



FONDAZIONE
SISTEMA TOSCANA

Ideazione, gestione e attuazione di una campagna di iniziative promozionali e di marketing finalizzata alla promozione ed alla valorizzazione di eventi che si svolgono in Toscana e finalizzata a contribuire al successo e agli obiettivi della campagna promozionale “Marca Toscana. Voglio Vivere Così”, cofinanziata dal FESR nell’ambito del PO CREO Regione Toscana 2007-2013, Attività 5.5.

Capitolato amministrativo e Specifiche tecniche del servizio

SOMMARIO

CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO	4
Art. 1 Oggetto	4
Art. 2 Decorrenza, durata, rinnovo e proroga	7
Art. 3 Importo stimato	8
Art. 4 Contenuto dell'offerta tecnica	8
Art. 5 Criterio di aggiudicazione Offerta tecnica	8
Art. 6 Criterio di aggiudicazione Offerta Economica	10
Art. 7 Efficacia del contratto, anticipo, fatturazione e pagamenti	10
Art. 8 Obblighi di informazione e di formazione	12
Art. 9 Obblighi dell'impresa	12
Art. 10 Verifica di regolare esecuzione	13
Art. 11 Proprietà dei prodotti di natura intellettuale	13
Art. 12 Modalità di presentazione delle offerte	14
Art. 13 Svolgimento della valutazione e della gara	15
Art. 14 Cauzione definitiva	16
Art. 15 Subappalto e cessione del contratto	17
Art. 16 Penali e risoluzione del contratto	17
Art. 17 Assicurazioni obbligatorie antinfortunistiche ed assistenziali - responsabilità del contraente	18
Art. 18 Trattamento dei dati personali	18
Art. 19 Stipula	19
Art. 20 Oneri tributari e spese contrattuali	19
Art. 21 Recesso	19
Art. 22 Foro competente	19
Art. 23 Norme di rinvio	20
SPECIFICHE TECNICHE	21
Contesto generale di riferimento	21
Contesto specifico del progetto	21
Il contesto di mercato nel settore	22

L'evoluzione del mercato del turismo in correlazione con i media sociali.	22
Razionali di business	23
Ambito operativo	23
Eventi di riferimento	24
Oggetto della fornitura	26
Organizzazione del team	27
Supporto e project management	28
Adaptive management	28
Piano di lavoro	29
Durata, rendicontazione e trasferimento licenze	29
Durata	29
Cronogramma di massima	30
Rendicontazione delle risorse	30
Monitoraggio e rendicontazione delle attività e dei risultati raggiunti	30
Trasferimento Licenze software	31
Elementi chiave del servizio e Contenuto dell'offerta tecnica	31
Offerta tecnica	31

CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO

Art. 1 Oggetto

promozionale “Marca Toscana. Voglio Vivere Così”, cofinanziata dal FESR nell’ambito del PO CREO Regione Toscana 2007-2013, Attività 5.5.

La Fondazione Sistema Toscana, in quanto soggetto attuatore di parte della campagna promozionale “Marca Toscana. Voglio vivere così”, per conto di Toscana Promozione, nell’ambito dell’attuazione dell’intervento 5.5 del PO CREO FESR Regione Toscana 2007-2013, intende acquisire un servizio di promozione finalizzato a raggiungere i seguenti obiettivi:

- Incrementare le presenze turistiche in Toscana
- Aumentare la visibilità e la qualificazione dell’immagine del sistema regionale
- Incrementare la visibilità e alto posizionamento del sistema regionale nel mondo web
- Aumentare l’immagine del sistema regionale nel target internazionale di riferimento della campagna, ovvero giovani adulti, con buona cultura, tendenzialmente dotati di leadership locale o familiare, partecipanti creativamente alle dinamiche sociali del loro ambiente di riferimento, geograficamente facenti riferimento a Europa, Nord America e, accessoriamente, Giappone, Cina, India per il pubblico parlante inglese.

Al fine di raggiungere questi obiettivi, la FST ha avviato più interventi ed attività congiunte che intendono:

- realizzare nuove forme di animazione e promozione dell’immagine della Toscana tramite social network, gruppi di discussione e nuove forme di comunicazione (organizzazione di un social media team di animazione);
- distribuire con continuità informazioni su ciò che accade in Toscana attraverso una forma innovativa di distribuzione delle notizie relative agli eventi, grandi e piccoli, che animano il sistema sociale e turistico toscano (organizzazione di un sistema innovativo di distribuzione delle notizie);
- aumentare i servizi disponibili al turista che organizza i propri viaggi e cerca informazioni sulle proprie mete via web, rafforzando le potenzialità e i servizi del portale “intoscana.it” ed in particolare la sua parte “turismo.intoscana.it” (anche attraverso servizi mobile collegati per i terminali mobili, per iphone eccetera).

L’insieme di queste attività, per motivi di animazione efficace e di maggiore attrattività degli eventi, dovrà essere completato tramite *un’azione di marketing turistico e territoriale innovativa, fondata sulla capacità di suscitare attenzione verso i singoli eventi da quel target che è oggetto delle campagne integrate nell’azione “Marca Toscana Voglio Vivere Così”*.

In sintesi, si conferma che l’obiettivo della campagna e del servizio saranno:

- attrarre turisti in Toscana con speciali pacchetti e occasioni che risultino *partecipative, legate alla fruizione di contenuti web 2.0 o legate a contest on line, o altre forme innovative di marketing contemporaneo*. Questi turisti potranno essere individuati fra
 1. chi ha già individuato la Toscana come meta oppure
 2. chi ancora la deve individuare

ma, nella sostanza, le attività devono **mirare a creare feedback positivi e**

innovativi verso la qualità della vita e l'attrattività del sistema regionale.

- Incentivare i consumi turistici di qualità e di specificità regionale, cercando di **coniugare l'attrattività degli eventi e delle località più note con quelle di minore notorietà**, valorizzando anche **le iniziative meno note seguendo il traino di quelle più importanti**;

Sulla base di una selezione di eventi, sagre, feste e occasioni di attrazione che saranno fornite ai partecipanti (in forma esemplificativa e indicativa nelle specifiche tecniche) e all'operatore selezionato (progressivamente e in forma definitiva), si richiederà di elaborare una campagna di marketing con forme innovative di attrazione e promozione proponendo (le prime due esemplificazioni sono da considerare le prioritarie):

- concorsi a premi (biglietti aerei premio, pacchetti turistici, eccetera) su grandi eventi/contesti ma coniugandoli anche con occasioni di attrattività meno note (terme, musei, concerti/spettacoli, eccetera)
- visite speciali (visite con testimonial speciali agli eventi o nei luoghi target, visite in luoghi normalmente non accessibili), shopping guide, tour gastronomici, musicali, artistici, musei e location meno note eccetera
- occasioni turistiche innovative (p.e. Ospitalità in residenze non prettamente dedicate al turismo, turismo esperienza su mestieri tradizionali o verso stili di vita prettamente toscani eccetera)
- altre forme di promozione assimilabili.

Queste forme di concorso a premi o di promozione innovativa si dovranno integrare con le azioni di marketing, promozione e diffusione di notizie già avviate e, di fatto, fruiranno degli stessi canali di promozione attivati dalla campagna *"Marca Toscana. Voglio Vivere Così"* (Animazione sui social network, diffusione internazionale di notizie, sito turismo.intoscana.it, promozione tramite applicazione mobile, web advertising su motori di ricerca, banner su portali eccetera) ai quali, a discrezione del promotore, se ne potranno aggiungere altri che dovranno comunque essere coerenti con gli strumenti e l'impostazione della campagna.

L'obiettivo del servizio non è quello di aggiungere specifica attività di promozione ordinaria per eventi che siano già programmati ma, invece, promuovere, attraverso forme integrative e innovative di attrazione e marketing, la presenza turistica in Toscana verso uno speciale target turistico che sarà il diretto beneficiario delle azioni, dei vantaggi economici, di specifici microeventi occasionali e dei premi.

Gli eventi target saranno circa 50 ma ad essi potranno e sarà opportuno che siano collegati anche eventi di richiamo inferiore o attività ad essi collegate.

Relativamente all'importo posto a base di gare, almeno il 50% dell'importo andrà dedicato alle spese inerenti specificamente i premi o i costi diretti di cui saranno beneficiari i turisti premiati (biglietti aerei, residenze e pacchetti turistici, visite guidate, guide turistiche eccetera). Si stima che i costi diretti e indiretti per rendere un numero adeguato di turisti e visitatori partecipi della campagna sia circa il 70%.

La percentuale di costi diretti sarà componente di valutazione per individuare l'offerta economicamente più vantaggiosa.

Il candidato, dunque, in sede di offerta tecnica è tenuto a presentare, con gli opportuni particolari e sulla base di proprie scelte creative e organizzative, proposte, esemplificazioni e soluzioni che permettano a questa componente della campagna *"Voglio vivere così"* di essere efficace, di attirare e colpire il target nelle aree obiettivo, coinvolgerlo e permettergli di essere, a sua volta, promotore dell'immagine della stessa Regione Toscana e delle sue attrattività turistiche, qualità della vita e opportunità residenziali.

