

SOMMARIO

AZIONE	2
FINALITÀ ED OBIETTIVI	3
CONTENUTI TECNICI.....	3
RISULTATI ATTESI	3
ANALISI AMBIENTALE DEL PROGETTO	4
BENEFICIARI	4
REQUISITI DI AMMISSIBILITÀ	4
CRITERI DI SELEZIONE	5
RISCHI E RIMEDI	5
CRONOPROGRAMMA	5
TIPO DI SOSTEGNO.....	6
SPESE AMMISSIBILI	6
DOTAZIONE FINANZIARIA DELL’AZIONE	6
INDICATORI DI PROGETTO	6
VALORE AGGIUNTO LEADER	7
INDICATORI DI VALORE AGGIUNTO LEADER	7

AZIONE

Ambito tematico

Inclusione sociale di specifici gruppi svantaggiati e/o marginali

Tipologia azione

Azione specifica LEADER

Tipologia progetto

Regia Diretta

Codice progetto

19.2.B.7

Importo progetto

33.655,38

Codice azione

19.2.B.7

Descrizione azione

Informazione e Promozione Territoriale

Progetto

Informazione e Promozione Territoriale

Quota pubblica

33.655,38

FINALITÀ ED OBIETTIVI

Partendo da questi presupposti, al fine di far conoscere questo territorio e le opportunità che può offrire, incrementandone quindi il potenziale attrattivo, diventa prioritario sviluppare un'attenta e dedicata strategia di promozione, comunicazione e marketing, che punti proprio sulle caratteristiche specifiche del territorio Leader:

Le attività previste dall'azione sono le seguenti:

- Sviluppo di un programma di incontri di sensibilizzazione e coinvolgimento degli operatori ed enti locali
- Accompagnamento dei territori nella partecipazione ad eventi regionali, nazionali, internazionali e a fiere/workshop BetoBe;
- Rendere i borghi e le aree montane e rurali visibili ed identificabili, conferendo una IDENTITA' precisa al territorio ed alle sue produzioni.

La scheda del PdA relativa alla presente azione prevede una sua modalità attuativa "a regia diretta".

CONTENUTI

Il GAL intende svolgere un ruolo di primo piano nel promuovere la distintività del territorio (paesaggio, ambiente, natura, servizi) e della popolazione che lo abita (modi di vivere, tradizioni, ospitalità, agricoltura, mestieri e artigianato, cultura, gastronomia, storia).

A tal fine, con la presente azione intende sviluppare un Piano di comunicazione e marketing territoriale pluriennale, articolato in diverse campagne e azioni da attuare sul territorio GAL, a livello regionale, nazionale e internazionale; nonché organizzare presenze e delegazioni di rappresentanza per la promozione del territorio in occasioni di eventi e fiere nazionali, internazionali e regionali. Le campagne di comunicazione e marketing, che il GAL attuerà direttamente, saranno rivolte sia ai potenziali fruitori del territorio che ai residenti, comunità cittadina e operatori economici locali.

Sono previsti eventi per sensibilizzare gli operatori locali sulle tematiche agro-alimentari, rurali e turistiche. Ovvero:

- Organizzazione e realizzazione di attività di informazione/comunicazione legate alla acquisizione, catalogazione e trasmissione di informazioni e dati di carattere tecnico – economico, normativo, di promozione delle aree rurali, di gestione innovativa aziendale, anche mediante strumenti digitali;
- Workshop tematici, materiale informativo, iniziative di confronto tra realtà, visite guidate in realtà rurali, .attività seminari, incontri, partecipazione a fiere, divulgazione di pacchetti turistici predisposti dai tour operator, ecc..

RISULTATI ATTESI

I risultati attesi sono i seguenti:

- Potenziare la visibilità del territorio, mantenendo la sua identità
- Valorizzazione dell'area Leader e degli elementi caratteristici e specifici che lo differenziano da altri territori e/o mete turistiche e/o aree produttive
- Potenziamento della conoscenza delle produzioni rurali sul mercato interno e sui mercati esteri
- Posizionamento del prodotto –eno-gastronomico e turistico- presso un target di alta qualità, tale da garantire un adeguato valore aggiunto alle produzioni rurali/mete turistiche dell'area Leader
- Raggiungimento di nuovi potenziali consumatori/turisti attraverso la promozione (non ultima, la promozione tramite web e social media)

FASI DI ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO

Il progetto prevede l'articolazione in tre fasi:

- Organizzazione di incontri con la comunità locale e di campagne di comunicazione per la sensibilizzazione dei pubblici alle tematiche Leader, e alla mission del GAL;
- Organizzazione e partecipazione ad eventi e fiere, di promozione del territorio e della qualità delle produzioni eno-gastronomiche/mete turistiche;
- Comunicazione e diffusione/disseminazione risultati raggiunti/attività GAL (azione trasversale)

DESCRIZIONE DELLE ATTIVITA'

L'azione è strutturata nelle seguenti attività:

- Campagne marketing, seminari, eventi e promozione del territorio e delle produzioni agro-alimentari
- Campagne di comunicazione e promozione dell'immagine del GAL
- Partecipazione ad eventi/fiere nazionali/internazionali e/o regionali
- Comunicazione e diffusione/disseminazione risultati raggiunti/attività GAL (azione trasversale).

