalisti, opinion leader, blogger, comunità on line, influencers), a parlare e riferirsi online (backlinks) della/alla destinazione	Stampa online specializzata, Social Media, Tour Operator e Advisor, OTA, Blogs, ecc.

Timing

Questa attività dovrà essere pianificata dopo il blocco di attività previste all'art. 4.1, ma prima (o almeno in parte in parallelo) rispetto a quelle previste al successivo art. 4.3 che si può definire la "declinazione operativa" di quanto definito con la presente. La *Strategia di Web Marketing* prodotta in uscita, definita in stretta sinergia con la Committente, dovrà essere formalizzata in un documento conclusivo da consegnare alla Committente per approvazione.

NOTA: sarà considerato elemento migliorativo d'offerta l'impiego di strumenti applicativi, se disponibili, in grado di consentire l'elaborazione e la gestione informatizzata di tutte le fasi della elaborazione oggetto del blocco di attività appena elencate. Inoltre relativamente al punto 4.2.3 – Posizionamento, verrà considerato ulteriore elemento migliorativo d'offerta l'impiego di metodi di branding archetipico per lo studio dei criteri, consci o inconsci, su cui si basano le scelte dei potenziali turisti. Con riferimento al

punto 4.2.5 – Criteri per la scelta dei canali di comunicazione, invece, verrà considerato ulteriore elemento migliorativo d'offerta il fatto che l'individuazione dei canali di comunicazione più diretti rispetto ai processi decisionali d'acquisto tipici del mercato turistico (e al maggiore o minore coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand) si ispiri anche ai principi del "web neuro marketing".

4.3 Strategia di Promozione e di Inbound Marketing (A.15.1.c)

4.3.1 La declinazione operativa del Marketing Mix

Quale "declinazione operativa" della Strategia di Web Marketing individuata di cui al precedente art. 4.2, in piena sinergia con gli Obiettivi di marketing attesi, la società aggiudicatrice dovrà predisporre (e sottoporre alla Committente per approvazione) una dettagliata *Strategia di Promozione e di Inbound Marketing* tesa a:

- promuovere la destinazione perseguendo gli obiettivi attesi definiti nella sub-azione precedente, principalmente declinati nell'incremento di **visibilità** e **salienza** della destinazione Madonie;
- con riferimento alle iniziative di CTA correlare all'obiettivo di promozione: far muovere i potenziali turisti in cerca (sul web) di una destinazione, lungo il "sales funnel" con lo scopo di trasformarli progressivamente il lead, lead qualificati, turisti e, infine, turisti promotori (il cosiddetto buyer's journey).

Naturalmente l'elaborazione effettuata dalla aggiudicataria attraverso la presente sub-azione, dovrà esplicitare le azioni, gli strumenti e i canali finalizzati alla vera e propria Promozione (*visibilità* e *salienza*) e, con riferimento alla parte di Inbound Marketing, le azioni, gli strumenti e i canali da impiegare per ciascuna delle quattro tipiche fasi del ciclo di Inbound.

Le scelte compiute dalla aggiudicataria dovranno essere dettagliatamente descritte in ogni parte e argomentate, sia allo scopo di dimostrare la loro coerenza con la Strategia di Web Marketing (e la loro presunta efficacia nel perseguirne i risultati attesi), sia per giustificare l'adozione di una tattica piuttosto che un'altra.

Naturalmente sarà necessario altresì precisare quanta parte delle risorse economiche allocate si intendono destinare a ciascuna azione, strumento e canale, e quale sia il contributo di ciascuna di queste per il perseguimento degli obiettivi specifici definiti.

Un possibile schema generale di riferimento è rappresentato dalla seguente tabella.

Fase	Obiettivi Specifici	Canali e Strumenti
Attract	Trasformazione di utenti web sconosciuti in visitatori del sito della destinazione Alto numero di Impression, buon Click-Through Rate	Search Research, Analytics, SEO, PPC Search Advertising, Google ADS, Google Hotel ADS, Google Maps, Facebook ADS (Pixel, Custom audience, Lokalike audience, ecc.), Facebook Analytics, Retargeting, Social Media, Native Advertising, Display Advertising, Programmatic Advertising, ecc.
Convert	Trasformazione di visitatori del sito in veri e propri contatti o lead registrati (siamo in possesso di dati di contatto della persona) Alto tasso di conversione	Call to Action, Landing Page, Form, A/B Testing
Close	Trasformazione dei lead in lead qualificati e poi in clienti-fruitori (o lead che richiedono/scaricano materiale informativo dettagliato; o altra forma di fidelizzazione da definire ricordando che lo scopo principale dell'iniziativa non è commercializzare – vendere camere, ma promuovere – dare visibilità e salienza) Policy di "lead scoring" e "lead nurturing"	Marketing Automation, Email, CRM, WhatsApp, A/B Testing
Delight	Trasformazione del turista in un turista entusiasta, che potenzialmente "ripeterà" l'esperienza (<i>repeaters</i>), e spontaneamente diventa promotore (<i>advocate</i>) della destinazione	PPC Remarketing, Marketing Automation, Social Media (Community Management), CRM, Email, Customer Care attraverso WhatsApp

4.3.2 Il "Closing" nel ciclo di Inbound

Dovrà essere definito, di comune accordo con la Stazione Appaltante, cosa si intenda (ai fini del calcolo del *closing rate*) per passaggio da Contatto a Cliente, nella considerazione che – con riferimento al portale unico di destinazione – lo scopo principale dell'iniziativa nel suo complesso non è *commercializzare ospitalità* (vendita delle camere, che può essere considerato un obiettivo indiretto), ma **promuovere** la destinazione aumentandone **visibilità** e **salienza** (rispetto al quale obiettivo, la strategia di Inbound può essere considerata un

elemento importante ma sostanzialmente strumentale). Si rimanda alla Relazione per alcune considerazioni generali a tal proposito.

4.3.3 La fase del "Delight" e la sua importanza

Si richiede che "l'impianto" procedurale e strumentale che la aggiudicataria metterà in atto per la gestione del ciclo di Inbound (da documentare adeguatamente come parte integrante della strategia che si produrrà in uscita attraverso la subazione in oggetto), presti particolare cura alla fase del "delight", coinvolgendo personale del territorio (specificatamente indicato dalla Committente), e orientando le attività e le iniziative secondo il paradigma del cosiddetto "marketing del ricordo" (riferimenti nella Relazione).

4.3.4 La gestione dei KPI

Rispetto al set di KPI stabiliti (punto 4.2.4) per la valutazione del grado di raggiungimento dei risultati attesi, si ritiene necessario che le metriche individuate siano rilevabili in automatico, direttamente o indirettamente, dalle piattaforme informatiche che l'aggiudicataria utilizzerà (e, auspicabilmente, che siano centralizzati nel sistema di *Marketing Automation* impiegato, anche se provenienti da altri sistemi).

Tutti i KPI (completi dei valori iniziali, dello storico dei log registrati, dei trends e dei raffronti con i valori obiettivo), nonché i relativi sistemi di monitoraggio, dovranno essere mantenuti digitalmente nel corso del periodo di attuazione del progetto, ed infine consegnati alla Stazione Appaltante per l'eventuale prolungamento del loro utilizzo/monitoraggio anche oltre il periodo di progetto.

