

PROGETTO COMPLESSIVO

Cooperazione Transnazionale

TITOLO DEL PROGETTO DI COOPERAZIONE

RISCOPERTA E VALORIZZAZIONE DELLA RURALITA' MEDITERRANEA

SOGGETTI COINVOLTI

GAL Capofila denominazione completa curriculum secondo lo schema allegato B1 indirizzo telefono/fax posta elettronica Referente: nome, e-mail, numero di telefono
Per ciascun Partner denominazione completa curriculum secondo lo schema allegato B1 indirizzo telefono/fax posta elettronica Referente: nome, e-mail, numero di telefono
Per ciascun Partner denominazione completa curriculum secondo lo schema allegato B1 indirizzo telefono/fax posta elettronica Referente: nome, e-mail, numero di telefono
Autorità di Gestione del GAL Capofila denominazione completa indirizzo telefono/fax posta elettronica Referente: nome, e-mail, numero di telefono
Altre Autorità di Gestione coinvolte denominazione completa indirizzo telefono/fax posta elettronica Referente: nome, e-mail, numero di telefono

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Origini e motivazioni dell'idea progettuale

Secondo le stime effettuate, l'industria turistica a fronte di una situazione già fin d'ora in crescita, sarà un settore strategico per l'economia nel prossimo futuro. Un quadro certamente positivo ed in continua ascesa sul quale non bisogna far previsioni programmatiche basandosi su sensazioni temporanee o ragionando in ambiti ristretti.

Il settore sta sperimentando già da tempo una modifica sostanziale dei modelli di consumo; dall'altro lato anche l'offerta è in continua evoluzione, coinvolgendo in questa competizione sempre più il territorio. Gli scenari mondiali prevedono, infatti, una figura di turista meno improvvisato e più consapevole. Fattori come la crescita del livello di istruzione, le modifiche nella disponibilità di tempo libero, l'anzianità della popolazione, l'interesse verso le tradizioni e l'identità culturale dei popoli, verso i prodotti tipici sia gastronomici sia artigianali, la ricerca dell'autenticità, della pace e della tranquillità, orientano verso un turismo fatto di esperienze che *arricchiscono*, secondo una concezione personalizzata che si contrappone al turismo di massa. Tale idea di turismo richiede una forte integrazione e interconnessione fra i vari prodotti locali, dalla valorizzazione delle risorse territoriali, umane, storiche ed economiche, dall'efficienza del sistema in termini di governo del territorio, presenza di servizi, marketing, organizzazione e da una qualità costante e verificabile.

Il turismo rurale è visto, sin dagli anni '50 in molti paesi dell'Europa centrale e settentrionale e, certamente, dagli anni '70 nel Sud dell'Europa, come una strategia di sviluppo del territorio promettente, in quanto contribuisce a ridurre l'esodo della popolazione, a creare occupazione e, in ultima analisi, a promuovere lo sviluppo socioeconomico delle zone svantaggiate. Diversi elementi sono alla base di tale processo evolutivo:

- il crescente interesse verso il patrimonio naturale e la cultura rurale di un pubblico urbano, che è oggettivamente "privato" della conoscenza e del godimento di questi valori. Alcuni sistemi agricoli estremamente specializzati, ad esempio, suscitano un richiamo turistico particolare. Questa forma di turismo prevede visite alle aziende agricole (adibite in parte a centri di produzione e in parte a laboratori e strumenti didattici delle antiche tecniche di produzione e sapori); spiegazioni sui tipi di coltura, la loro origine, le tecnologie utilizzate, i mercati;
- il turismo rurale permette di soddisfare la domanda di spazi propizi alla pratica di una vasta gamma di attività collegate alla natura, e soprattutto, favorisce il recupero di una dimensione di vita sicuramente meno stressante, attraverso anche lo svolgimento di attività a contatto con la natura, ludiche, sportive e ricreative, culturali;
- l'attenzione verso i prodotti tipici locali, con degustazioni e visite guidate dei luoghi di produzione, nonché la partecipazione al ciclo produttivo, collegata ad eventi e manifestazioni culturali delle aree interessate. Già da tempo diverse aziende agricole offrono la possibilità di fruire di questi servizi.
- la presenza, nei territori rurali di ricchi e variegati "giacimenti" enogastronomici, che hanno avuto numerosi riconoscimenti da parte dell'Unione europea, attraverso l'attribuzione dei marchi DOP, IGP, STG, VQPRD, ai prodotti facenti parte dei territori dei Gal partecipanti al progetto. Per contro, tali prodotti di alta qualità legati ai territori rurali non sono ancora conosciuti dalla gran parte degli italiani e degli europei che non fanno la differenza tra i diversi sistemi di certificazione dell'Unione europea.
- un crescente interesse verso le botteghe artigiane, che conservano il patrimonio delle antiche tecniche di produzione, tramandatesi da padre in figlio.
- gli attori locali sono ora consci del potenziale suscitato dall'effetto moltiplicatore del turismo in termini di creazione di redditi complementari, sviluppo delle sinergie tra settori produttivi, presidio del territorio e richiesta di infrastrutture e servizi di sostegno al mondo rurale, nell'interesse della popolazione e dei turisti. Alcuni studi, condotti soprattutto in Norvegia ed in Francia ma anche nella più vicina Toscana, dimostrano che la spesa turistica non si limita alle sole spese di alloggio, ma si accompagna ad altri tipi di acquisti, che sono essenziali per il mantenimento e lo sviluppo dei settori collegati al turismo, come ad esempio l'agricoltura, la ristorazione tipica, l'artigianato artistico e tipico, ed altri.

