

OpenCampania

Lotto A - Servizi

I musei della Campania in rete

- Relazione tecnico - illustrativa
- Quadro economico
- Cronoprogramma
- Indicatori
- Capitolato

CUP: F16G16000510007

Il progettista
dottorssa Antonella Cucciniello

Il responsabile del procedimento
architetto Giacomo Franzese

Il direttore del Polo museale della Campania
dottorssa Anna Imponente

Relazione tecnico-illustrativa

INTRODUZIONE

Il D.P.C.M. 29 agosto 2014, regolamento che disciplina la recente riorganizzazione del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, ha segnato la nascita dei Poli museali regionali, articolazioni periferiche della Direzione generale Musei cui spetta il compito, fra l'altro, di *promuove[re] la costituzione di un sistema museale regionale integrato, favorendo la creazione di poli museali comprendenti gli istituti e luoghi della cultura statali e quelli delle amministrazioni pubbliche presenti nel territorio di competenza, nonché gli altri soggetti pubblici e privati* (art. 34, comma 2 lettera b). Il progetto **OpenCampania. I musei della Campania in rete** (d'ora in poi **OpenCampania**) mira a creare un'architettura di infrastrutture immateriali che agevoli una visione a tutto campo di fruizione integrata. Fa perno sui **4 (quattro) emergenze** individuate come **attrattori di rilevanza strategica all'interno del PON 'Cultura e Sviluppo' 2014-2020**:

- **Palazzo Reale di Napoli**, afferente al Polo museale della Campania;
- **Real tenuta di Carditello, San Tammaro (CE)**, afferente alla Fondazione Real Sito di Carditello;
- **Certosa di San Lorenzo, Padula (SA)**, afferente al Polo museale della Campania;
- **Museo archeologico dei Campi Flegrei, Bacoli (NA)**, afferente all'omonimo **Parco**, elevato ad ufficio di livello dirigenziale non generale del MiBACT per effetto del D.M. del 23 gennaio 2016 n. 44.

Essi sono stati individuati affinché assumano, in maniera organica e duratura, la funzione di elementi trainanti dell'intero territorio regionale, nella direzione di un rilevante apporto alla rete del Sistema Museale Nazionale e ad una strategia di valorizzazione in grado di generare ricadute positive su tutto il patrimonio del Paese, superando divisioni artificiali e dannose.

Valorizzando in maniera intensiva ed estensiva la capacità attrattiva dei poli di catalizzazione prescelti, le criticità che accompagnano il grande processo di cambiamento in atto, a partire dalle difficoltà di percezione dell'articolazione e della coerenza del nuovo perimetro regionale, si ribalteranno gradualmente in punti di forza della nuova identità complessiva della rete museale campana, ricomponendo, con ogni strumento utile, la trama comune della molteplicità di istituti museali e luoghi della cultura, a vario titolo afferenti al Polo museale della Campania. La tipologia ben differenziata dei 4 attrattori di rilevanza strategica – dimora storica legata all'avvicinarsi delle dinastie regnanti, reggia borbonica, complesso monastico certosino, museo archeologico - insieme alla vasta articolazione degli altri siti del Polo, costituisce, anche per le potenzialità in larga misura inesprese delle varie realtà che raggruppa, non solo un fattore identitario potente, ma anche il punto di forza intorno al quale costruire una proposta di fruizione innovativa, capace di mettere in valore le singole specificità e coniugare in maniera incisiva, con rigore e capacità di comunicazione, patrimonio artistico e ambiente, storia e paesaggio, museo e territorio, riconquistando centralità non soltanto nel turismo globale 'occasionale', ma altrettanto nell'immaginario dei cittadini residenti, fattore cruciale in una regione come la Campania per ampliare e qualificare la fruizione quotidiana e la qualità duratura dell'offerta. **OpenCampania mira**, insieme all'incremento sostanziale dei principali indicatori di affluenza, **alla riqualificazione globale dell'offerta di fruizione culturale, attraverso la realizzazione di un sistema integrato di comunicazione plurimediale, on-line e on-site**, che rinnovi radicalmente la percezione e, dunque, l'accoglienza e la sostenibilità

delle realtà museali e dei luoghi della Campania; la premessa è partire da un criterio gestionale del museo che miri ad innescare processi di sviluppo locale fondati sull'uso corretto delle risorse culturali non solo nel museo, quanto diffuse nel territorio in cui è inserito e verso cui irradia, un 'museo a cielo aperto', vivo, articolato, accogliente, inteso come strumento di crescita concreta e laboratorio permanente per innovare qualità della vita e immaginazione: dove occorre il museo fa da rompighiaccio per un nuovo progetto, altrimenti si pone in posizione di servizio. E' così che l'offerta culturale complessiva della Campania può utilmente contribuire alla crescita civile sociale ed economica.

La concentrazione dei flussi di turismo in poche aree della regione, sature ogni oltre limite di buon senso - isole del golfo, aree costiere, siti canonici del turismo culturale come area archeologica di Pompei o Reggia di Caserta - potrà gradualmente venire ribaltata in programmazione più razionale e lucida, ampliando le destinazioni di visita, prolungando tempi di permanenza, destagionalizzando gli arrivi, fino ad ottenere qualità di relazione tra comunità locali e ospiti italiani e internazionali più fertili e produttive e, sul versante economico, spesa pro- capite più consistente e sostenibile per le nuove imprese che sapranno accompagnare il percorso.