4.3.5 La "SEO Optimization" del portale unico

L'intera *Strategia di Promozione e Inbound* dovrà essere centrata (assieme, ma in modo prevalente rispetto al SEO Offline e all'ADS) su un'attività di **Ottimizzazione in ottica SEO organico** del portale unico di destinazione realizzato con AIMA14 <https://visitmadonie.info/>, adottando principalmente **strategie semantiche soggettive** (maggiori riferimenti nella Relazione).

A tale scopo massima attenzione ed impegno dovranno essere garantiti dalla aggiudicataria nella interazione con la Web Agency incaricata dello sviluppo del portale, per il necessario coordinamento finalizzato (già in fase di progettazione) ad ottimizzare il sito in relazione alle più recenti evoluzioni tecniche riguardanti il funzionamento dei motori di ricerca e dei loro algoritmi

semantici. In tal senso la Relazione elenca una serie di pratiche e accorgimenti, ma l'aggiudicatrice dovrà elaborare e proporre alla Committente delle specifiche e dettagliate "***linee guida per lo sviluppo SEO optimized***" del portale di destinazione.

In particolare andranno adeguatamente curati:

- l'aspetto dell'ottimizzazione per il mobile, anche in relazione ai più recenti annunci di Google riguardo il "*mobile-first indexing*";
- l'utilizzo di dati strutturati (schema.org) e linked open data;
- il risvolto "*rich-snippets*" relativo all'impiego di dati strutturati, per massimizzare il posizionamento in evidenza delle entità codificate all'interno del portale;
- le azioni per il posizionamento delle Madonie come destinazione nell'universo Google (Google Travel, Google Trips, Google Maps, Google Hotel Ads se necessario)
- l'ottimizzazione delle landing pages, squeeze pages, e dei form di raccolta informazioni;
- l'integrazione all'interno del pagine/CMS del portale unico di destinazione (elemento unico di "atterraggio" di ogni attività di promozione, e pertanto "sede" di tutte le landing pages delle iniziative di promozione) sia degli eventuali "pixel" finalizzati ad iniziative di *retargeting*, sia dei componenti (plugin) necessari a connettere il sito con la piattaforma di *Marketing Automation*, al fine di attivare le opportune interazioni funzionali tra i due "ambienti".

Timing e scheduling

Quanto elaborato nel blocco di attività di cui al presente articolo, dipende direttamente, quale sua "declinazione operativa", dalle attività precedenti (art. 4.1 e 4.2) e può essere visto come il piano d'azione che (in considerazione degli elementi strategici e tattici definiti nella Strategia di Web Marketing) definisce: *contenuti, strumenti, canali, allocazione di budget, distribuzione dei compiti all'interno del team, coordinamento con la Web Agency per lo sviluppo del portale, protocolli operativi, obiettivi, KPI, tempistiche, calendarizzazione della successiva compagna di Inbound, ecc.*

Queste attività sono a loro volta propedeutiche al vero e proprio avvio delle campagne di attuazione della Promozione e dell'Inbound, previste con la sub-azione A.15.2 di cui all'art. 4.4 del presente Capitolato. Il piano di lavoro finale e la schedulazione delle attività dovranno essere presentati alla Stazione Appaltante per approvazione, con il sussidio dei più comuni sistemi di infografica (es. diagrammi di flusso, diagramma di Gantt, ecc.).

NOTA: con riferimento a tutte le attività descritte, sarà considerato elemento migliorativo d'offerta l'impiego di uno strumento di Marketing Automation che consenta anche la gestione delle fasi di modellazione e pianificazione, possibilmente consentendo di effettuare simulazioni degli impatti delle varie iniziative, e consentendo ampia integrabilità con altri applicativi, reportistica ricca e personalizzabile, esportazione dei dati, ecc.

4.4 Campagne di Promozione e Inbound Marketing (A.15.3)

Nell'ambito di questa sub-azione, viene infine data attuazione all'articolato delle iniziative di comunicazione, promozione, advertising, SEO, Call-To-Action, Content Marketing, ecc. che costituiscono il marketing mix della *Strategia di Promozione e Inbound Marketing* messa a punto attraverso la sub-azione A.15.1.c e, più in generale, in coerenza con la strategia complessiva di *Web Marketing* (A.15.1.b) e con i suoi risultati attesi.

4.4.1 Automazione dei processi di Marketing

La Stazione Appaltante ritiene necessario che la proponente adotti, per l'intera attività di promozione sul web, un'unica piattaforma di *Marketing Automation* (comprensiva di modulo CRM) la quale, oltre a rappresentare una soluzione leader di mercato, possa vantare un'ampia gamma di possibili integrazioni con altre applicazioni di Web Marketing, così da supportare l'intera attività di configurazione/pianificazione e attuazione/gestione delle campagne e coprire tutte le fasi del *tourist's journey*.

4.4.2 Training on the job

La società aggiudicataria dovrà erogare, durante l'intero periodo di progetto, le necessarie prestazioni di "*training on the job*" necessarie per formare all'utilizzo della piattaforma di *Marketing Automation* (ad un livello di base), uno o più responsabili individuati dalla Committente (e basati sul territorio) ed integrati dalla aggiudicataria nel proprio Team tecnico attraverso l'utilizzo, che si considera indispensabile, di un apposito tool di *Smart Team Working* (possibilmente integrato nel sistema di *Marketing Automation*) come meglio specificato nella Relazione.

4.4.3 Il monitoraggio proattivo dei KPI

Come già descritto, tutte le performance delle attività di promozione in ambito web dovranno essere misurate e monitorate attraverso un opportuno insieme di KPI, la cui identificazione è prevista come parte integrante delle attività precedentemente descritte.

Oltre a rendere disponibili alla Committente, online ed in tempo reale, i valori dei KPI monitorati, i loro track record storici e trends confrontati con i valori target su determinati periodi, la società aggiudicatrice si impegna a fornire anche un report di sintesi periodico di tutte queste informazioni di monitoraggio, almeno su base mensile.

E' necessario inoltre che l'attività di monitoraggio dei principali KPI da parte dell'aggiudicatrice sia **svolta in modo proattivo**, ovvero: non soltanto in modo "**reattivo**" (rispetto ai trend di alcuni indici, e loro discrepanze dai valori obiettivo), ma anche in modo "**preventivo**" (attivando procedure di analisi indipendentemente dagli indici di performance), dovranno essere poste in essere attività di valutazione della User Experience (UX), anche con l'impiego di strumenti tecnici specialistici (heatmap, session replay, data analytics, e quanto altro la aggiudicataria riterrà necessario) e, conseguentemente, dovranno essere pianificate azioni migliorative definite anche con l'impiego di tecniche di A/B testing. I risultati di tali analisi e l'indicazione delle azioni di miglioramento intraprese costituiranno parte integrante dei report di sintesi periodici di cui sopra.

4.4.4 Il "lead nurturing" e il CRM

Tra le diverse attività che verranno avviate per l'implementazione della Strategia di Promozione e Inbound, riveste un ruolo di particolare importanza e delicatezza l'attività di "lead nurturing" e, in generale, di CRM effettuata attraverso i vari canali Social e di messaggistica attivati.