Si constata, infine, l'impegno degli enti pubblici e dei diversi operatori socioeconomici nel garantire la promozione del turismo rurale. Impegno che risponde, alla necessità di individuare soluzioni che permettano di fronteggiare la crisi economica, gli effetti inattesi e negativi delle riforme delle strutture agricole, e la carenza delle infrastrutture di base in numerose zone rurali.

In questa ottica, **il turismo rurale permette soprattutto di garantire la tutela del territorio, delle piccole attività economiche locali, dei siti e dei modi di vita, a beneficio sia degli abitanti che delle future generazioni.**

A queste considerazioni vanno aggiunte quelle che riguardano **la struttura di mercato di questo tipo di turismo**, costituita soprattutto da modalità "fai-da-te", "individuali", "indipendenti", sia per la volontà dei turisti rurali di avere un contatto il più diretto e il meno possibile mediato, con i territori meta, che per la mancanza di un'offerta coordinata e organizzata da parte di tour operator specifici e di territori simili per vocazioni territoriali e finalità di sviluppo.

A tutto ciò si aggiungono valutazioni di ordine strategico, in un momento in cui si affacciano nuovi mercati sulla scena mondiale, sempre più globalizzata; di conseguenza deve essere chiaro a tutti gli operatori **l'importanza di modelli di cooperazione interterritoriale, transnazionale, nonché consortile nell'ambito dei singoli territori**, per fare massa critica in grado di rispondere alle sollecitazioni provenienti dal mercato.

Di conseguenza si deve pensare alla **organizzazione ed alla promozione di un'offerta comune** per qualità, modalità, attrattive, servizi e tutto ciò che caratterizza il turismo rurale oggi. Ciò deve avvenire nel pieno rispetto e nell'ottica di valorizzare le peculiarità dei territori interessati da tale iniziativa, spesso troppo piccoli e quindi non in grado di influenzare le grandezze in gioco, ma proprio per questo caratterizzati da un'offerta unica per il viaggiatore/turista rurale. Queste deve essere intercettato e contattato tramite **una grande e comune rete di promozione e veicolazione di turismo locale a livello internazionale**, in cui ogni partner promuove se stesso e l'altro, in una modalità di **turismo rurale integrato**.

Su questi punti si è strutturata l'idea di un progetto "Riscoperta e valorizzazione della ruralità mediterranea", che si pone la finalità di valorizzare gli elementi storici, culturali, ambientali e i prodotti tipici e tradizionali agroalimentari che caratterizzano i territori dell'area rurale del mediterraneo. Attraverso azioni di marketing legate all'offerta turistica, artigianale e di prodotti agroalimentari di nicchia, il progetto si propone di promuovere il patrimonio comune delle aree rurali nel rispetto delle specificità locali di ciascun partner. La promozione della "ruralità mediterranea" intende coinvolgere non solo le aree rurali dei territori UE, ma anche quelli degli altri Paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo.

