

CAPITOLATO SPECIALE DI GARA

**SERVIZI DI ALLESTIMENTO E GESTIONE VISITOR CENTER CON
INDIVIDUAZIONE DELLA LOCATION NELLO STATO DELLA
CALIFORNIA (USA), ATTUAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI
MARKETING TERRITORIALE INTEGRATA, MEDIANTE CO-
PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI CONTENUTI MULTIMEDIALI
INNOVATIVI, ATTIVAZIONE DI UN NETWORK DISTRIBUTIVO
DEDICATO ALL'IMPORTAZIONE, DISTRIBUZIONE E PROMOZIONE
DELLE FILIERE PRODUTTIVE DELLA SARDEGNA OGGETTO DEL
PROGRAMMA DI MARKETING TERRITORIALE INSULA
*REP. 249/2023 - CIG 9805444C5B – CUP E79J21015170007***

VISTO

- il Programma Regionale di Sviluppo - PRS 2020-2024, approvato dalla Giunta con la D.G.R. n. 9/15 del 4.3.2020 e dal Consiglio con la Risoluzione n. 4/2 del 11.3.2020, il quale delinea le strategie programmatiche attraverso le quali la Regione intende raggiungere la crescita economica e lo sviluppo occupazionale del proprio territorio.

VISTI

- la D.G.R. n. 31/34 del 13.10.2022 con la quale è stato approvato il Documento di Economia e Finanza Regionale (DEFER) 2023 - 2025, il quale, ai sensi dell'art. 36, comma 3, del D.lgs. n. 118/2011, prevede una classificazione armonizzata degli interventi pubblici secondo uno schema composto da Missioni e Programmi. Il DEFER si pone in diretta continuità con il Programma Regionale di Sviluppo - PRS 2020-2024 e, individuando come centrale il concetto di “identità sarda”, declina le seguenti sette strategie:

1. l'identità politico-istituzionale;
2. l'identità economica;
3. l'identità territoriale, ambientale e turistica;

4. l'identità sociale, del lavoro e della salute;
5. l'identità culturale;
6. l'identità rurale;
7. l'identità dell'insularità.

- l'allegato 1 al DEFR 2023-2025, "Quadro Sinottico dei Progetti", il quale prevede nell'ambito della Strategia 3 "identità territoriale, ambientale e turistica" la realizzazione di azioni e interventi di promozione territoriale rivolti ai mercati tradizionali e allo sviluppo di nuovi mercati;

PREMESSO

- che la succitata Strategia 3 "identità territoriale, ambientale e turistica" prevede, tra i suoi vari interventi e azioni, la stipula di un accordo con CIPNES – Gallura finalizzato alla valorizzazione, sviluppo e internalizzazione del sistema socio-economico e produttivo della Sardegna;

- che il CIPNES – Gallura è un consorzio di enti locali costituito ai sensi della L.R. n. 10/2008, dalla Provincia del Nord Est Sardegna – Gallura e attualmente composto dal Comune di Olbia, dal Comune di Monti, dal Comune di Buddusò e dalla Camera di Commercio Industria e Artigianato di Sassari;

- che il CIPNES – Gallura svolge, ai sensi dell'art. 3 L.R. 10/2008, dell'art. 36 L.317/91, artt. 50 e s.s. del D.P.R. n. 218/78, art. 63 L. 448/98 e dell'art. 26 D.Lvo 112/98, un'attività finalizzata allo sviluppo economico-sociale del territorio ed esso svolge le proprie funzioni e attività istituzionali perseguendo l'obiettivo di promuovere e valorizzare l'imprenditorialità e l'attrattività della destinazione Sardegna;

- che, al fine di perseguire i suddetti obiettivi istituzionali, il CIPNES prevede tra i suoi ambiti di attività l'implementazione di azioni di promozione e comunicazione della destinazione Sardegna a livello nazionale, europeo e internazionale, nonché l'organizzazione di eventi e manifestazioni di incontro tra il sistema ricettivo-turistico regionale e stakeholder nazionali e internazionali.

CONSIDERATO

- che il CIPNES, in collaborazione con l'Assessorato al Turismo, Commercio e Artigianato della Regione Sardegna, intende promuovere la nascita di un programma integrato e sistemico di promozione territoriale dedicato alla destinazione Sardegna, denominato "Sardinia Discovery Journey", già individuato nell'allegato 1 al DEFR 2023-2025, "Quadro Sinottico dei Progetti" - Strategia 3 "identità territoriale, ambientale e turistica" quale intervento volto alla valorizzazione, sviluppo e internalizzazione del sistema socio-economico e produttivo della Sardegna;

PRESO ATTO

- che il Piano Attuativo 2022 – 23 del progetto “Sardinia Discovery Journey” delinea una proposta operativa orientata ad accrescere l’attrattività internazionale della destinazione Sardegna, in particolare attraverso l’organizzazione di eventi tematici in mercati extra europei da realizzarsi con la formula del workshop, meeting B2B, campagne di marketing territoriale e trade marketing caratterizzate da eventi di animazione enogastronomica, artistica e multimediale orientati verso il target consumer del “Viaggiatore esperienziale”, al fine di poter presentare la destinazione Sardegna promuovendo un offerta turistica in chiave esperienziale, e sostenere processi di internazionalizzazione delle nostre filiere produttive identitarie;