Per la fondamentale importanza che questi servizi ricoprono nel processo di Promozione e Inbound, gli stessi dovranno essere progettati attentamente a cura della società aggiudicatrice che dovrà:

- interagire con il team della Web Agency incaricata della realizzazione del portale (azione AIMA14) per definire e mettere a punto il set di strumenti di interazione di cui il portale sarà dotato (Chatbot, Google Assistant di destinazione con Google Action, Messaggistica);
- predisporre (in sinergia con la Committente) un documento contenente le linee guida per il personale addetto al CRM, fortemente improntate al paradigma del *Community*

Management (come meglio descritto nella Relazione), destinate al personale che la Committente indicherà, e che l'aggiudicatrice avrà cura di formare adeguatamente sia preliminarmente all'avvio delle attività, che con attività di "*training on the job*";

- integrare il personale addetto al CRM (necessariamente basato sul territorio e indicato dalla Committente) nel proprio Team operativo per tutta la durata del progetto, ottimizzando l'interazione attraverso il tool *Smart Team Working* di cui al punto 4.4.2.

Timing

Il blocco di attività appena descritte, costituenti la vera e propria esecuzione delle iniziative di Web Marketing pianificate, rappresenta il "cuore operativo" del progetto, avranno la durata di 2 anni, e non potranno avere inizio (salvo casi particolari), prima del completamento delle attività previste agli articoli 4.1, 4.2. e 4.3.

NOTA: a titolo di maggiore chiarezza, con riferimento al sistema di Marketing Automation: la Committente, per il tramite di personale da essa indicato, dovrà essere messa in condizioni, sia in termini di disponibilità contrattuale e credenziali di accesso alla piattaforma, sia in termini di know-how, di proseguire, (qualora lo ritenga opportuno e se ne presentino le condizioni, e naturalmente subentrando in tutti i relativi costi), l'attività di Inbound Marketing anche dopo la conclusione del progetto, senza soluzione di continuità, continuando ad impiegare la stessa piattaforma di Marketing Automation utilizzata per le attività di questo affidamento.

REQUISITI MINIMI CHE LE OFFERTE DEVONO GARANTIRE

L'offerta tecnica, a pena di esclusione, dovrà essere costituita da apposita relazione strutturata secondo i seguenti elementi qualitativi minimi:

ELEMENTI QUALITATIVI DELL'OFFERTA TECNICA		MAX PUNTI 80
A) ORGANIZZAZIONE DEL SERVIZIO		max punti 60
Criterio	Subcriterio	Punteggio
A1) Profilo dell'operatore economico e delle esperienze pregresse (massimo 10 punti)	Coerenza del profilo del concorrente con i servizi richiesti e valore delle maggiori esperienze pregresse presso soggetti pubblici e privati, in rapporto ai principali servizi analoghi a quello oggetto della presente procedura realizzati negli ultimi 5 anni	max punti 10
A2) Modello organizzativo proposto (massimo 10 punti)	Modalità di coordinamento del gruppo di lavoro in termini di responsabilità e ruoli assegnati in rapporto alle attività previste, eventuali figure professionali aggiuntive del gruppo di lavoro rispetto a quelle previsto come requisito di partecipazione e usabilità, semplicità e tempestività delle modalità e degli strumenti di verifica proposti e loro capacità di fornire un costante aggiornamento sullo stato di avanzamento delle attività	max punti 10
A3) Caratteristiche tecniche e qualitative dell'offerta tecnica (massimo 40 punti)	Efficacia complessiva del progetto tecnico in relazione al processo operativo, alla metodologia ed alle tecniche e strumenti impegnati nel processo realizzazione del servizio oggetto dell'appalto	max punti 15
	Coerenza, adeguatezza e qualità dei servizi offerti rispetto a quelli previsti dal capitolato descrittivo e prestazionale	max punti 10
	Chiarezza, completezza e coerenza del piano di lavoro e del cronoprogramma rispetto ai tempi di attuazione del progetto	max punti 15
B) PROPOSTE MIGLIORATIVE E INNOVATIVE, FINALIZZATE ALLA VALORIZZAZIONE DEI SERVIZI POSTI A BASE DI GARA		max punti 20
B1) Descrizione dei servizi aggiuntivi e/o migliorativi rispetto a quelli previsti nel capitolato tecnico e prestazionale (massimo 20 punti)	Proposte aggiuntive e/o migliorative finalizzate a rendere l'offerta tecnica meglio corrispondente alle esigenze della stazione appaltante, privilegiando gli aspetti di flessibilità, scalabilità e sostenibilità nel tempo delle soluzioni proposte	max punti 20

ART. 5 - AMMONTARE DELL'APPALTO E MODALITA' DI AGGIUDICAZIONE

L'importo dell'appalto posto a base di gara è pari ad **€ 320.000,00 IVA inclusa** di cui

Lotto n°1: € 26.848,00; Lotto n°2: € 217.441,80

L'appalto è finanziato a valere su risorse del PO FESR Sicilia 2014 /2020, Asse 6, Obiettivo specifico 6.8, Azione 6.8.3.

L'offerta è onnicomprensiva di tutti i costi necessari allo svolgimento dei servizi elencati nel presente capitolato e di eventuali servizi proposti, ad integrazione, dall'Aggiudicatario dell'appalto. Il prezzo offerto è formulato in base a calcoli di propria convenienza, tutto incluso e nulla escluso.

Nell'importo contrattuale in sede di offerta si intendono compresi, oltre a quanto indicato in precedenza:

- e) tutti i servizi e le prestazioni occorrenti all'esecuzione dell'appalto, nel rispetto delle prescrizioni stabilite dall'offerta tecnica presentata dall'appaltatore;
- f) tutte le eventuali spese di viaggio, vitto e alloggio necessarie per effettuare gli incontri e le riunioni presso la sede legale della Committente;
- g) tutti gli oneri accessori.

L'appalto sarà affidato con aggiudicazione mediante il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa (OEPV) ai sensi dell'art. 95 comma 3 lett. b-bis del D. Lgs. 50/2016 e successive modifiche ed integrazioni.

Si procederà all'aggiudicazione della gara anche in presenza di una sola offerta, purché giudicata accettabile ad insindacabile giudizio dell'Ente appaltante.

A parità di offerta economica, si procederà all'aggiudicazione alla concorrente che ha ottenuto maggiore punteggio nella valutazione dell'offerta tecnica.

Il contratto, secondo quanto previsto dall'art. 32, comma 14, del D. Lgs. 50/2016 ss.mm.ii., è stipulato, a pena di nullità, con atto pubblico notarile informatico, ovvero, in modalità elettronica secondo le norme vigenti per ciascuna stazione appaltante, in forma pubblica amministrativa a cura dell'Ufficiale rogante della stazione appaltante o mediante scrittura privata. L'Aggiudicatario verrà invitato per iscritto a stipulare il contratto, previa verifica positiva da parte

del RUP della documentazione prevista dalla normativa vigente ivi compresa quella in materia di lotta alla mafia.

In caso di urgenza, l'Amministrazione si riserva di richiedere l'esecuzione anticipata del Servizio, nelle more della stipula del Contratto secondo quanto previsto dall'art. 32, comma 13, del D. Lgs. 50/2016 nei modi e alle condizioni previste al comma 8 del medesimo articolo.

ART. 6 - RISERVE

La Committente si riserva, in ogni caso, la possibilità di non procedere ad aggiudicazione se nessuna offerta risulti conveniente o idonea in relazione all'oggetto contrattuale, ovvero per sopravvenuta e diversa esigenza dell'Amministrazione o mancata attivazione del progetto, in conformità a quanto previsto dall'articolo 95, comma 12, del D. Lgs. 50/2016. **In tal caso le ditte partecipanti alla gara non potranno vantare alcun diritto nei confronti della Committente, né per danno emergente, né per lucro cessante.**

La Committente si riserva la facoltà di anticipare la stipula del contratto e la relativa esecuzione, in caso di necessità ed urgenza per l'attivazione del servizio in questione.