Il servizio si compone, indicativamente, delle seguenti attività che meglio specificano i servizi e gli obiettivi sopra illustrati:

- Organizzazione di iniziative promozionali e di marketing finalizzate alla promozione ed alla valorizzazione di eventi presenti sul territorio toscano. Le campagne promozionale saranno ideate e sviluppate soprattutto per essere veicolate sui maggiori social network mondiali (es: Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn...) e su portali partecipativi e non, dedicati al turismo (es: tripadvisor, turistipercaso,...). Le attività promozionali saranno diffuse ed integrate nei maggiori social network mondiali da un apposito Social Media Team (oggetto di altro avviso di gara) costituito da Fondazione Sistema Toscana, e dalle altre forme di promozione attivate dalla campagna.
- Fanno inoltre parte di questa attività, la cessione a titolo gratuito di biglietti, inviti, buoni spesa, coupon sconto, etc., destinati a soggetti partecipanti e/o vincitori di contest. I contest si possono rivolgere sia a turisti e visitatori che non abbiano ancora scelto la Toscana come meta sia chi l'ha già scelta o l'ha da poco visitata. Si possono premiare, ad esempio, turisti che dimostrino di aver già prenotato biglietti aerei per la toscana, prenotato soggiorni, eccetera a prescindere dalla campagna di comunicazione denominata "Voglio Vivere Così". Il tutto con la finalità di utilizzare attrattori turistici di primaria importanza per favorire la circolazione dei turisti in ogni area della Toscana.

Possono citarsi, a mero e solo titolo di esempio dei premi:

- biglietti omaggio per musei di periferia a soggetti che abbiano visitato i poli culturali delle principali città;
- biglietti aerei a soggetti che abbiano prenotato soggiorni in Toscana con un tot. di anticipo (e viceversa)
- visite guidate al monumento "A" a chi abbia effettuato una acquisto nella zona "B"
- eccetera.
- Fanno parte di questa attività di ideazione e promozione, dunque: viaggi premio, concorsi, contest a premi, biglietti premio, partecipazioni agli eventi in forma all-inclusive (viaggio, vitto, alloggio, disbrigo formalità, organizzazione, attuazione, premiazione, biglietti premio per eventi specifici collegati all'utilizzo di speciali canali di prenotazione, eccetera...).
- Fanno parte di questa campagna anche l'ideazione di viaggi premio alternativi al turismo tradizionale, che facciano aggio sulle qualità specifiche del sistema regionale in termini di qualità della vita, diffusione e distribuzione sull'intero sistema regionale di attrattori, capacità del sistema regionale di contenere innovazione e tradizione, antichi mestieri e innovazione tecnologica, artigianato e design industriale, Università e formazione "da bottega", artisti innovativi e artigiani tradizionali eccetera. Questa parte della campagna dovrà, tramite il premio di un viaggio-esperienza, aumentare l'attrattività complessiva del sistema regionale, anche verso target specifici e non tradizionalmente turistici.
- Fanno altrettanto parte di questa attività la cessione a titolo gratuito di biglietti, inviti e/o premi a turisti che abbiano organizzato e/o prenotato soggiorni e/o vacanze in Toscana autonomamente ed a prescindere della campagna *Voglio Vivere Così* e finalizzata a contribuire al successo e agli obiettivi della campagna promozionale "Marca Toscana. Voglio Vivere Così", cofinanziata dal FESR nell'ambito del PO CREO Regione Toscana 2007-2013, Attività 5.5.
- Realizzazione di materiali audiovisivi, multimediali, testuali ed applicazioni appositamente realizzati per essere diffusi ed integrati sui maggiori social network mondiali da un apposito Social Media Team costituito da Fondazione Sistema

Toscana.

- Messa a punto di informazioni, attivazione di testimonial e sviluppo di occasioni di attrattività aggiuntive, anche seriali, che possano essere collegate all'azione di promozione e che possano essere diffuse attraverso il sistema di diffusione delle notizie che è attualmente in corso di attivazione.

Il target di riferimento è quello relativo al Turismo Toscano, come emerge dalle indagini svolte dai vari osservatori sia pubblici che privati. Nello specifico, considerando le dinamiche del turismo mondiale, si cercherà di cogliere quella componente del turismo che sia più dinamica, orientata alla fruizione del territorio con strumenti di auto-organizzazione della vacanza o di fruizione facilitata dai pacchetti turistici di media durata, che sia collegata ai comportamenti di consumo dei giovani-adulti under 50, fortemente vocati alla leadership locale o familiare, orientati a diffondere e discutere le proprie opinioni attraverso la frequentazione di social network o altre forme partecipate di informazione e discussione. Quindi, la principale lingua di riferimento sarà l'inglese ma saranno gradite anche disponibilità in altre lingue e suggerimenti per l'azione su altri siti e social network non in lingua inglese, coerenti con il target turistico della Regione Toscana (francese, tedesco, russo, giapponese eccetera).

Infine, gli eventi di riferimento saranno diverse decine (fino a 100) e saranno indicati dalla Fondazione Sistema Toscana nelle specifiche tecniche al presente appalto in forma esemplificativa ma soddisfacente. Sarà cura del proponente, suggerirne altri che ritenga possano completare gli obiettivi della campagna.

I concorsi a premi e le altre forme di vantaggio per i partecipanti turisti saranno regolamentate dalla normativa italiana relativa e sarà cura del concorrente dotarsi di tutti gli strumenti adeguati a rispondere alle sue prescrizioni dove necessario (supporto notarile, pubblicità e accessibilità, rispetto della privacy eccetera) nonchè fornire tutti gli strumenti tecnici online ed offline necessari alla organizzazione, allo svolgimento ed alla partecipazione dei contest e delle attività.

Per l'espressione "*regolamentate dalla normativa italiana*" si deve intendere il rispetto della tutela del partecipante e del viaggiatore in coerenza con la normativa nazionale italiana e con la normativa regionale. Coerentemente con l'apertura dei mercati dell'Unione Europea e con il target internazionale dei partecipanti/beneficiari, il proponente ha l'autonoma possibilità di organizzare il servizio con le specifiche che individua soddisfacenti, fruendo anche di *service* o di partner di altra nazionalità, sottoponendo questa organizzazione alla valutazione della Fondazione attraverso la OT.

Nelle specifiche tecniche (in coda a questo capitolato) sono descritte le caratteristiche organizzative e tecnologiche, funzionali, di monitoraggio e controllo che, in aggiunta a questa descrizione, faranno da riferimento obbligatorio della Offerta Tecnica. Questo capitolato fa riferimento a quelle specifiche tecniche che ne sono parte integrante e sostanziale.

Art. 2 Decorrenza, durata, rinnovo e proroga

Il contratto ha decorrenza dalla data di stipula fino alla conclusione presunta delle attività, ovvero il 31/12/2010. Nel caso in cui le attività si concludano prima o sia necessario proseguirne la gestione sarà cura dell'aggiudicatario presentare una richiesta di conclusione anticipata o di proroga delle attività.

La Fondazione Sistema Toscana si riserva di richiedere all'aggiudicatario di avviare quanto prima l'attività, anche nelle more della stipula del contratto, come permesso dal comma 12 dell'art. 11 del D.Lgs. 163/2006.

Art. 3 Importo stimato

L'ammontare dell'appalto è stimato in € 900.000 oltre IVA per un importo complessivo di € 1.080.000.

Art. 4 Contenuto dell'offerta tecnica

Le imprese devono presentare le offerte tecniche e possono presentare offerta per i servizi aggiuntivi e integrativi alla stessa, coerentemente a quanto indicato nell'art. 1.

Indice obbligatorio dell'offerta tecnica contenuto nell'allegato tecnico al presente capitolato

Le offerte tecniche non dovranno contenere nessuna stima di prezzi o costi proposti dagli offerenti, neanche per parti minori o per servizi aggiuntivi, pena esclusione dell'offerta.

Art. 5 Criterio di aggiudicazione Offerta tecnica

L'appalto si svolge secondo la procedura prevista all'art. 55 del D. Lgs. n.163/06 ed è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa di cui all'art. 83 del DLgs. n.163/06.

Alle offerte saranno attribuiti i relativi punteggi sulla base degli elementi indicati nell'allegato tecnico al presente capitolato:

Qualità dell'offerta tecnica (max 80 punti), così articolati:

ID	Criterio	Specifiche	Punti
1	Qualità della proposta creativa		30
1.1		Qualità complessiva della proposta, in relazione agli obiettivi di marketing turistico e territoriale e alla coerenza con gli obiettivi e gli strumenti della campagna <i>Voglio vivere così</i> .	8
1.2		Approccio metodologico e modalità di realizzazione dei contest (prevalentemente su web e su social network).	14
1.3		Soluzioni originali, innovative e creative utili ad aumentare la visibilità della campagna e a contribuire a raggiungere i risultati del servizio e della campagna stessa.	8
2	Qualità delle soluzioni organizzative proposte, compresi i tempi e la qualità dello staff proposto		10
2.1		Organizzazione generale, staff, modello di relazione con il committente e cronogramma di realizzazione.	10
2.2		Modalità organizzativa di realizzazione in riferimento alla realizzazione dei viaggi premio e delle occasioni di visita	8
2.3		Dispositivi organizzativi e soluzioni per la riduzione dell'impatto ambientale della campagna e diffusione dell'immagine stessa dell'approccio ambientale.	2

3	Efficacia promozionale potenziale delle soluzioni proposte		30
3.1		Efficacia potenziale delle soluzioni proposte attraverso la loro esemplificazione di soluzioni realmente eseguite (anche non dal proponente) e verificabili tramite studi, ricerche o visionabili sulla rete. Particolare attenzione verrà data alla qualità dei prodotti proposti in funzione dell'utilizzo che se ne deve fare nella campagna.	20
3.2		Testimoni, imprenditori e personaggi che esprimano la tipicità e la qualità della Toscana coinvolti nella realizzazione della campagna che possono attivare partecipazioni speciali ad eventi e altre occasioni da mettere in relazione ai contest e ai viaggi premio.	5
3.3		Modalità di monitoraggio dell'efficacia delle azioni proposte, realizzazione di report periodici e modalità di realizzazione di interventi adattivi in caso di contesti mutati o di condizioni di realizzazione diverse dal previsto.	5
4	Ulteriori attività ed eventi proposti		10
4.1		Proposte di eventi, attività e premi, forme di contest che siano integrative alle tipologie descritte al punto 1 e alle principali attrattive regionali e che accrescano la qualità della proposta in funzione del target e degli obiettivi della campagna, con particolare riferimento ad occasioni di attrattività non solo ed esclusivamente turistiche e collegate con l'immagine della Regione Toscana.	8
4.2		Modalità di relazione e trasferimento con gli altri gruppi di attività partecipanti alla Campagna, con particolare riferimento ai servizi e prodotti che si pensa di trasmettere al Social Media Team e al sistema di distribuzione internazionale di notizie.	2