OpenCampania consentirà la messa in opera di una trama fitta di relazioni, percorsi tematici, visite a bigliettazione integrata, sostenuta finalmente da un sistema di comunicazione adeguato e consapevole, nel confronto operativo costante con le Istituzioni e le presenze più radicate sul territorio, la creazione di proposte differenziate di fruizione, rivolte a vari settori di utenza e di pubblico, con riguardo specifico anche alle problematiche delle disabilità (**OpenCampania** sarà reso disponibile, oltre che nelle declinazioni linguistiche più rilevanti, anche in formato LIS), grazie all'utilizzo di piattaforme e applicazioni dedicate. Un insieme ben amalgamato di fattori, l'osmosi organica con l'offerta delle eccellenze dei prodotti dell'artigianato locale e con le migliori espressioni dell'enogastronomia 'a km 0', potrà, in aggiunta, stimolare e attivare processi di riconversione e formazione professionale mirata, in grado di invertire drasticamente il gap tra offerta e domanda lavorativa nel comparto dei beni culturali della regione. Questo forte impulso di rinnovamento e l'implementazione conseguente dei sistemi e degli strumenti di comunicazione e divulgazione avviene in un tempo in cui l'attrattiva dei luoghi e il loro richiamo si confronta sempre più con la capacità di declinare nuovi media e interazioni 'social': pratiche di *audience development*, facilità d'uso, soluzioni visuali, presenza sensata sui social, sono atti dovuti nei confronti di una sempre più ampia fascia di utenza di pubblico che non pensa a internet come a una nuova tecnologia, ma semplicemente come a una parte scontata della sua esperienza quotidiana, e questo mentre una nuova onda innovativa si affaccia: big data, internet delle cose, intelligenza artificiale, produzione additiva, neuro-bio-nano.

OpenCampania è anche un momento di rielaborazione della funzione del museo nella contemporaneità con un piglio progettuale in stretta connessione con i processi di rinnovamento radicale avviati dal Ministero tanto a livello centrale che regionale. Esso dovrà, in conclusione, insieme ad un ampliamento consistente della platea di visitatori locali, italiani e internazionali - dal 1.123.075 del 2016, riferito al complesso dei beni attualmente affidati alla responsabilità del Polo museale della Campania (cui si aggiungono i 110.502 del Parco archeologico dei Campi Flegrei - Bacoli), ad almeno 1.500.000 visitatori, a perimetro omogeneo, nel 2018 - riqualificare significativamente l'offerta del patrimonio ambientale, storico e culturale interessato dal progetto, sia in termini di attrattività e percezione che di sostenibilità crescente.

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

OpenCampania si articola sull'arco temporale 2018 - 2019, e prevede che, sin dalla fase di avvio, il capitale umano interno sia supportato con risorse specializzate, selezionate con procedure di evidenza pubblica.

L'iter progettuale, in coerenza con gli obiettivi da raggiungere, prevede:

1. elaborazione del **concept** e della conseguente **brand identity** della rete museale campana (quanto più possibile coordinata visivamente e funzionalmente con l'evoluzione parallela, già avviata o in corso di attivazione, dei percorsi analoghi riferiti a tutto il patrimonio ambientale, archeologico, storico-artistico ed etnoantropologico dell'intera Regione, recuperando in questo senso il gap competitivo con i distretti europei e internazionali più dinamici), facendo perno sui 4 attrattori strategici individuati: Palazzo Reale di Napoli, Real tenuta di Carditello - San Tammaro (CE), Certosa di San Lorenzo - Padula (SA), Museo archeologico dei Campi Flegrei - Bacoli (NA);
2. strutturazione progressiva, in termini di percezione collettiva e di organizzazione logistica, dei **campi di gravitazione** territoriali cui agganciare, distretto per distretto, la crescita complementare del sistema, dimostrando, infine, le potenzialità inesplorate del raccordo tra 'cattedrali' del turismo culturale e 'beni minori diffusi', in termini di maturazione civile delle comunità di accoglienza non meno che in stravolgimento dei parametri economici di riferimento (continuità e durata delle 'visite', spesa pro-capite, qualificazione progressiva dell'offerta artigianale e 'tipica'): il **Palazzo Reale di Napoli**, nelle interconnessioni di grande prospettiva con la cittadella costituita dal Museo di San Martino e Castel Sant'Elmo e, sull'altro versante del golfo, con la concentrazione di antichità del **Parco archeologico dei Campi Flegrei** con il suo **Museo**, un invito potente a fruire del capoluogo, tra le colline spalancate sui mari di Sud e d'Occidente e il quartiere generale e il cuore pulsante della città storica, metabolizzando in maniera profonda, e in un contesto ambientale e paesaggistico di potente suggestione, la trama plurisecolare di civiltà di una metropoli sospesa tra Europa e Mediterraneo; la **Certosa di San Lorenzo di Padula**, il più grande complesso monastico del Paese, come motore di nuovi percorsi di valorizzazione di tutta l'area incontaminata del Cilento e del Vallo di Diano; la **Real tenuta di Carditello**, infine, una tra le sfide più ambiziose del MiBACT nell'intero Sud, per ritessere le trame della Terra di lavoro, tra le preesistenze antiche del secondo anfiteatro di Italia, a Santa Maria Capua Vetere, e il potenziale formidabile della Reggia di Caserta;
3. implementazione selettiva generalizzata dei **sistemi di archiviazione e digitalizzazione** del patrimonio interessato, fino a costituire un **database** aggiornato e moderno a servizio del sistema integrato di promozione;
4. realizzazione di nuovi **siti web plurilingue**;
5. predisposizione di tutti gli **strumenti di comunicazione di nuova concezione** - app dedicate, itinerari tematici on-line e on-site, animazioni virtuali, video di promozione e divulgazione, strumenti audio-video di supporto alla visita, proiezioni mappate, realtà aumentata, ricostruzioni 3D - utili a incrementare l'attrattiva del sistema;
6. realizzazione di una **struttura articolata di redazione**, integrata in partenza da competenze professionali interne ed esterne, finalizzata all'alimentazione cross-mediale della banca dati