CONSIDERATO

- che gli Stati Uniti, e in particolare la California, rappresentano un mercato turistico internazionale ad elevato reddito pro-capite con un potenziale flusso turistico verso la Sardegna interessato al turismo esperienziale, rappresentato da persone alto spendenti, con livelli di istruzione medio-alti, interessati alle tematiche connesse al turismo esperienziale, quali arte, cultura, patrimonio naturalistico e paesaggistico, enogastronomia, sport all’aria aperta, percorsi religiosi, tradizioni locali;

CONSTATATO

- che con specifico riferimento all’area metropolitana di San Francisco, California, è presente un’alta concentrazione di tale tipologia di target, rappresentato da imprenditori, professionisti ad alto reddito, investitori, nonché di professional rubricabili come “nomadi digitali”, ovvero persone che trascorrono periodi medio lunghi di soggiorno per lavoro in modalità smart in aree del globo che offrono alti standard di qualità della vita e caratteristiche di autenticità;

- che l’Ente attraverso il proprio personale non è in grado di garantire la completa e integrale gestione, per un arco temporale prolungato di 5 mesi, di tutte le attività tecniche ed organizzative di un’unità promozionale nel mercato USA, sviluppata con la formula del “Visitor Center”, finalizzato alla promozione della destinazione Sardegna in chiave esperienziale e alla presentazione e internazionalizzazione delle eccellenze produttive identitarie della Sardegna;

RITENUTO

- pertanto necessario individuare un operatore economico altamente specializzato per l’esecuzione del servizio di “allestimento e gestione di un Visitor Center in California, con attività di selezione dell’hub promozionale focalizzata preferibilmente sulla città di San Francisco (USA)”, capace di garantire la progettazione, installazione e coordinamento dell’area promozionale dedicata alla promozione della destinazione Sardegna in una location di prestigio caratterizzata dalla presenza di flussi rispondenti al target focus “Viaggiatore Esperienziale”, capace di supportare il CIPNES nella gestione dell’area promozionale,

nella declinazione dei contenuti di marketing territoriale prodotti, nella co-progettazione e produzione di contenuti multimediali immersivi e interattivi, nella gestione dell'ufficio stampa e media relations e nell'attivazione di un network distributivo composto da un importatore radicato nel mercato Californiano e da operatori del canale horeca e retail, al fine di poter avviare un percorso di internazionalizzazione delle nostre filiere produttive di qualità.

Con il presente capitolato di gara il Cipnes intende definire le prestazioni richieste all'operatore economico per l'esecuzione di quanto previsto nella presente procedura.

Art. 1: Definizioni

Nel presente Capitolato e nell'annessa documentazione sarà usata la seguente terminologia:

- "Amministrazione": amministrazione appaltante Cipnes;
- "Aggiudicatario": soggetto cui sarà affidata l'esecuzione del Servizio all'esito della presente procedura di gara;
- "Capitolato": il presente Capitolato prestazionale di gara che definisce i contenuti fondamentali del Servizio.
- Il "D.Lgs. 50/2016" o anche "codice": il Decreto legislativo 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) e successive modifiche e integrazioni.
- Legge 120/2020 e successive modifiche in vigore sino al 30/06/2023
- "Offerente" o "concorrente": persona fisica, persona giuridica, o ente senza personalità giuridica, ivi compreso il gruppo europeo di interesse economico (GEIE) costituito ai sensi del decreto legislativo 23 luglio 1991, n 240, così come definiti nell'art. 34 del D. Lgs. 163/06, che offra sul mercato la prestazione di servizi e che ha presentato un'offerta;
- "Raggruppamento temporaneo": insieme di concorrenti, così come definiti nell'art. 34 del D. Lgs. 163/06, costituito, anche mediante scrittura privata autenticata, allo scopo di partecipare alla procedura di affidamento del contratto pubblico di cui alla presente gara, mediante la presentazione di una unica offerta;
- "Servizio": il Servizio di "Allestimento di un Visitor Center in California, con attività di selezione dell'hub promozionale focalizzata preferibilmente sulla città di San Francisco (USA), affitto, gestione spazi, marketing territoriale, progettazione e produzione di contenuti multimediali immersivi e interattivi, ufficio stampa e media relations";

Art. 2: Oggetto dell'appalto

Il presente capitolato ha per oggetto l'affidamento del Servizio di Progettazione e Allestimento di un "Visitor Center" da individuarsi nello Stato della California, con attività di selezione dell'hub promozionale focalizzata preferibilmente sulla città di San Francisco (USA), con locazione e gestione tecnica dell'area promozionale, progettazione e produzione di contenuti multimediali immersivi e interattivi, gestione dell'ufficio stampa e media relations e sviluppo di progetti di marketing territoriale mediante la realizzazione di n. 5 workshop tematici, l'attivazione di un'unità tecnica partner del programma che sviluppi l'attività di animazione enogastronomica, l'attivazione del network distributivo dedicato all'importazione, distribuzione e promozione delle filiere produttive della Sardegna oggetto del programma di marketing territoriale.

