



**COMUNE DI TARVISIO  
PROVINCIA DI UDINE**

---

**Area Tecnica**

---

**Piano di Azione Locale (P.A.C.) ex POR FESR 2007-2013 – Asse 4 Sviluppo Territoriale – Attività 4.1.a  
– Sostegno allo sviluppo urbano –  
Progetto PISUS  
“Family Urban Facilities Installations”**

---

**Capitolato tecnico  
(relazione tecnico-illustrativa, capitolato  
speciale d'appalto, quadro economico)**

per l'acquisizione di beni e servizi ai fini dell'attuazione  
dell'Intervento denominato B\_1 “Forest Camp I”  
Marketing Territoriale “Family Facilities” facente parte  
del progetto PISUS

---

## **RELAZIONE TECNICO ILLUSTRATIVA DEL CONTESTO**

L'intervento di marketing territoriale "family facilities" è il primo intervento di un prodotto marketing denominato Forest camp.

Il comparto turistico integrato è da tempo riconosciuto e celebrato come settore produttivo in grado di offrire reali e interessanti prospettive di sviluppo economico. In particolare, essendo un'industria labour intensive, ad alta concentrazione di capitale umano, il primo vantaggio che deriva dalla messa in rete dell'attività delle imprese turistiche è quello di trattenere sul proprio territorio la ricchezza generata da nuova occupazione. Non vanno poi dimenticati vantaggi di carattere generale come il recupero e la valorizzazione di spazi e ambienti che in passato avevano differenti destinazioni d'uso migliorando la qualità complessiva del territorio. Ragionare in termini di marketing territoriale o di marketing della destinazione implica un ruolo di programmazione all'insegna di capisaldi come la tutela dell'ambiente, il turismo sostenibile, una gestione rispettosa delle risorse ambientali che ne impedisca il loro danneggiamento e depauperamento, la creazione di prodotti di alto profilo e condivisi, a caratterizzazione e riconoscibilità della destinazione.

### **CAPITOLATO SPECIALE D'APPALTO**

#### **ART. 1 – OGGETTO DELL'APPALTO**

L'intervento è volto allo sviluppo di azioni di marketing territoriale denominate Forest Camp I "Marketing Territoriale "Family Facilities" con l'obiettivo della diffusione di una maggiore consapevolezza rispetto alla reale importanza e valenza strategica di un prodotto dedicato alla famiglia e ai bambini, sia in termini di capacità attrattiva turistica che di servizi alla popolazione.

Il marketing territoriale si pone quindi il preciso obiettivo di definire e guidare il rilancio e lo sviluppo del comprensorio territoriale in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze producendo la più stretta simbiosi tra il prodotto creato ed i mercati.

#### **ART. 2 – MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'APPALTO**

L'appalto di cui al presente capitolato viene affidato ed accettato a "corpo" per cui l'importo contrattuale resta fisso ed invariabile, senza che possa essere invocata da alcuna delle parti contraenti alcuna successiva verifica sulla misura o sul valore attribuito alla quantità e alla qualità di dette attività.

La sede dell'intervento è il Comune di Tarvisio

### **ART. 3 –SPECIFICHE TECNICHE E REQUISITI MINIMI CHE LE OFFERTE DEVONO GARANTIRE**

L'affidatario deve organizzare in modo completo “chiavi in mano” ciascuna attività di cui al presente articolo. L'affidatario deve assumere a proprio carico e pagare tutte le spese necessarie per ciascuna attività di cui al presente articolo, nessuna esclusa. Le attività previste sono le seguenti:

#### **Audit (fase 1)**

Il ciclo del marketing territoriale inizia con un processo di sviluppo del prodotto sul territorio. Gli obiettivi di questa fase audit sono capire le opportunità di messa in rete di tutta l'area di accoglienza, non solo alberghiera, ma anche dei b&b, affittacamere, alberghi diffusi e della ristorazione rispetto ad un prodotto dedicato alla famiglia e ai bambini. La costruzione di una perfetta filiera è rappresentata anche dalla fase audit rivolta al settore commerciale e dell'artigianato affinché tutti siano pronti alla corretta accoglienza e gestione delle famiglie in tutte le fasi che caratterizzeranno sia l'accoglienza che la relativa permanenza.

#### **Formazione territoriale (fase 2)**

La fase successiva e dinamica riguarda la formazione territoriale rivolta all'accoglienza e ai servizi per predisporre un tessuto economico pronto e sensibile al prodotto creato; formazione per migliorare tutte le fasi di accoglienza, dalla creazione di linee dedicate ai bambini nella ristorazione e negli hotel all'incentivazione di servizi “kids friendly”.

La formazione dovrà essere finalizzata in particolare alla preparazione di giovani e soggetti potenzialmente interessati ad intraprendere (anche in forma occasionale) attività di accoglienza in particolare destinata ai bambini, corsi di lingua (in particolare inglese) di diverso livello destinati al personale preposto all'accoglienza ed ai servizi in generale per predisporre un tessuto economico più preparato.

Tutti i corsi dovranno essere gratuiti per i soggetti cui sono rivolti. L'amministrazione comunale potrà mettere a disposizione su richiesta dell'affidatario i locali di cui dispone per lo svolgimento della formazione previo pagamento delle tariffe di utilizzo dei locali, qualora previste.

### **Fornitura dei beni (fase 3)**

Il marketing territoriale prevede inoltre la realizzazione di tutti gli strumenti previsti nel below the line, opportuni per determinare l'informazione e la distribuzione del materiale relativo al prodotto realizzato (Forest camp) quali Brochure, materiali informativi, materiali promozionali, web information e below the line in generale.

Dovrà in particolare essere ideato, prodotto e distribuito gratuitamente a tutti gli operatori interessati ed a tutti gli utenti delle strutture interessate dal progetto, un gadget rappresentativo dell'iniziativa Pibus.

Al fine di perseguire le finalità di valorizzazione dell'edificio **ex Direzione della Miniera di Cave del Predil** per altro oggetto dell'intervento Pibus "A6" il concorrente dovrà ideare ad allestire una sala multimediale con particolare attenzione agli aspetti didattici rivolti ai bambini per visite virtuali dei procedimenti di estrazione e lavorazione del minerale che un tempo venivano svolti nella miniera di Raibl.