già ipotizzata in precedenza, alla gestione e alla manutenzione degli strumenti on-line ideati, alla formazione e qualificazione permanente del personale dell'Amministrazione, per consentire la gestione diretta autonoma anche oltre la conclusione del PON;

7. realizzazione di **apparati comunicativi** adeguati interni ed esterni ai 4 attrattori principali e ai siti museali e dei luoghi della cultura correlati;
8. progettazione e realizzazione, su tali basi rinnovate e aggiornate, di campagne di **marketing**, di **comunicazione** e **valorizzazione**, con l'ausilio di marketing on line e iniziative virali, social media planning, spot promozionali, affissione statica e dinamica (metropolitane, treni, aeroporti, stazioni principali), eventi e iniziative mirate di promozione;
9. predisposizione di **indagini conoscitive** sul pubblico reale e potenziale, per consentire una valutazione adeguata delle aspettative dell'utenza e modulare di conseguenza le varie tipologie di offerta, e, a valle, di strumenti di **monitoraggio** dell'impatto e delle ricadute in termini di *customer satisfaction* on-site e on-line.

L'architettura del sistema, piuttosto che tecnologie e software proprietari, apparentemente solidi e affidabili ma sempre più a rischio di rapida obsolescenza, svilupperà soluzioni di ultima generazione *open source*, idonee ai processi d'implementazione e aggiornamento sistematico permanente, che costituiscono oramai la frontiera della comunicazione integrata on-line. La customizzazione e personalizzazione dell'interfaccia grafico sarà, in questo senso, rigorosamente funzionale agli obiettivi reali da perseguire, scongiurando in partenza rischi di tecnicismi e ridondanze antieconomiche. Tutte le declinazioni del sistema utilizzeranno soluzioni *webresponsive*, perfettamente calibrate alla varietà di dispositivi e apparati di destinazione (terminali evoluti e personal computer, smartphone, tablet...), in modo da garantire la fruizione e l'interazione più immediata e intuitiva anche alle fasce di utenza meno consapevoli. Come tutti i sistemi evoluti di comunicazione in rete, **OpenCampania** mirerà ad ottimizzare il mix tra comunicazione cartacea tradizionale e informazione immateriale, sostituendo progressivamente, in particolare, la depliantistica a distribuzione gratuita con app essenziali di nuova concezione, contribuendo significativamente, in questo senso, alla riduzione dei costi ordinari di gestione e al risparmio energetico e ambientale. Gli itinerari di visita plurimediali, parallelamente, avranno di mira l'incentivazione di una mobilità programmata, sostenibile, suggerendo modalità di avvicinamento e di visita quanto più possibile collettive (stimolando il turismo di educazione, scuole e istruzione, la fruizione 'di gruppo', il ricorso a modalità di trasporto eco-sostenibili), trasferimenti su rotaia, *bikesharing* per collegamenti di prossimità, ogni forma di visita 'slow', a basso impatto ambientale. Una ricognizione preliminare, aggiornata, in fase di avvio del progetto, agli ultimi sviluppi e alle prospettive imminenti della programmazione culturale e turistica nazionale e regionale, tanto con riferimento al recupero e ai restauri strutturali che agli investimenti in comunicazione e valorizzazione funzionale mirata, supporterà le fasi iniziali e la visione di insieme dell'approccio strategico e accompagnerà lungo tutto il percorso di analisi e successive applicazioni le variazioni empiriche inevitabili che l'evoluzione reale suggerirà.

MODALITA' DI ATTUAZIONE DELL'INTERVENTO

Dall'incontro e dal confronto continuo tra risorse dell'Amministrazione e competenze esterne specializzate, selezionate con procedure trasparenti di evidenza pubblica, dovrà scaturire la gestione più efficace del processo per approssimazioni successive, fino al collaudo finale e, soprattutto, alla presa in carico organica da parte delle risorse interne del Polo degli sviluppi quotidiani della comunicazione.