Art. 3: Contenuti del Servizio richiesto

Il Servizio mira a fornire il necessario supporto al Cipnes per la realizzazione del progetto "Allestimento e gestione di un Visitor Center in California, con attività di selezione dell'hub promozionale focalizzata preferibilmente sulla città di San Francisco (USA)", l'unità promozionale gestita per un arco temporale di 5 mesi dall'Aggiudicatario nel rispetto del programma di marketing concordato con l'Amministrazione appaltante, dovrà favorire lo sviluppo di workshop tematici aventi quale focus la promozione della destinazione Sardegna raccontata attraverso il format esperienziale focus del programma "INSULA – Sardinia Quality World" e la presentazione e internazionalizzazione delle filiere produttive identitarie della Sardegna nel mercato Californiano, con focus sulle produzioni food and beverage dell'artigianato artistico, della moda e del design.

Nello specifico sono previste un insieme di azioni, forniture e servizi da realizzarsi nella location strategica selezionata, indicati dal proponente, come di seguito meglio esplicitato:

A) Affitto e gestione spazi.

Nel dettaglio, si richiede:

- Affitto spazi e attrezzature presso la location proposta e precisamente:
 - progettazione e allestimento di un'area tecnico-immersiva non inferiore ai 60 m² (Visitor center di cui al punto B), dotata di area info-point con presidio permanente, dedicata alla promozione della destinazione Sardegna raccontata attraverso i 5 percorsi tematico – esperienziali focus del programma INSULA – Sardinia Quality World" per la durata di 5 mesi;
 - una sala meeting attrezzature, dotata di almeno 80 posti a sedere, di impianti di illuminotecnica e fonica, maxi schermo per presentazione dei workshop tematici, unità di regia per la proiezione di

filmati, presidiata dallo staff tecnico di assistenza agli eventi, podio relatori con postazione PC e stick campi slide. Gli eventi tematici avranno la durata di 7 giorni ciascuno, e dovranno essere organizzati e coordinati dal soggetto aggiudicatario del servizio. Tre degli eventi dovranno essere focalizzati sui tematismi del turismo enogastronomico e due sui percorsi tematici del turismo esperienziale:

- 1) evento B2B sul tema della Sardinia Wine Experience – Format evento Work shop – target focus importatori, operatori del canale horeca e retail, influencer, food blogger, opinion leader;
 - 2) evento B2B sul tema della Sardinia Food Experience - Format evento Work shop + animazione enogastronomica (cena con cooking show) – target focus importatori, operatori del canale horeca e retail, influencer, food blogger, opinion leader;
 - 3) evento B2B sul tema della Sardinia Drink Experience - Format evento Work shop + degustazione guidata a cura di mixologi professionali + evento di animazione enogastronomica (abbinamento cocktail, liquori, amari e distillati di Sardegna con produzioni gastronomiche dell’Isola) – target focus importatori, operatori del canale horeca e retail, influencer, food blogger, opinion leader;
 - 4) evento B2B sul tema del turismo esperienziale - Format evento workshop sui tematismi del Turismo enogastronomico e Turismo dell’arti, moda e tradizioni popolari + serata di animazione enogastronomica - target tour operator, agenzie di viaggio, OTA, media di settore, influencer;
 - 5) evento B2B sul tema del turismo esperienziale - Format evento workshop sui tematismi del Turismo archeologico, Turismo lento e cammini religiosi, Turismo attivo e sportivo;
- locazione di una saletta dotata di Pc, stampante e tavolo riunioni, per attività di matching e sessioni di approfondimento one to one con i singoli operatori, utilizzabile per tutta la durata del programma di marketing come ufficio di rappresentanza;
 - sviluppo di una convenzione con almeno un operatore del canale ristorazione, che dovrà essere dotato di un’unità produttive (ristorante e area lounge bar) inserita in un’area in prossimità all’unità promozionale multimediale “Visitor center” e alla sala meeting impegnata nel corso dei work shop tematici. L’unità di ristorazione verrà coinvolta nel corso delle giornate evento per lo sviluppo dell’attività di animazione enogastronomica (degustazioni guidate, cooking show e cene tematiche), con affiancamento di uno chef sardo, sommelier e mixologi che svilupperanno l’azione di formazione dello staff dell’unità convenzionata nel corso degli eventi tematici. Il medesimo operatore in forma continuativa dovrà, nel corso dei cinque mesi di promozione della destinazione

Sardegna, supportare il programma di marketing attraverso un'azione di promozione delle filiere produttive identitarie della Sardegna, mediante l'introduzione nella propria offerta enogastronomica di una selezione delle produzioni food and beverage dell'Isola definite in accordo con la piattaforma di marketing e internazionalizzazione del CIPNES;

- la selezione di un importatore/distributore di produzioni food and beverage, preferibilmente made in Italy, operativo nel mercato californiano, con attività di selezione dell'hub promozionale focalizzata preferibilmente sulla città di San Francisco. La ricerca di tale operatore oltre a consentire la gestione delle importazioni delle produzioni agrifood della Sardegna impegnate nel corso degli eventi tematici sul "Turismo Enogastronomico", dovrà rifornire le unità di ristorazione coinvolta nel programma e potrà favorire nel corso dei cinque mesi di attività lo sviluppo di azioni di matching con operatori del canale ristorazione e retail innescando concreti percorsi di sviluppo economico a favore delle imprese sarde aderenti al programma di marketing INSULA – Sardinia Quality World;
- gestione degli spazi per 5 mesi tramite ingaggio di n.8 risorse umane che dovranno garantire un presidio costante dell'infopoint, da ripartire su un calendario settimanale da concordare con la committenza, ed essere preposte all'esecuzione delle seguenti attività:
 - n. 2 risorse umane per attività di hosting;
 - n. 2 risorse umane per attività di segreteria in loco;
 - n. 2 risorse umane per attività di facilitatori e esperti senior per moderazioni degli eventi;
 - n. 2 risorse umane per attività di gestione sala per eventi e incontri.

