



ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA, DELLO SVILUPPO RURALE E DELLA PESCA MEDITERRANEA
DIPARTIMENTO DELL'AGRICOLTURA
SERVIZIO - IV INTERVENTI DI SVILUPPO RURALE E AZIONI LEADER
ASSE 4 « ATTUAZIONE DELL'APPROCCIO LEADER»
MISURA 421 «COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE, INTERREGIONALE, TRANSNAZIONALE»



PROGETTO OPERATIVO DI COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE

DI CUI AL PROGETTO TECNICO -ALLEGATO B1- ALLA DOMANDA DI AIUTO

«RURALITÀ MEDITERRANEA – TURISMO – R.A.D.A.M.E.S.»

RETE AREE E DISTRETTI AGROAMBIENTALI PER LA MOVIMENTAZIONE TURISTICA, L'ESCURSIONISMO E LO SVAGO

APPROVATO DAL COMITATO DI PILOTAGGIO DEI GAL PARTNER IL 12 SETTEMBRE 2014

VERSIONE CONSOLIDATA

OPERAZIONI A REGIA CAPOFILA GAL KALAT SCARL

LEGALE RAPPRESENTANTE ALESSANDRA FOTI

Domanda di aiuto n. 94752509201 del 23 dicembre 2013, ammessa a finanziamento con

DDG n. 3290 del giorno 8 agosto 2014

Sommario

1. Finalità ed obiettivi.....	3
1.1. Obiettivo generale	3
1.2. Identificazione destinatari finali del progetto	4
1.3. Effetti moltiplicatori, anche in termini di autosostenibilità, dopo la conclusione del progetto.....	4
1.4. Risultati attesi per i territori dei GAL e per il territorio regionale in termini di coerenza dei risultati con gli obiettivi operativi.....	5
2. Articolazione del progetto in fasi, descrizione sintetica delle attività e contenuti operativi	6
2.1. Articolazione del progetto.....	6
2.2. Descrizione sintetica delle attività e contenuti operativi	6
Azione A – Pre-sviluppo.....	6
Azione B – Azione comune	9
Azione C – Gestione e coordinamento del GAL capofila.....	22
3. Modalità di integrazione degli interventi.....	26
4. Modalità di attuazione	26
5. Cronoprogramma	29
6. Quadro finanziario complessivo disaggregato per singola voce di costo e di spesa	30
7. Risultati attesi e indicatori	31
8. Area d'intervento	31
9. Dotazione finanziaria	32
10. Tipologie di spese ammissibili.....	32

1. Finalità ed obiettivi

L'idea progettuale parte dal presupposto che la cooperazione tra soggetti è l'unica chiave di volta per sostenere nel lungo periodo l'offerta turistica "minore" attraverso la creazione di una "massa critica" che consenta di superare i punti deboli dati dalla dimensione ridotta dei territori, spesso marginali, e quindi poco "visibili" sui mercati, e valorizzare i punti di forza.

«RADAMES» prosegue il cammino intrapreso dai GAL nell'ambito di Leader+ con:

- il progetto di cooperazione transnazionale «*Riscoperta e valorizzazione della Ruralità Mediterranea*», a cui hanno partecipato 23 GAL (tra cui tutti i GAL Siciliani) e che ha posto le prime basi per la creazione di un'offerta turistica integrata, costruita "su misura" di territori per lo più turisticamente marginali, al fine di favorirne lo sviluppo economico in un'ottica di sostenibilità. **Il progetto ha avuto un buon esito ed è stato inserito tra le buone prassi della cooperazione della precedente programmazione.**
- il progetto di cooperazione interterritoriale «*Rete dei Distretti Rurali Mediterranei*» che ha dato vita all'**Agenzia per il Mediterraneo**, costituita nel 2008 dai GAL siciliani e dal partner campano GAL Consorzio Alto Casertano, quale soggetto giuridico comune per consolidare politiche di rete in ambito nazionale e internazionale, dare continuità alle politiche di cooperazione e garantire la gestione del Marchio «Ruralità Mediterranea», a norma di legge.