Ad una prima fase di rifiniture strategiche, grazie anche a verifiche di *benchmarking* e alla ricognizione delle iniziative parallele in corso tra Ministero e Istituzioni locali, farà seguito la costruzione progressiva, secondo un cronoprogramma ben definito, degli step esecutivi che caratterizzeranno il progetto, con verifiche permanenti di funzionalità ed efficacia delle differenti soluzioni adottate - e conseguenti correzioni di tiro in caso di manifeste criticità o variazioni impreviste del contesto di riferimento -, fino al collaudo di sistema e al monitoraggio conclusivo in termini di efficienza tecnologica e, soprattutto, soddisfazione dell'utenza e ricadute culturali ed economiche. Mantenendo ben saldo il controllo degli indirizzi progettuali e delle finalità generali, il Polo museale sopperirà, pertanto, alla oggettiva scarsità di competenze iniziali in materia di comunicazione plurimediale attraverso il concorso di energie garantito dal gruppo di lavoro dei partner aggiudicatari, avendo ben cura, in corso d'opera, di rinforzare e qualificare sempre meglio le risorse interne destinate a rilevare a regime l'attività ordinaria e straordinaria di comunicazione e valorizzazione, al fine di potenziare tale componente strategica, essenziale per le prospettive di crescita del progetto MiBACT appena avviato. In termini tecnici, si prediligeranno architetture *open source* in grado di garantire l'accessibilità economica e la flessibilità dei programmi da attivare, anche per consentire, nell'immediato, l'articolazione più equilibrata degli investimenti materiali e immateriali supportati dal PON e, in avvenire, la sostenibilità e la reversibilità più ampia delle forniture eventualmente necessarie. Le ricadute culturali ed economiche programmate a regime, grazie anche alla radicale ridefinizione dei cosiddetti servizi aggiuntivi in cantiere, supporteranno economie di scala e sostenibilità del patrimonio interessato, integrando significativamente le quote di autofinanziamento dei singoli siti. La missione fondativa del Polo museale, ovvero la costruzione di un sistema integrato di offerta esteso a tutto il territorio regionale, in stretta sinergia con i Musei autonomi della medesima area, sarà misurata in misura non trascurabile. Il sistema di strategie ipotizzate, in questo quadro di insieme, oltre a prevedere ogni forma di integrazione opportuna con gli interventi strutturali e immateriali finanziati dal PON, sarà verificato e aggiornato in permanenza nel confronto continuo, sistematico, con la programmazione di risorse nazionali ed europee riferita alle medesime problematiche, ricercando con continuità intese di partenariato, accordi di valorizzazione, sinergie operative con tutti i soggetti Istituzionali e privati più qualificati. La presenza dei 4 attrattori strategici distribuiti su tutto il territorio regionale e con differenti potenziali di attrazione, insieme alla costellazione più ampia di siti archeologici, artistici, e storici, affidati alla responsabilità del Polo museale della Campania (per un totale, ad oggi, di ben 27 musei) ha indotto a considerare le problematiche di cui al presente progetto mettendo a fuoco il contesto di relazioni complesse dell'intera regione. Nel 2016, dai dati Sistan emerge con chiarezza che, su un totale di 4.485.381 visitatori paganti, ben 2.489.769 si concentrano su un solo polo di catalizzazione, Pompei, e su antichità 'satelliti' quali il Museo archeologico Nazionale e le aree archeologiche di Ercolano e Paestum. Non è certo un caso se, in questo quadro di insieme, uno degli obiettivi essenziali del Grande Progetto Pompei sia proprio la trasformazione radicale delle problematiche dell'accoglienza. Solo un raccordo pieno, convinto, tra tutte le tessere del grande mosaico Campania, la ricomposizione di trame e potenzialità che rischiano di perdersi nel grande magma globale, possono riuscire nell'obiettivo ambizioso di rilanciare la nostra civiltà ambientale e artistica in forme coerenti con le nuove sensibilità da catturare, con tutti i pubblici potenziali da persuadere e fidelizzare (a partire da quello scolastico, delle famiglie, dell'associazionismo). La sfida maggiore sta proprio nel collegare i percorsi autoreferenziali, il più delle volte non competitivi, che hanno connotato fino ad oggi tutte le Istituzioni preposte a vario titolo alla tutela e alla valorizzazione.

Quadro economico

				QUADRO ECONOMICO							
				LOTTO A - SERVIZI							
SERVIZI DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE E PROMOZIONE /SERVIZI DI FORMAZIONE											
A.1.1	progettazione concept, identità integrata e itinerari tematici								€	30.000	
A.1.2	progettazione strategia marketing, advertising								€	38.000	
A.1.3	elaborazione contenuti testuali particolareggiati								€	55.000	
A.1.4	campagna fotografica								€	65.000	
A.1.5	regia, story board, filmati								€	70.000	
A.1.6	architettura portale								€	50.000	
A.1.7	elaborazione app, ricostruzioni 3D, realtà aumentata								€	90.000	
A.1.8	caricamento contenuti, start up/aggiornamento, attività social media								€	30.000	
A.1.9	formazione e affiancamento risorse interne amministrazione								€	30.000	
A.2.0	realizzazione materiali di divulgazione								€	58.000	
TOTALE IMPORTO A BASE D'APPALTO									€	516.000	
A.3.0	ONERI PER LA SICUREZZA PER L'APPLICAZIONE DEL DUVRI								€	2.500	
A.4.0	INCIDENZA DELLA MANODOPERA (56%)								€	288.960,00	