Attività di animazione che hanno portato alla costituzione del partenariato

- a) Una fase preliminare avviata in Campania di concerto tra i loro 7 GAL finalizzata alla realizzazione di un progetto comune di valorizzazione e promozione delle specificità territoriali identificabili in un'idea forza comune, allargabile ad altri territori europei con analoghe caratteristiche, da proporre per la valorizzazione di un "prodotto/servizio" riconoscibile in un unico marchio. Tale attività avviata nel giugno 2004 ha visto il coinvolgimento dell'AdG Campania che l'ha sostenuta per la presentazione dell'idea progetto in un convegno internazionale. Questa si è sostanziata: nel convegno organizzato dall'AdG Campania a Napoli il 3-4 marzo "Crescere insieme in Europa: la cooperazione transnazionale per lo sviluppo rurale". I 7 Gal della Campania hanno impiegato la due giorni: per la presentazione dell'idea progetto e per la connessa attività di animazione finalizzata alla scelta e condivisione dei potenziali partners presenti su una proposta di cooperazione transnazionale sulla "ruralità Mediterranea".. A margine del Convegno infatti si è tenuta una prima riunione operativa tra i potenziali partner al progetto, con la partecipazione anche di rappresentanti esteri del Portogallo e Grecia (ex PIC Leader+) e del Marocco; nella riunione operativa di preparazione del progetto da candidare all'Asse 2, tenutasi Napoli il 21 marzo 2005 con la partecipazione dei GAL ed AdG delle regioni Lazio, Abruzzo, Sardegna, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia.

Finalità e obiettivi operativi del progetto

La finalità generale del progetto **RISCOPERTA E VALORIZZAZIONE DELLA RURALITÀ MEDITERRANEA** è quella di promuovere e commercializzare il sistema di accoglienza dei Paesi partner, ed in particolare: ospitalità, enogastronomia, prodotti tipici ed artigianato, cultura delle aree rurali sui mercati europei e non, più sensibili alle produzioni di qualità ed ai relativi territori.

Gli obiettivi generali del progetto, proposto dai GAL della Campania in partenariato con i GAL di altre regioni del Mediterraneo, sono:

- **promuovere, rafforzare e consolidare l'offerta** del sistema turistico-rurale stimolata da un'opinione pubblica sempre più sensibile alle tematiche ambientali, all'eco-sostenibilità, ai temi della diversità;
- **promuovere la conoscenza dei prodotti** DOC, DOP, IGP, STG, VQPRD, dei territori rurali dell'Unione europea, stimolandone la domanda;
- **promuovere l'accesso dei prodotti delle aree GAL sui mercati internazionali**, dove il *made in Europe* turistico e agrolimentare è percepito come garanzia della qualità dell'intero territorio.

Il progetto oltre a promuovere una vera e propria rete di diffusione e di scambio delle conoscenze e delle risposte da adottare circa le problematiche socio-economiche, che territori rurali tanto diversi ma che inevitabilmente finiscono per avere molti elementi in comune, si propone:

- la **creazione di un "circuito della Tradizione rurale mediterranea"**. Tale circuito vuol essere un punto di riferimento ed elemento di sintesi per l'incontro fra la crescente domanda di turismo rurale e culturale e di produzioni tipiche (vere testimonial della qualità e della genuinità del proprio territorio) e l'offerta esistente in tal senso.
- la **realizzazione di nuove azioni di offerta turistica integrata a livello internazionale**, legata all'artigianato, alle produzioni da agricoltura tipica, al patrimonio naturalistico-paesaggistico, nonché storico-culturale e delle tradizioni folkloristiche, fra territori dell'area LEADER che ancora conservano un territorio con caratteristiche architettoniche ed ambientali riconoscibili per le peculiarità dei propri contesti rurali, per i modi di produzione agricola e per tessuto socio-economico.

Il progetto, inoltre, si propone:

- con **azioni di promozione mirate**, soprattutto: ai Paesi dell'Europa Centro-Nord, dove la sensibilità per le produzioni di qualità e il fascino dell'area mediterranea, sono molto forti, per un target di clientela economicamente e culturalmente elevato, che non sceglie in funzione del costo ma della qualità del prodotto territorio; e potenzialmente anche ad altri Stati extra-europei specie in quelli dove forte è la presenza di oriundi dei territori Mediterranei;
- il **recupero e la fruizione di elementi parte integrante della memoria storica di un popolo**. Tale azione può aiutare le popolazioni rurali a ricostruire la propria *identità* cioè, sia per valorizzarne la personalità e l'originalità culturale che per contribuire ad una rivitalizzazione economica e umana del territorio, che altrimenti non ha occasioni di sviluppo coerenti con le proprie vocazioni.
- **azioni tese alla promozione dei prodotti DOC, DOP, IGP, STG, VQPRD**, all'interno dei territori rurali, ma soprattutto nelle aree di maggior flusso turistico, così come nelle stesse capitali dell'Unione europea, in modo da aumentare la conoscenza dei territori stimolando l'*incoming* turistico.