L'apertura del Visitor Center deve avvenire entro 30 gg dall'avvio verbale avvio esecuzione contratto in forma di urgenza ex art. 32, comma 8 del d.lgs. 50/2016.

B) allestimento e noleggio degli spazi per l'attivazione del Visitor Center

L'operatore economico dovrà allestire uno spazio di almeno 60 m² con le dotazioni e gli allestimenti tecnologici necessari a svolgere attività promozionali e di networking con l'ausilio di dispositivi tecnologici in grado di offrire contenuti multimediali, interattivi, immersivi e ad ospitare un programma di promozione della destinazione Sardegna della durata di 5 mesi.

L'hub promozionale dovrà essere concepito come un Visitor Center altamente immersivo e interattivo finalizzato a promuovere la destinazione Sardegna nel mercato USA, ad orientare potenziali flussi turistici verso l'isola e a stimolare l'interazione tra potenziali buyers e partners statunitensi con operatori, start-up e imprese sarde.

Si dovrà provvedere a:

- ❖ realizzare e presentare un Piano Esecutivo di allestimento per il Visitor Center con dettaglio delle attrezzature, degli allestimenti, dell'organizzazione degli spazi e delle figure professionali previste; nonché predisporre un servizio prevenzione e protezione dei lavoratori impiegati all'interno delle sedi e del pubblico, e relativo coordinamento della sicurezza qualora previsto secondo la normativa di riferimento.

L'aggiudicatario deve garantire il rispetto delle norme locali in materia di sicurezza sul posto di lavoro e normativa antincendio, nonché garantire la incolumità del proprio personale dipendente e del pubblico, dotandosi di tutte le autorizzazioni e certificati eventualmente richiesti dalla normativa del paese sede del punto promozionale. E' a carico dell'aggiudicatario l'individuazione del responsabile e del coordinatore per la sicurezza sia in fase di progettazione che di esecuzione del contratto. Le citate figure dovranno essere in grado di garantire l'espletamento della funzione in relazione ai diversi contesti normativi di riferimento;

- ❖ allestire gli spazi del Visitor Center con le seguenti dotazioni tecnologiche e multimediali:
 - n. 4 Pannelli retroilluminati digitali da disporre come totem, funzionali alla trasmissione di video, immagini e testi;
 - n. 1 tavolo Touch da almeno 85 pollici con software per installazioni digitali interattive a fini divulgativi e informativi;
 - pareti video o proiettate adattate secondo spazi in una sala con funzioni di Lounge/Dimostratore. Le pareti dovranno essere dotate di sensoristica touch e voce per esperienze immersive ed interattive, al fine di creare una stanza immersiva altamente interattiva;
 - n. 6 IPAD Totem per software di interazione per gli utenti e i visitatori;
 - n. 1 grande schermo per proiezione video;
 - n. 6 oculus;

Per tutte le apparecchiature fornite, l'assistenza tecnica e la manutenzione sia ordinaria che evolutiva dovrà essere garantita on-site per l'intera durata del servizio.

C) progettazione e produzione di contenuti multimediali per il Visitor Center.

Il Servizio prevede la realizzazione di contenuti multimediali finalizzati all'animazione del Visitor Center. I contenuti multimediali dovranno essere finalizzati alla promozione della destinazione turistica Sardegna e avere l'obiettivo di veicolare informazioni sui 5 percorsi tematico – esperienziali focus del programma

INSULA: 1) I sentieri del turismo enogastronomico, 2) I sentieri del turismo attivo e sportivo, 3) I sentieri del turismo archeologico, 4) Arte, moda, design e tradizioni popolari, 5) Turismo lento e cammini religiosi.

Nel dettaglio si richiedono le seguenti attività e servizi:

- ❖ Documento operativo con le specifiche funzionali e tecniche dei contenuti multimediali da produrre, in forma di storyboard o altra metodologia analoga;
- ❖ Fornitura di un'applicazione software per tavolo touch e realizzazione di relativi 10 contenuti interattivi, quali un puzzle e un quiz, su ciascun tema del programma INSULA:
 - o 1 – I sentieri del turismo enogastronomico;
 - o 2 – I sentieri del turismo attivo e sportivo;
 - o 3 – I sentieri del turismo archeologico;
 - o 4 – Arte, moda, design e tradizioni popolari;
 - o 5 – Turismo lento e cammini religiosi;
- ❖ Mappa della Sardegna con n. 20 punti di interesse completi di foto e video da trasmettere su monitor touch. I punti di interesse dovranno essere rappresentativi dei cinque temi del programma INSULA:
 - o 1 – I sentieri del turismo enogastronomico;
 - o 2 – I sentieri del turismo attivo e sportivo;
 - o 3 – I sentieri del turismo archeologico;
 - o 4 – Arte, moda, design e tradizioni popolari;
 - o 5 – Turismo lento e cammini religiosi;
- ❖ Animazione interattiva e immersiva con contenuti riferiti ai 5 tematismi del programma INSULA e adattata all'ambiente interattivo allestito. L'animazione interattiva e immersiva dovrà prevedere:
 - o Elaborazione dei contenuti, degli elementi grafici, del copy e della colonna sonora delle animazioni;
 - o Sistema di interazione voce e touch;
 - o Software di gestione e interfaccia per la selezione dei contenuti
 - o Software per la raccolta e condivisione di contenuti da fruitori e utenti.