Cronoprogramma

CRONOGRAMMA DI ATTUAZIONE								
Fasi/attività	2017	2018						2019
Predisposizione e approvazione atti di gara								
Pubblicazione avviso/bando								
Acquisizione ed istruttoria proposte pervenute								
Attività di valutazione (commissione giudicatrice)								
Procedure/atti di aggiudicazione								
Stipula contratto								
Progettazione concept, identità integrata e itinerari tematici								
Progettazione marketing on line, advertising								
Elaborazione contenuti testuali particolareggiati								
Campagna fotografica								
Regia, story board, filmati								
Architettura portale								
Inizio erogazione forniture e/o servizi								
Elaborazione app, ricostruzioni 3D, realtà aumentata								
Caricamento contenuti, start up/aggiornamento attività social media								
Formazione e affiancamento risorse interne dell'amministrazione								
Realizzazione materiale di promozione								
fine erogazione forniture e/o servizi								
verifica di conformità								

Indicatori

INDICATORI DI RISULTATO

Descrizione	Valore attuale	Valore target
Aumento del numero atteso di visite agli attrattori, siti e luoghi della cultura beneficiari dell'intervento	1.123.075 (+91.875)	1.500.000
Incremento ricavi da biglietteria (valori netti)	1.211.274,00 (+123,625,00)	1.600.000,00
Accessi web /consultazioni on-line sistema plurimediale (totale /anno)	---	300.000
4. numero app scaricate on-line e in-site (totale /anno)	---	150.000

INDICATORI DI REALIZZAZIONE

Descrizione	Previsto	Realizzato
1. banca dati immagini on-line / video live a regime	2.000 / 50	
2. pagine del portale realizzate a regime	500	
4. lingue disponibili on-line	6	
5. accordi di partenariato con Istituzioni locali/imprese/terzo settore	5	
6. numero di risorse interne all'amministrazione formate per la gestione ordinaria a regime	15	

Capitolato

CUP: F16G16000510007

CAPITOLATO D'ONERI PER L'IDEAZIONE, LA PROGETTAZIONE E LA REALIZZAZIONE

15

DEL SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE PLURIMEDIALE ON-LINE E ON- SITE OPENCAMPANIA. IMUSEI DELLA CAMPANIA IN RETE

CUP: F16G16000510007

1. DEFINIZIONI.

2. OBIETTIVI DEL SERVIZIO.

3. SPECIFICHE TECNICHE DEL SERVIZIO.

4. IMPORTO DEL CONTRATTO.

5. FINANZIAMENTO E CONDIZIONI DI PAGAMENTO.

6. PARTECIPAZIONE ALLA GARA.

7. CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

8. AGGIUDICAZIONE DELL'APPALTO E STIPULA DEL CONTRATTO

9. DEFINIZIONE DELLE CONTROVERSIE

10. TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

11. COMUNICAZIONI

1 - DEFINIZIONI

Nel presente Capitolato d'Oneri ed in genere in tutta la documentazione, sarà usata la terminologia di seguito specificata:

- **"Capitolato"**: il presente Capitolato d'Oneri;
- **"Offerenti"**: le persone fisiche o giuridiche che presentano la propria offerta in vista dell'ottenimento dell'appalto, nella persona del legale rappresentante;
- **"Aggiudicatario"**: il soggetto cui è affidata l'esecuzione dell'incarico oggetto del presente disciplinare;
- **"Stazione Appaltante"**: il soggetto a cui è deputato l'appalto del servizio.

2 - OBIETTIVI DEL SERVIZIO

Il presente capitolato è volto ad affidare i servizi necessari per l'ideazione, la progettazione, e la realizzazione del sistema integrato di comunicazione plurimediale on-line e on-site **OpenCampania. I musei della Campania in rete**. Consiste nelle attività utili per perseguire le seguenti finalità: creare un'architettura d'infrastrutture immateriali che agevoli una visione complessiva di fruizione allineata a standard internazionali facendo perno su **4 (quattro) emergenze** individuate come **attrattori di rilevanza strategica all'interno del PON 'Cultura e Sviluppo' 2014-2020**:

- Palazzo Reale di Napoli;
- Real tenuta di Carditello, San Tammaro (CE);
- Certosa di San Lorenzo, Padula (SA);
- Museo archeologico dei Campi Flegrei, Bacoli (NA), afferente all'omonimo Parco.