ART. 7 - MODALITA' DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Tutte le attività connesse al servizio richiesto saranno realizzate dall'Aggiudicatario con la supervisione della Committente.

Si prevede quindi l'organizzazione di una serie di riunioni di lavoro tra le parti alle quali parteciperanno i rappresentanti / responsabili dei settori interessati (almeno n. 2 incontri mensili e comunque in base alle necessità di lavoro relative ad ogni singola azione).

Tutte le riunioni si terranno di regola presso la sede della Committente ovvero attraverso collegamento telematico (videoconferenza). Le date delle riunioni di lavoro saranno comunicate dalla Committente all'Aggiudicatario. Di ogni riunione di lavoro verrà redatto, a cura dell'Aggiudicatario, un verbale nel quale saranno elencate le attività che dovranno essere svolte e presentate alle successive riunioni, l'aggiornamento sullo stato dei lavori e sugli eventuali prodotti condivisi e approvati.

La presentazione delle singole attività dovrà avvenire in sede di riunione di lavoro nella quale la Committente potrà nominare uno o più delegati a rappresentarla per gli adempimenti amministrativi o di natura tecnico-progettuale. L'Aggiudicatario sarà tenuto ad apportare agli

elaborati le eventuali modifiche o nuove elaborazioni che la Committenza dovesse richiedere, senza che questo possa comportare alcuna maggiorazione dei costi.

Tutte le comunicazioni relative alla esecuzione dei servizi dovranno avvenire esclusivamente attraverso email, all'indirizzo del R.U.P. e del Coordinatore di progetto.

L'Aggiudicatario dovrà indicare un Responsabile delle attività, che sarà unico referente per la Committenza per la esecuzione dei servizi.

ART. 8 - LUOGHI E TERMINI PER LA REALIZZAZIONE DELL'INCARICO

La stipula del contratto avverrà secondo tempi e modalità di cui all'art. 32 del D. Lgs. 50/2016. La presentazione dell'offerta vale quale dichiarazione di completa e perfetta conoscenza ed accettazione incondizionata di tutte le normative e regolamenti richiamati, nonché di tutte le prescrizioni e gli obblighi previsti dal presente capitolato e disciplinare di gara.

Durante l'esecuzione dell'appalto, l'Aggiudicataria dovrà assicurare e consentire il monitoraggio continuo dei prodotti e dei servizi previsti dal presente capitolato e fornire alla Committente tutti i dati e le informazioni necessarie per valutare i risultati delle azioni definite. L'Aggiudicatario dovrà consentire l'esecuzione di verifiche e controlli sulle forniture effettuate per monitorare il regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente. L'Aggiudicatario dovrà assicurare il confronto tra i dati previsionali indicati nel piano proposto e quelli realizzati, certificando la reale esecuzione delle attività nel rispetto del cronoprogramma, concordato ed approvato con l'Amministrazione Committente.

Periodicamente ed al termine del periodo di durata contrattuale l'Aggiudicatario dovrà fornire alla Committente un resoconto complessivo delle attività svolte.

La realizzazione dell'incarico si considera conclusa quando sono completate le attività descritte quale obbligo contrattuale. Tutto quanto prodotto per la realizzazione dell'appalto va consegnato, alla conclusione delle attività, in triplice copia, in forma cartacea e/o multimediale e/o digitale in relazione alle esigenze della Committente.

ART. 9 - GRUPPO DI LAVORO

L'Aggiudicatario dovrà, in considerazione della natura dell'attività oggetto del presente capitolato, mettere a disposizione del Committente un gruppo di lavoro, in cui siano presenti almeno le skills riferibili alle seguenti professionalità (specificandolo nella offerta tecnica ed economica; i riferimento sono all'elenco dei profili professionali per il Web secondo specifiche

CEN di cui al documento "G3 Web Skill Profiles versione 2.0 del 30 giugno 2014 - <https://www.skillprofiles.eu/stable/g3/2014-12-31.pdf>):

- a) **Profilo WSP-G3-001. Web Community Manager** - Figura professionale del settore Marketing & Comunicazione digitale che si occupa di gestire comunità virtuali presenti sul Web (con esperienza nel settore del marketing turistico);
- b) **Profilo WSP-G3-004. User Experience Designer** - Figura professionale responsabile del design visuale e dell'interazione fra utente e sistema attraverso tutto il ciclo di vita del sistema, dalla definizione e raccolta di requisiti alla produzione dei documenti finali di design (con esperienza nel settore della promozione turistica);
- c) **Profilo WSP-G3-005. Web Business Analyst** - Figura professionale che analizza le necessità di business del committente per consentire al team di sviluppo di produrre adeguate soluzioni Web (con specifica esperienza nel settore del marketing turistico);
- d) **Profilo WSP-G3-007. Search Engine Expert** - Figura professionale che, gestendo e supportando lo sviluppo di servizi Web e di marketing digitale, si occupa del raggiungimento del miglior ritorno sull'investimento (ROI) dato dalla visibilità all'interno di motori di ricerca e servizi a loro afferenti (è anche **SEO Specialist**, con esperienza nel settore del marketing turistico);
- e) **Profilo WSP-G3-008. Web Advertising Manager** - Figura professionale che si occupa della pianificazione e del coordinamento dell'intero processo di promozione, dall'ideazione e predisposizione di campagne pubblicitarie nel Web, fino alla vendita dei prodotti e/o servizi connessi all'attività di advertising, valutando costi e benefici dell'azione promozionale (con specifica esperienza nel settore del marketing turistico);
- f) **Profilo WSP-G3-020. Reputation Manager** - Figura professionale che si occupa di analizzare, gestire e influenzare la reputazione di chiunque (organizzazione o individuo) sia presente sulla Rete e sul Web (con specifica esperienza nel brand advertising per le destinazioni turistiche).

Il gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per meglio rispondere alle esigenze che potranno presentarsi nel corso dello svolgimento delle attività.

L'Aggiudicatario dovrà inoltre garantire, qualora richiesto, il servizio di traduzione degli elaborati attraverso esperti madrelingua.

Se, durante lo svolgimento del servizio, l'Aggiudicatario dovesse avere la necessità di sostituire i componenti che prestano la propria opera, sarà necessario formulare specifica e motivata comunicazione alla Committente, indicando il nominativo ed i curriculum vitae dei componenti che si intende proporre in sostituzione a quelli indicati in sede di offerta. Tale sostituzione deve essere preventivamente valutata ed autorizzata dalla Committente.

Nel caso in cui l'offerta provenga da un raggruppamento di soggetti, la composizione del gruppo di lavoro dovrà indicare l'appartenenza di ciascun componente rispetto ai soggetti costituenti il raggruppamento.

Sono a carico dell'Aggiudicatario, intendendosi remunerati con il corrispettivo contrattuale di cui alla presente procedura di gara, tutti gli oneri ed i rischi connessi relativi alla prestazione delle attività oggetto dell'affidamento, nonché ogni altra attività si rendesse necessaria per la prestazione degli stessi, o comunque, opportuna per un corretto e completo adempimento delle obbligazioni previste, ivi compresi quelli relativi ad eventuali spese di trasporto, di viaggio e di missione per il personale addetto alla esecuzione contrattuale.