D) Attività di marketing territoriale per l'hub promozionale

- Azioni di marketing e coinvolgimento territoriale:
 - Selezione, invito e coinvolgimento di un'audience qualificata di potenziali buyers e partner locali per i 5 eventi tematici. La selezione dell'audience sarà da concordare con la Stazione Appaltante e potrà prevedere il coinvolgimento di: comunità italiana stabilitasi nello stato della California con attività di selezione dell'hub promozionale focalizzata preferibilmente sulla città di San Francisco e nel territorio circostante; imprenditori e investitori del settore accoglienza e ristorazione e dei principali dei settori connessi ai tematismi sopra indicati, quali ristoranti, alberghi e catering, imprenditori del settore turistico e dei settori delle eccellenze sarde; player locali dell'innovazione.
 - Gestione palinsesto e delle agende degli eventi tematici, dei 5 incontri e delle visite di istituzioni, potenziali partner e buyers.
 - Sviluppo di un piano media con attività di in-store promotion, campagne social, distribuzione flyer promo con QR di approfondimento e servizi di PR necessarie per garantire il coinvolgimento di un significativo flusso settimanale di visitatori all'interno dell'unità promozionale "Visitor center SARDEGNA", al fine di poter sviluppare attività di direct marketing, e processi di familiarità, reputation e gradimento del brand Sardegna e dei contenuti esperienziali della destinazione. Il target consumer coinvolto nelle visite settimanali attraverso percorsi informativi appealing ed immersivi, dovrà essere profilato per arricchire il data base del "Turista esperienziale" che verrà fornito dall'aggiudicatario all'Amministrazione appaltante al termine della campagna di marketing.
 - Per favorire l'attività di profilazione dei visitatori, sostenere i flussi in ingresso all'interno dell'unità "Visitor Center" e attivare processi di fidelizzare al brand del target consumer e business focus l'affidatario del servizio, dovrà coordinare e sviluppare tutte le procedure amministrative per l'attivazione di un concorso a premi "Vinci la tua Isola", su progetto grafico fornito dal CIPNES, sostenendo attraverso il succitato piano di comunicazione la promozione del programma di fidelizzazione.

E) Ufficio Stampa e media relations

A supporto delle attività relative alla creazione e gestione del visitor center e dei 5 eventi previsti l'operatore dovrà garantire il servizio di ufficio stampa, gestito da un giornalista professionista con esperienza di almeno 5 anni, che dovrà occuparsi della cura delle media relations con gli uffici stampa della committenza e dei media regionali, nazionali e internazionali, con l'obiettivo di:

- contribuire alla visibilità del Visitor center e dei 5 eventi all'interno del panorama dei media locali,

nazionali e internazionali;

- promuovere il progetto e gli eventi sul maggior numero di canali e testate;
- garantire un flusso capillare di informazioni;

Nel dettaglio, l'attività di ufficio stampa offerta prevede la definizione e realizzazione di una strategia d'azione strutturata per un'informazione e comunicazione capaci di presidiare differenti canali e assicurare la massima promozione dell'evento che comprenda almeno le seguenti attività:

- l'organizzazione e realizzazione di 3 differenti conferenze stampa, dedicate alla presentazione iniziale del progetto e degli eventi;
- la realizzazione di press kit dedicati e personalizzati secondo la linea grafica dell'evento;
- la redazione e diffusione di comunicati e note stampa rivolte alle testate e agli attori dell'informazione locali, nazionali e internazionali (agenzie, testate giornalistiche, emittenti tv e radio), nonché ai soggetti specializzati in tema turistico e alle riviste di settore;
- la gestione delle media relations attraverso la realizzazione di una mailing list dettagliata capace di garantire un'adeguata copertura del territorio regionale e nazionale e i principali media internazionali e specializzati nel settore, per massimizzare la diffusione delle informazioni relative agli eventi in programma;
- la realizzazione della rassegna stampa internazionale del progetto e di ciascun evento.

PROPRIETÀ, CONTENUTI E RISULTANZE DEL SERVIZIO

I contenuti, i materiali e le risultanze fornite dall'aggiudicatario nell'espletamento del presente servizio rimarranno, al termine del servizio, di proprietà piena ed esclusiva della Stazione Appaltante, la quale si riserva ogni diritto e facoltà in ordine alla loro utilizzazione, nonché ad ogni eventuale modifica ritenuta opportuna a suo insindacabile giudizio.

GRUPPO DI LAVORO

Il concorrente dovrà mettere a disposizione un gruppo di lavoro formato, come minimo, dalle seguenti 4 professionalità:

- Un capo progetto, responsabile dell'organizzazione complessiva delle attività e del coordinamento con la committenza, con almeno 5 anni di esperienza nel coordinamento di spazi per l'innovazione e/o

progetti di comunicazione, promozione e marketing territoriale;

- Un esperto in marketing territoriale con almeno 5 anni di esperienza in progetti di comunicazione, promozione e marketing territoriale per Enti Pubblici;
- Un esperto con 3 anni di esperienza nella progettazione di contenuti multimediali;
- Un giornalista professionista con almeno 10 anni di esperienza in progetti di comunicazione istituzionale e in servizi di ufficio stampa.