2.1 Il progetto

L'iter progettuale, in coerenza con gli obiettivi da raggiungere, prevede:

1. elaborazione del **concept** e della conseguente **brand identity** della rete museale campana (quanto più possibile coordinata visivamente e funzionalmente con l'evoluzione parallela, già avviata o in corso di attivazione, dei percorsi analoghi riferiti a tutto il patrimonio ambientale, archeologico, storico-artistico ed etnoantropologico dell'intera Regione), facendo perno

sui 4 attrattori strategici individuati;

2. strutturazione progressiva, in termini di percezione collettiva e di organizzazione logistica, dei campi di gravitazione territoriali cui agganciare, distretto per distretto, la crescita complementare del sistema, dimostrando le potenzialità inesplorate del raccordo tra 'cattedrali' del turismo culturale e 'beni minori diffusi' in termini di maturazione civile delle comunità di accoglienza, non meno che in stravolgimento dei parametri economici di riferimento (continuità e durata delle 'visite', spesa pro-capite, qualificazione progressiva dell'offerta artigianale e 'tipica'): il **Palazzo Reale di Napoli**, nelle interconnessioni di grande prospettiva con la cittadella costituita dal Museo di San Martino e Castel Sant'Elmo e, sull'altro versante del golfo, con la concentrazione di antichità del **Museo archeologico dei Campi Flegrei**, un invito potente a fruire del capoluogo tra le colline spalancate sui mari di Sud e d'Occidente e il quartiere generale e il cuore pulsante della città storica, metabolizzando in maniera profonda, e in un contesto ambientale e paesaggistico di potente suggestione, la trama plurisecolare di civiltà di una metropolisospesa tra Europa e Mediterraneo; la **Certosa di San Lorenzo di Padula**, il più grande complesso monastico del Paese, come motore di nuovi percorsi di valorizzazione di tutta l'area incontaminata del Cilento e del Vallo di Diano; la **Real tenuta di Carditello**, infine, una tra le sfide più ambiziose del MiBACT nell'intero Sud, per ritessere le trame della Terra di lavoro, tra le preesistenze antiche del secondo anfiteatro di Italia, a Santa Maria Capua Vetere, e il potenziale formidabile della Reggia di Caserta;
3. implementazione selettiva generalizzata dei sistemi di archiviazione e digitalizzazione del patrimonio interessato, fino a costituire un database aggiornato e moderno a servizio del sistema integrato di promozione;
4. realizzazione nuovi **siti web plurilingue**;
5. predisposizione di tutti gli **strumenti di comunicazione di nuova concezione** - app dedicate, itinerari tematici on-line e on-site, animazioni virtuali, video di promozione e divulgazione, strumenti audio-video di supporto alla visita, proiezioni mappate, realtà aumentata, ricostruzioni 3D - utili a incrementare l'attrattiva del sistema;
6. realizzazione di una **struttura articolata di redazione**, integrata in partenza da competenze professionali esterne, finalizzata all'alimentazione cross-mediale della banca dati già ipotizzata in precedenza, alla gestione e alla manutenzione degli strumenti on-line ideati, alla formazione e qualificazione permanente del personale dell'Amministrazione, per consentire la gestione diretta autonoma anche oltre la conclusione del PON;
7. realizzazione di apparati comunicativi adeguati interni ed esterni ai 4 attrattori principali e ai siti museali e dei luoghi della cultura correlati;
8. progettazione e realizzazione, su tali basi rinnovate e aggiornate, di campagne di marketing, di comunicazione e valorizzazione, con l'ausilio di marketing on line e iniziative virali, social media planning, spot promozionali, affissione statica e dinamica (metropolitane, treni, aeroporti, stazioni principali), eventi e iniziative mirate di promozione;
9. predisposizione di **indagini conoscitive** sul pubblico reale e potenziale, per consentire una valutazione adeguata delle aspettative dell'utenza e modulare di conseguenza le varie tipologie di offerta, e, a valle, di strumenti di **monitoraggio** dell'impatto e delle ricadute in termini di *customer satisfaction* on-site e on-line.

3 - SPECIFICHE TECNICHE DEL SERVIZIO

L'intervento da affidare consiste nell'ideazione, progettazione e realizzazione del sistema integrato di comunicazione plurimediale on-line e on-site **OpenCampania. I musei della Campania in rete** e riguarda la realizzazione dei seguenti servizi:

3.1_progettazione concept, identità integrata, itinerari tematici;

3.2_progettazione strategia marketing, adversiting;

3.3_elaborazione contenuti testuali particolareggiati;

3.4_campagna fotografica;

3.5_regia, story board, filmati;

3.6_architettura portale;

3.7_elaborazione app, ricostruzioni 3D, realtà aumentata;

3.8_caricamento contenuti, start up/aggiornamento, attività social media;

3.9_formazione e affiancamento risorse interne dell'amministrazione;

3.10_realizzazione materiali di promozione.

La progettazione dovrà essere sviluppata su quelle che sono le caratteristiche del target "turismo culturale" e considerando le peculiarità del territorio di riferimento (Regione Campania). La proposta dovrà essere sviluppata rispettando i paragrafi indicati nel presente punto 3.

Il progetto dovrà essere formulato in modo che sia chiaramente distinta l'idea portante dell'iniziativa (strategia di comunicazione e creatività) dalle modalità di realizzazione (mezzi e strumenti impiegati). In particolare sarà determinante il giudizio complessivo sulla qualità dell'idea creativa, per cui questa dovrà essere esplicitata con un livello di dettaglio tale da consentire all'Amministrazione appaltante una chiara valutazione dell'offerta. Le modalità di realizzazione dovranno chiaramente individuare i mezzi e gli strumenti, ed indicare la stima del numero e del tipo dei contatti che gli interventi si propongono di raggiungere.