Nota Bene

- Al fine di valutare l'efficacia potenziale e la qualità creativa della proposta, la commissione si baserà soprattutto sugli esempi e sui prodotti, soluzioni organizzative, modelli presentati. Non è necessario che per l'OT si producano soluzioni originali, ma è necessario dimostrare come si intende nel concreto realizzare una soluzione, con che strumenti e adottando quali standard. Gli esempi potranno far riferimento ad attività nuove, in corso di svolgimento, svolte oppure realizzate da altri, ma accessibili nel contesto della valutazione. Esposizioni esclusivamente teoriche o che si riferiscono a qualcosa di non esemplificato o non visionabile (anche come esempio parziale) oppure la cui efficacia potenziale non è sostenuta da riferimenti ad esperienze concrete, non permetteranno alla commissione di valutare positivamente l'efficacia potenziale. Naturalmente, essendo molte di queste attività innovative o addirittura originali, le esemplificazioni e gli studi di riferimento potranno essere utili anche se riferiti ad altre attività che parzialmente ma esaustivamente siano in grado di far valutare alla commissione l'efficacia della proposta del proponente.
- Normalmente, gli elementi che sono serviti al committente per valutare l'ammissibilità dei concorrenti alla presentazione dell'offerta tecnica ed economica, non dovrebbero essere sottoposti a nuova valutazione del merito tecnico dell'offerta. Il punto 2.1 dei criteri di valutazione, però, assume particolare importanza per l'offerta tecnica e della qualità potenziale del servizio proposto. Per questo, pur rispettando i criteri di ammissibilità inderogabili, si permette ai partecipanti di integrare nell'offerta tecnica i profili presentati o di inviare cv più dettagliati, che permettano effettivamente di valutare il contributo del gruppo di lavoro, dei manager e delle professionalità proposte all'attività della campagna promozionale.

Art. 6 Criterio di aggiudicazione Offerta Economica

Offerta economica (max 20 punti)

L'offerta economica sarà composta da due parti. La somma delle due parti darà come risultato il punteggio (**P1 + P2**)

1

prezzo complessivo offerto, al quale sarà applicata la seguente formula:

$$P1 = (P \text{ min} / P \text{ off}) \times 10$$

dove

P1: punteggio assegnato a questa componente all' offerta economica

P min: prezzo più basso offerto

P off: prezzo dell'offerta in esame

2

percentuale del budget dedicata ai premi e alle altre componenti di cui sono beneficiari diretti ed esclusivi i turisti o i visitatori beneficiari della campagna di marketing, percettori dei premi eccetera.

N.B. Nessuno può offrire una percentuale inferiore al 50% e nessuno può offrire un valore assoluto inferiore a 300.000 euro

Per la valutazione della percentuale verrà applicata la seguente formula

$$P2 = (Per \text{ off} / Per \text{ max}) \times 10$$

dove

P2: punteggio assegnato a questa componente all' offerta economica

Per off: percentuale dell'offerta in esame

Per max: percentuale massima offerta

La gara sarà aggiudicata al concorrente la cui offerta avrà totalizzato il maggior punteggio sommando il punteggio ottenuto dalla valutazione dell'offerta tecnica con quello ottenuto dall'offerta economica.

Non saranno ammesse alla valutazione dell'offerta economica le offerte tecniche che abbiano conseguito un punteggio inferiore a 48 punti nel criterio "Qualità dell'offerta tecnica" né offerte economiche a rialzo o che violino i vincoli previsti per P2.

In caso di parità la gara sarà aggiudicata al concorrente che avrà totalizzato il maggior punteggio sull'offerta tecnica.

Art. 7 Efficacia del contratto, anticipo, fatturazione e pagamenti

Ai sensi del comma 12 dell'art. 11 del D.Lgs 163/2006, la FST si riserva di richiedere

all'offerente che dovesse risultare aggiudicatario provvisorio l'avvio immediato delle attività nelle more delle verifiche sulle dichiarazioni presentate, della verifica del DURC e di tutti gli altri adempimenti prescritti e finalizzati alla predisposizione definitiva del contratto di servizio.

Una volta completata la procedura di gara e stabilita l'aggiudicazione provvisoria, la FST comunicherà l'esito via FAX a tutti i partecipanti e comunicherà, *altresì*, all'aggiudicatario provvisorio la documentazione originale finalizzata a verificare le autocertificazioni presentate, la fideiussione del 10% dell'importo aggiudicato, il DURC eccetera.

La FST concede, su richiesta dell'aggiudicatario, un'anticipazione del 10% dell'importo massimo contrattuale di cui all'art.5, ai sensi dell'art. 5, comma 1 del D.L. n.79/97 convertito, con modificazioni, nella legge n.140/97. L'anticipo sarà erogato a fronte di fattura da emettersi entro 30 giorni dalla data di stipula del contratto, previa produzione di apposita fideiussione, aggiuntiva a quella obbligatoria di legge, di importo pari al totale della fattura e di durata pari alla cauzione o fideiussione da rilasciarsi per la stipula del contratto stesso.

I pagamenti avverranno seguendo le fasi di sviluppo del progetto e della pianificazione approvate dal RUP, secondo quanto indicato nel contratto e nell'offerta tecnica, previa presentazione di SAL (relazione di stato avanzamento lavori) per le fasi principali del progetto e presentazione di regolare fattura.

La FST si riserva di prevedere di riservare una percentuale non superiore al 10% del totale aggiudicato al fine di procedere ad adeguati test efficacia, rendicontazione e verifica dello svolgimento effettivo delle attività.

I pagamenti seguiranno, orientativamente, questa scansione

1. completamento dell'organizzazione di tutte le attività, progettazione e budget definitivi, avvio della campagna e dei contest (almeno il 20% dell'importo aggiudicato)
2. Svolgimento del primo 30% della campagna (almeno il 30% dell'importo aggiudicato)
3. Svolgimento del secondo 30% della campagna (almeno il 30% dell'importo aggiudicato)
4. Completamento della campagna e rendicontazione finale (circa il 20% dell'importo aggiudicato)

La percentuale di pagamento seguirà una pianificazione che corrisponderà sostanzialmente a tre criteri

1. attività effettivamente svolta
2. spese sostenute
3. obblighi di rendicontazione della FST

Quindi, gli importi indicati nel presente articolo sono da ritenere orientativi e non vincolanti. A momento della stipula del contratto, verranno precisate queste percentuali di pagamento sulla base della OT approvata, delle esigenze di attuazione dell'iniziativa da parte della Fondazione e dei tre criteri indicati.

Alla conclusione delle attività, l'aggiudicatario presenterà una relazione finale di esecuzione che, una volta approvata, permetterà di liquidare il corrispettivo residuo derivante dall'importo aggiudicato al quale sono sottratti gli anticipi e i pagamenti eventualmente già fatturati.

Nella relazione finale in forma dettagliata e nei SAL in forma sintetica, l'aggiudicatario dovrà precisare lo stato di avanzamento della spesa del budget inerente i turisti beneficiari diretti delle azioni.

Se la FST, alla conclusione delle attività ritenesse insufficiente o poco attendibile la rendicontazione di questo budget, potrà richiedere all'aggiudicatario una rendicontazione di dettaglio certificata da un revisore dei conti debitamente abilitato. La FST, se l'aggiudicatario fruisce di servizio di certificazione di bilancio, potrà richiedere una relazione allo stesso certificatore.

In quel caso, la FST comunicherà all'aggiudicatario l'esigenza di procedere alla certificazione del rendiconto della spesa che veda beneficiari i turisti e visitatori, richiedendo la produzione di tre cv di certificatori a sua scelta, di debita indipendenza rispetto all'aggiudicatario.

La FST, individuerà un certificatore che l'aggiudicatario incaricherà facendosi carico delle spese di certificazione. Una volta ricevuta la relazione del certificatore, la FST constaterà la correttezza del rendiconto presentato dell'impresa e procederà alla liquidazione totale o parziale dell'ultima tranche o, se del caso, procederà al recupero delle somme erroneamente erogate, escutendo se sufficiente la fidejussione in suo possesso, oppure in altre forme da concordare con l'aggiudicatario ma di pari efficacia.

Art. 8 Obblighi di informazione e di formazione

La FST prima dell'avvio dell'esecuzione del contratto indice una riunione di coordinamento con l'impresa e fornisce le informazioni sui rischi esistenti nell'ambiente (la sua sede) ove l'impresa esegue parte delle prestazioni e sulle misure di prevenzione e di emergenza eventualmente da adottare in relazione alla prestazione da eseguire. Questa riunione verrà svolta alla presenza dei responsabili della sicurezza delle location degli interventi.

Art. 9 Obblighi dell'impresa

L'aggiudicatario, ai sensi dell'art.24 della L. R. Toscana n.38/07, ha l'obbligo di informare immediatamente la stazione appaltante di qualsiasi atto di intimidazione commesso nei suoi confronti nel corso del contratto con la finalità di condizionarne la regolare e corretta esecuzione.

L'aggiudicatario, inoltre, dovrà sottoporre tutta la propria attività inerente nello specifico le scelte artistiche, d'immagine e inerenti le variazioni e integrazioni al capitolato all'approvazione della FST nella persona del RUP.

L'impresa si impegna a seguire con attenzione quanto previsto, le indicazioni delle specifiche tecniche incluse nel presente capitolato, cosciente delle penali previste per inadempienza. Inoltre, per tutta la durata del contratto, l'impresa si impegna a fornire alla FST un referente e i suoi recapiti telefonici mobili e di posta elettronica, per le comunicazioni di servizio e il coordinamento.