I servizi (fase 1 e fase 2) e le forniture (fase 3) offerte dovranno tenere conto dei criteri ambientali minimi (CAM) adottati con decreto del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare;

### **ART. 4 – DURATA**

Gli interventi previsti nel presente capitolato avranno inizio dalla data di stipula del contratto e termineranno entro e non oltre 150 giorni prima del termine ultimo di rendicontazione previsto per il finanziamento concesso al Comune di Tarvisio a valere sui fondi PAC della Regione Friuli Venezia Giulia (ex fondi POR FESR 2007-2013), fissato al 31/12/2019.

Tutto ciò che il proponente offrirà all'interno dell'offerta tecnica di gara in aggiunta a quanto previsto dal presente capitolato, con esecuzione oltre il termine di rendicontazione, dovrà essere garantito da idonea polizza fideiussoria.

### **ART. 5 – IMPORTO A BASE D'ASTA**

L'importo a base d'asta soggetto a ribasso è pari a Euro 122.100,82 oltre ad euro 850,00 per oneri della sicurezza non soggetti a ribasso ed IVA al 22% pari ad Euro 27.059,18 per un totale di Euro 150.000,00.

In particolare, gli interventi saranno articolati come segue:

	TIPOLOGIA di spesa ai sensi dell'art. 13 del bando PISUS, comma 1 lettera b) punti 1. e 3.	IMPORTO base asta	di cui oneri della sicurezza	iva	TOTALE
<b>Fase 1 Audit</b>	acquisizione di servizi e consulenze specialistiche ivi compresa la possibilità di allestire sistemi e tecnologie a favore della pubblica sicurezza:	36.393,44	00,00	8.006,56	44.400,00
<b>Fase 2 Formazione territoriale</b>	acquisizione di servizi e consulenze specialistiche ivi compresa la possibilità di allestire sistemi e tecnologie a favore della pubblica sicurezza:	60.000,00	450,00	13.200,00	73.200,00
<b>Fase3 Fornitura dei beni</b>	acquisizione di beni, ivi compresa la possibilità di allestire sistemi e tecnologie a favore della pubblica sicurezza. Per la cartellonistica ed il materiale informativo per la pubblicizzazione dell'aiuto finanziario sono ammissibili spese nella misura massima di € 500,00 per singolo intervento	26.557,38	400,00	5.842,62	32.400,00

## ART. 6 – REQUISITI DELL'AGGIUDICATARIO

**1) Requisiti di idoneità** iscrizione al registro della CCIAA o ad altro Albo, ove previsto, capace di attestare lo svolgimento delle attività nello specifico settore oggetto del contratto (servizi di marketing, conduzione di campagne di marketing, ideazione di campagne pubblicitarie, ecc).

**2) Requisiti di capacità tecniche e professionali** svolgimento negli ultimi tre anni (antecedenti alla data di pubblicazione del bando) di servizi affini a quello previsto dall'intervento di cui al presente capitolato (servizi di marketing, conduzione di campagne di marketing, ideazione di campagne pubblicitarie, ecc) non inferiore ad euro 96.393,44 (iva esclusa). Il concorrente dovrà indicare l'elenco dei servizi eseguiti, i rispettivi importi, date e destinatari, pubblici o privati.

Il predetto requisito non può essere oggetto di avvalimento ai sensi dell'art. 89 del D.Lgs 50/2016

## ART. 7 - PAGAMENTI

Il pagamento verrà eseguito con le seguenti modalità:

- per i servizi, al raggiungimento del 50% dei servizi programmati per ciascuna fase secondo il cronoprogramma previsto dal concorrente nell'offerta tecnica di gara si procede al pagamento del 50% dell'importo a base di gara ribassato; il restante 50% all'emissione del certificato di conformità del servizio svolto;
- per i beni, alla consegna del 50% dei beni previsti dall'offerta tecnica si procede al pagamento del 50% dell'importo a base di gara ribassato; il restante 50% all'emissione del certificato di conformità della fornitura effettuata;

I pagamenti avverranno entro 60 giorni dall'emissione della relativa fattura elettronica che per i beni dovrà far riferimento ai relativi DDT che dovranno essere consegnati in originale all'amministrazione comunale contestualmente all'emissione della fattura elettronica;

### **ART. 8 – SUBAPPALTO**

I soggetti affidatari del contratto eseguono in proprio le opere o i lavori, i servizi, le forniture compresi nel contratto stesso. Il contratto non può essere ceduto a pena di nullità. È ammesso il subappalto secondo le disposizioni di cui all'Art. 105 del D.Lgs. 50/16.

### **ART. 9 – CRONOPROGRAMMA**

L'affidatario si obbliga alla rigorosa ottemperanza del cronoprogramma dei servizi e delle forniture che verrà presentato in sede di offerta, una volta approvato dall'Amministrazione. L'Amministrazione si riserva di apportare in sede di approvazione le necessarie modifiche al cronoprogramma qualora lo stesso non garantisca un'omogenea distribuzione delle attività e/o delle forniture dei beni durante il periodo di svolgimento dei servizi.

In ogni caso, il cronoprogramma presentato in sede di offerta non potrà comportare un termine sia per i servizi che per le forniture che vada oltre il termine di 150 giorni prima del termine ultimo di rendicontazione previsto per il finanziamento concesso (31/12/2019) come indicato all'art. 4 del presente capitolato.

Tutto ciò che il proponente offrirà all'interno dell'offerta tecnica di gara in aggiunta a quanto previsto dal capitolato con esecuzione oltre il termine di rendicontazione dovrà essere garantito da idonea polizza fideiussoria.

L'attività eseguita oltre il termine di rendicontazione sarà oggetto di contratto aggiuntivo, pertanto per quanto previsto nel contratto principale verrà emesso certificato di conformità dei servizi e delle forniture previste per importo base asta a cui verrà applicato il ribasso offerto.

## **ART. 10 – PENALI**

In caso di ritardo da parte dell'affidatario nella prestazione dei servizi o nelle forniture di beni rispetto al cronoprogramma presentato, verrà applicata, per ogni giorno naturale e consecutivo di ritardo, una penale pari all'1 (uno) per mille del valore contrattuale.

La penale è intesa quale mera sanzione per il ritardo. In aggiunta alla penale, l'affidatario è tenuto al risarcimento dei danni sopportati dalla Stazione appaltante a causa del ritardo nella realizzazione degli interventi.

La stessa penale verrà applicata in caso di ritardo da parte dell'affidatario nella prestazione dei servizi offerti dal proponente all'interno dell'offerta tecnica di gara in aggiunta a quanto previsto dal capitolato con esecuzione oltre il termine di rendicontazione. In tal caso l'importo contrattuale di riferimento è sempre quello di aggiudicazione (importo base asta ribassato).