In tale sistema di obiettivi la strategia consiste nell'implementare le attività di visita ovvero il turismo un settore fortemente internazionalizzato, in cui **ogni territorio, se agisse separatamente nell'ambito di un'offerta puramente locale, eserciterebbe un impatto commerciale minore rispetto ad una rete internazionale di prodotti, che propone una scelta diversificata di mete e temi; quindi, è fondamentale la cooperazione fra più soggetti per ottenere maggiori performance.**

Il mercato turistico si orienta sempre più verso prodotti turistici elaborati, in cui si associano accoglienza e animazione dei soggiorni, venduti sotto forma di pacchetti che offrono prestazioni *"all inclusive"*.

Implementare e/o creare tali “pacchetti turistici all inclusive”, in un’ottica di massimo comfort per il turista-viaggiatore, che una volta scelto il territorio e il relativo pacchetto, non deve più “preoccuparsi” di nulla, disponendo già di tutte le informazioni e prenotazioni necessarie per trascorrere un piacevole soggiorno alla scoperta del territorio, della sua storia, degli uomini, dei prodotti.

Tale turismo, pur producendo già un notevole indotto (nei territori dove è già presente un’offerta ben definita), ancora non vede nei grandi tour operator un proprio punto di riferimento e che proprio per le sue caratteristiche predilige, sin dalla ricerca dell’offerta, **modalità di contatto col territorio non mediate ma dirette**, saltando i normali passaggi con i relativi costi di mediazione dell’offerta turistica di massa (si vedano: il Convegno FIAVET “Turismo enogastronomico: nuova sfida per l’agenzia di viaggio” organizzato dalla Biteg nel 2002; ricerche di mercato di varie università europee; studi di fattibilità e ricerche di mercato delle camere di commercio di più regioni italiane).

Facilitare tale contatto diretto col territorio significa utilizzare tecnologie innovative come il PORTALE TELEMATICO strumento universalmente riconosciuto di comunicazione, nonché vetrina virtuale, vera e propria banca dati dove trasferire, scambiare informazioni, news e dove far interagire e relazionare in tempi rapidi l’offerta di prodotti, ricettività, territorio, eventi culturali, feste tradizionali e varie. Quindi il Portale sia quale **vetrina della Meditteraneità** delle “regioni GAL” che vi parteciperanno (approccio diretto), sia quale vera e propria **agenzia di promozione turistica-rurale on-line**. Inoltre, seppur nella diversità delle peculiarità che caratterizzano i propri territori, **i partner saranno uniti e riconoscibili da un unico “elemento identificativo” dei sapori della cultura mediterranea**.

Il portale sarà uno strumento “work in progress”, che inizialmente darà visibilità al progetto, in seguito sarà il compendio e rappresenterà l’unione d’intenti della cooperazione mediterranea dove confluiranno tutti i link dei siti dei vari GAL di tutte le regioni aderenti.

In esso è prevista l’ubicazione di un database di tutte le imprese che avranno aderito al disciplinare adottando il marchio Ruralità Mediterranea, dandovi così risalto e notizia. Ciò sarà finalizzato alla commercializzazione dei prodotti collegati alle attività indicate alla lettera e) del progetto.

Realizzare attività di promozione del “Portale” in zone/città con un grosso bacino di utenza dove poter intercettare il “cliente” sopra descritto, accompagnando tali attività ad eventi adeguatamente pubblicizzati ed organizzati per la rappresentazione reale di quanto, in modo virtuale, il “turista/cliente” potrà visionare sul portale per organizzare il suo RISCOPERTA E VALORIZZAZIONE DELLA RURALITÀ MEDITERRANEA.

Realizzare azioni promozionali anche all’interno delle “locande rurali” di livello sia regionale che nazionale e internazionale, come luogo fisico dove degustare i prodotti tipici della ruralità mediterranea, acquisire un prodotto turistico, conoscere la cultura. Le locande rurali attivate dall’altro progetto di cooperazione transnazionale con cui il presente progetto si relaziona.

