

CAPITOLATO TECNICO STRATEGICO

1. Premessa

Il presente capitolato ha lo scopo di supportare gli operatori incaricati dagli enti pubblici territoriali nella elaborazione e stesura di uno studio di fattibilità per la creazione e lo sviluppo di una rete di ospitalità di eccellenza nel centro storico di comuni inseriti nell'area Leader + "Medio Molise e Fortore" del GAL "Innova Plus" ai sensi dell'Azione 1.2.10 del Piano di Sviluppo Locale (PSL) "Un nuovo inizio nella qualità".

Il capitolato, pertanto, è volto esclusivamente a favorire indirizzi strategici e indicazioni metodologiche coerenti con gli obiettivi che il GAL ha stabilito in sede di PSL e non costituisce, quindi, un limite alla autonomia e libertà intellettuale sempre possibili in sede progettuale.

Il capitolato costituisce l'insieme delle condizioni minime da soddisfare per rendere coerente lo studio di fattibilità, eventualmente cofinanziato dal GAL "Innova Plus", con il PSL.

2. Obiettivi dell'Azione 1.2.10 del PSL

Il GAL "Innova Plus" ritiene che la presenza di un sistema di piccoli borghi nell'area Leader + costituisca una risorsa per una politica di attrazione territoriale basata su strategie di integrazione fra nuovi modelli di offerta turistica e offerta di produzioni agroalimentari ed enogastronomiche di qualità presenti nel territorio.

Si tratta di concepire i piccoli nuclei urbani, la loro conformazione fisica, la loro storia urbanistica – architettonica (ancorchè povera o minore), le tradizioni culturali ed etniche presenti e consolidate e il sistema dei beni di qualità che vengono prodotti secondo tradizione, un'insieme complesso di fattori che, se ben integrati ed organizzati fra di loro, possono costituire la base per una strategia nuova del territorio, capace di produrre significativi approdi sul piano economico, culturale e sociale.

L'Azione 1.2.10, quindi, si pone l'obiettivo di concorrere al sostegno di strategie locali di valorizzazione del patrimonio edilizio storico allo scopo di facilitare la creazione di forme di ospitalità turistica diffuse al suo interno e concepite per collegarsi con i vari attrattori turistici, culturali, ambientali e produttivi disponibili sul territorio.

Il GAL "Innova Plus", inoltre, assegna primaria importanza al fatto che i comuni che intendono realizzare una iniziativa come sopra descritta siano disponibili in seguito a collaborare sul piano politico – amministrativo e sul piano operativo per collegare le rispettive reti di ospitalità comunale al fine di produrre una scala maggiore e un valore aggiunto che deriverebbero da un sistema più ampio a livello territoriale sicuramente capace di posizionarsi in modo importante sui mercati (la rete delle reti).

La realizzazione, infine, di uno studio di fattibilità a valere sull'Azione 1.2.10 del PSL "Un nuovo inizio nella qualità" deve altresì costituire l'occasione per attivare, in sede locale, un processo partecipativo aperto al contributo di organismi collettivi dell'associazionismo culturale e sociale, di organizzazioni rappresentative degli

interessi economici e sociali e, in generale, dei cittadini al fine di assicurare al progetto che s'intende promuovere una adeguata condivisione della comunità locale e una governance reale, utile per le successive fasi attuative.

3. Lo studio di fattibilità: contenuti minimi

Lo studio di fattibilità, il cui progetto generale dovrà essere candidato al GAL "Innova Plus" dovrà contenere i seguenti contenuti minimi:

- diagnosi del contesto;
- motivazioni che sono alla base delle scelte riguardanti lo studio di fattibilità;
- individuazione dei criteri e delle metodologie per la selezione degli immobili da inserire nella rete locale;
- configurazione della rete di ospitalità turistica locale;
- approccio tecnico – metodologico previsto nell'esecuzione degli interventi di recupero e conservazione degli immobili selezionati;
- definizione del sistema locale di attrattori e/o risorse suscettibili per l'integrazione dell'offerta;
- descrizione del prodotto previsto e relative tecniche di confezionamento ed organizzazione;
- analisi della concorrenza e definizione del posizionamento competitivo;
- individuazione del posizionamento del mercato, delle aree principali ove orientare la promozione e definizione del target;
- illustrazione delle adeguate strategie di marketing e comunicazione;
- criteri e scelte nella composizione dei prezzi di vendita;
- criteri e previsioni circa gli indici di utilizzazione delle strutture;
- piano economico finanziario inerente la fase degli investimenti e i primi 5 anni di gestione comprensivo dell'analisi fonti impieghi e corredata dai fondamentali indicatori;
- analisi riguardante la possibilità di collegamento con altre reti locali e definizione dei vantaggi.

Si precisa, tuttavia, che la candidatura da avanzare al GAL, entro i termini previsti dal bando pubblico, dovrà essere redatta secondo il formulario (allegato 2 al bando stesso) e dovrà costituire "il progetto di studio di fattibilità", ovvero dovrà contenere le fondamentali indicazioni di ordine tecnico e metodologico che s'intenderanno perseguire con l'esecuzione dello SdF stesso.

In ogni caso, per agevolare una efficace esecuzione degli studi di fattibilità che saranno ritenuti ammissibili al contributo pubblico del PSL, di seguito vengono indicate le categorie di contenuto che necessariamente andranno approfondite e progettate nello studio di fattibilità stesso.

3.1 Diagnosi del contesto:

- analisi del contesto socio-economico locale e valutazione delle variabili positive in grado di aiutare un processo di sviluppo innescato con l'iniziativa;
- analisi dei punti di forza e debolezza, delle suscettività e dei potenziali in materia di attrattori/detrattori e/o risorse ambientali, storico-culturali, archeologiche, artistiche, produttive ecc. che compongono il contesto territoriale pertinente e relazionabile con il comune interessato;
- analisi del sistema urbano con indicazione del processo storico e formativo, delle problematiche e delle potenzialità presenti nonché quadro e descrizione della programmazione e pianificazione urbanistica vigente;
- analisi del sistema di servizi alla popolazione e valutazione delle criticità nonché delle opportunità per assicurare una adeguata risposta in termini di politiche di accoglienza turistica.

3.2 Motivazioni che sono alla base delle scelte riguardanti lo studio di fattibilità:

- le eventuali ragioni strategiche in ordine economico, urbanistico, culturale e sociale;
- descrizione del processo di maturazione e condivisione che ha accompagnato le scelte strategiche;
- indicazione e descrizione degli atti amministrativi, piani e/o programmi che giustificano le scelte politiche che sono alla base dello SdF;
- illustrazione delle eventuali attività e/o politiche pubbliche locali promosse nel quadro dell'integrazione amministrativa o strategica fra più comuni e/o fra enti pubblici locali che risultino coerenti con gli obiettivi dello SdF.

3.3 Individuazione dei criteri e delle metodologie per la selezione degli immobili da inserire nella rete locale:

- individuazione dei metodi e delle attività per informare i cittadini e favorire il massimo consenso attorno all'iniziativa;
- individuazione dei criteri di base per selezionare gli immobili in base al modello di "prodotto turistico" individuato;
- descrizione degli strumenti e delle norme giuridiche che potrebbero costituire i presupposti per l'acquisizione delle disponibilità degli immobili.

3.4 Configurazione della rete di ospitalità turistica locale:

- descrizione quali-quantitativa del patrimonio edilizio suscettibile per la rete locale;
- analisi della consistenza e dei caratteri attrattivi dell'insieme della rete;
- rappresentazione della rete su scala comunale anche con elaborazioni cartografiche ed supporti multimediali.

3.5 Approccio tecnico – metodologico previsto nell'esecuzione degli interventi di recupero e conservazione degli immobili selezionati:

- principi generali e scelte tecniche specifiche individuate per gli interventi e loro sintonia con la pianificazione e gli strumenti urbanistici in vigore;
- criteri particolari e generali che guideranno gli interventi di recupero/conservazione;
- le scelte eventuali di ordine progettuale e/o nelle scelta dei materiali per assicurare alle tipologie da realizzare l'acquisizione di parametri qualitativi e/o per valorizzare la cultura del luogo;
- linee guida che ispireranno la successiva progettazione definitiva ed esecutiva.