La proposta tecnica dovrà comunque contenere:

- descrizione degli obiettivi e della strategia ;
- scelte grafico-creative di fondo;
- Illustrazione degli strumenti di comunicazione innovativi;
- articolazione degli strumenti indicati nel presente punto 3 con relativo cronoprogramma e pianificazione della diffusione sul territorio regionale di riferimento. L'articolazione della proposta dovrà contenere la specifica dei relativi importi;
- la specifica tecnica e quantitativa dei materiali di comunicazione potrà essere sia migliorativa che alternativa, purché coerente con il piano di comunicazione proposto.

4. IMPORTO DEL CONTRATTO

Il corrispettivo economico a base d'asta per il servizio oggetto della presente gara è fissato in EURO **516.000,00** (euro CINQUECENTOSEDICIMILA/00) **IVA ed ogni altro onere compresi se dovuti.** L'importo offerto – uguale o inferiore al corrispettivo a base d'asta sopra indicato, non essendo ammesse offerte in aumento – resterà invariato per tutta la durata del servizio. Non sono ammesse offerte parziali e/o frazionate.

5. FINANZIAMENTO E CONDIZIONI DI PAGAMENTO

La copertura dei costi del presente appalto di servizi è prevista negli appositi capitoli di finanziamento del Programma Operativo Nazionale “Cultura e Sviluppo” - FESR 2014-2020 .

I pagamenti saranno effettuati con bonifico bancario alla presentazione di regolare fattura, redatta secondo legge, a condizione che il servizio sia riconosciuto regolare dalla Direzione Lavori, in base alle seguenti scadenze:

- all'avvio delle attività previste dal presente capitolato sarà erogata un'anticipazione pari al 20% dell'importo contrattuale;
- i servizi potranno essere contabilizzati al raggiungimento minimo di EURO **100.000,00** (euro CENTOMILA/00);
- il saldo finale sarà erogato al termine delle attività prestate dall'aggiudicatario e previste nel disciplinare.

6. PARTECIPAZIONE ALLA GARA

La partecipazione alla gara è regolamentata dall'apposito **Disciplinare 'Gara Europea a procedura aperta per l'appalto del progetto *OpenCampania. I musei della Campania in Rete*** allegato al Bando di Gara. Esso contiene tutte le specifiche relative alle modalità di partecipazione alla procedura selettiva indetta dal Polo museale della Campania.

7. CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'incarico viene aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo, ai sensi dell'art. 95, comma 2 del Codice. La valutazione dell'offerta tecnica e dell'offerta economica sarà effettuata in base ai seguenti punteggi:

Offerta tecnica (max 85/100)

Offerta economica (max 15 punti)

Per l'offerta tecnica i punti verranno attribuiti secondo i seguenti criteri:

A. Valutazione del curriculum della società: punteggio max attribuibile: 30/100

Sarà valutata la realizzazione di sistemi integrati di comunicazione plurimediale on-line e on-site analoghi a quello richiesto dal presente disciplinare, sia sul piano dell'efficacia comunicativa che dei risultati misurabili ottenuti in termini di *audience development*; sarà, altresì, valutato il curriculum dei singoli componenti del gruppo di lavoro proposto, in funzione delle professionalità messe in campo in relazione ai risultati attesi;

B. Funzionalità e coerenza generale progetto: punteggio max attribuibile: 20/100

Sarà valutata la coerenza dell'offerta tecnica formulata con le idee forza elaborate dalla Stazione Appaltante in progetto, sarà valutata l'efficacia dei mezzi comunicativi dispiegati e l'adeguatezza degli strumenti proposti in funzione dei target di riferimento - che andranno riferiti alla più ampia accezione della categoria "turismo culturale" e studiati considerando le peculiarità del territorio di riferimento (Regione Campania) - e delle metodologie di *engagement* proposte;

C. Qualità della proposta presentata: punteggio max attribuibile: 35/100

Sarà valutata la strategia comunicativa correlata all'ideazione e alla progettazione del sistema integrato; sarà, inoltre, valutato il cronoprogramma delle fasi di realizzazione. Sarà valutata la qualità grafica degli elaborati in relazione ai temi portanti del progetto. Saranno valutate tutte le caratteristiche tecniche migliorative, innovative o alternative rispetto a quanto elencato all'art. 3 del Capitolato Speciale, e tutte le proposte in grado di integrare ed accrescere in termini qualitativi l'esperienza museale del fruitore.