La reperibilità deve essere garantita ordinariamente per tutti i giorni feriali ma, vista l'esigenza di operare alcune attività anche con fusi orari diversi da quelli italiani e in orari non solo d'ufficio, deve essere rilasciato un recapito che preveda una reperibilità 144 ore settimana per eventuali emergenze. Il recapito può essere anche di cercapersone o pager, basta che sia garantita risposta (*recall*) entro le 2 ore.

L'aggiudicatario si impegna a seguire le indicazioni contenute nel regolamento 1828/2006 ed in particolare ad adeguare per conto della FST tutte le comunicazioni e tutti i materiali

distribuiti nel rispetto delle Responsabilità dei beneficiari relative agli interventi informativi e pubblicitari destinati al pubblico (art. 8, 9 e seguenti del medesimo regolamento).

In particolare, l'aggiudicatario dovrà organizzare un sito dedicato ad archiviare e raccogliere, rendere disponibile nelle forme previste dal regolamento tutti i materiali prodotti per la campagna e durante il servizio. Visto che in altre parti della Campagna gestita dalla FST sono previste attività simili, l'aggiudicatario potrebbe essere tenuto a versare il materiale prodotto anche in altri siti, dalla FST indicati.

In questa direzione, nel contratto di servizio, saranno indicate le modalità specifiche per la gestione della pubblicità e modelli di comunicazione obbligatori da garantire per la presenza di cofinanziamento regionale, comunitario e inserimento dell'attività nella campagna *Marca Toscana. Voglio Vivere Così*.

Art. 10 Verifica di regolare esecuzione

La FST verificherà la regolare esecuzione delle prestazioni in relazione a quanto stabilito nel presente capitolato sulla base di rapporti di avanzamento (SAL) presentati dall'affidatario, a quanto contenuto nell'offerta tecnica e nelle specifiche tecniche e nel capitolato, oltre a quanto eventualmente contenuto nelle norme specifiche del contratto, facendo riferimento al cronogramma presentato.

La verifica della regolare esecuzione imporrà, periodicamente, la predisposizione di relazioni di esecuzioni che siano maggiormente dettagliate e capaci di comunicare l'efficienza e l'efficacia delle attività svolte, con particolare riferimento agli obblighi di rendicontazione delle attività all'Unione Europea da parte della Regione Toscana che finanzia la campagna.

In particolare, si sottolineano gli obblighi informativi previsti dall'art. 7 del presente appalto.

Art. 11 Proprietà dei prodotti di natura intellettuale

Relativamente ai materiali prodotti nell'ambito del presente appalto comunque denominati, prodotti nell'ambito delle attività di cui all'art.1 e alle specifiche tecniche, durante tutta la durata dell'appalto, la FST è proprietaria (in nome proprio o per conto delle istituzioni sue mandatarie) e titolare dei diritti esclusivi di utilizzazione economica e non, anche secondo quanto previsto dalla legge n. 633/41.

L'appaltatore rimane in ogni caso responsabile e proprietario delle applicazioni e dei servizi web sviluppati durante l'appalto per quanto concerne la manutenzione e la garanzia di corretto funzionamento durante la vigenza del contratto.

L'appaltatore si impegna inoltre a mettere a disposizione della FST una versione completa di tutti i materiali prodotti (dai singoli post, produzioni multimediali, le applicazioni sviluppate, ai software web creati, ai giochi per i contest, eccetera) e di tutti i materiali prodotti nell'ambito del contratto e di tutti i testi immessi nei social network sulla base del presente contratto.

Tutti questi materiali dovranno esser reperibili e archiviati all'interno del sito *archivio* previsto dal presente appalto. Visto che in altre parti della Campagna gestita dalla FST sono previste attività simili, l'aggiudicatario potrebbe essere tenuto a versare il materiale prodotto anche in altri siti, dalla FST indicati.

La FST si riserva, entro la vigenza del contratto, di promuovere la conoscenza e diffondere le attività, i servizi e le applicazioni del presente contratto, anche attraverso presentazioni e dimostrazioni, concordando con il contraente le condizioni di sua eventuale

partecipazione.

Art. 12 Modalità di presentazione delle offerte

I proponenti, entro le ore 13 della data indicata nella comunicazione dell'invito a presentare offerte, dovranno consegnare (con le modalità da loro preferite ma, comunque tenendo conto che non farà fede il timbro postale ma la data di consegna al protocollo della FST), in un plico chiuso in ogni sua parte, timbrato e siglato sui lembi di chiusura con sigle apposte in modo tale da escludere qualsiasi manomissione del plico (e **obbligatoriamente** sui lembi di chiusura del plico). Si farà riferimento, per la valutazione, alla vigente giurisprudenza amministrativa, cooperando lealmente, comunque, con il partecipante al fine di garantire la massima partecipazione alla procedura.

Sulla busta, oltre all'indirizzo della Fondazione Sistema Toscana, dovrà essere indicata la dizione dell'appalto come indicata nel presente capitolato e la scritta **NON APRIRE**. Il mittente dovrà essere chiaramente indicato e altrettanto il numero di fax o la casella di posta elettronica certificata che verrà utilizzato/a per ogni comunicazione fra la stazione appaltante e il partecipante.

All'interno del plico si troveranno tre buste, chiuse con le medesime modalità:

- busta Documenti amministrativi
- busta Offerta tecnica
- busta Offerta economica

La busta **Documenti amministrativi**, chiusa, siglata sui lembi di chiusura al fine di escludere qualunque manomissione, conterrà, nelle modalità previste dal presente capitolato,

- una dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante dell'impresa proponente o del capofila del raggruppamento dove si dichiara che si è preso visione del capitolato e che l'impresa partecipa all'appalto cosciente dei contenuti dei servizi da erogare nei termini previsti dai documenti di gara
- Una fotocopia del documento di chi firma
- Cauzione o Fideiussione del 2% dell'importo a base d'asta con tutte le caratteristiche previste dalla corrente normativa (DLgs 163/2006)
- La ricevuta di pagamento del contributo di 40 euro all'autorità garante dei contratti

Nel caso in cui siano state richieste integrazioni alla documentazione amministrativa presentata in sede di prequalifica, all'interno del medesimo plico verrà inserita una busta con la scritta **INTEGRAZIONI** all'interno della quale inserire tutta la documentazione richiesta.

Questa busta sarà la prima aperta, in seduta pubblica, al fine di valutare se proseguire nella valutazione dell'offerta economica (come prevede la giurisprudenza vigente, l'autorità di gara non può - pena l'invalidità della gara - prendere contezza delle offerte se non dopo aver verificato la completezza e regolarità della documentazione prescritta per la partecipazione).

La busta **Offerta tecnica**, chiusa, siglata sui lembi di chiusura al fine di escludere qualunque manomissione, conterrà, nelle modalità previste dal presente capitolato, l'offerta tecnica ovvero il documento di proposta di realizzazione.

Il documento di massimo 40 pagine dovrà essere rilegato, siglato in ogni pagina e firmato nella pagina conclusiva da parte del rappresentante legale del proponente o del capofila della costituenda RTI o di altro raggruppamento ammesso nelle forme previste. Il documento dovrà essere composto in fogli A4, con carattere di dimensioni minima 10

(Arial, TMS, Garamond o assimilabili), con non più di trenta righe per foglio. Sono consentiti allegati esemplificativi delle funzionalità delle proposte, in forma di filmato mpeg o simile, stampe di pagine web, commentate o meno. Il tutto dovrà essere inserito all'interno di un supporto di memorizzazione (chiave flash usb, dvd, cdrom) di utilizzazione corrente e in formati normalmente utilizzati. Si gradirà la scelta di economizzare carta preferendo inserire immagini ed esemplificazioni, quando possibile, su supporto di memorizzazione o, se più efficace, su sito web accessibile.

La busta **Offerta Economica** conterrà, nelle modalità previste dal presente capitolato, il documento di proposta economica, composto dalle due parti, ed espressa in numeri o lettere, indicanti *P1: Prezzo* e *P2: percentuale*. Si ricordano i vincoli minimi di P2 che comportano immediata esclusione dalla valutazione, come la presentazione di P1 in rialzo rispetto alla base d'asta.

Nel caso in cui ci siano indicazioni difformi fra numeri e lettere, la FST considererà valida l'indicazione in lettere.

L'offerta andrà siglata su ogni foglio dal rappresentante legale dell'offerente o del capofila dell'eventuale raggruppamento, che ne firmerà anche l'ultima pagina.

NB La mancanza nella busta Documenti amministrativi della fotocopia dei documenti di chi firma, oppure la mancanza di sigla sui lembi delle buste e firma del rappresentante legale nei documenti ove previsto dal presente capitolato, è condizione di esclusione dalla valutazione e dalla gara.

Nel caso di più firmatari, o di firmatari diversi nei diversi documenti, il documento dovrà essere allegato per almeno una delle firme previste a partire dalla prima busta che verrà aperta, partendo dalla busta Documenti amministrativi, passando alla Busta Offerta tecnica e, infine, alla Busta Offerta Economica.

Art. 13 Svolgimento della valutazione e della gara

La Commissione in seduta pubblica si riunirà per verificare il contenuto delle offerte e aprirà soltanto la busta generale e quella dell'offerta riferita all'avviso.

Verificata l'integrità del plico e delle buste, la Commissione verificherà il contenuto della busta **Documenti amministrativi**. Verificato il contenuto (e le eventuali integrazioni in essa contenute), la Commissione procederà a dichiarare gli ammessi alla valutazione dell'offerta tecnica.

La Commissione, dunque, si riunirà in seduta riservata per valutare le offerte tecniche.