3.6 Definizione del sistema locale di attrattori e/o risorse suscettibili per l'integrazione della offerta:

- analisi di sostenibilità delle risorse/attrattori: ambientali, storico – culturali, artistici, archeologici, folcloristici – etnografici, enogastronomici, produttivi, ecc.;
- analisi di complementarità fra le diverse risorse/attrazioni;
- contestualizzazione delle varie componenti della offerta.

3.7 Descrizione del prodotto previsto e relative tecniche di confezionamento ed organizzazione:

- determinazione del/dei prodotto/i turistico/i e giustificazione delle ragioni strategiche che ne sono alla base;
- metodi e scelte per l'organizzazione, rappresentazione e funzionamento del/dei prodotto/i individuato/i;
- descrizione degli organismi e delle competenze da attivare per assicurare nel tempo il/i prodotto/i previsto/i.

3.8 Analisi della concorrenza e definizione del posizionamento competitivo:

- analisi e verifica, sul mercato, dei principali competitors e valutazione dei rischi;
- definizione degli eventuali vantaggi competitivi;
- valutazione del posizionamento competitivo e giustificazione strategica.

3.9 Individuazione del posizionamento sul mercato, delle aree principali ove orientare la promozione e definizione dei target:

- metodi e scelte in materia di posizionamento del/dei prodotto/i sul mercato;
- analisi di convenienza dei canali e delle forme di distribuzione e commercializzazione individuati;

- elementi cruciali da considerare per un piano di promozione e comunicazione;
- focalizzazione del target individuato per il/i prodotto/i.

3.10 Illustrazione delle adeguate strategie di marketing e comunicazione:

- sulla base dei precedenti punti 3.8 e 3.9 definire le strategie e le politiche di marketing complessive;
- delineare i contenuti di un coerente piano di comunicazione;
- definire tempi, risorse e strumenti per lo sviluppo del marketing individuato.

3.11 Criteri e scelte nella composizione dei prezzi di vendita:

- analisi dei prezzi e criteri di formazione dei prezzi – analisi sostenibilità;
- composizione dei prezzi rispetto a possibili competitors e/o situazioni concorrenziali;
- capacità dei prezzi di assicurare il ritorno degli investimenti e un adeguato margine di contribuzione.

3.12 Criteri e previsioni circa gli indici di utilizzazione delle strutture:

- analisi dei criteri per la determinazione degli indici o parametri di utilizzazione;
- determinazione delle quantità e volumi anche in rapporto con competitors oltre situazioni concorrenziali;
- definizione del break even point.

3.13 Budget dei primi cinque anni di gestione:

- determinazione del piano degli investimenti e quantificazione degli ammortamenti;
- analisi dei costi fissi e variabili nella gestione e loro coerenza con le strategie di prodotto individuate;
- analisi dei ricavi, determinazione del margine operativo lordo (MOL);
- adozione e giustificazione di appropriati indicatori.

3.14 Piano economico – finanziario inerente alla fase degli investimenti e i primi 5 anni di gestione complessiva e della analisi delle fonti e impieghi – corredata dai fondamentali indicatori:

- piano finanziario analitico formato dall'analisi delle fonti e degli impieghi e dai flussi di uscita e di entrata per il periodo previsto per gli investimenti e per quello riguardante i primi 5 anni di gestione;
- analisi dei principali indicatori finanziari ritenuti congrui e pertinenti.

3.15 Analisi riguardante la possibilità di collegamento con altre reti locali e definizione dei vantaggi:

- definizione delle strategie e dei provvedimenti previsti per favorire processi di integrazione e/o interazione con altre reti di ospitalità turistica d'eccellenza presenti o previste sul territorio;
- valutazione degli effetti positivi e delle ricadute economiche e marketing attesi da tali operazioni di integrazione;
- definizione delle modalità di gestione di un eventuale sistema più ampio formato da diverse reti di ospitalità turistica di eccellenza.