Il metodo per il calcolo del punteggio è illustrato nel citato **Disciplinare 'Gara Europea a procedura aperta per l'appalto del progetto *OpenCampania. I musei della Campania in Rete*** allegato al Bando di Gara

8. AGGIUDICAZIONE DELL'APPALTO E STIPULA DEL CONTRATTO

Prima dell'aggiudicazione, la stazione appaltante, ai sensi dell'art. 85 comma 5 del Codice, richiede al concorrente cui ha deciso di aggiudicare l'appalto di presentare i documenti di cui all'art. 86 del Codice, ai fini della prova dell'assenza dei motivi di esclusione di cui all'art. 80 e del rispetto dei criteri di selezione di cui all'art. 83 del medesimo Codice. La stazione appaltante, previa verifica ed approvazione della proposta di aggiudicazione ai sensi degli artt. 32, comma 5 e 33, comma 1 del Codice, aggiudica il contratto. L'aggiudicazione diventa efficace, ai sensi dell'art. 32, comma 7 del Codice, all'esito positivo della verifica del possesso dei requisiti prescritti. In caso di esito negativo delle verifiche, la stazione appaltante procederà alla revoca dell'aggiudicazione, alla segnalazione all'ANAC nonché all'incameramento della garanzia provvisoria. La stazione appaltante aggiudicherà, quindi, al secondo graduato procedendo, altresì, alle verifiche nei termini sopra indicati. Nell'ipotesi in cui l'appalto non possa essere aggiudicato neppure a favore del concorrente collocato al secondo posto nella graduatoria, l'appalto verrà aggiudicato, nei termini sopra detti, scorrendo la graduatoria.

La stipulazione del contratto è subordinata al positivo esito delle procedure previste dalla normativa vigente in materia di lotta alla mafia, fatto salvo quanto previsto dall'art. 88 comma 4-bis e 89 e dall'art. 92 comma 3 del d.lgs. 6 settembre 2011 n. 159 (c.d. Codice Antimafia).

Il contratto, ai sensi dell'art. 32, co. 9 del Codice, non potrà essere stipulato prima di 35 giorni dall'invio dell'ultima delle comunicazioni del provvedimento di aggiudicazione.

La stipula avrà luogo entro 60 giorni dall'intervenuta efficacia dell'aggiudicazione ai sensi dell'art. 32, co. 8 del Codice, salvo il differimento espressamente concordato con l'aggiudicatario. All'atto della stipulazione del contratto l'aggiudicatario deve presentare, nella misura e nei modi previsti dall'art. 103 del Codice, la garanzia definitiva, che sarà svincolata ai sensi e secondo le modalità previste dal medesimo articolo.

Il contratto è soggetto agli obblighi in tema di tracciabilità dei flussi finanziari di cui alla l. 13 agosto 2010, n. 136.

Nei casi di cui all'art. 110 co. 1 del Codice la stazione appaltante interpella progressivamente i soggetti che hanno partecipato alla procedura di gara, risultanti dalla relativa graduatoria, al fine di stipulare un nuovo contratto per l'affidamento dell'esecuzione o del completamento del servizio.

Le spese relative alla pubblicazione del bando, ai sensi dell'art. 216, comma 11 del Codice e del d.m. 2 dicembre 2016 (GU 25.1.2017 n. 20), sono a carico dell'aggiudicatario e dovranno essere rimborsate alla stazione appaltante entro il termine di sessanta giorni dall'aggiudicazione.

L'importo presunto delle spese di pubblicazione è pari a € 6.000,00 (SEIMILA/00) ca. La stazione appaltante comunicherà all'aggiudicatario l'importo effettivo delle suddette spese, nonché le relative modalità di pagamento.

Sono a carico dell'aggiudicatario anche tutte le spese contrattuali, gli oneri fiscali quali imposte e tasse - ivi comprese quelle di registro ove dovute - relative alla stipulazione del contratto.

9. DEFINIZIONE DELLE CONTROVERSIE

Per le controversie derivanti dal contratto è competente il Foro di Napoli, rimanendo espressamente esclusa la compromissione in arbitri.

10. TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

I dati raccolti saranno trattati, ai sensi del d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196, esclusivamente nell'ambito della gara regolata dal presente capitolato e dal disciplinare di gara.

11. COMUNICAZIONI

Ai sensi dell'art. 76, comma 6 del Codice, i concorrenti sono tenuti ad indicare, in sede di offerta, l'indirizzo PEC o, solo per i concorrenti aventi sede in altri Stati membri, l'indirizzo di posta elettronica, da utilizzare ai fini delle comunicazioni di cui all'art. 76, comma 5, del Codice.

Tutte le comunicazioni tra stazione appaltante e operatori economici si intendono validamente ed efficacemente effettuate qualora rese all'indirizzo PEC mbac-pm-cam@mailcert.beniculturali.it e all'indirizzo indicato dai concorrenti nella documentazione di gara.

Eventuali modifiche dell'indirizzo PEC/posta elettronica o problemi temporanei nell'utilizzo di tali forme di comunicazione, dovranno essere tempestivamente segnalate alla stazione appaltante; diversamente la medesima declina ogni responsabilità per il tardivo o mancato recapito delle comunicazioni.

In caso di raggruppamenti temporanei, GEIE, aggregazioni di imprese di rete o consorzi ordinari, anche se non ancora costituiti formalmente, la comunicazione recapitata al mandatario si intende validamente resa a tutti gli operatori economici raggruppati, aggregati o consorziati.

In caso di avvalimento, la comunicazione recapitata all'offerente si intende validamente resa a tutti gli operatori economici ausiliari.

In caso di subappalto, la comunicazione recapitata all'offerente si intende validamente resa a tutti i subappaltatori indicati.

Napoli, lì

Il progettista dottoressa Antonella Cucciniello/Il Responsabile Unico del Procedimento architetto Giacomo Franzese