## **ART. 11 – RISOLUZIONE DEL CONTRATTO**

Il mancato rispetto del cronoprogramma offerto in sede di gara (compresa l'eventuale fase aggiuntiva oltre il termine di rendicontazione) con incremento dei tempi programmati oltre il 20% rispetto a quanto offerto determina la facoltà dell'Amministrazione di risolvere il contratto ai sensi dell'art. 108 comma 3 del D.Lgs 50/16 e s.m. per grave inadempimento alle obbligazioni contrattuali da parte dell'appaltatore, in quanto la mancata o ritardata esecuzione potrebbe determinare la revoca del contributo concesso.

È altresì facoltà dell'Amministrazione risolvere il contratto ai sensi dell'art. 108 comma 3 del D.Lgs 50/16 e s.m. per grave inadempimento alle obbligazioni contrattuali da parte dell'appaltatore qualora quest'ultimo non impieghi i soggetti costituenti il gruppo di lavoro offerto in sede di gara per le prestazioni ivi indicate. È tuttavia ammessa la sostituzione di singoli componenti per cause di forza maggiore previa sostituzione con personale avente requisiti e curriculum vitae uguali o superiori. La valutazione è rimessa all'insindacabile giudizio della stazione appaltante.

Oltre a quanto sopra previsto il contratto potrà essere risolto in tutto o in parte ai sensi dell'art. 1456 codice civile mediante la seguente clausola risolutiva espressa, previa comunicazione al soggetto aggiudicatario mezzo PEC nelle seguenti ipotesi:

- reiterate gravi omissioni o inadempienze riscontrate nell'esecuzione del servizio, nella fornitura dei beni o più in generale nell'esecuzione degli obblighi contrattuali;
- in qualunque momento dell'esecuzione avvalendosi della facoltà di cui all'art. 1671 cc

- arbitraria ed ingiustificata interruzione o sospensione da parte dell'aggiudicatario del servizio oggetto del presente capitolato, non dipendente da causa di forza maggiore;
- accertamento di false dichiarazioni rese in sede di gara;
- perdita dei requisiti previsti dalla normativa per l'affidamento del servizio;
- mancato rispetto degli obblighi contrattuali e di legge nei confronti del proprio personale;

## **ART. 12 – CAUZIONI E GARANZIE**

### **Cauzione provvisoria**

L'offerta è corredata da una garanzia, pari al 2% dell'importo base indicato nel bando di gara, presentata secondo le modalità e forme indicate all'art 93 del D.Lgs 50/16 e s.m.i. La cauzione è ridotta secondo le modalità del D.Lgs 50/2016.

### **Garanzia definitiva.**

L'aggiudicatario, ai sensi dell'art. 103, comma 1 del D.Lgs. n° 50/2016, dovrà costituire una garanzia fidejussoria del 10 per cento dell'importo contrattuale a garanzia dell'adempimento di tutte le obbligazioni nascenti dal contratto, del risarcimento dei danni derivanti dall'inadempienza delle obbligazioni stesse, del rimborso di somme eventualmente corrisposte in più dall'amministrazione appaltante, nonché della tacitazione di crediti esposti da terzi verso l'appaltatore, salvo, in tutti i casi, ogni altra azione ove la cauzione non risultasse sufficiente, mediante fidejussione assicurativa emessa da istituto autorizzato. In conformità di quanto previsto dall'art. 103 del D.Lgs. n° 50/2016, se l'aggiudicazione è avvenuta con ribasso d'asta superiore al 10 per cento ed inferiore a 20 per cento, la garanzia fideiussoria è aumentata di un punto percentuale per ciascun punto eccedente il 10 per cento e fino al 20 per cento di ribasso, mentre se il ribasso offerto dall'appaltatore è superiore al 20 per cento, la garanzia fidejussoria è aumentata di un punto percentuale per ciascun punto eccedente il 10 per cento e fino al 20 per cento di ribasso con l'ulteriore aumento di due punti percentuali per ogni punto di ribasso superiore al 20 per cento. La cauzione definitiva, come stabilito dall'art. 103, comma 5 del D.Lgs. n° 50/2016 è progressivamente svincolata a misura dell'avanzamento dell'esecuzione, nel limite massimo del 80 per cento dell'iniziale importo garantito. Lo svincolo, nei termini e per le entità anzidetti, è automatico, senza necessità di benestare del committente, con la sola condizione della preventiva consegna all'istituto garante, da parte dell'appaltatore degli stati di avanzamento dei lavori di analogo documento, in originale o in copia autentica, attestanti l'avvenuta esecuzione. L'ammontare residuo, pari al 30 per cento dell'iniziale importo garantito, è svincolato secondo la normativa vigente. Il mancato svincolo nei quindici giorni dalla consegna degli stati di avanzamento o della documentazione analoga



costituisce inadempimento del garante nei confronti dell'impresa per la quale la garanzia è prestata. Gli schemi di polizza tipo per le garanzie fideiussorie e le coperture assicurative sono quelli previsti dal D.M. 12 marzo 2004, n. 123.

### **Riduzione delle garanzie**

L'importo delle garanzie è ridotto secondo le modalità di cui all'art. 93, comma 7, del D.Lgs. N° 50/2016;

### **Garanzie ulteriori nel caso di offerte migliorative che prevedano l'esecuzione dei servizi o delle forniture oltre il termine contrattuale**

Nel caso in cui il proponente all'interno dell'offerta tecnica di gara proponga in aggiunta a quanto previsto dal capitolato servizi o forniture con esecuzione oltre il termine di rendicontazione, le relative prestazioni o forniture dovranno saranno garantite dalle polizze fideiussorie previste dal concorrente nell'offerta tecnica.

## **ART. 13 – RICHIAMO ALLE NORME LEGISLATIVE E REGOLAMENTARI**

Per quanto non espressamente previsto nel capitolato e nella Documentazione di Gara si intendono espressamente richiamate e sottoscritte le norme legislative e le altre disposizioni vigenti in materia ed, in particolare, le norme contenute nel Decreto Legislativo n. 50/2016, nel D.P.R. 207/2010 (per le parti in vigore), nel Codice Civile e nelle altre disposizioni in materia di contratti di diritto privato, per quanto non regolato dalle norme e dalle disposizioni in precedenza richiamate.

## **ART. 14 – TRACCIABILITA' DEI PAGAMENTI**

Il concorrente assume, gli obblighi di tracciabilità di cui alla Legge 13 Agosto 2010 n. 136.

Ai fini della tracciabilità dei flussi finanziari inerenti al presente appalto, l'Aggiudicatario prende atto del relativo codice unico di progetto (CUP) e del codice identificativo di gara (CIG).