E’ prevista nel progetto la costituzione di un GEIE (Gruppo Europeo d’Interesse Economico) che aggregando Gal ed imprese dà la possibilità di superare i vincoli che riguardano il sostegno alla commercializzazione dei prodotti agricoli, che il Programma Leader non prevede in maniera diretta.(v. punto f)

Questo strumento inoltre aumenta la possibilità, sia quantitativa che qualitativa, di valorizzazione e commercializzazione aggregata dei prodotti tipici.

Attività principali

In considerazione di tali obiettivi ed in riferimento alle tipologie d'intervento previste dal BANDO PER LA PRESENTAZIONE DI PROGETTI DI COOPERAZIONE TRANSNAZIONALE DA PARTE DEI GRUPPI DI AZIONE LOCALE, il progetto prevede la realizzazione delle seguenti attività raggruppate in due misure.

Misura a) ANIMAZIONE ED ASSISTENZA TECNICA

La misura consiste nell'attuazione degli interventi propedeutici all'Azione comune necessari all'individuazione dei partners, innanzitutto, internazionali, a comunicare i contenuti della proposta progettuale promossa dai GAL della Campania ai gruppi nazionali ed internazionali interessati, ad approfondire la proposta progettuale e a definire le attività esecutive dell'Azione comune.

Nel dettaglio le attività previste sono:

- b) **Missione nel Mediterraneo occidentale** a Siviglia in Spagna, nell'ambito della Fiera Andalus FARENTUR, di circa 15 rappresentanti dei GAL Campani (in media 2 per GAL) ed altri dei GAL della Sicilia. Una 6 giorni finalizzata principalmente a promuovere l'iniziativa presso i Gal della penisola Iberica ed attivare contatti ed incontri finalizzati alla partecipazione di altri partners al progetto. A tale scopo si prevede la locazione e l'allestimento di un stand espositivo con materiale documentale e depliant informativi in 4 lingue, sia del progetto che dei territori GAL per la diffusione della conoscenza dei prodotti tipici e tradizionali delle aree rurali Campane, oltre alla realizzazione di materiale pubblicitario, nonché l'acquisizione di servizi di interpretariato e realizzazione di "tavoli" di lavoro.
- c) **Missione nel Mediterraneo orientale** presumibilmente in Grecia di 21 rappresentanti dei GAL Campani (in media 3 per GAL) ed altri dei vari GAL italiani ed esteri che avranno già aderito al progetto, per una 6 giorni finalizzata principalmente ad incontrare e promuovere ai rappresentanti dei GAL del mediterraneo orientale il progetto ed allargare la base dei partners a questa area geografica del bacino mediterraneo. A tale scopo si prevede la realizzazione di un evento spettacolo rappresentativo della ruralità Campana e di altre regioni italiane, con l'esposizione di prodotti tipici e tradizionali delle aree rurali, la realizzazione di materiale pubblicitario, nonché l'acquisizione di servizi di interpretariato e realizzazione di "tavoli" di lavoro.
- d) **Missione nel Mediterraneo centrale** presumibilmente a Palermo di 28 rappresentanti dei GAL Campani (in media 4 per GAL) ed altri dei vari GAL italiani ed esteri che avranno già aderito al progetto, per una 5 giorni finalizzata principalmente ad incontrare e promuovere ai rappresentanti dei GAL del mediterraneo centrale il progetto ed allargare la base dei partners anche ai territori africani che si affacciano sul Mediterraneo. A tale scopo si prevede la realizzazione di un evento spettacolo rappresentativo della ruralità Campana e di altre regioni italiane, l'esposizione di prodotti tipici e tradizionali delle aree rurali, la realizzazione di materiale pubblicitario nonché l'acquisizione di servizi di interpretariato e realizzazione di "tavoli" / incontridi lavoro.

Misura b) AZIONE COMUNE

La misura prevede innanzitutto **un'azione trasversale di coordinamento e gestione del progetto e di coordinamento fra i diversi GAL partecipanti**; inoltre, tale azione prevede l'attuazione dell'Azione comune ovvero nella realizzazione delle iniziative collettive per raggiungere gli obiettivi di RISCOPERTA E VALORIZZAZIONE DELLA RURALITÀ MEDITERRANEA.