Art. 4: Modalità, articolazione e tempi di esecuzione del servizio

L'operatore economico che risulterà aggiudicatario, dovrà svolgere il servizio richiesto dalla Stazione Appaltante (S.A.) come sopra meglio descritto.

Il tempo utile per ultimare l'erogazione di tutti i servizi, oggetto del presente affidamento, è stabilito nell'arco temporale in circa **5 mesi**, a decorrere dal giorno di avvio del contratto in forma di urgenza e sino al termine ultimo essenziale del 31.12.2023, come da programma operativo di realizzazione del progetto sopra indicato, che dettaglia le modalità di esecuzione di ogni singola azione/servizio.

Art. 5: Importo del servizio

L'importo totale stimato per il servizio è pari € **336.000,00** oltre iva di legge come di seguito ripartito.

Progettazione, Allestimento Visitor Center e locazione dell'area dedicata	Allestimento e noleggio di un'area multimediale dotata di unità info-point informativo multimediale (con presidio permanente) all'interno degli spazi del Visitor Center, individuati presso lo stato della California (USA).	131.000,00 €
Produzione di contenuti informativi	Programmazione, elaborazione e produzione contenuti informativi per visitor center	65.000,00 €
Gestione dell'unità promozionale e delle attività di marketing territoriale per 5 mesi e svolgimento delle attività di animazione e profilazione del target business focus dell'azione.	Personale per la gestione degli spazi del Visitor Center	140.000,00 €
	Affitto spazi per la realizzazione di n°5 eventi tematici	
	Azioni di marketing territoriale attraverso: 1. Selezione e incoming stakeholders per le cinque settimane tematiche 2. Ricerca e attivazione degli stakeholders dedicati al piano di internazionalizzazione delle filere produttive di Sardegna oggetto del programma (piattaforma di importazione/distribuzione e operatori del settore Ho.re.ca. e Retail presenti nello Stato della California.	

	3. Attività di marketing per la promozione dell'Hub Sardegna da realizzarsi nei cinque mesi di attività	
--	---	--

CRITERIO DI AGGIUDICAZIONE

L'operatore economico aggiudicatario, sarà individuato mediante ricorso al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi degli articoli 63 e 95 del Decreto Legislativo 18 aprile 2016 n. 50.

Il punteggio afferente all'offerta tecnica sarà attribuito sulla base dei criteri di valutazione elencati nella sottostante tabella con la relativa ripartizione dei punteggi.

La valutazione dell'offerta tecnica e dell'offerta economica sarà effettuata in base ai seguenti punteggi:

offerta tecnica: punteggio massimo 70 punti

offerta economica: punteggio massimo 30 punti

TOTALE: punteggio massimo 100 punti

IMPEGNI ECONOMICI DELL'OPERATORE

L'operatore economico selezionato, oltre a fornire i servizi tecnici richiesti in qualità di network turistico-ricettivo e di tour operator come previsto dal programma di promozione e internazionalizzazione della destinazione Sardegna "Insula- Sardinia Quality World", promosso dal Cipnes, dovrà garantire l'attivazione di un'azione promo-distributiva delle filiere produttive identitarie della Sardegna attraverso lo sviluppo di una convenzione con almeno un operatore del canale ristorazione dotato di un'unità produttive (ristorante e area lounge bar) inserita in un'area in prossimità all'unità promozionale multimediale "Visitor center" e la selezione di un importatore/distributore di produzioni food and beverage, preferibilmente made in Italy, operativo nel mercato californiano.

Il soggetto affidatario dell'appalto dovrà impegnarsi a garantire attraverso il network la distribuzione delle filiere produttive della Sardegna per un volume complessivo di produzioni di Sardegna (settori dell'agrifood e artigianato artistico), appartenenti alle imprese aderenti al programma regionale di marketing territoriale Insula, distribuiti dalla piattaforma regionale del Cipnes, che dovrà avere un valore non inferiore ad euro **50.000,00 oltre Iva** (valore di acquisti da realizzarsi nell'arco temporale di 5 mesi, a far data dal giorno di attivazione del servizio).

Le produzioni dovranno essere immesse nel circuito del network delle strutture ho.re.ca. coinvolte nel programma e/o attraverso la promozione di un menù di filiera sarda da effettuarsi nelle aree di ristorazione utilizzate e/o nel corso dei 5 eventi tematici.

Si precisa che qualora il valore delle produzioni di Sardegna prelevate dall'operatore fosse inferiore al valore minimo di euro 50.000,00 oltre Iva, il Cipnes potrà applicare, a titolo di penale, una riduzione dell'importo totale del contratto, avente ad oggetto l'erogazione dei servizi di cui alle specifiche tecniche allegate, per un importo pari al minor valore prelevato dalla piattaforma Cipnes.

Gli acquisti dalla piattaforma regionale verranno effettuati sulla base del Listino Prezzi Generale delle produzioni di Sardegna dettagliato per categoria merceologica e singola referenza, redatto dalla stazione appaltante sulla base dei prezzi di conferimento dei produttori associati al programma Insula e reso disponibile, dietro formale richiesta scritta da indirizzare al RUP, dopo il formale invito a partecipare alla procedura di affidamento, ricevuto dall'operatore economico nel corso della fase di formalizzazione dell'offerta.