L'Aggiudicatario è unico responsabile nei confronti del personale impiegato e dei terzi nell'espletamento del Servizio. Esso è obbligato ad osservare la normativa vigente a tutela dei lavoratori, sotto ogni profilo, anche quello previdenziale e della sicurezza.

L'Aggiudicatario ha l'obbligo di garantire i lavoratori per le ipotesi di infortunio di qualsiasi genere che possano verificarsi nello svolgimento anche di quella parte di attività dagli stessi prestata direttamente all'interno dei locali della Committente, manlevando quest'ultimo da ogni eventuale richiesta di risarcimento.

L'Aggiudicatario ha l'obbligo di osservare, oltre che il presente Capitolato, ogni altra norma di legge, decreto e regolamento, vigenti od emanati in corso d'opera in tema di assicurazioni sociali ed è tenuto al rispetto di tutte le normative relative alle assicurazioni sociali del personale addetto ed alla corresponsione dei relativi contributi, esonerando di conseguenza la Committente da ogni e qualsiasi responsabilità civile in merito.

ART. 10 - TEMPI DI ATTUAZIONE

10.1 Durata

La durata del servizio sarà di mesi 24, a partire dalla data di sottoscrizione del contratto.

10.2 Bisogni contingenti

A fronte del riscontro di particolari bisogni contingenti, l'Amministrazione potrà impartire direttive (anche modificative delle quantità e tipologie dei servizi aggiudicati) all'Aggiudicatario per l'attuazione di iniziative atte a soddisfare tempestivamente tali esigenze, compatibilmente con la coerenza complessiva del progetto e con i limiti dell'importo aggiudicato.

ART. 11 - ONERI ED OBBLIGHI DELL'AGGIUDICATARIO

L'Aggiudicatario è responsabile per ogni parte, nessuna esclusa o riservata, dell'**espletamento dei servizi** di cui innanzi per tutta la durata contrattuale.

L'Aggiudicatario dovrà assicurare la **buona esecuzione** dei servizi, con salvezza del diritto dell'Amministrazione al risarcimento dei danni, anche di immagine, che dovessero essergli arrecati.

Nell'esecuzione del contratto, l'Aggiudicatario sarà tenuto a curare scrupolosamente che i contenuti siano conformi a tutte le leggi in Italia e negli ulteriori paesi ove è diretto il prodotto, nonché a quelle del Codice di Autodisciplina previsti dal settore di intervento.

L'Aggiudicatario non potrà rifiutarsi di dare immediata esecuzione alle disposizioni della Committente che riguardino il modo di esecuzione dei servizi facendo salva la facoltà di esprimere le proprie motivate riserve.

L'Aggiudicatario dovrà garantire il massimo livello di organizzazione e gestione.

L'Aggiudicatario si impegna, inoltre, ad osservare tutte le leggi, i decreti, i regolamenti, il presente capitolato speciale, ed in genere, tutte le prescrizioni della P.A.

Oltre a quanto stabilito in precedenza sono a totale carico dell'Aggiudicatario, senza dar luogo ad alcun compenso aggiuntivo a nessun titolo, i seguenti oneri ed obblighi:

- a) tutte le spese sostenute per la partecipazione alla presente gara;
- b) tutte le spese di bollo inerenti agli atti occorrenti per la fornitura del Servizio dal giorno della notifica dell'aggiudicazione della stessa e per tutta la sua durata;
- c) la ripetizione di quei servizi oggetto del contratto che a giudizio della Committente non risultassero eseguiti a regola d'arte;
- d) l'obbligo di segnalare per iscritto immediatamente alla Committente ogni circostanza o difficoltà relativa alla realizzazione di quanto previsto;

- e) l'obbligo di riservatezza per tutte le informazioni, concetti, idee, procedimenti, metodi e/o dati tecnici di cui il personale utilizzato dall'Aggiudicatario verrà a conoscenza nello svolgimento del servizio che devono essere considerati riservati e coperti da segreto. In tal senso l'Aggiudicatario si obbliga ad adottare con i propri dipendenti e consulenti tutte le cautele necessarie a tutelare la riservatezza di tali informazioni e/o documentazione;
- f) l'obbligo di attenersi strettamente al Regolamento Comunitario vigente in tema di informazione e pubblicità degli interventi dei Fondi Strutturali (Regolamento UE. 1303/2013 e descritto nel Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014, e successive modificazioni ed integrazioni).

A carico dell'Aggiudicatario graveranno, integralmente e per tutta la durata del periodo contrattuale i seguenti oneri:

- a) le spese per la realizzazione dei servizi, secondo quanto proposto in sede di offerta ed accettato con la stipula del contratto;
- b) le spese di viaggio, vitto ed alloggio per il personale dell'impresa impegnato nelle fasi dell'esecuzione dei servizi;
- c) qualunque altra opera e fornitura o prestazione necessaria per la corretta esecuzione e funzionalità dell'oggetto dell'appalto, per quanto concerne sia particolarità tecniche che legali e amministrative, comprese quelle opere o provvedimenti che siano prescritti da particolari disposizioni vigenti, emanate da qualunque autorità, anche se non specificatamente richiamate nei patti contrattuali, o che si rendano indispensabili per particolari ragioni contingenti di sicurezza o di altra natura.

L'Aggiudicatario, inoltre, si obbliga a consentire gli opportuni controlli ed ispezioni sulle attività svolte nel contesto del servizio prestato da parte dei funzionari della Committente o dei funzionari delle autorità regionali e comunitarie.

Formazione risorse interne, affiancamento e assistenza

L'appaltatore aggiudicatario dovrà garantire la formazione di almeno 4 (quattro) risorse interne alla Committenza, al fine di metterle in grado di gestire in modo autonomo, al termine del periodo contrattuale, i servizi attivati dal progetto.

ART. 12 - RESPONSABILITÀ CIVILE E PENALE

L'Aggiudicatario è ritenuto responsabile di qualunque danno alle persone e alle cose appartenenti alla Amministrazione appaltante, ai propri dipendenti ed ai terzi e, quindi, l'Amministrazione appaltante si intende sempre sollevata da qualsiasi responsabilità verso i dipendenti ed i terzi per qualunque infortunio o danneggiamento che possa verificarsi durante l'esecuzione dei servizi, tanto se dipendente da violazione alle norme di legge o di capitolato, quanto da insufficiente prudenza, diligenza e previdenza dell'Aggiudicatario.

L'Aggiudicatario deve, perciò, adottare, di propria iniziativa, tutti i provvedimenti ed accorgimenti necessari ed utilizzare diligentemente tutte le opportune precauzioni.

ART. 13 - VERIFICA DI REGOLARE SERVIZIO, VERBALE DI ULTIMAZIONE E CERTIFICATO DI ACCETTAZIONE FINALE

Fermo restando gli obblighi di cui agli articoli precedenti del presente capitolato, lo stesso Aggiudicatario è tenuto a consegnare un report periodico, con cadenza bimestrale, delle attività e dello stato di avanzamento del contratto al fine di assicurare il monitoraggio e la valutazione del servizio reso.

L'espletamento dei servizi sarà sottoposto a verifica di regolarità che sarà compiuta dal RUP dell'Amministrazione Committente. A conclusione dei servizi, l'impresa emetterà apposito verbale di ultimazione dei lavori. Susseguentemente, il R.U.P., dopo avere accertato e verificato gli obblighi e gli oneri previsti, emetterà il Certificato di Accettazione Finale delle attività rese.