Progettazione, coordinamento, gestione Gal Capofila e coordinamento inter-Gal

Tale azione si divide in due parti: coordinamento e la gestione GAL capofila e coordinamento inter-Gal; la prima riguarda l'attività di progettazione generale, di coordinamento generale delle attività progettuali, attività istituzionali, e la gestione nei confronti con le AdG interessate. Il Gal capofila svolge, tra l'altro, attività istituzionali di comunicazione e confronto della partnership, attività di rappresentanza istituzionale e di coordinamento della partnership, nonché di rappresentanza di progetto, di rendicontazione e monitoraggio delle attività svolte.

L'attività di coordinamento inter-Gal tra i partecipanti al progetto prevede una interfaccia tecnica-progettuale tra il livello regionale del progetto con quello transnazionale; la struttura inter-Gal sarà composta da un rappresentante tecnico dei Gal partner, è coordinata dal responsabile del progetto.

Nel dettaglio gli interventi previsti sono:

- a) **Redazione del Piano di Marketing della Ruralità Mediterranea** e declinazione di una linea prodotto *ruralità mediterranea*. L'attività consiste nella ricognizione territoriale per l'individuazione dei "prodotti-servizi" della ruralità nell'ambito delle specificità locali ma univocamente identificabili in un brand forte d'identificazione territoriale *Ruralità Mediterranea*, che individua univocamente il prodotto/i. In tale logica, la scelta definizione dei prodotti/servizi presenti su ogni singolo territorio (ricettività, somministrazione, pacchetti/itinerari, leisure culturale), analisi dell'offerta e della domanda rispetto al prodotto individuato, analisi SWOT, posizionamento dei prodotti/servizi, individuazione del target attuale e potenziale e degli interventi operativi per il raggiungimento di tali target, identificazione dei pacchetti di prodotti tematici e trasversali.

La realizzazione di tale azione prevede la creazione di una struttura di coordinamento supportata dalla rete dei partners locali, che avranno un ruolo fondamentale nella fase di analisi ed individuazione dei soggetti e "prodotti" dei vari territori, che costituiranno l'offerta da proporre e promuovere.

Si terrà in particolare rilievo il coinvolgimento diretto del P.M.I. singole ed associate anche per il tramite delle relative strutture di rappresentanza.

- b) **Progettazione del Marchio e Disciplinare "Ruralità Mediterranea"**.

L'azione riguarda la realizzazione del marchio *dell'identità rurale mediterranea* associato alla filosofia *LEADER*, che individuerà e contraddistinguerà i prodotti ed i pacchetti turistici proposti (*ruralità mediterranea*), identificabili univocamente nel brand comune e diversificati nelle specificità territoriali, assicurando altresì l'utente-cliente della qualità e tipicità dei prodotti/servizi offerti. Si prevede la redazione di un Graphic concept del marchio e del relativo piano d'identità visiva. Inoltre la predisposizione di un disciplinare, (snello e di facile applicabilità) che individuerà i requisiti minimi di qualità dei prodotti/servizi a garanzia della loro qualità e regoli l'utilizzo del marchio. L'azione prevede inoltre l'attuazione di una attività di animazione coordinata dal soggetto capofila che coinvolge i singoli GAL ciascuno per il proprio territorio, finalizzata all'individuazione dei soggetti da coinvolgere nell'acquisizione ed utilizzo del marchio (imprese, enti, ecc.), evidenziandone la utilità anche quale azione di marketing e promo pubblicitaria, inizialmente sostenuta dal progetto ex Asse 2 Leader+.

Sarà ovviamente necessario avviare nei vari territori, una serie di interventi di supporto e consolidamento delle singole PM imprese agricole, artigiane, turistiche, affinché, usufruendo degli interventi previsti nelle varie Misure della Sezione I di ciascun PSL, possano superare limiti strutturali, di adeguamento alla vigente normativa e di consolidamento organizzativo, tali da consentire alle stesse di raggiungere i livelli e parametri qualitativi minimi, ai fini dell'adesione al disciplinare e della successiva eventuale partecipazione al G.E.I.E. di cui al punto f.

- c) **Attuazione di un Portale web** di promozione e valorizzazione della *Ruralità Mediterranea*.