Il mancato utilizzo del bonifico bancario o postale ovvero degli altri strumenti idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni finanziarie relative al presente affidamento costituisce, ai sensi dell'art. 3, comma 9-bis della legge n. 136/2010, causa di risoluzione del contratto.

Ai sensi dell'art. 3, comma 7 della legge 136/2010 e s.m.i., gli estremi identificativi del conto corrente dedicato, le generalità e il codice fiscale dei soggetti autorizzati a riscuotere, ricevere e quietanzare le somme ricevute, devono essere indicati dal concorrente in caso di aggiudicazione con apposita documentazione.

## **ART. 15 – CONTENZIOSO E DEFINIZIONE DELLE CONTROVERSIE**

In materia di contenzioso e per la definizione delle controversie fra il Comune e le altre Parti contraenti si applica la procedura di accordo bonario prevista ai sensi dell'art 206 del D.Lgs 50/2016.

Qualora la procedura di accordo bonario non abbia avuto esito positivo e negli altri casi in cui si verificano controversie, è esclusa la competenza arbitrale e pertanto il foro competente è quello di Udine.

## **ART. 16 – TUTELA DEI LAVORATORI**

L'appaltatore e gli eventuali subappaltatori sono tenuti ad osservare le norme e prescrizioni delle leggi e dei regolamenti in materia di tutela, sicurezza e salute, assicurazione, previdenza e assistenza dei lavoratori, assolvendo agli obblighi previdenziali, assicurativi e fiscali nei confronti degli Enti preposti.

L'appaltatore è obbligato in solido con l'eventuale subappaltatore a corrispondere ai lavoratori del subappaltatore medesimo i trattamenti retributivi e i connessi contributi previdenziali e assicurativi dovuti. Tale responsabilità è estesa anche all'effettuazione e al versamento delle ritenute fiscali dovute.

## **ART. 17 CONDIZIONI ECONOMICO-NORMATIVE DA APPLICARE AL PERSONALE DIPENDENTE ED AI SOCI LAVORATORI IMPIEGATI NELL'APPALTO**

L'Appaltatore deve, assumendo a proprio carico tutti gli oneri relativi, compresi quelli assicurativi e previdenziali, ottemperare nei confronti del proprio personale dipendente a tutti gli obblighi, nessuno escluso, derivanti da disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative in materia di lavoro e di assicurazioni sociali, nonché da contratti collettivi di lavoro.

L'Appaltatore deve, inoltre, applicare, nei confronti del personale dipendente, condizioni normative e retributive non inferiori a quelle risultanti dai contratti collettivi di lavoro applicabili alla categoria e nella località in cui si svolgono le prestazioni oggetto di appalto e, in genere, da ogni altro contratto collettivo, successivamente stipulato per la categoria, applicabile nella località; ciò anche nel caso che l'Appaltatore non sia aderente alle associazioni stipulanti o comunque non sia più ad esse associata.

## **ART. 18 – SICUREZZA**

L'importo degli oneri concernenti la sicurezza per rischi d'interferenza è pari a zero, non essendo state rilevate interferenze con le attività dell'Ente Aggiudicatore, pertanto non è stato necessario redigere il documento unico di valutazione dei rischi (DUVRI).

I costi della sicurezza non soggetti a ribasso sono indicati all'art. 5 del presente capitolato, ove risultano pari a zero nel caso di attività di natura esclusivamente intellettuale.

L'appaltatore dovrà in ogni caso a sue spese adeguare e predisporre quanto necessario per ottemperare a tutte le disposizioni in materia di sicurezza in ottemperanza al D.Lgs. 81/2008 rispetto a quanto previsto nella propria offerta tecnica anche per gli eventuali servizi, lavori o forniture aggiuntivi proposti.

I costi di sicurezza aziendale dovranno invece essere indicati dal singolo concorrente, in rapporto alla sua offerta economica e alla sua specifica organizzazione.

L'appaltatore s'impegna inoltre ad ottemperare verso i propri dipendenti e/o collaboratori a tutti gli obblighi derivanti da disposizioni legislative e regolamentari vigenti in materia di igiene e sicurezza sul lavoro, nonché di prevenzione e disciplina antinfortunistica, assumendo a proprio carico tutti i relativi oneri.

In particolare si impegna a rispettare e a fare rispettare al proprio personale nell'esecuzione delle obbligazioni contrattuali tutte le norme e gli adempimenti di cui al decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81 e s.m..

L'appaltatore s'impegna ad adottare tutti i mezzi ritenuti necessari a garantire una perfetta rispondenza alle vigenti disposizioni igienico-sanitarie previste per lo svolgimento del servizio oggetto del presente capitolato.

L'appaltatore s'impegna altresì a verificare che le medesime disposizioni siano rispettate anche dai propri eventuali subappaltatori nei confronti del loro personale e/o collaboratori.

## **ART. 19 – PROPRIETÀ DEI PRODOTTI E DELLE FORNITURE**

Fatti salvi i diritti morali dell'autore sulle opere/prodotti, protetti in base alla legislazione vigente, ai sensi dell'art. 11 della Legge 22 aprile 1941, n. 633 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio" e successive modificazioni ed integrazioni, tutti i prodotti realizzati sono di proprietà esclusiva della stazione appaltante.

L'appaltatore dovrà indicare nell'offerta tecnica l'esistenza di eventuali diritti di terzi e/o eventuali vincoli a favore di terzi sul materiale offerto, che possano in qualsiasi modo limitarne l'utilizzazione nel modo e nel tempo.

Tutti i beni forniti al termine degli eventi organizzati e/o al periodo di svolgimento dei servizi offerti dall'aggiudicatario dovranno essere ceduti gratuitamente all'amministrazione comunale che ne diventerà proprietaria. Fanno eccezione quei beni per i quali l'amministrazione comunale manifesti il non interesse ad acquisirli a patrimonio ed in tal caso l'aggiudicatario è obbligato a prendersene carico senza oneri per l'amministrazione comunale. I beni trasferiti all'amministrazione si dovranno trovare in buono stato ed essere perfettamente funzionanti, dovranno essere garantiti a termini di legge e forniti dei necessari libretti di istruzione e/o uso e manutenzione.