ART. 14 - GARANZIE DI ESECUZIONE E COPERTURE ASSICURATIVE

L'esecutore del contratto, è obbligato a costituire una garanzia fideiussoria del 10 per cento dell'importo contrattuale, ai sensi dell'articolo 103 del D. Lgs. 50/2016 e ss.mm.ii.. In caso di aggiudicazione con ribasso d'asta superiore al 10 per cento, la garanzia fideiussoria, è aumentata di tanti punti percentuali quanti sono quelli eccedenti il 10 per cento; ove il ribasso sia superiore al 20 per cento, l'aumento è di due punti percentuali per ogni punto di ribasso superiore al 20 per cento. Tale fideiussione bancaria o la polizza assicurativa deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'articolo 1957, comma 2, del codice civile, nonché l'operatività

della garanzia medesima entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta della stazione appaltante.

La garanzia fideiussoria sarà svincolata secondo quanto disposto dalla vigente normativa. La mancata costituzione della garanzia fideiussoria determina la revoca dell'affidamento e l'acquisizione della cauzione provvisoria da parte della stazione appaltante.

In caso di risoluzione del contratto per fatto imputabile all'Aggiudicatario, la cauzione è interamente incamerata dalla stazione appaltante, salvo ed impregiudicato il diritto ad ottenere il risarcimento degli eventuali maggiori danni subiti, qualora essi siano di importo superiore all'ammontare della cauzione.

ART. 15 - COMPENSO E PAGAMENTI

I pagamenti saranno effettuati, previa verifica da parte della Committente della rispondenza delle prestazioni ricevute sulla base del report bimestrale relativo alle attività svolte di cui all'art. 4 del presente capitolato speciale d'appalto fino al concorso massimo del 90 % dell'importo del contratto. Il restante 10 % a saldo sarà liquidato previo positivo collaudo delle prestazioni secondo l'iter disposto dall'art. 13 del presente capitolato. Resta fermo che i pagamenti saranno effettuati solo a fronte e nei limiti delle prestazioni effettivamente già eseguite, previa presentazione di regolare rendicontazione.

Al riguardo, si precisa che i prezzi offerti s'intendono comprensivi di tutte le attività comunque connesse alla erogazione dei servizi ed alla fornitura dei beni di cui al presente capitolato.

Costi della sicurezza pari a euro 0,00 (zero/00). L'attività non comporta rischi di interferenze trattandosi di mera fornitura (Determinazione ANAC n. 3 del 05/03/2008 "Sicurezza nell'esecuzione degli appalti relativi a servizi e forniture").

Si precisa, tuttavia che trattandosi di intervento finanziato nell'ambito P.O. FESR Sicilia 2014/2020, i pagamenti sono subordinati all'effettiva e materiale erogazione alla Committente delle corrispondenti somme da parte della Regione Siciliana, Ente finanziatore dell'intervento.

Pertanto, ogni mandato di pagamento in favore dell'assuntore sarà emesso non appena la Regione Sicilia avrà provveduto all'accredito delle suddette somme.

La Committente resta esonerato da qualsiasi responsabilità derivante da eventuali ritardi nell'accredito dei fondi, per cause non ad essa imputabili. Tale clausola si intende automaticamente accettata dalle imprese con la partecipazione alla gara.

Nel caso di revoca del finanziamento da parte della Regione Sicilia, l'Aggiudicatario non potrà avere nulla a pretendere, né gli saranno riconosciuti indennizzi o risarcimenti, oltre ai servizi ed alle forniture effettivamente realizzate fino alla data della revoca.

Il pagamento del corrispettivo, è disposto, da parte della Committente successivamente al ricevimento di regolare fattura.

In conformità delle disposizioni dell'art. 3 della L. 136/2010, e ai fini dell'immediata tracciabilità dei pagamenti, il pagamento delle prestazioni avverrà da parte della Committente su di un conto dedicato anche non in via esclusiva all'oggetto della presente gara, che dovrà essere opportunamente comunicato.

Si provvederà al pagamento del servizio con rate trimestrali posticipate commisurate agli stati di avanzamento effettivi delle attività realizzate dall'aggiudicatario e sulla base della effettiva messa a disposizione dell'Unione Madonie dei fondi di finanziamento del Programma FESR territorializzati per la Strategia Nazionale per le Aree Interne.

Per ciascun pagamento l'operatore economico dovrà emettere apposita fattura distinta per ciascuna attività; riportare codici CIG e CUP relativi alla presente procedura, una dicitura che sarà successivamente comunicata dalla Stazione Appaltante ed allegando la relazione delle attività svolte nel periodo a cui il documento contabile fa riferimento

In caso di mancato rispetto a quanto sopra stabilito, non saranno riconosciuti eventuali interessi moratori.

Nel caso di incompleta o erronea documentazione da parte dell'Aggiudicatario, i termini si intendono sospesi fino all'integrazione e completamento della stessa.

Il pagamento dei corrispettivi viene effettuato, di norma, entro e non oltre 30 giorni dalla data di ricevimento della fattura e previa comunicazione da parte del responsabile dell'esecuzione di visto favorevole. Si precisa che la fatturazione deve essere posticipata rispetto all'erogazione dei servizi oggetto del presente capitolato di appalto.

La stipula del contratto ed il pagamento dei corrispettivi, a titolo di acconto e di saldo, saranno subordinati all'acquisizione - da parte dell'Amministrazione - del documento che attesti la regolarità contributiva e retributiva.

Il corrispettivo offerto in sede di gara non può subire variazioni per tutto il periodo contrattuale, salvo il verificarsi di quanto indicato negli articoli seguenti.

Nel corrispettivo per l'esecuzione dei lavori a corpo s'intende sempre compresa ogni spesa occorrente per dare il servizio o la fornitura compiuta alle condizioni stabilite dal capitolato speciale d'appalto e dai documenti progettuali. Pertanto nessun compenso può essere richiesto per forniture e prestazioni che, ancorché non esplicitamente specificati nella descrizione delle prestazioni a corpo siano rilevabili dai documenti di gara e dalla relazione di progetto. Inoltre nessun compenso è dovuto per forniture e prestazioni che siano tecnicamente e intrinsecamente indispensabili alla funzionalità, completezza e corretta realizzazione dell'opera appaltata.

L'appaltatore è tenuto ad osservare integralmente, per tutti i lavoratori, il trattamento economico e normativo stabilito dai contratti collettivi nazionali e territoriali in vigore per il settore.

L'appaltatore è responsabile in solido con il subappaltatore nei confronti dell'Amministrazione dell'osservanza delle norme di cui sopra anche da parte dei subappaltatori nei confronti dei rispettivi dipendenti per le prestazioni rese nell'ambito del subappalto.

ART. 16 - TEMPO UTILE PER L'ESECUZIONE DELLE FORNITURE – PENALITÀ

L'appaltatore aggiudicatario è obbligato ad effettuare le prestazioni oggetto d'affidamento entro i termini previsti dal contratto.

Qualunque fatto dell'Unione Madonie che obbliga l'impresa a sospendere o a ritardare l'esecuzione del servizio, non dà diritto ad alcuna pretesa risarcitoria. Per ogni giorno di ritardo, rispetto ai tempi di cui sopra, l'impresa dovrà pagare una penale di € 400,00 + IVA al giorno.

ART. 17 - VARIAZIONE DELL'ENTITÀ DEI SERVIZI DA FORNIRE

Sono ammesse varianti in corso d'opera proposte dall'Aggiudicatario, purché scaturenti da motivazioni di carattere tecnico-organizzativo e conformi ai seguenti requisiti minimi:

- a) abbiano contenuto aggiuntivo, migliorativo e non riduttivo rispetto all'offerta.