L'azione consiste nella realizzazione di un Portale telematico, uno strumento di messa in rete del sistema dei territori rurali mediterranei, una vera e propria banca contenitore dove trasferire, scambiare informazioni e dati e dove far interagire e relazionare in tempi rapidi l'offerta di prodotti, ricettività, territorio, eventi culturali e non. Uno spazio espositivo comune, espressione delle peculiarità e diversità di ogni

singola area GAL veicolo di promozione della *cultura rurale mediterranea*. Un portale organizzato in modo da promuovere il sistema turistico-rurale del mediterraneo, con una sezione principale inerente l'intero territorio partecipante al progetto di Cooperazione, per la diffusione delle informazioni generali, delle attività, eventi, manifestazioni, etc. Ed, inoltre, un numero di sezioni dedicate ad ogni Paese e relativi GAL, attraverso cui diffondere informazioni mirate e dettagliate sul territorio specifico dei GAL.

Per la realizzazione del PORTALE, sportello informativo virtuale, si utilizzeranno le moderne tecnologie di raccolta ed elaborazione delle informazioni in Data Base per la diffusione del patrimonio informativo attraverso la rete INTERNET verso l'esterno, ed una INTRANET geografica per il collegamento interno delle varie sedi territoriali. Il portale sarà organizzato secondo uno schema reticolare dove, a un nodo centrale, di gestione ed organizzazione del portale, saranno collegati i nodi periferici, uno per ogni GAL. La sede dello sportello sarà attrezzata in modo da organizzare ed aggiornare le informazioni da pubblicare, una vera e propria biblioteca telematica multimediale, dove sarà possibile, sia con il collegamento alle banche dati, sia con i supporti informatici e telematici legati alle nuove tecnologie, realizzare ed aggiornare il database multimediale informativo pubblicitario. L'aggiornamento continuo delle informazioni del portale secondo un format definito e snello deve costituire un obbligo dei partner alla partecipazione e successo dell'iniziativa e del prodotto *Ruralità Mediterranea*

d) **Attività comunicazione** della *Ruralità Mediterranea*.

L'azione si basa sulla realizzazione di un'attività di comunicazione integrata in grado di promuovere armonicamente *l'immagine, gli elementi identificativi e quindi il concetto di turismo rurale di tutte le zone coinvolte* e quindi della loro offerta turistica, dei prodotti, del territorio. A tale scopo sono state individuate le seguenti attività:

- comunicazione televisiva specialistica (RAI, RAISAT Gambero Rosso, RAI Mediterraneo, Mediaset);
- un piano di comunicazione integrata e marketing internazionale che permetta di pubblicizzare il prodotto/territorio "*Ruralità Mediterranea*", sviluppando soprattutto una comunicazione destinata a segmenti target ben individuati. L'azione sarà organizzata anche attraverso contatti con giornalisti e stampa specializzata (riviste enogastronomiche, letterarie, di cinema, di musica, programmi radio su canali culturali, giornali e riviste specializzate e di settore) in grado di intercettare la clientela individuata;
- inserti speciali e/o pubbli-redazionali pubblicati su riviste specializzate di settore nei mercati obiettivo. La finalità è quella di raggiungere un target di utenti selezionati attraverso un'azione specifica e mirata;
- materiale promo-pubblicitario, con stampa e diffusione di brochure, cataloghi, ed altro. (in Italiano, inglese e nella lingua del Paese Obiettivo), da utilizzare in occasione di iniziative – eventi promozionali;

e) **Coinvolgimento delle imprese ed Attività di promozione** della *Ruralità Mediterranea*.

- **educational tour** e/o familiarization trip organizzati con la partecipazione di delegazioni estere di opinion makers e/o buyers, nell'intento di diffondere la conoscenza delle tipologie dei prodotti/servizi offerti;
- roadshow, con eventi da organizzare in grandi città del Paese obiettivo, finalizzata a promuovere l'offerta "*Ruralità Mediterranea*" con incontri di operatori commerciali locali;
- workshops informativi/formativi, destinati ad operatori specializzati (agenti turistici, chef/sommelier, esperti, opinion leaders, ecc.) operanti nei Paesi obiettivo, finalizzato ad esempio: alla conoscenza della cucina locale realizzata con i prodotti di qualità (DOP, IGP, DOCG, DOC, ecc.) presenti sul territorio; alle manifestazioni di musica e canti folkloristici, ecc.
- attività promozionali all'interno di luoghi di aggregazione e ad alto potenziale di contatto con la clientela attuale e potenziale, come ad esempio: aeroporti, stazioni di capitali europee, capoluoghi regionali, strutture della GDO, ecc..
- attività promozionali all'interno di "locande rurali" di livello regionale, nazionale e internazionale, creando una relazione forte con altri progetti di cooperazione transnazionale.