#### **ART. 20 – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI**

IL'appaltatore autorizza fin d'ora la stazione appaltante al trattamento, anche informatico e telematico, ed alla comunicazione dei suoi dati personali, per l'assolvimento degli obblighi previdenziali, assistenziali, fiscali e contabili imposti dalla legge e dalla normativa comunitaria, connessi al presente contratto (ai sensi del D. Lgs. 196/2003). L'appaltatore è tenuto ad osservare le norme vigenti in materia di tutela dei dati personali relativi ai soggetti con cui entra in contatto nell'esecuzione del presente incarico. Inoltre, i dati raccolti o di cui entra in possesso non possono essere diffusi, pubblicati o comunicati a nessun altro soggetto al di fuori della stazione appaltante o altro soggetto da quest'ultima individuato.

#### **ART. 21 – OBBLIGHI ASSICURATIVI**

Sono a carico esclusivo dell'appaltatore tutte le spese e gli oneri assicurativi per rischi, infortuni, responsabilità civile e le spese di risarcimento danni verso persone e cose dell'appaltatore stesso, di terzi o della Stazione appaltante.

L'appaltatore dovrà costituire prima dell'avvio del servizio o avere in corso con compagnie assicuratrici di primaria importanza opportune polizze a copertura rischi, infortuni e responsabilità civili (RCT/RCO) per l'importo minimo di euro 500.000.

L'appaltatore sarà ritenuto responsabile di ogni danno imputabile a negligenza del proprio personale; avrà pertanto a suo carico la rifusione di eventuali danni e ammanchi.

#### **ART. 22 – SPESE DI CONTRATTO, DI REGISTRO ED ACCESSORIE**

Saranno a carico dell'Aggiudicatario senza diritto di rivalsa tutte le spese e i diritti relativi alla stipulazione del Contratto (bolli, diritti di segreteria, tasse relative al perfezionamento ed alla registrazione).

## ART. 23 – DESIGNAZIONE DEL RESPONSABILE DEL SERVIZIO

La responsabilità del servizio ed i rapporti con l'Amministrazione Comunale saranno affidati ad un incaricato di esperienza e qualifica professionale adeguate, designato dalla Ditta, il cui nominativo sarà comunicato per iscritto all'Amministrazione Comunale prima dell'avvio del servizio.

## ART. 24 – CRITERI E MODALITA' DI AGGIUDICAZIONE.

La presente procedura sarà aggiudicata nel rispetto di quanto stabilito D.lgs 50/2016, facendo ricorso al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa di cui all'art. 95, ed in considerazione delle "Linee guida n.2 ANAC" approvate dal Consiglio dell'Autorità con delibera n. 1005 del 21 settembre 2016 con riferimento ai seguenti criteri di valutazione, per una somma complessiva pari a 100 (cento) punti:

Elementi di natura qualitativa	Max	punti 80 (ottanta)
Elementi di natura quantitativa - economica	Max	punti 20 (venti)

Più in particolare, l'offerta economicamente più vantaggiosa verrà determinata col metodo aggregativo-compensatore di cui all'art. VI punto 1 delle precitate linee guida ANAC.

### ELEMENTI DI NATURA QUALITATIVA, FUNZIONALE, TECNICA E GESTIONALE (max ottanta punti)

L'attribuzione del punteggio dell'offerta tecnica sarà disposta, secondo quanto di seguito specificato:

	Denominazione
Area di valutazione: A	<b><u>Valutazione dei servizi offerti e dei beni offerti</u></b> <b>il proponente predisporrà una relazione, completa di cronoprogramma, nella quale illustrerà la proposta delle azioni che intende realizzare per gli interventi proposti</b>
criterio: A1.1	adeguatezza, chiarezza e qualità delle proposte per l'esecuzione delle tre fasi previste fase1: audit, fase2: formazione territoriale e fase3: materiale informativo e sua diffusione
criterio: A1.2	attinenza ed efficacia delle proposte in relazione agli obiettivi dell'intervento Pisu Forest Camp I Marketing territoriale "family facilities"

Area di valutazione: B	<b><u>Qualità esperienza ed adeguatezza del gruppo di lavoro</u></b>
criterio: B1	qualità complessiva del gruppo di lavoro proposto in termini di organizzazione, adeguatezza, completezza ed efficacia rispetto alle attività richieste
criterio: B2	grado di esperienza e competenza del personale che verrà dedicato al servizio, in base al CV dei membri del gruppo di lavoro
Area di valutazione: C	<b><u>Proposte aggiuntive</u></b> <b>il proponente predisporrà una relazione, completa di crono programma, nella quale illustrerà le proposte aggiuntive da svolgersi oltre al termine di esecuzione di cui all'art. 4 del presente capitolato</b>
criterio: C1	qualità ed efficacia delle proposte aggiuntive rispetto agli obiettivi di estensione delle azioni di marketing del progetto Pius oltre al termine di rendicontazione della spesa
criterio: C4	caratteristiche, valore e durata e delle garanzie offerte per le attività aggiuntive offerte

#### **ELEMENTI DI NATURA QUANTITATIVA ED ECONOMICA (max venti punti)**

Con riferimento alla componente economica delle offerte («Offerta Economica»), le offerte economiche dovranno essere in ribasso rispetto alla base d'asta.

Tarvisio, 16 febbraio 2018

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO  
F.to Ing. Arch. Amedeo Aristei

## SEZIONE V - MODELLI SCHEDA DI INTERVENTO

### MODELLO SCHEDA INTERVENTO INIZIATIVA DI TIPO b)

(DEVE ESSERE COMPILATA UNA SCHEDA PER SINGOLO INTERVENTO PROPOSTO NELL'AMBITO DEL PISUS)

#### ACQUISIZIONE DI BENI E SERVIZI

Da compilare anche nel caso di tipologia di intervento "misto" con prevalenza di acquisizione di beni e servizi

DENOMINAZIONE SOGGETTO	Comune di Tarvisio
CODICE SOGGETTO <sup>1</sup>	CR
TITOLO DELL'INTERVENTO	Forest Camp I Marketing territoriale "family facilities"
CODICE INTERVENTO <sup>2</sup>	B1
ESTREMI ATTO CON CUI IL BENEFICIARIO SI IMPEGNA A COFINANZIARE L'INTERVENTO	Delibera di G.C. nr. 227 dd. 22.11.2011

Indicare il tipo di intervento:

acquisizione di beni e servizi:

-----

misto con prevalenza di  
acquisizione di beni e servizi:

prevalente beni

prevalente servizi

prevalente beni

prevalente servizi

1 Per ogni tipologia di soggetto partecipante deve essere indicata la relativa sigla (CR/CC, CAU, CCO, CCIAA) da riportare anche nella *tabella 1* Sezione I del Formulario e nelle *tabelle 2 e 3* Sezione III del formulario.