Una volta conclusa la valutazione delle stesse e attribuito il punteggio, la Commissione procederà a convocare via fax una riunione pubblica dove, comunicate le valutazioni tecniche, si procederà all'apertura della busta economica ed ad attribuire il relativo punteggio.

Quindi, la Commissione procederà all'attribuzione provvisoria dell'appalto e procederà, nella stessa seduta, a consegnare ai rappresentanti presenti (o ad inviare via fax se non presenti) la richiesta di integrazione documentale utile alla stipula nei termini di Legge del contratto e la richiesta di avvio con urgenza dei servizi ai sensi del comma 12 dell'art. 11 del D.Lgs 163/2006.

Una volta completata la verifica, tenendo conto della garanzia fideiussoria definitiva e dei tempi di produzione da parte di altre amministrazioni del DURC o altri certificati, si procederà alla stipula del contratto.

Nel caso in cui ci si trovi di fronte ad offerte anormalmente basse, si procederà ai sensi di quanto previsto dal comma 2 e 5 dell'art. 86, dall'art. 87 e dall'art. 88 del D.Lgs. 163/06

alla richiesta della seguente documentazione aggiuntiva:

1) una previsione delle seguenti tipologie di costo che l'offerente prevede di dover sostenere nel periodo contrattuale per l'esecuzione delle prestazioni oggetto dell'appalto:

- costi del personale, con distinta indicazione di stipendi, oneri sociali, quota TFR, altri costi;
- ammortamenti delle immobilizzazioni materiali e immateriali;
- oneri diversi di gestione;

2) eventuali condizioni eccezionalmente favorevoli di cui dispone l'offerente per l'esecuzione delle prestazioni oggetto dell'appalto;

3) ogni altra eventuale informazione utile alla giustificazione del prezzo offerto.

NB

- Determina l'esclusione dalla gara il fatto che i documenti di offerta non siano firmati e siglati come previsto dal presente capitolato.
- Determina l'esclusione dalla gara il fatto che l'offerta economica non sia firmata come previsto dal presente capitolato o sia superiore al prezzo posto a base d'asta.
- La FST esclude dalla gara le offerte individuate anormalmente basse a seguito del procedimento di cui all'art. 88 del D.Lgs. 163/2006.
- Sono escluse altrettanto offerte condizionate o espresse in modo indeterminato od incompleto, ovvero riferite ad offerta relativa ad altra gara.
- Non è possibile presentare offerte modificative o integrative di offerta già presentata. E' possibile, nei termini fissati, ritirare l'offerta presentata. Una volta ritirata un'offerta precedentemente presentata, è possibile, rimanendo nei termini fissati, presentare una nuova offerta.
- La FST si riserva la facoltà di non dare luogo alla gara o di prorogarne la data ove lo richiedano motivate esigenze, senza che i concorrenti possano avanzare alcuna pretesa al riguardo.
- La FST ha facoltà di non procedere all'aggiudicazione definitiva se nessuna offerta risulti conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.
- La FST si riserva la facoltà di non dar luogo all'aggiudicazione definitiva ove lo richiedano motivate esigenze di interesse pubblico.
- L'aggiudicazione definitiva non equivale ad accettazione dell'offerta.
- La FST si riserva di inserire clausole al contratto che stabiliscano significative penali in funzione di ritardi o di non adeguata esecuzione del contratto. Le penali non potranno superare l'importo a base d'asta maggiorato del 10%. Le penali saranno proporzionalmente attribuite sulla base del rilievo della mancanza, da commisurare sulla base dei criteri di valutazione del presente appalto.
- L'aggiudicazione definitiva dell'appalto è adottata con decisione del direttore della Fondazione Sistema Toscana, o del responsabile del contratto, entro 30 giorni dal ricevimento dell'aggiudicazione provvisoria e di tutta la documentazione prevista per la stipula del contratto. Tale provvedimento, fino a quando il contratto non è stato stipulato, può essere revocato qualora la conclusione del contratto risulti superflua o dannosa per la FST.

Art. 14 Cauzione definitiva

Il contraente è obbligato a costituire una garanzia fideiussoria del 10% dell'importo contrattuale.

Ai sensi dell'art. 40 D.Lgs. 163/2006 la garanzia fideiussoria è ridotta del 50% qualora l'esecutore del contratto sia in possesso della certificazione del sistema di qualità

conforme alle norme europee della serie UNI EN ISO 9001:2000.

La fideiussione bancaria o assicurativa di cui al comma 1 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.

Ai sensi dell'articolo 113, quinto comma, del decreto legislativo n.163/06 la garanzia copre gli oneri per il mancato o inesatto adempimento e cessa di avere effetto solo alla data di emissione del certificato di regolare esecuzione.

Ai sensi dell'art. 113, c. 3 del D.Lgs. n. 163/06 la garanzia fideiussoria è progressivamente svincolata nei termini stabiliti nel contratto, in funzione del programma di esecuzione presentato ed accettato tramite l'offerta tecnica. Lo svincolo non potrà mai rendere impossibile alla FST avere a disposizione un importo a cauzione inferiore al 10% dell'importo non ancora approvato tramite la approvazione di SAL.

Art. 15 Subappalto e cessione del contratto

Il subappalto è permesso nei termini di Legge per un importo non superiore al 20% dell'importo posto a base d'asta. Per rendere efficace il contratto di subappalto, la FST si riserva di compiere tutte le verifiche permesse dalla vigente normativa.

E' vietata la cessione totale o parziale del contratto.

Art. 16 Penali e risoluzione del contratto

Il mancato e non puntuale rispetto degli obblighi contenuti nel presente Capitolato Speciale d'Appalto, nell'offerta tecnica e nel contratto comporta l'applicazione delle penali nelle fattispecie di seguito indicate, qualora queste dipendano da cause imputabili all'aggiudicatario:

1. in caso di ritardo nell'organizzazione delle attività rispetto a quanto concordato con i documenti di pianificazione e programmazione
2. in caso di modifica delle funzionalità del servizio senza autorizzazione della FST
3. in caso di inosservanza delle disposizioni in tema di riservatezza o proprietà degli elaborati
4. in caso di non conforme realizzazione anche di una sola attività, rispetto a quanto previsto, con particolare riferimento alla non realizzazione di contest o alla non funzionalità completa dei servizi che costituiscono i premi dei contest.

Per ognuna di queste mancanze, per ogni giorno successivo al secondo feriale successivo al ricevimento della comunicazione, potrà essere applicata una penale di 1.000 euro al giorno per la mancanza di intervento oppure di 500 euro al giorno per la mancanza di funzionalità o ritardo nella attivazione fino ad un massimo del 110% dell'importo aggiudicato.

Trascorsi i termini indicati nel contratto, in caso perduri l'inadempimento, le penali giornaliere saranno raddoppiate per un ulteriore periodo di 10 giorni. Scaduto anche tale termine, la FST, ove perduri l'inadempimento, procederà ad inviare formale diffida all'aggiudicatario ai sensi dell'art.1454 del codice civile, assegnando allo stesso un

congruo termine per l'adempimento, scaduto il quale sarà facoltà della FST risolvere il contratto; durante l'ulteriore periodo assegnato continueranno ad essere applicate le penali nella misura massima.

In tutti i casi, il responsabile del contratto provvederà a contestare l'inadempimento all'aggiudicatario e ad applicare la penale, ove ritenga che le motivazioni addotte, da inviarsi alla FST entro 5 giorni consecutivi dalla contestazione, non siano sufficienti ad escludere l'imputabilità dell'inadempimento all'impresa.

In caso di applicazione delle penali, la FST ha facoltà di rivalersi sui pagamenti dovuti all'aggiudicatario in relazione al presente contratto ovvero di escutere in tutto o in parte la cauzione definitiva.

In ogni caso, qualora la FST rilevi gravi o reiterate inadempienze dell'aggiudicatario rispetto alle attività oggetto dell'appalto e agli obblighi previsti dal presente capitolato, la stessa invierà formale diffida assegnando un congruo termine, scaduto il quale il contratto sarà risolto di diritto.

In caso di risoluzione, l'Amministrazione procederà all'escussione del deposito cauzionale definitivo prestatore dall'appaltatore, salvo l'ulteriore risarcimento dei danni, anche derivante dalla necessità di procedere ad un nuovo affidamento, dalla mancata esecuzione delle attività, dal danno d'immagine eccetera. Anche in questo caso, l'amministrazione potrà rivalersi sui pagamenti ancora da effettuare.

Art. 17 Assicurazioni obbligatorie antinfortunistiche ed assistenziali - responsabilità del contraente

L'aggiudicatario è tenuto all'osservanza delle norme relative alle assicurazioni obbligatorie ed antinfortunistiche, previdenziali ed assistenziali e dovrà adottare tutti i procedimenti e le cautele atti a garantire l'incolumità delle persone addette e dei terzi con scrupolosa osservanza delle norme antinfortunistiche in vigore; ogni più ampia responsabilità in caso di infortuni o danni eventualmente subiti da persone o cose, tanto dell'Amministrazione che di terzi, in dipendenza di omissioni o negligenze nell'esecuzione della prestazione ricadrà sul contraente restandone sollevata l'Amministrazione.

In particolare, l'aggiudicatario si impegna ad ottemperare a tutti gli adempimenti previsti dal Lgs. n. 81/08.

Art. 18 Trattamento dei dati personali

Ai sensi e per gli effetti della normativa in materia di protezione dei dati personali, emanata con il D.Lgs. 30 giugno 2003, n.196 ed in relazione alle operazioni che vengono eseguite per lo svolgimento delle attività previste dal presente appalto, la FST, in qualità di Titolare, nomina l'aggiudicatario Responsabile esterno del trattamento.

Si precisa che tale nomina avrà validità per il tempo necessario per eseguire le operazioni affidate dal Titolare e si considererà revocata a completamento dell'appalto.