f) **Costituzione di un G.E.I.E., di un'Associazione della Ruralità Mediterranea e gestione del progetto.**

L'attività prevede per la gestione del progetto la costituzione di un GEIE che avrà le caratteristiche di una agenzia-struttura operativa con compiti di controllo di qualità ed aggiornamento dell'offerta dei prodotti servizi offerti e la realizzazione di un'Associazione tra gli operatori della *Ruralità Mediterranea* con il compito di diffondere la cultura della ruralità mediterranea e di garantire un'ampia adozione del brand *Ruralità Mediterranea*.

La costituzione di un GEIE avverrà con un iniziale forte coinvolgimento di tutti i GAL partecipanti, con la partecipazione nel tempo di tutti i soggetti potenzialmente interessati, anche attraverso i delegati dell'associazione *Ruralità Mediterranea*. Ognuno dei partecipanti aderendo al costituendo **GEIE (Gruppo Europeo di Interesse Economico)** darà vita ad una "persona giuridica" rappresentante di tutti i soci del progetto e di tutti i soggetti interessati allo scopo di garantire con successo il proseguimento dell'attività anche dopo la fase Leader Plus.

In rappresentanza di tutti i soci aderenti al progetto, il GEIE sarà in grado di assicurare una corretta ed ottimale gestione delle componenti comuni dei rapporti di cooperazione. Inoltre, essendo soci del GEIE, anche i Gal aderenti a progetti complementari al presente progetto *Ruralità Mediterranea*, tramite il GEIE sarà possibile realizzare eventuali sinergie tra reti Leader in modo da avere maggior capacità nel raggiungimento degli obiettivi comuni.

In particolare le funzioni principali del GEIE saranno:

- attività di animazione, promozione, divulgazione del progetto di cooperazione;
- gestione ed aggiornamento del portale;
- la progettazione di nuovi pacchetti turistici;
- a gestione dei rapporti con i soggetti esterni (tour operator, etc);
- realizzazione e gestione di attività comuni relative ad aspetti settoriali del progetto.

A regime, ed almeno a partire dal 2008, la sostenibilità dell'Associazione sarà garantita attraverso:

- le royalties delle aziende partecipanti (quota annuale per la presenza sul portale e dei servizi forniti;
- la cessione dei pacchetti a tour operator;
- la vendita dei pacchetti di offerta turistica;
- incaming reale di flussi turistici.

Gli organi del GEIE sono:

- l'assemblea o "collegialità dei membri" composta da un rappresentante per ogni Gal partecipante;
- il consiglio di amministrazione composto da 5 membri di cui uno in rappresentanza del Gal capofila;
- il presidente/amministratore delegato.

L'Associazione avrà il compito di garantire la promozione in maniera più ampia possibile il brand, coinvolgendo tutti i soggetti interessati, nonché di diffondere l'adozione dello stesso brand *Ruralità Mediterranea* presso le aziende ed i soggetti qualificati. Altro compito fondamentale per il successo del progetto anche a regime, è quello di garantire la corretta applicazione del disciplinare alle imprese che utilizzano il "brand"; della validità dei pacchetti di offerta e dei risultati dell'attività di promozione, ai fini di tutelare adeguatamente i fruitori. In questo modo, si garantisce la soddisfazione della clientela che diventa, nel tempo, il veicolo principale di promozione del brand, in modo da consolidarlo ed inserirlo negli "stili di vita" dei target di riferimento.

Soggetti attuatori delle attività

Indicare per ciascuna attività/azione le modalità di attuazione nonché i potenziali soggetti attuatori:

si raccomanda in particolare il coinvolgimento di tutti gli enti e soggetti pubblici istituzionali che possano concorrere alla e-governance del progetto, in particolare per quanto concerne l'erogazione e la gestione dei servizi trasversali, dalla fase di programmazione all'attuazione del progetto (comuni, province, distretti dell'Assistenza Tecnica Territoriale, vari rami dell'amministrazione regionale).

Destinatari finali delle attività

indicare per ciascuna attività/azione prevista i soggetti cui esse sono rivolte

- imprese locali associate al brand

- consumatori del brand
- popolazione locale