2 Questo codice deve essere riportato nelle *tabelle 2 e 3* Sezione III del formulario.

## ARTICOLAZIONE DELL'INTERVENTO

### DESCRIZIONE ANALITICA DELL'INTERVENTO - max 4000 caratteri

Intervento **marketing territoriale "family facilities"** è il primo intervento di un prodotto marketing che avrà il nome *Forest camp*.

Il comparto turistico integrato è da tempo riconosciuto e celebrato come settore produttivo in grado di offrire reali e interessanti prospettive di sviluppo economico. In particolare, essendo un'industria labour intensive, ad alta concentrazione di capitale umano, il primo vantaggio che deriva dalla messa in rete dell'attività delle imprese turistiche è quello di trattenere sul proprio territorio la ricchezza generata da nuova occupazione. Non vanno poi dimenticati vantaggi di carattere generale come il recupero e la valorizzazione di spazi e ambienti che in passato avevano differenti destinazioni d'uso migliorando la qualità complessiva del territorio. Ragionare in termini di marketing territoriale o di marketing della destinazione implica un ruolo di programmazione all'insegna di capisaldi come la tutela dell'ambiente, il turismo sostenibile, una gestione rispettosa delle risorse ambientali che ne impedisca il loro danneggiamento e depauperamento, la creazione di prodotti di alto profilo e condivisi, a caratterizzazione e riconoscibilità della destinazione.

Queste le premesse su cui si fonda il primo intervento azioni di marketing territoriale "family facilities" che è volto allo sviluppo di azioni di marketing territoriale con l'obiettivo della diffusione di una maggiore consapevolezza rispetto alla reale importanza e valenza strategica di un prodotto dedicato alla famiglia e ai bambini, sia in termini di capacità attrattiva turistica che di servizi alla popolazione. Il marketing territoriale si pone quindi il preciso obiettivo di definire e guidare il rilancio e lo sviluppo del comprensorio territoriale in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze producendo la più stretta simbiosi tra il prodotto creato ed i mercati.

Il ciclo del marketing territoriale inizia con un processo di sviluppo del prodotto sul territorio. Gli obiettivi di questa fase audit sono capire le opportunità di messa in rete di tutta l'area di accoglienza, non solo alberghiera, ma anche dei b&b, affittacamere, alberghi diffusi e della ristorazione rispetto ad un prodotto dedicato alla famiglia e ai bambini. La costruzione di una perfetta filiera è rappresentata anche dalla fase audit rivolta al settore commerciale e dell'artigianato affinché tutti siano pronti alla corretta accoglienza e gestione delle famiglie in tutte le fasi che caratterizzano sia l'accoglienza che la relativa permanenza. La fase successiva e dinamica riguarda la formazione territoriale rivolta all'accoglienza e ai servizi per predisporre un tessuto economico pronto e sensibile al prodotto creato; formazione per



migliorare tutte le fasi di accoglienza, dalla creazione di linee dedicate ai bambini nella ristorazione e negli hotel all'incentivazione di servizi "kids friendly"

Il marketing territoriale prevede poi anche la realizzazione di tutti gli strumenti previsti nel below the line, opportuni per determinare l'informazione e la distribuzione nel comprensorio del materiale relativo al prodotto realizzato (Forest camp)

Brochure, materiali informativi, materiali promozionali, web information e below the line in generale.

Le fasi del progetto sono dunque audit - adesione-costruzione della filiera - informazioni- predisposizione del prodotto e posizionamento delle informazioni in un susseguirsi logico e coerente delle attività, finalizzato ad una corretta e innovativa costruzione e gestione di un prodotto turistico kids e family friendly diffuso sul territorio.

L'intervento dunque soddisfa le seguenti aspettative del piano:

- Valorizza il patrimonio culturale, architettonico e storico dell'area ( analisi e messa in atto delle informazioni tramite azioni below the line )
- E' finalizzato anche al recupero di edifici afferenti al patrimonio culturale ,storico e architettonico ( valorizzazione del patrimonio relativo agli interventi A5 e A6 con informazioni e materiale below the line )
- Prevede l'utilizzo di sistemi informatici avanzati per il commercio e il turismo ( web-identity per informazioni sul prodotto )
- Tutti i materiali informativi prodotti utilizzeranno carta riciclata a basso impatto ambientale.

Sede intervento Comune di Tarvisio CAP 33018

## DATI GENERALI

**Codice ATECO dell'intervento<sup>3</sup>**

CODICE ATECO 2007 M-73.11.02 conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari

<sup>3</sup> Per la compilazione del campo codice ATECO dell'intervento si deve fare riferimento alla classificazione ISTAT ATECO 2002, nonché alla corrispondente classificazione ISTAT ATECO 2007, inserendo i codici completi, con la descrizione sulla base della Tipologia di intervento.

<b>Codice CUP</b>	<input type="checkbox"/> Provvisorio _____ <input checked="" type="checkbox"/> Definitivo H89D11000160006
<b>Durata intervento<sup>4</sup></b> <b>(inizio e fine in gg/mesi/anni)</b>	
<b>Collocazione dell'intervento</b> <input checked="" type="checkbox"/> <sup>5</sup>	<input checked="" type="checkbox"/> Comune dell'area urbana di cui all'Allegato A al bando <input type="checkbox"/> Comune contiguo di cui all'articolo 3 comma 1, lettera f) del bando <input checked="" type="checkbox"/> Zona montana di cui all'Allegato C) al bando <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Fascia montana ex DGR 3303/2000 <input checked="" type="checkbox"/> Area 107.3.c di cui all'Allegato B) al bando
<b>Impatto sulle pari opportunità</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>neutro</i>  <input type="checkbox"/> <i>incentrato</i> (da selezionare nel caso di iniziative il cui obiettivo diretto sia quello di avere un impatto sulle pari opportunità, non solo di genere)
<b>Impatto sull'ambiente</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>ecocompatibile</i> <input type="checkbox"/> <i>incentrato</i>  Nel caso venga selezionato incentrato, si deve indicare se l'intervento è:  <input type="checkbox"/> a favore dei trasporti puliti <input type="checkbox"/> a favore dell'efficienza energetica <input type="checkbox"/> a favore dell'utilizzo di fonti rinnovabili

<sup>4</sup> Sono ammissibili gli interventi di cui alla tipologia a) e b) purchè avviati successivamente alla data del 24 luglio 2009 ai sensi dell'articolo 7, comma 2 del bando.