L'aggiudicatario, in quanto Responsabile esterno, è tenuto ad assicurare la riservatezza delle informazioni, dei documenti e degli atti amministrativi, dei quali venga a conoscenza durante l'esecuzione della prestazione, impegnandosi a rispettare rigorosamente tutte le norme relative all'applicazione del D.Lgs. 196/2003.

In particolare si impegna a: utilizzare i dati solo per le finalità connesse allo svolgimento

dell'attività oggetto del contratto con divieto di qualsiasi altra diversa utilizzazione; nominare per iscritto gli incaricati del trattamento, fornendo loro le necessarie istruzioni; adottare idonee e preventive misure di sicurezza atte ad eliminare o, comunque, a ridurre al minimo qualsiasi rischio di distruzione o perdita, anche accidentale, dei dati personali trattati, di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme, nel rispetto delle disposizioni contenute nell'articolo 31 del D.Lgs. 196/2003; adottare tutte le misure di sicurezza, previste dagli articoli 33, 34, 35 e 36 del D.Lgs. 196/2003, che configurano il livello minimo di protezione richiesto in relazione ai rischi di cui all'articolo 31, analiticamente specificato nell'allegato B al decreto stesso, denominato "Disciplinare tecnico in materia di misure minime di sicurezza"; predisporre e trasmettere al Titolare Fondazione Sistema Toscana una relazione conclusiva in merito agli adempimenti eseguiti e alle misure di sicurezza adottate.

Art. 19 Stipula

La stipula del contratto avviene con le forme previste ai sensi dell'art. 11, comma 13, del D.Lgs. 163/2006.

L'impresa resta impegnata alla stipula fin dal momento della presentazione dell'offerta, mentre la FST resta impegnata dal momento dell'approvazione dell'aggiudicazione, salvo quanto previsto dall'art. 56 comma 3 della L.R. 38/2007.

Art. 20 Oneri tributari e spese contrattuali

I corrispettivi del presente contratto sono soggetti alle disposizioni del DPR 633/1972 per quanto concerne l'IVA, al DPR 131/1986 per quanto concerne l'imposta di registro e al DPR 642/1972 per l'imposta di bollo.

L'imposta di bollo e di registro ed ogni altra spesa connessa al contratto sono a carico del contraente.

Art. 21 Recesso

La FST può, in qualsiasi momento, recedere dal contratto stipulato per sopravvenuti motivi di interesse pubblico o di autotutela. In caso di recesso il contraente ha diritto al pagamento dei servizi prestati, purché correttamente eseguiti, secondo il corrispettivo e le condizioni pattuite, rinunciando espressamente, ora per allora, a qualsiasi ulteriore eventuale pretesa anche di natura risarcitoria ed a ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso spese, anche in deroga a quanto previsto dall'art. 1671 del codice civile. E' fatto divieto al contraente di recedere dal contratto.

Art. 22 Foro competente

Per qualsiasi controversia inerente il presente contratto, ove la FST sia attore o convenuto resta inteso tra le parti la competenza del Foro di Firenze con espressa rinuncia di qualsiasi altro.

Art. 23 Norme di rinvio

Per quanto non espressamente previsto dal presente capitolato, si fa riferimento alla Direttiva n. 2004/18/CE, al D.Lgs. 163/06, alla L.R. n. 38/07, al Regolamento di esecuzione della L.R. n.38/07 approvato con D.P.G.R. n. 30/R del 27/05/08, alle altre disposizioni vigenti in materia.

Specifiche tecniche

Contesto generale di riferimento

La Regione Toscana intende consolidare l'immagine della Toscana quale destinazione di riferimento del turismo sostenibile e responsabile, attraverso la realizzazione di un piano integrato di comunicazione incentrata sulla campagna di comunicazione "Voglio Vivere Così. In Toscana" e avente come oggetto la valorizzazione delle diverse risorse che caratterizzano il territorio toscano.

Il canale di diffusione principale della campagna sarà internet, mezzo particolarmente efficace per veicolare un messaggio globale, instaurare una comunicazione interattiva e veicolare messaggi e contenuti direttamente ai turisti potenziali e finali. Inoltre, l'utilizzo del web posiziona un territorio detentore di cultura e tradizione come la Toscana in un sistema al contempo moderno e al passo con i tempi. Come previsto dalla Deliberazione della Giunta Regionale 773 del 6.10.2008, le azioni di web marketing turistico saranno attuate avvalendosi della Fondazione Sistema Toscana.

La Fondazione Sistema Toscana ha stipulato con Toscana Promozione una convenzione per svolgere il ruolo di attuttore del progetto "Campagna di comunicazione della Marca Toscana Voglio Vivere Così. In Toscana". Il progetto è parte dell'attuazione della attività 5.5 del POR Competitività Regionale e Occupazione cofinanziato da FESR nell'ambito del Quadro Strategico nazionale 2007-2013.

Contesto specifico del progetto

"Voglio vivere così" è la nuova campagna di comunicazione della Regione Toscana declinata in parte sui media tradizionali - stampa, tv - ma che punta soprattutto sul coinvolgimento del pubblico attraverso l'utilizzo dei media digitali, di funzioni e azioni partecipative, di modelli di promozione e marketing innovativi.

L'obiettivo principale è quello di riposizionare e rinnovare l'offerta turistica della Toscana, farne conoscere e apprezzare gli aspetti meno noti al grande pubblico, attrarre un turismo più "di qualità" e meno "di massa", più attento ai concetti di sostenibilità alle eccellenze del territorio, capace di apprezzare lo stile e la qualità della vita del sistema regionale, al punto da promuovere l'immagine di una realtà regionale dove sia conveniente e attraente vivere, fare impresa, passare le proprie vacanze eccetera.

Il concept che sta dietro il nome "Voglio vivere così" indica una precisa visione: quella di una Toscana non solo da visitare, ma da amare e da vivere, da scegliere come stile di vita e di benessere. Una Toscana bella non solo per l'enorme patrimonio culturale e artistico presente, ma per una somma di diversi fattori: clima, bellezza del paesaggio, sicurezza, benessere, strutture di ospitalità e facilities di livello superiore. Per questo, si sceglie, tramite il presente appalto, di rafforzare e diffondere l'offerta di turismo-esperienza, ovvero di quello specifico consumo turistico che vede il visitatore non tanto alla ricerca dei monumenti o delle principali attrattive, ma alla ricerca del modo per partecipare alla vita, alla cultura, allo stile e alla storia di un determinato territorio.

In sintesi, gli obiettivi che la Campagna si pone sono:

- il riposizionamento dell'offerta turistica toscana verso un turismo consapevole, sostenibile, di qualità, attento alle tipicità e alle eccellenze del territorio;
- attrarre i turisti che possano trascorrere più tempo in Toscana e che possano disporre di maggiore capacità di spesa;
- incoraggiare la domanda di offerte turistiche e pacchetti dedicati a nicchie di mercato specifiche;
- l'aumento dei flussi turistici verso il territorio toscano;
- incrementare la notorietà dei brand "Toscana" e "www.turismo.intoscana.it".

Il contesto di mercato nel settore

L'evoluzione del mercato del turismo in correlazione con i media sociali.

Il web è divenuto in pochi anni il canale principale utilizzato da chi viaggia per lavoro e turismo, questo grazie ad alcune peculiarità del mezzo quali: la facilità e la velocità nel reperire informazioni, la vastità e la profondità dell'offerta, la possibilità di valutare preventivamente gli aspetti fondamentali dell'esperienza attraverso le testimonianze di altri utenti (da sempre considerate la fonte più attendibile).

Dalla ricerca "Travel Survey" dell'istituto Synovate emerge che tra i viaggiatori tedeschi, americani e inglesi che si recano in Italia, l'85% ha cercato informazioni sulla località turistica di destinazione direttamente sul web. A questo dato possiamo aggiungere il peso del comparto turistico sull'e-commerce dove, nella maggior parte dei paesi occidentali, rappresenta oltre il 50% sul totale delle transazioni. Di riflesso, in termini economici il peso di internet sull'intero comparto è sempre più significativo, raggiungendo in previsione per il 2009 negli USA, il 39% sul totale delle fonti di ricavo.

Un peso preponderante nell'influenzare e guidare le scelte dei consumatori è stato assunto dai "social media". Per Social Media si intendono tutti quei siti che:

- permettono all'utente un alto grado di interazione tra i membri;
- consentono agli utenti di generare contenuti propri e di condividerli;
- pubblicano contenuti non generati professionalmente;
- sviluppano conversazioni fra gli utenti stessi;

Internet e in particolare i Social Media permettono di migliorare la propria esperienza di viaggio, offrendo strumenti adatti per tutte le diverse fasi che la compongono (prima, durante, dopo):

PRIMA:

- Creazione aspettativa, Ricerca informazioni, Ascolto esperienze degli altri utenti, Pianificazione, Decisione d'acquisto, Transazione

DURANTE:

- Documentazione in loco, Sharing esperienze in tempo reale, Ricerca contatti e social networking

DOPO:

- Rielaborazione, Documentazione, Narrazione delle storie

Razionali di business

L'aumento esponenziale del numero di utenti, degli investimenti, dell'importanza nella società e del valore economico, classificano il fenomeno dei Social Media come uno dei più rilevanti nella breve storia dei media digitali. Una delle ultime rilevazioni disponibili su scala globale rileva la presenza di 1,1 miliardi di navigatori, 734 milioni dei quali sono membri di almeno un Social Network (Mag 09 - ComScore) generando mensilmente 2,5 miliardi di visite (Feb 09 - Compete.com).