La stazione appaltante, qualora in corso di esecuzione si renda necessario un aumento o una diminuzione delle prestazioni fino a concorrenza del quinto dell'importo complessivo netto contrattuale, ferme restando le condizioni di aggiudicazione, può imporre all'appaltatore l'esecuzione alle stesse condizioni previste nel contratto originario. In tal caso l'appaltatore non può far valere il diritto alla risoluzione del contratto (Art 106 comma 12 del D.Lgs. 50/2016)

Ai fini della determinazione del quinto, l'importo contrattuale è formato dalla somma risultante dal contratto, aumentata dell'importo degli atti di sottomissione per varianti o lavori suppletivi, quando non sia pattuito diversamente. Tuttavia, ove tali variazioni rispetto alle quantità previste superino il quinto dell'importo totale del contratto, l'appaltatore può chiedere un equo compenso per la parte eccedente.

La Committente si riserva la facoltà di apportare ai servizi appaltati le variazioni che riterrà più opportune, che non comportino modifiche sostanziali alle azioni del progetto.

Eventuali modifiche dei costi conseguenti alle variazioni apportate saranno determinate sulla base dei costi elementari contenuti nell'offerta ovvero, in mancanza, con riferimento a tariffari nazionali specificamente applicabili ed, in subordine, con riferimento a preventivi comparativi dei costi medesimi.

ART. 18 - PROROGHE E SOSPENSIONE DELLE ATTIVITÀ

Qualora durante l'esecuzione della prestazione, vengano avanzate motivate richieste di proroga da parte dell'Aggiudicatario, queste potranno essere concesse, con apposito provvedimento della Committente. Per le sospensioni non spetterà all'Aggiudicatario alcun compenso od indennizzo. La durata della sospensione non sarà calcolata nel computo del termine fissato per l'ultimazione dell'erogazione dei servizi.

ART. 19 - CONFORMITÀ

Tutto quanto formi oggetto del servizio in appalto deve rispettare gli standard di qualità e sicurezza prescritti nelle norme nazionali e comunitarie vigenti.

Ai sensi dell'art. 111 del D.Lgs. 50/2016, le prestazioni contrattuali sono soggette a verifica di conformità, al fine di accertarne la regolare esecuzione, rispetto alle condizioni ed ai termini stabiliti nel presente capitolato d'appalto.

Successivamente all'emissione del certificato di verifica di conformità definitivo, si procede al pagamento delle fatture, regolarmente quietanzate.

L'Amministrazione committente nomina **responsabile dell'esecuzione del servizio** il quale può procedere alla verifica ispettiva anche a campione, al fine di accertare la piena e corretta esecuzione delle prestazioni contrattuali rese dall'aggiudicatario a favore della Committente.

ART. 20 - CESSIONE DEL CONTRATTO, SUBAPPALTO, SUBCONTRATTI

Il subappalto è ammesso nelle forme e nelle modalità disposte dall'art. 105 del D. Lgs. 50/2016 e ss.mm.ii. L'Aggiudicatario è comunque responsabile, nei confronti della Committente, delle attività subappaltate e dei servizi resi dal subappaltatore ed esso solo risponde della qualità delle prestazioni subappaltate.

Appaltatore, subappaltatore, e sub-contrattista sono tenuti al rispetto obbligatorio delle prescrizioni normative di cui all'art. 3 della L. 136/2010. Comunque, nel caso di subappalti o sub contratti trova applicazione sempre, per quanto concerne l'oggetto della presente gara, la vigente normativa sulla tracciabilità dei flussi finanziari (L. 136/2010 e ss.mm.ii.) secondo le Linee guida di cui alla Determinazione ANAC n. 4 del 7 luglio 2011 (pubblicata in Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana – Serie Generale – n. 171 del 25-7- 2011).

E' vietata la cessione totale o parziale a terzi del contratto.

ART. 21 - RISCHI

La Committente è estraneo ai rapporti dell'Aggiudicatario con i terzi e non risponde per i danni contrattuali ed extra contrattuali riconducibili all'attività del medesimo.

Perciò, l'Aggiudicatario terrà indenne la Committente nel modo più ampio e senza eccezioni o riserve da ogni diritto, pretesa, molestia che terzi dovessero avanzare per obbligazioni riconducibili all'attività dell'Aggiudicatario medesimo.

Nel caso in cui alla Committente fosse richiesto da terzi il pagamento di somme riconducibili all'attività dell'Aggiudicatario, questi sarà tenuto a pagare direttamente e, comunque, a rimborsare alla Committente, a prima richiesta e senza poter opporre eccezioni di alcun tipo, quanto la stessa fosse eventualmente costretta a pagare, con facoltà per quest'ultima di rivalersi sui crediti vantati dall'Aggiudicatario o, se insufficienti, sul deposito cauzionale prestato. L'Aggiudicatario assicura di tenere indenne la Committente anche nel caso di eventuali pretese di terzi relative a violazioni delle leggi sul diritto d'autore e sulla proprietà intellettuale in generale.

ART. 22 - RISOLUZIONE

La Committente si riserva la facoltà di risolvere il contratto ai sensi degli articoli 1453 e seguenti del Codice Civile, al verificarsi di adempimenti inesatti o parziali, previa diffida ad adempiere.

La Committente si riserva, altresì, la facoltà di risolvere il contratto, avvalendosi della clausola risolutiva espressa di cui all'art. 1456 del Codice Civile, nei seguenti casi:

- a) gravi e/o ripetute violazioni agli obblighi contrattuali non eliminate in seguito a diffida formale da parte della Committente;
- b) arbitrario abbandono o sospensione non dipendente da cause di forza maggiore, di tutti o parte dei servizi oggetto del contratto, da parte dell'affidatario;
- c) cessazione o fallimento dell'affidatario.

La Committente si riserva, inoltre, di risolvere il contratto qualora accerti incapacità dell'Aggiudicatario nell'espletare i servizi, evidente negligenza nell'eseguirli o difformità rispetto a quanto previsto nell'offerta tecnica. In tal caso, la Committente si riserva la facoltà, oltre che di agire per ottenere il risarcimento dei danni subiti, anche di operare l'eventuale esecuzione in danno del contratto, al fine di raggiungere il completamento della fornitura di servizi oggetto dell'appalto. Resta sempre salvo il diritto della Committente di richiedere il risarcimento dei danni subiti.

Qualora si verificassero ipotesi di grave inadempimento in pendenza della stipulazione del contratto, la Committente procederà alla revoca dell'aggiudicazione incamerando la cauzione provvisoria prestata e facendo salva la richiesta di risarcimento dei maggiori danni.

La Committente ha diritto e l'obbligo di verificare con cadenza bimestrale, l'adeguatezza del servizio prestato dall'Aggiudicatario. Il provvedimento di risoluzione del contratto sarà oggetto di notifica all'Aggiudicatario secondo le vigenti disposizioni di legge.

La risoluzione nei casi previsti dal presente articolo porta come conseguenza l'incameramento a titolo di penale della cauzione prestata, salvo il risarcimento dei maggiori danni consequenziali.

In caso di risoluzione del contratto, la Committente si riserva il diritto di affidare a terzi la realizzazione di quanto oggetto dell'appalto.