<sup>5</sup> Per la compilazione del campo "Collocazione intervento" riferito alla "Fascia montana ex DGR 3303/2000" si deve fare riferimento all'indirizzo internet <http://www.regione.fvg.it/rafvrg/rapportieuropeinternazionali/dettaglio.act?dir=/rafvrg/cms/RAFVG/AT11/ARG20/FOGLIA5/>

<b>Obiettivi dell'intervento</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Promozione dell'offerta turistica <input checked="" type="checkbox"/> Attrazione turistica <input type="checkbox"/> Trasporto pubblico locale		
<b>Indicatori di realizzazione (compilare gli indicatori significativi e sceglierne almeno uno)</b>	<b>Indicatore</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Valore previsto</b>
	Estensione degli interventi in lunghezza	Km	
	Superficie oggetto dell'intervento	Mq	
	Giornate uomo prestate dal fornitore dei servizi	Numero	100
	Giornate uomo per la realizzazione dello studio o progetto	Numero	80
Unità di beni acquistati	Numero		
<b>Indicatori di risultato</b>	<b>indicatore</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Valore previsto</b>
	Riduzione dei consumi energetici	Tep	
	Occupazione creata	ULA	3
<b>Spesa</b>	<i>X complessiva prevista</i> <i>Euro 150.000,00</i>  <input type="checkbox"/> <i>di cui già sostenuta</i> <i>Euro _____</i>  <input checked="" type="checkbox"/> <i>cofinanziamento</i> <i>% _____ 23,5% _____</i> <span style="float: right;"><i>Euro 35.250,00</i></span>		

## PESO STRATEGICO DEGLI INTERVENTI NELL'AMBITO DEGLI OBIETTIVI E DELLE FINALITÀ DEL PISUS

– max 4000 caratteri

Il primo intervento previsto Azioni di marketing territoriale "family facilities" riguarda la fase di start up del progetto con interventi di marketing territoriale atti a favorire la costruzione della filiera perfettamente integrata rispetto al prodotto obiettivo che è rappresentato dal bambino e dalla famiglia.

La creazione del prodotto e dell'accoglienza sono propedeutici ai successivi interventi ma ne costituiscono l'ossatura fondamentale, compresi gli strumenti di supporto realizzati con gli interventi below the line.

Il comparto turistico integrato è l'obiettivo per garantire prospettive di sviluppo economico e la definizione di un prodotto ( Family&Kids ) ne rafforza l'efficacia e l'efficienza.

Il marketing territoriale e/o il marketing della destinazione implica un ruolo di programmazione sia in funzione agli obiettivi di natura economica che di quelli legati alla tutela dell'ambiente e alla valorizzazione del turismo sostenibile; va garantita inoltre la gestione rispettosa delle risorse ambientali unitamente alla necessità di favorire l'interessamento e la reazione del mercato, quest'ultima garantita dalla creazione di prodotti di alto profilo che determinano la riconoscibilità della destinazione.

Le azioni di marketing territoriale hanno l'obiettivo di mettere in rete una strategia di prodotto, la famiglia e i bambini, che diventa la motivazione di scelta del comprensorio.

Il marketing territoriale si pone quindi il preciso obiettivo di definire e guidare il rilancio e lo sviluppo del comprensorio territoriale in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze producendo la più stretta simbiosi tra il prodotto creato ed i mercati.

Il ciclo del marketing territoriale inizia con un processo di sviluppo del prodotto sul territorio. Gli obiettivi di questa fase audit sono capire le opportunità di messa in rete di tutta l'area di accoglienza non solo alberghiera ma anche dei b&b, affittacamere, alberghi diffusi e della ristorazione rispetto ad un prodotto dedicato alla famiglia e ai bambini. La costruzione di una perfetta filiera è rappresentata anche dalla fase audit rivolta al settore commerciale e dell'artigianato affinché tutti siano pronti alla corretta accoglienza e gestione delle famiglie in tutte le fasi che caratterizzarono sia l'accoglienza che la relativa permanenza. La fase successiva e dinamica riguarda la formazione territoriale rivolta all'accoglienza e ai servizi per predisporre un tessuto economico pronto e sensibile al prodotto creato; la formazione serve per migliorare tutte le fasi di accoglienza, dalla creazione di linee dedicate ai bambini nella ristorazione e negli hotel all'incentivazione di servizi "kids friendly"

Il marketing territoriale prevede poi anche la realizzazione di tutti gli strumenti previsti nel below the line, opportuni per determinare l'informazione e la distribuzione nel comprensorio del materiale relativo al prodotto realizzato (Forest camp).

Gli interventi previsti sono il presupposto per la realizzazione degli interventi B2 e B3 oltre anche per massimizzare l'utilizzo degli interventi A1– A2–A3 – A4– A5– A6- A7–A8-A9- A10- A11.

Per quanto sopra esposto il presente intervento è coerente con l'aspettativa di

agevolare e costituire il presupposto per la realizzazione degli ulteriori interventi previsti dal Piano.

### **INTERVENTI CHE FAVORISCANO NUOVI INSEDIAMENTI COMMERCIALI, ARTIGIANALI E DI SERVIZI OVVERO PREVEDANO UN MANTENIMENTO DEGLI ESISTENTI**

- max 4000 caratteri

Il primo intervento previsto Azioni di marketing territoriale "family facilities" favorisce la creazione di nuovi insediamenti sia nel settore dei servizi collegati alla gestione del prodotto famiglie quali:

- Un intervento per l'assistenza e didattica nella filiera kinderheim
- Un insediamento legato al commercio quale pasticceria
- Un insediamento di nuove infrastrutture di accoglienza affittacamere *kids friendly*
- Un intervento di potenziamento dei servizi rivolti ai bambini in hotel

Per quanto sopra esposto il presente intervento è coerente con l'aspettativa di agevolare e favorire nuovi insediamenti commerciali, artigianali e di servizi.

### **GRADO DI REALIZZABILITÀ DEGLI INTERVENTI, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLO STADIO DI PROGETTAZIONE DELLE OPERE PUBBLICHE E PRIVATE DAGLI STESSI PREVISTE**

- max 4000 caratteri

### **INTERVENTI VOLTI AL RECUPERO E ALLA RIFUNZIONALIZZAZIONE DI EDIFICI ESISTENTI, PUBBLICI O PRIVATI, AFFERENTI AL PATRIMONIO CULTURALE, STORICO E ARCHITETTONICO DELL'AREA INTERESSATA**

- max 4000 caratteri

Il progetto Forest Camp primo intervento previsto Azioni di marketing territoriale "family facilities" favorisce la creazione di interventi volti alla rifunionalizzazione dell'accesso al museo di cave e alla torre medioevale.