Scendendo nel dettaglio e considerando i dati elaborati da Nielsen Online (Aprile 09) emerge che: "la categoria Member Community, che comprende blog e social network, è ormai la quarta categoria web più visitata in assoluto, con una penetrazione sul totale navigatori forte in tutti i mercati: dal 51% di Svizzera e Germania all'80% del Brasile, la media globale è del 67%". Il nostro paese è sopra la media, con il 73% degli internauti italiani che visitano blog e social network. La percentuale di utenti internet che visitano siti di Member Community nel mondo è salita di 5 punti in un solo anno, un tasso di crescita più che doppio rispetto a quello delle altre quattro maggiori categorie. La crescita maggiore si è verificata in Germania, dove la penetrazione sugli utenti totali è passata dal 39% di dicembre 2007 al 51% di dicembre 2008. Grande crescita anche nel Regno Unito, in Spagna, Italia e Svizzera, paesi in cui la percentuale degli utenti di Member Community è salita di 10 punti rispetto a un anno fa."

Ambito operativo

Gli ambiti geografici su cui insisterà la Campagna sono definiti per le aree:

- Unione Europea;
- Nord America;

Ulteriori bacini d'interesse sono India, Giappone, Cina, esclusivamente per il pubblico di lingua inglese. Il target cui la campagna si rivolge è un nuovo tipo di turista, detto per convenzione anche "turista 2.0": un individuo che usufruisce di un'offerta personalizzata, più attenta alle proprie esigenze; una persona che prima di partire per un viaggio sa scegliere e raccogliere

informazioni utilizzando gli strumenti online; una persona che condivide con gli altri le proprie esperienze, durante e dopo il viaggio.

In sintesi, un target:

- dalla buona capacità di spesa;
- frequente viaggiatore;
- giovane (25-45 anni);
- colto;
- esigente;
- attento ad un'offerta turistica più personalizzata;
- fruitore di internet, dei social network e dei portali di settore;
- amante della natura, dei suoi ritmi e attento ai valori di sostenibilità ambientale.

Eventi di riferimento

La campagna Voglio Vivere Così supporterà, tramite questo servizio, la valorizzazione e il potenziamento dell'efficacia in termini di attrattività dei principali 20-30 eventi organizzati in Toscana. A titolo esemplificativo, disordinato e non obbligatorio se ne ricordano alcuni:

1. Maggio Fiorentino
2. Festival Creatività
3. Pitti
4. Festival e Cinema dei Popoli
5. Feste popolari fiorentine
6. Palio di Siena
7. Feste medioevali e festival ad esse collegate (Mercantia, Festival del teatro di strada eccetera)
8. Festival musicali (Festival Blues, Lucca Summer, eccetera)
9. Feste ed eventi di origine storico-popolare (palio marinaro, vari pali in diversi contesti)
10. Feste e sagre di principale rilievo per la promozione turistica (Vino, Castagna, eccetera)

-
11. Eventi collegati a musei e centri espositivi (anche non permanenti)
 12. Eventi sportivi, con particolare riferimento a quelli che coinvolgono e valorizzano il contesto naturale regionale (Vela, Golf, Corsa eccetera)
 13. Eventi collegati ai centri wellness e terme regionali (eventi musicali, teatrali eccetera)
 14. Reti di eventi di costante attrattività (a titolo esemplificativo, si ricordano i mercati dell'antiquariato, artigianali eccetera)
 15. Eventi organizzati e promossi direttamente dalla Regione Toscana

Considerando questa esemplificazione, l'offerente dovrà disegnare una esemplificazione dell'azione di valorizzazione del potenziale di attrattività degli eventi regionali considerandone:

- stagionalità
- potenziale di traino verso altri eventi di minore rilievo e/o in altre aree del sistema regionale
- valorizzazione integrata di eventi e della presenza turistica agli stessi con altre dimensioni dell'attrattività toscana (cultura, gastronomia, qualità della vita, stile di vita, testimonial d'eccezione, mestieri e formazione eccetera)

L'esemplificazione potrà avvenire attraverso l'elaborazione di schede attività sintetiche che colleghino, ad un obiettivo di valorizzazione

1. gli obiettivi integrabili (altri eventi, altri territori, reti di eventi, promozione di stili di vita e qualità della vita eccetera)
2. il contest e le forme di promozione che si intendono promuovere
3. i premi e le forme di diffusione e valorizzazione dello svolgimento del contest stesso
4. la misurazione dell'efficacia dell'azione proposta

Queste forme sintetiche di esemplificazione saranno una delle componenti chiave della valutazione della proposta creativa.

Oggetto della fornitura

La presente gara ha come scopo:

- La definizione di una strategia di marketing innovativa coordinata con la campagna e gli strumenti “*Marca Toscana. Voglio vivere così*”;
- L’attuazione operativa della strategia stessa attraverso la realizzazione di forme di attrazione e di fidelizzazione (premi, concorsi, viaggi premio e altre forme che vedano come beneficiario diretto il turista o visitatore che ha scelto o può scegliere una visita ed un’esperienza nella Regione Toscana) e la produzione di materiali, soluzioni ed idee che permettano al Social Media Team di Fondazione Sistema Toscana, l’animazione degli spazi dei social media, di Internet, di media innovativi;
- La realizzazione e l’organizzazione degli strumenti comunicativi (gestione contest, animazione, produzione di materiali multimediali a supporto e adeguati alla diffusione tramite i social media, produzione di contest, software o altri gadget che possano essere diffusi tramite i principali social network)
- L’individuazione e l’attuazione delle azioni di comunicazione a supporto della strategia che consentano:
 - il coinvolgimento del maggior numero possibile di utenti nei contest e nelle discussioni sugli stessi;
 - il coinvolgimento delle community in rete e la diffusione dei risultati delle esperienze di viaggio
 - il coinvolgimento di almeno:
 - 100 visitatori (di cui almeno 80% non italiani e nessuno toscano) attraverso viaggi premio nelle diverse forme che potranno essere proposte
 - un ordine di grandezza delle migliaia per piccoli premi inerenti shopping, visite, biglietti, enogastronomia, coupon, inviti, etc.. per visitatori (di cui almeno 80% non italiani e nessuno toscano) che già hanno prenotato la Toscana o sono presenti sul territorio toscano ed appartenenti al target della campagna
 - il rafforzamento dell’immagine dell’offerta turistica e di esperienza di vita toscana, da rilevar attraverso appositi strumenti a cura del promotore la proposta
- tutto quanto qui non indicato ma desumibile dall’art. 1 del presente capitolato.

NOTA BENE

Il servizio in nessun modo potrà sponsorizzare in maniera diretta o indiretta eventi già programmati o organizzare eventi ad hoc. Non si tratta, dunque, di un servizio di organizzazione eventi in nessuna sua parte, anche se possono essere previsti, a corredo di azioni di marketing, organizzazione di feste, raduni, ritrovi ma che siano esclusivamente da riferirsi ai vincitori e/o partecipanti ai contest e alla campagna.

Organizzazione del team

La Campagna in oggetto, come descritto di seguito, si rivolgerà:

- per un 80%, al pubblico di lingua inglese;
- per un 20%, al pubblico di lingua italiana.

Tutte le attività di comunicazione, pertanto, si utilizzeranno queste due lingue. Il fornitore dovrà selezionare personale che dimostri un'ottima padronanza dell'inglese parlato e scritto, con preferenza verso soggetti madrelingua.

Le componenti base dell'organizzazione, che viene lasciata alla proposta del partecipante, saranno

1. staff creativo, rappresentante della campagna, della sua filosofia e del suo stile, particolarmente rilevante per il coinvolgimento di testimonial, "toscani d'eccezione", artisti eccetera
2. staff organizzativo per la pianificazione e il controllo di tutte le attività, che sorveglia anche la programmazione delle spese in premi
3. staff di comunicazione, che produce e anima tutte le attività di comunicazione della campagna, produce i contenuti multimediali e testuali, contenuti efficaci e appropriati, attraverso i linguaggi specifici di ogni ambito social media e digital media; produce autonomamente creatività (banner, web, rich media, sound design, produzione/editing video eccetera); tiene i diretti collegamenti con le altre componenti della campagna VVC
4. staff che gestisce i *contest* in quanto tali
5. staff che gestisce direttamente le funzioni di *hospitality*, l'interfaccia con i tour operator e con i fornitori di servizi
6. Staff di valutazione e monitoraggio

La squadra operativa dovrà includere, per tutta la durata della fornitura, almeno 2 figure manageriali dedicate prioritariamente al progetto, aventi esperienza e competenza adeguata nei settori e nelle attività previste dal presente appalto. Inoltre, il concorrente dovrà presentare cv per tutte le figure da lui ritenute importanti per l'organizzazione che intenderà mettere a disposizione, dotate di adeguate competenze ed esperienze. Si valuteranno positivamente anche cv dall'esperienza professionale e culturale multiforme ma che, tramite i risultati delle attività e le esperienze presentate, siano in grado di comunicare il contributo positivo al servizio in

oggetto.

L'esperienza andrà documentata tramite presentazione degli apposti curricula integrativi, sostitutivi o specificativi dei cv già presentati in sede di risposta all'avviso.

L'attività sarà svolta in stretta collaborazione con la redazione del portale ufficiale del turismo della Regione Toscana (www.turismo.intoscana.it) e con le attività del Social Media Team, oltre che del team di diffusione internazionale di notizie. Pertanto al soggetto offerente viene richiesto di fornire a Fondazione Sistema Toscana tutti gli strumenti e gli accorgimenti utili a raggiungere un costante controllo e coordinamento editoriale e un'adeguata presenza fisica.

Supporto e project management

A coordinamento del servizio è richiesta la presenza di almeno una figura di Supervisor / Project Manager (che potrà essere aggiuntiva o sostitutiva) della figura di manager generale presentata in sede di prequalifica. Questa figura, specificamente, deve essere in grado di organizzare e dare continuità alle attività ordinarie e straordinarie necessarie al raggiungimento degli obiettivi del servizio. Per questo, ogni informazione in più oltre ai cv già presentati, potrà essere utile per valutarne la qualità e il contributo potenziale.