ANALISI AMBIENTALE DEL PROGETTO

L'azione qualora preveda la conservazione e/o valorizzazione di elementi di pregio naturalistico ed ambientale, dovrà essere suffragata da un'esauriva analisi a cura di un tecnico abilitato che attesti la sostenibilità ambientale dell'intervento.

CRONOPROGRAMMA

FASE /Attività	2019	2020	2021	2022	2023
	II Sem				
OPERAZIONI A REGIA DIRETTA					
Campagne marketing, seminari, eventi e promozione del territorio					
Partecipazione ad eventi/fiere nazionali/internazionali e/o regionali					
Comunicazione e diffusione/disseminazione risultati raggiunti/attività GAL (azione trasversale)					

SPESE AMMISSIBILI

TABELLA SPESE AMMISSIBILI

Tipologia	Voce spesa	Importo
Investimenti Immateriali	Consulenze esterne	20.000,00
Investimenti Immateriali	Acquisto o noleggio attrezzature	6.000,00
Investimenti Immateriali	Acquisto materiale di consumo	2.000,00
Investimenti Immateriali	IVA, se sostenuta a titolo definitivo e non recuperabile	5.000,00
Investimenti Immateriali	Spese generali per investimenti immateriali	655,38

INDICATORI DI PROGETTO

TABELLA INDICATORI DI PROGETTO

Tipo indicatore	Indicatore	Unità di misura	Valore previsionale
Prodotto	Numero di soggetti pubblici coinvolti	n.	30
Prodotto	Numero di campagne/eventi attivate/i	n.	5
Prodotto	Numero di persone sensibilizzate al tema della cittadinanza attiva e responsabile nell'area SLTP	n.	500
Risultato	Numero di associati/soggetti coinvolti	n.	3
Risultato	Numero di iniziative replicate successivamente all'operazione attivata	n.	1
Risultato	Elementi di pregio valorizzati	Non misurabile	Valutazione tecnica dell'impatto in termini di sostenibilità

VALORE AGGIUNTO LEADER

Il valore aggiunto è riscontrabile nell'attività di potenziamento ed integrazione delle attività già programmate e/o avviate dai futuri beneficiari a sostegno degli elementi di pregio e del patrimonio identitario del territorio SLTP. Favorendone e potenziandone:

- il principio di partecipazione – le popolazioni vengono chiamate ad esprimersi consapevolmente sugli ambiti tematici di sviluppo e sulle vocazioni del proprio territorio;
- il principio di partnership- le diverse organizzazioni pubbliche e private che compongono la comunità chiamata ad esprimersi devono rispettare prassi collaborative e di scambio al fine di cooperare sinergicamente nella realizzazione della migliore strategia di sviluppo locale per il proprio territorio;
- la progettualità in sostituzione di interventi spot o frammentati con scarsi effetti moltiplicatori di crescita - all'interno della SSL e del piano di azione locale infatti le comunità partecipando e cooperando non devono rinunciare a strutturare dei progetti integrati e multisettoriali capaci di riunire lungo un'unica direttrice di sviluppo l'intero territorio, inteso come un unicum;
- il principio della complementarità dei fondi per finanziare un'idea di sviluppo – il nuovo Leader consegna un interessante elemento di novità introducendo la sovranità del progetto (quando valido) rispetto ai vincoli e alle normative disciplinanti il finanziamento e la spesa; è infatti tutelato l'interesse del beneficiario a realizzare il progetto usufruendo, laddove necessario dell'utilizzo di altri fondi capaci di incrementare l'efficacia del risultato atteso.

INDICATORI DI VALORE AGGIUNTO LEADER

TABELLA INDICATORI DI VALORE AGGIUNTO LEADER

Tipo indicatore	Indicatore	Unità di misura	Valore previsionale
Quantitativi	Numero di soggetti aggregati rispetto ad una idea o ad un progetto di valorizzazione	n.	30
Quantitativi	Numero di progetti integrati e complementari messi in campo	n.	4
Quantitativi	Numero di partecipanti all'azione	n.	10
Qualitativi	Percezione da parte dei cittadini dell'efficacia delle iniziative realizzate	Scala di valori	Alta
Qualitativi	Percezione in seno alla comunità del valore del proprio patrimonio ambientale, naturale e culturale è la capacità di poter incidere direttamente nella conservazione tutela e promozione dello stesso	Scala di valori	Alto

ALLEGATI**TABELLA ALLEGATI**

TIPOLOGIA ALLEGATO	NOME DEL FILE
Quadro finanziario complessivo del progetto	654329_misura_19.2.b.7_prospetto_finanziario.doc