Il listino prezzi comunicato potrà subire variazioni in corso d'opera, strettamente correlate a possibili turbative di mercato dovute ad eventi sui quali la Stazione Appaltante non ha alcun controllo, tra i quali, a titolo esemplificativo, si menzionano:

- i. aumento del costo della materia prima delle produzioni in distribuzione;*
- ii. forti rincari dei costi energetici, quindi noli e trasporti in generale;*
- iii. variazione del tasso di cambio nei mercati esteri focus dell'azione.*

Art. 6: Modalità di pagamento

La liquidazione dell'importo avverrà con cadenza bimestrale a seguito di presentazione di regolare fattura elettronica. Resta fermo che i pagamenti saranno effettuati solo a fronte e nei limiti delle prestazioni effettivamente già eseguite e previa attestazione delle stesse da parte del Funzionario Responsabile.

I pagamenti avverranno, entro 30 giorni dal ricevimento della fattura e dietro presentazione di una dettagliata relazione sull'attività svolta nel trimestre di riferimento con le seguenti modalità:

- **Primo SAL pari al 20%** da liquidarsi in favore del soggetto affidatario previa presentazione e validazione del Piano Esecutivo di allestimento per il Visitor Center e del piano di marketing a supporto del programma di promozione della destinazione Sardegna e delle sue filiere produttive nel mercato della California e attivazione unità partner di ristorazione e selezione importatore;
- **Secondo SAL pari al 20%** da liquidarsi in favore del soggetto affidatario a seguito dell'apertura e piena funzionalità del Visitor center;
- **Terzo Sal pari 20%** per la realizzazione e rendicontazione dei primi 2 eventi tematici;
- **Quarto Sal pari al 20%** per la realizzazione e rendicontazione degli ulteriori 3 eventi tematici;

- **Saldo finale**, da liquidarsi a fronte dell'avvenuta attivazione del piano di internazionalizzazione delle filiere produttive della Sardegna nel mercato Californiano e a conclusione di tutte le attività connesse al servizio aggiudicato, previa verifica e approvazione a cura del Cipnes Gallura del documento di rendicontazione dei costi sostenuti dal soggetto affidatario, subordinato all'emissione da parte del CIPNES del certificato di regolare esecuzione ed autorizzazione al pagamento, di cui all'art.102, comma 2, del D.lgs. 50/2016 20% a titolo di saldo per il corretto espletamento di tutte le attività da riconoscersi al termine dei 5 mesi.

La liquidazione della fattura potrà avvenire, inoltre, solo previa verifica da parte dell'Amministrazione dell'esistenza delle seguenti condizioni:

- regolarità contributiva del D.U.R.C. (Dichiarazione Unica di Regolarità Contributiva);
- verifica regolarità fiscale;
- avvenuta comunicazione del c/c dedicato alle commesse pubbliche, in ottemperanza agli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari relativi agli appalti pubblici;

Ai sensi e per gli effetti dell'art. 3, comma 8, L. 136/2010:

- l'appaltatore è tenuto ad assolvere a tutti gli obblighi previsti dall'art. 3 della L. 136/10 al fine di assicurare la tracciabilità dei movimenti finanziari relativi al presente appalto;
- qualora l'appaltatore non assolva agli obblighi previsti dall'art. 3 cit. per la tracciabilità dei flussi finanziari relativi all'appalto, il contratto si risolve di diritto ai sensi del comma 8 del medesimo art. 3.

Art. 7: Varianti

Non sono ammesse varianti proposte dagli offerenti, né la suddivisione in lotti.

Art. 8: Obblighi dell'aggiudicatario

Il soggetto aggiudicatario ha l'obbligo di:

- garantire l'esecuzione dell'attività secondo quanto specificato nell'art. 3 del presente Capitolato prestazionale;
- svolgere il Servizio in loco presso gli spazi proposti;
- garantire i tempi di attuazione secondo la tempistica indicata nel presente Capitolato prestazionale;
- garantire la riservatezza delle informazioni e dei dati rilevati. È fatto assoluto divieto all'aggiudicatario di divulgare a terzi informazioni, dati, notizie o documenti di cui venisse a conoscenza o in possesso durante l'esecuzione del Servizio, o comunque in relazione ad esso;
- non far uso direttamente o indirettamente per proprio tornaconto o per conto terzi delle informazioni di cui verrà a conoscenza in base al mandato ricevuto;
- partecipare a incontri di lavoro, riunioni, tavoli tecnici con i referenti dell'Amministrazione;
- comunicare ai sensi dell'art. 7, comma 11, della legge 19/03/1990, n° 55 e successive integrazioni tempestivamente all'Amministrazione, ogni modificazione intervenuta negli assetti societari, nella struttura d'Impresa e negli organismi tecnici ed amministrativi;
- svolgere, senza oneri aggiuntivi per l'Amministrazione, le attività necessarie alla produzione di

- documenti, atti, relazioni, pubblicazioni, etc. connessi allo svolgimento del Servizio;
- definire un piano esecutivo delle attività da realizzare, con cronoprogramma, da predisporre entro 15 (quindici) giorni dalla data di avvio dell'esecuzione del contratto in forma di urgenza, che deve essere validato dal committente;
 - trasmettere una relazione finale al termine del periodo di durata del Servizio;
 - adempiere alle richieste di verifica circa le modalità del Servizio reso effettuata da parte del Funzionario Responsabile, al fine di un loro miglioramento, tramite variazioni, integrazioni e modifiche;
 - assolvere ad ogni altra spesa connessa al contratto, ivi compresi gli oneri tributari che per legge non devono gravare sull'Amministrazione.