Questa figura sarà anche l'interfaccia di comunicazione e di raccordo tra il Committente e il team operativo; svolgerà riunioni periodiche nelle quali presenterà i report di Stato Avanzamento Lavori (SAL); raccoglierà inoltre le istanze e i suggerimenti del Committente, adattando di conseguenza la pianificazione strategica della Campagna.

Il profilo professionale del Project Manager dovrà evidenziare le seguenti caratteristiche caratteristiche adeguate quali, ad esempio:

- esperienza di coordinamento di gruppi progettuali nell'ambito del marketing e della comunicazione;
- esperienza nella guida di progetti legati a campagne proporzionali di dimensioni e ambiti assimilabili a quella in oggetto;
- esperienza nell'applicazione di tecniche e strategie proprie del web e digital marketing;

L'esperienza verrà documentata tramite presentazione di CV adeguatamente dettagliato, integrativo, sostitutivo o aggiuntivo rispetto a quelli già presentati.

Adaptive management

Il mercato, gli scenari e le opportunità nell'universo Internet e del turismo, e ancora di più all'interno del mondo social media, sono mutevoli e "liquidi": nuovi *networks* e nuove tecnologie nascono e diventano popolari molto rapidamente, rendendo necessaria una valutazione periodica degli scenari e delle opportunità, nuove mode condizionano le scelte di viaggio, nuovi eventi attraggono. Per questo motivo viene richiesta la presentazione di un piano di adeguamento adattivo alle novità che potessero emergere (adaptive management) che, in coordinamento con le opportunità individuate dal Committente, renda possibile l'adattamento strategico del servizio in accordo con le mutate occasioni e opportunità emergenti.

Vista la novità della richiesta, si lascia il proponente massimamente libero di interpretare questa

richiesta, considerando che per definizione stessa della attività e del servizio, costanti adattamenti e nuovi stimoli caratterizzeranno lo svolgersi dell'attività.

Piano di lavoro

Il soggetto partecipante a gara dovrà produrre, come prima attività del servizio, un documento in cui venga dettagliato il piano di lavoro dedicato alla declinazione della strategia in azioni operative.

Dovranno essere individuate:

- le fasi temporali in cui si articola ogni attività e si declinano i proponenti strategici;
- l'elenco degli eventi target, degli eventi collegati e delle proposte originali del contraente
- le scelte di budget principali collegate alla strategia di promozione
- modelli e indicatori di monitoraggio di efficacia e di efficienza che si intendono utilizzare per ciascuna fase del progetto;
- le attività di contest, animazione e comunicazione necessarie al conseguimento di tali obiettivi (presentate nella forma del quadro logico della programmazione UE);
- le azioni a supporto delle attività per ciascuna fase e le componenti dell'organizzazione che verranno mobilitate.

Durata, rendicontazione e trasferimento licenze

Durata

La durata del progetto sarà equivalente alla durata della Campagna "Voglio Vivere Così": a partire dalla data di aggiudicazione della gara (stimata per mese di Settembre 2009) sino a tutto il mese di Dicembre 2010.

Il servizio dovrà essere reso operativo (anche se operativamente non al massimo del suo potenziale) entro 15 giorni lavorativi dalla data di aggiudicazione provvisoria della gara, come permesso dall'art. 11 comma 12 del D.Lgs. 163/2006. In quel momento andrà presentato un primo e provvisorio piano di lavoro che coprirà le prime settimane di servizio.

Entro il 15/10 andrà, invece, presentato Piano di Lavoro definitivo, ovvero la progettazione tecnica di dettaglio (R.2 nello schema seguente).

Cronogramma di massima

I tempi indicati nelle tabelle sono espressi in giorni solari.

ID	Risultato	Data
R. 1	Avvio delle attività.	Al momento dell'aggiudicazione provvisoria
R. 2	Progettazione tecnica di dettaglio dell'intero intervento in tutte le sue componenti, compresa la pianificazione esecutiva.	Entro 15 ottobre 2009
R. 3	Attivazione completa delle attività e svolgimento completo del primo contest e di tutte le attività di collegamento con le componenti della campagna.	Entro 15 gg. da R.2
R. 4	Attivazione a regime del servizio e presentazione della campagna.	Entro 30 Ottobre
R. 5	Svolgimento di un 30% della campagna come massimo	Entro il Marzo 2010
R. 6	Svolgimento di un 30% della campagna come massimo	Entro il 31 Luglio 2010
R. 7	Completamento della campagna e presentazione del rendiconto, relazioni e monitoraggio finale	Entro il 31 Dicembre 2010

Rendicontazione delle risorse

Il soggetto partecipante dovrà presentare al Committente un documento in cui vengano dettagliate le modalità di rendicontazione delle risorse partecipanti al progetto.

E' richiesto l'utilizzo di strumenti software di controllo di gestione in grado di produrre un corretto resoconto delle attività svolte, tenendo conto delle due componenti del budget messo a disposizione del contraente.

Si ricordano, inoltre, le previsioni ex art. 7 del presente capitolato, al fine di sollecitare il contraente a curare con accuratezza e progressivamente la rendicontazione delle risorse.

Monitoraggio e rendicontazione delle attività e dei risultati raggiunti

Al fine di consentire valutazioni della qualità del progetto, il proponente ha l'obbligo di indicare quali indicatori di monitoraggio dell'efficacia e delle attività intende utilizzare e la metodologia/strumenti che intende utilizzare. Si ricorda che, essendo questo servizio svolto nell'ambito dell'attuazione del POR CREO cofinanziato dal FESR, si deve ritenere che l'azione di monitoraggio e valutazione debba concorrere a misurare l'andamento degli indicatori dell'azione 5.5 del POR CREO FESR.

L'aggiudicatario dovrà proporre, periodicamente e in coincidenza dei SAL specifici rapporti di monitoraggio e valutazione, adeguatamente dettagliati e utili a ridefinire le attività e a meglio mirare il servizio rispetto agli obiettivi che si vogliono raggiungere

Trasferimento Licenze software

L'acquisto di eventuali software o piattaforme informatiche che siano necessarie o di ausilio al corretto svolgimento del progetto sono a carico del fornitore.

Elementi chiave del servizio e Contenuto dell'offerta tecnica

Offerta tecnica

Il soggetto partecipante è chiamato alla stesura di un'offerta tecnica, secondo le specifiche contenute nell'art. 12 del presente capitolato, riguardante il servizio, che deve riportare e illustrare obbligatoriamente i seguenti temi:

- Brand assessment; in cui si analizza il posizionamento della regione Toscana nel panorama del turismo internazionale attraverso strumenti e attività di rilevazione ed elaborazione coerenti con gli obiettivi del servizio;
- Obiettivi del progetto; dove si illustrano gli obiettivi generali che l'insieme delle attività si propone di raggiungere;
- Definizione della strategia: quali azioni e quali strumenti si intendono mettere in campo al fine del raggiungimento degli obiettivi, da illustrare in forma di quadro logico, indicando le principali attività che si ritiene contribuiscano a permettere il raggiungimento dei risultati/obiettivi previsti
- Ideazione della Campagna: declinazione della strategia nelle singole realtà identificate come target della promozione; esempi e proposte di creatività a supporto del progetto; gli esempi dovranno essere possibilmente concrete attività svolte o comunque capaci di far comprendere la potenzialità effettiva dello strumenti e del metodo proposto;
- Valutazione e individuazione degli strumenti da utilizzare per l'attuazione della Campagna: definizione puntuale degli strumenti anche dal punto di vista organizzativo e delle risorse impiegate e relativo piano di adaptive management;
- Produzione dei contest: metodi, organizzazione, strumenti, risorse, tipologia dei premi; saranno gradite esemplificazioni esplicative che siano in grado di far comprendere alla commissione l'originalità, l'attrattività, la coerenza e l'efficacia potenziale della attività in funzione della campagna. Si gradiranno conoscere gli elementi di fattibilità giuridico amministrativa che permetteranno di ottimizzare l'utilizzo delle risorse affidate, visto il contesto globale del target.
- Realizzazioni: illustrare, anche attraverso esempi concreti e comunque indicando le specifiche tecniche, produttive e funzionali, le caratteristiche dei diversi prodotti che saranno oggetto della campagna promozionale:
 - filmati e altri prodotti multimediali da diffondere attraverso i social network e sharing service quali youtube.com o simili;

-
- contest su social network, con particolare riferimento a facebook.com e ai principali social network di interesse della campagna
 - widget e altri gadget che potranno essere d'ausilio per la campagna e per gli obiettivi di promozione dei contest
 - Realizzazione e proposte aggiuntive e innovative rispetto all'oggetto del capitolato
 - Monitoraggio e tracking dei risultati attraverso strumenti software dedicati, in grado di produrre reportistica dettagliata. Modi e tempi del processo di tracciamento, definizione del tipo di output e della verifica degli indicatori di realizzazione.
 - Cronogramma, deliverables, organizzazione, (compresi i profili proposti e i CV che non sono conteggiati come numero di pagine dell'OT) e modalità operative del team.
 - Progetto di realizzazione dell'archivio informatico

L'offerente è libero di strutturare la OT nella sua logica espositiva come ritiene più opportuno, ma i temi sopra ricordati e gli esempi devono essere chiaramente identificabili sin dall'indice dell'offerta stessa, indice che è, a sua volta, obbligatorio. Faranno parte delle 40 pagine della OT tutte le parti metodologiche ma non ne faranno parte:

1. copertina, indice
2. curriculum
3. cronogramma sintetico
4. esemplificazioni

Tutta la documentazione dovrà essere fornita in formato digitale (PDF o formato .doc Microsoft Word) e raccolta in un unico supporto (CD, DVD) da consegnare al Committente secondo le modalità esplicitate nel capitolato, integrate con la relazione progettuale.