Nel primo caso mettendo in rete le informazioni relative al nuovo intervento e insediamento museale consentendo poi con il terzo intervento, *forest card*, l'effettivo accesso al prodotto.

Nel secondo caso invece la torre medioevale diventa centro funzionale alla valorizzazione del prodotto artigianale locale, anche rivolto alla creazione di una linea di abiti tipici su misura, e attività di promozione dell'artigianato locale in accordo e partnership con Confartigianato. In entrambi i casi il primo intervento riguarda la costruzione del prodotto legato alla rifunionalizzazione dei due edifici che diventano parte integrante del prodotto *family facilities*.

Per quanto sopra esposto l'intervento è coerente con l'obiettivo del recupero e della rifunionalizzazione di edifici esistenti, afferenti al patrimonio culturale, storico e architettonico.

### **INTERVENTI CHE PREVEDANO L'UTILIZZO DI SISTEMI DI RISPARMIO DI ENERGIA E DI RISORSE NATURALI**

- max 4000 caratteri

[Empty box]

## **INTERVENTI MIRATI AL SUPERAMENTO DELLE BARRIERE ARCHITETTONICHE AL DI FUORI DEI CASI PREVISTI COME OBBLIGATORI DALLA NORMATIVA DI SETTORE**

*- max 4000 caratteri*

[Empty box]

## **QUOTA AGGIUNTIVA DI COFINANZIAMENTO PUBBLICO/PRIVATO RISPETTO A QUANTO OBBLIGATORIO PER IL FINANZIAMENTO DEGLI INTERVENTI**

*- max 4000 caratteri*

La quota aggiuntiva di cofinanziamento dell'intervento Forest camp rispetto alla spesa complessiva di euro 150.000,00 è del 23.5% con una quota di cofinanziamento di euro 35.250,00

## **PROPEDEUTICITÀ E INTEGRAZIONE FRA SINGOLI INTERVENTI E PISUS**

*- max 4000 caratteri*

Gli interventi previsti dal presente progetto, denominato Forest Camp Azioni di marketing territoriale "family facilities" rappresentano le fasi di creazione prodotto e della filiera ( marketing territoriale)in attuazione alle aspettative della domanda con un sistema di accessibilità facilitato e agevolatore anche delle logiche del risparmio. Nell'insieme il prodotto è rappresentato dalla famiglia e dai bambini.

La propedeuticità dell'intervento Forest camp azioni di marketing territoriale "family facilities" è determinata dal contenuto formativo e dalla attività di valorizzazione delle peculiarità locali volte alla creazione di un prodotto dedicato alla famiglia e ai bambini. L'intervento è dunque propedeutico alla realizzazione di una filiera che trova fruizione in tutti gli interventi del progetto Pisus, A1-A2-A3-A4-A5-A6 e anche di quelli dei soggetti partner in particolare di quelli finanziati con importi di rilievo quali il progetto Promotur e quello del Comune di Malborghetto A10 e A11.

La strategia unitaria è data anche dal fatto che il primo intervento di tipologia B1 è perfettamente integrato con i due interventi, B2 e B3, successivi e dal fatto che tutti sono volti a valorizzare la componente prodotto family&Kids. Gli interventi poi si integrano perfettamente con quelli dei partner portatori di interesse ( A10 e A11 ) anche essi orientati alla soddisfazione e all'accesso agevolato di bambini e famiglie nei relativi piani di intervento.

Una strategia unica dettata dalla volontà di dare un unico indirizzo che diventa la componente comune degli interventi, al fine di valorizzare il prodotto integrato turismo – commercio - artigianato e servizi accumulato dalla componente di prodotto-target che è dedicato ai bambini e di conseguenza alla famiglia in una logica di filiera, prodotto-target, efficiente ed efficace.

## FATTIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA

### QUADRO ECONOMICO FINANZIARIO (BUSINESS PLAN)

#### Interventi ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b)

Tipologia di spesa ai sensi dell'articolo 13 del bando, comma 1, lettera b)	Importo netto Euro	IVA Euro	Totale singole voci di spesa Euro
acquisizione di servizi e consulenze specialistiche ivi compresa la possibilità di allestire sistemi e tecnologie a favore della pubblica sicurezza (ad eccezione dei servizi e delle consulenze specialistiche acquisite nell'ambito delle attività di OI)	92.904,00	24.696,00	117.600,00
spese per il personale dedicato in via esclusiva (ad eccezione del personale coinvolto nelle attività di OI) nella misura massima del 2% dei costi ammissibili per ciascun intervento e, comunque, fino a un massimo di complessivi 35.000,00 euro riferiti alla totalità degli interventi da realizzare. Nel caso di espletamento di eventuali gare il valore massimo si riferisce all'importo di aggiudicazione			
acquisizione di beni, ivi compresa la possibilità di allestire sistemi e tecnologie a favore della pubblica sicurezza. Per la cartellonistica ed il materiale informativo per la pubblicizzazione dell'aiuto finanziario sono ammissibili spese nella misura massima di € 500,00 per singolo intervento	25.596,00	6.804	32.400,00
lavori in appalto di natura accessoria			
spese di progettazione e studi (articolo 17, comma 1, lettera b) punti nn. 2, 7, 8, 11 DPR 554/1999), relativamente ai lavori in appalto nella misura massima del 5% della voce di spesa di cui al punto 4)			
spese per attività di consulenza e di supporto, per commissioni giudicatrici e pubblicità connesse alle forniture in appalto nella misura massima del 4% della voce di spesa di cui al punto 3)			
spese per attività di consulenza o di supporto, per commissioni giudicatrici e pubblicità connesse ai lavori nella misura massima dell'1% della voce di spesa di cui al punto 4)			
imprevisti nella misura massima del 10 % della somma delle voci di spesa di cui ai punti da 1) a 7)			
<b>TOTALE COMPLESSIVO Euro</b>	<b>118.500,00</b>	<b>31.500,00</b>	<b>150.000,00</b>

Importo totale dell'intervento		Importo contribuito richiesto		Cofinanziamento		Quota cofinanziamento pubblico/privato aggiuntiva	
Euro	%	Euro	%	Euro	%	Euro	%
150.000,00	100	114.750,00	76.5%	35.250,00	23,5	750	0,5

#### PIANO DEI COSTI PER ANNUALITA'

anno	Importo realizzato	Importo da realizzare	totale
2009			
2010			
2011			
2012		70.000,00	70.000,00
2013		60.000,00	60.000,00
2014		20.000,00	20.000,00
<b>TOTALE</b>		<b>150.000,00</b>	<b>150.000,00</b>