L'affidamento a terzi viene notificato all'Aggiudicatario inadempiente nelle forme prescritte con l'indicazione dei nuovi termini di esecuzione degli incarichi affidati e degli importi relativi.

All'Aggiudicatario inadempiente sono addebitate le spese sostenute in più dalla Committente rispetto a quelle previste dal contratto risolto.

Esse sono prelevate da eventuali crediti dell'Aggiudicatario.

Nel caso di minore spesa, nulla compete all'Aggiudicatario inadempiente.

La risoluzione del contratto non esime l'Aggiudicatario dalle responsabilità civili e penali in cui lo stesso possa incorrere a norma di legge per i fatti che hanno motivato la risoluzione del contratto.

ART. 23 - RECESSO

La Committente si riserva la facoltà di recedere dal contratto, ai sensi dell'art. 1671 del Codice Civile, in qualunque tempo e fino al termine del servizio.

Tale facoltà verrà esercitata per iscritto mediante l'invio di apposita comunicazione a mezzo di raccomandata con avviso di ricevimento, almeno 15 giorni prima della data del recesso.

In tal caso, la Committente si obbliga a pagare all'Aggiudicatario un'indennità corrispondente a quanto segue:

- a) prestazioni già eseguite dallo stesso al momento in cui viene comunicato l'atto di recesso, così come attestate dal verbale di verifica redatto dalla Committente;

- b) eventuali spese già sostenute dall'Aggiudicatario, opportunamente documentate e riconosciute.

ART. 24 - BREVETTI, DIRITTI D'AUTORE, PROPRIETA' PRODOTTI MATERIALI ED IMMATERIALI

La Committente non assume alcuna responsabilità nel caso che l'Aggiudicatario abbia usato, nell'esecuzione del servizio prodotti o soluzioni promozionali o di cui altri abbiano ottenuto la privativa.

L'Aggiudicatario, pertanto, dovrà assumersi tutte le responsabilità eventualmente derivanti da ogni attività oggetto dell'appalto che violi brevetti e diritti di autore, sollevandone espressamente la Committente.

Tutti i prodotti previsti, e non previsti, generati nel corso del presente appalto rimangono di esclusiva proprietà della Committente che potrà quindi disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione e l'utilizzo. L'aggiudicatario è tenuto a sollevare la Committente da ogni responsabilità derivante dall'utilizzo dei medesimi elaborati.

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, delle opere dell'ingegno, delle creazioni intellettuali, dell'altro materiale anche didattico creato, inventato, predisposto o realizzato dall'appaltatore o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio rimarranno di titolarità esclusiva della Committente che potrà quindi disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la vendita, la duplicazione e la cessione anche parziale di dette opere dell'ingegno o materiale.

Detti diritti, ai sensi della L. 633/41 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" così come modificata ed integrata dal D.L. 16 ottobre 2017, n. 148, convertito, con modificazioni, dalla L. 4 dicembre 2017, n. 172, devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile.

ART. 25 - SOSPENSIONE DELLE FORNITURE E DEI SERVIZI

L'Aggiudicatario non può sospendere la fornitura e lo svolgimento del servizio in seguito a decisione unilaterale, nemmeno nel caso in cui siano in atto controversie con la Committente.

L'eventuale sospensione della fornitura per decisione unilaterale dell'Aggiudicatario costituisce inadempimento contrattuale e comporta la conseguente risoluzione del contratto per colpa grave,

restando a carico dell'Aggiudicatario tutti gli oneri, compresi quelli derivanti dal rinnovo della procedura ad evidenza pubblica, e le conseguenze derivanti da tale risoluzione.

ART. 26 - SPESE CONTRATTUALI

Tutte le spese di appalto, contratto, bollo, registrazione, accessorie e conseguenti sono ad esclusivo carico dell'Aggiudicatario.

ART. 27 - FORO COMPETENTE

Qualsiasi controversia in merito all'interpretazione, esecuzione o efficacia del contratto in questione, che non si sia potuta definire in via amministrativa, è di competenza del foro di **Termini Imerese**, con esclusione della competenza arbitrale.

I ricorsi sulla legittimità della procedura di affidamento del presente appalto rientrano, ai sensi della normativa vigente, nella giurisdizione esclusiva del T.A.R. della Sicilia.

ART. 28 - RINVII

Il presente appalto è disciplinato:

- a) dal contratto;
- b) dalle clausole contenute nel presente capitolato speciale e nel disciplinare di gara;
- c) dalle norme del codice civile, in quanto applicabili e non espressamente derogate dalle parti;
- d) da ogni altra norma dell'ordinamento a carattere imperativo e non derogabile.

ART. 29 - INFORMATIVA PER IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

In ottemperanza delle disposizioni del D. Lgs. 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e dal Regolamento Ue 2016/679, noto come GDPR (General Data Protection Regulation), si precisa che:

- a) la raccolta dei dati è finalizzata esclusivamente alla scelta del contraente;
- b) il trattamento dei dati è effettuato con modalità manuale e/o informatizzata;
- c) il conferimento dei dati è obbligatorio. L'eventuale rifiuto comporterà la non considerazione dell'offerta e conseguentemente l'impossibilità di aggiudicazione della fornitura;

- d) i dati acquisiti potranno essere comunicati a soggetti pubblici per adempimenti di legge, indagini di mercato e a soggetti privati in caso di contenzioso;
- e) i diritti spettanti all'interessato sono quelli previsti dall'art. 7 del D. Lgs. 196/2003;
- f) il titolare e responsabile dei dati è l'Unione Madonie.

Il trattamento dei dati verrà effettuato in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza e potrà essere attuato mediante strumenti manuali, informatici e telematici idonei a trattarli nel rispetto delle regole di sicurezza previste dalla legge e/o dei regolamenti interni.

Di norma, i dati forniti dai concorrenti e dall'Aggiudicatario non rientrano tra i dati classificabili come "sensibili" ai sensi dell'art.4, comma 1, lett. d) ed e) del D. Lgs. 196/2003.

I dati potranno essere comunicati:

- a) Al personale delle società e/o professionalità che concorrono alla realizzazione della Strategia Nazionale per le Aree Interne;
- b) Ai membri della commissione aggiudicatrice nominata all'uopo per lo svolgimento della gara;
- c) Alle commissioni di collaudo, ove previste;
- d) Ad altri concorrenti che facciano richiesta dei documenti di gara nei limiti consentiti dalla L. 241 del 7 agosto 1990 e dall'art.53 del D. Lgs. 50/2016.

Le informazioni che possono essere trattate sono quelle espressamente previste dalla normativa comunitaria, nazionale e regionale specifica, nonché dall'atto aziendale.

Vengono diffusi solo i dati relativi alla graduatoria finale di aggiudicazione, attraverso la pubblicazione della relativa delibera all'albo dell'Ente.

Con riferimento al D. Lgs. 196/2003 (codice in materia di protezione dei dati personali) la Committente, in qualità di titolare del trattamento dei dati, designa l'Aggiudicatario quale responsabile esterno del trattamento dei dati personali strettamente inerenti allo svolgimento dei servizi di cui al presente capitolato, la quale accetta tale nomina e si impegna conseguentemente ad operare in ottemperanza alle relative disposizioni normative indicate dal predetto D. Lgs. e dalle sue eventuali successive modifiche ed integrazioni nonché alle disposizioni emanate dalla Committente in tema di sicurezza e tutela della riservatezza.

Si possono esercitare i diritti, di cui all'art. 7, presentando istanza al Responsabile del trattamento, della Committente.