In caso di inadempienza rispetto agli impegni assunti o di mancata esecuzione delle attività previste, l'Aggiudicatario si impegna a restituire le somme percepite, nella misura stabilita dall'Amministrazione e nei tempi e nei modi previsti dal contratto.

Art. 9: Cessione e subappalto del contratto

Ai sensi di quanto previsto dal comma 1 dell'art. 105 del D.lgs. 50/2016, il soggetto affidatario è tenuto ad eseguire in proprio le prestazioni comprese nel contratto e lo stesso non può essere ceduto, nemmeno parzialmente, a pena di nullità, salvo quanto previsto nell'art. dall'articolo 106, comma 1, lettera d). E' ammessa la possibilità da parte del soggetto affidatario di avvalersi del subappalto, nei limiti e con le modalità previste dalla normativa citata e da quella vigente in materia.

I soggetti concorrenti dovranno indicare nell'offerta la facoltà di subappalto e quali parti del Servizio da affidare intendono subappaltare. Il subappalto non comporta alcuna modificazione agli obblighi ed agli oneri dell'appaltatore, che rimane l'unico e solo responsabile nei confronti dell'Amministrazione di quanto subappaltato. L'Amministrazione provvederà al pagamento delle prestazioni subappaltate esclusivamente al soggetto appaltatore, al quale competerà l'onere dei pagamenti in favore dei subappaltatori e l'obbligo della successiva comunicazione all'Amministrazione, corredata dalle fatture quietanzate emesse dal subappaltatore.

Art. 10: Recesso unilaterale per ragioni di pubblico interesse

L'Amministrazione appaltante potrà recedere unilateralmente dal contratto in qualsiasi momento per ragioni di pubblico interesse, con preavviso di almeno trenta giorni solari, da comunicarsi all'aggiudicatario a mezzo lettera raccomandata con ricevuta di ritorno.

Dalla data di efficacia del recesso, l'aggiudicatario dovrà cessare tutte le prestazioni contrattuali, assicurando che tale cessazione non comporti danno alcuno per l'Amministrazione appaltante. In caso di recesso, l'aggiudicatario ha diritto al solo pagamento per le prestazioni esattamente adempiute, secondo le condizioni di contratto, esclusa ogni altra eventuale pretesa risarcitoria, e qualsiasi ulteriore compenso, indennizzo e/o

rimborso spese.

Art. 11: Controversie e foro competente

Qualsiasi controversia dovesse sorgere tra l'Amministrazione e l'aggiudicatario in merito all'interpretazione, esecuzione, validità o efficacia del contratto sarà deferita all'Autorità giudiziaria, foro di Tempio Pausania, con esclusione del giudizio arbitrale.

Art. 12: Verifiche – penali

Qualora i risultati fossero giudicati non soddisfacenti, l'aggiudicatario è tenuto a provvedere agli adeguamenti relativi secondo le indicazioni del committente. Qualora l'aggiudicatario si rifiuti di provvedere, il committente applicherà la penale prevista nel successivo capoverso ed eventualmente si riserva di provvedere con altro soggetto, imputando i costi all'aggiudicatario stesso.

Nel caso di ritardi o scostamenti rispetto alla tempistica definita nell'Offerta Tecnica e nel piano di lavoro ovvero diversamente concordata con il committente, imputabili all'aggiudicatario, sarà applicata nei confronti di quest'ultimo una penale di euro 100,00 (cento euro) al giorno, ferma restando comunque la richiesta di risarcimento danni subiti dal committente.

La suddetta penale sarà trattenuta, a scelta del committente, sulle liquidazioni successive al verificarsi dell'inadempimento o dalla fideiussione salva, in ogni caso, la facoltà per il committente di risolvere il contratto stesso e salvo il risarcimento dei maggiori danni subiti a causa del ritardo.

Art. 13: Risoluzione anticipata

Il venire meno, a seguito dell'aggiudicazione, o comunque durante l'esecuzione del Servizio, dei requisiti prescritti nel bando o nel presente capitolato, determina la risoluzione anticipata del rapporto, salva ed impregiudicata ogni pretesa risarcitoria del committente.

Art. 14: Riservatezza

I dati personali conferiti ai fini della partecipazione alla gara dai concorrenti saranno raccolti e trattati ai fini del procedimento di gara e della eventuale e successiva stipula e gestione del contratto di incarico ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE n. 2016/679 e dal Codice privacy (aggiornato e modificato dal Decreto Legislativo 10 agosto 2018, n. 101).

Art. 15: Norme di rinvio

La partecipazione alla gara comporta la piena ed incondizionata accettazione di tutte le disposizioni contenute nel presente Capitolato prestazionale e nel Bando di gara.

Per tutto quanto non espressamente disciplinato nei documenti sopraindicati si fa riferimento al D.lgs 50/2016 e a tutte le altre disposizioni nazionali e comunitarie vigenti in materia.

Olbia, 30 maggio 2023

Il Responsabile del Procedimento
(Massimo Masia)

Visto
Il Direttore Generale
Dott. Aldo Carta