Il progetto proposto ha quindi come obiettivo il consolidamento del sistema turistico delle aree rurali attraverso un'azione di rete tra 4 GAL Siciliani, in particolare, GAL **Kalat** Scarl - Capofila, GAL **Eloro** Società consortile mista a r.l., GAL **Etna** Scarl, GAL **Terre dell'Etna e dell'Alcantara** Sscarl e 1 GAL ricadente nella Regione Campania, il GAL Consorzio **Alto Casertano**, che ha rivestito il ruolo di capofila del progetto finanziato da Leader+ 2000/2006 «*Riscoperta e valorizzazione della Ruralità Mediterranea*».

La strategia che il Partenariato intende attivare si basa sull'esaltazione delle potenzialità del territorio riconducibili ad "turismo di qualità", con particolare riferimento alle **piccole realtà locali** che, agendo individualmente, spesso non riescono a riflettere in modo integrato le specificità del territorio rurale e delle risorse che ne fanno parte (culturali, enogastronomiche, ambientali, ecc.).

1.1. Obiettivo generale

L'**obiettivo generale** del progetto è il consolidamento del sistema turistico rurale siciliano affinché possa ovviare in modo efficace ed efficiente alla ridotta dimensione delle realtà rurali siciliane.

Tale obiettivo generale si declina in due **obiettivi specifici**:

- 1) il rafforzamento della rete di operatori privati attori dell'offerta turistica locale;
- 2) la valorizzazione di circuiti turistici rurali (prodotti/servizi) attraverso un approccio *market oriented*, per competere su mercati sempre più agguerriti.

Obiettivi specifici	Interventi		Risultati attesi
Rafforzamento della rete di operatori privati	Piano di marketing operativo		Rete di aggregazione tra operatori
Valorizzazione di circuiti turistici rurali (prodotti/servizi) integrati	Sistema di qualità del Marchio «Ruralità Mediterranea»	⇒	Circuiti virtuosi di sviluppo locale
	Portale web e booking on line	⇒	Miglioramento del sistema di offerta turistica del territorio
	Comunicazione e Promozione		Potenziamento delle logiche di incoming e diffusione di un approccio <i>market oriented</i>
			Creazione/rafforzamento del flusso turistico

1.2. Identificazione destinatari finali del progetto

Obiettivi	Interventi	Gruppi/bersaglio	Destinatari finali a lungo termine
Rafforzamento della rete di operatori privati	Piano di marketing operativo	Operatori economici, enti gestori di punti di interesse culturale	Operatori economici, popolazione locale, turisti/viaggiatori.
	Sistema di qualità del Marchio «Ruralità Mediterranea»		Operatori economici, turisti/viaggiatori.
Valorizzazione di circuiti turistici rurali (prodotti/servizi) integrati	Portale web e booking on line	Operatori economici	Operatori economici, popolazione locale, turisti/viaggiatori.
	Comunicazione e Promozione		Operatori economici, turisti/viaggiatori.
			Turisti/viaggiatori, popolazione locale.

1.3. Effetti moltiplicatori, anche in termini di autosostenibilità, dopo la conclusione del progetto.

Ci si attende la costruzione di una vera e propria proposta turistica che risponda alle logiche di mercato e abbia una propria identità visibile e riconoscibile in ambito locale ed extralocale.

Grazie al rafforzamento delle attività di promozione e commercializzazione del sistema di accoglienza degli operatori economici dei territori dei GAL partner, si auspica un incremento della domanda. Potrà quindi innescarsi un circolo virtuoso autonomo rispetto a interventi di sostegno pubblico, come rappresentato nella seguente tabella

1.4. Risultati attesi per i territori dei GAL e per il territorio regionale in termini di coerenza dei risultati con gli obiettivi operativi

Obiettivo generale	Obiettivi specifici	Linee strategiche	Linee operative di intervento	Risultati operativi	Principali Out put	Risultati strategici ai fini della valutazione
Attrazione nuovi flussi turistici	Rafforzamento rete	Diffusione di strumenti e metodologie di programmazione turistica unitaria Diffusione della conoscenza dell'offerta Miglioramento di accesso all'offerta	"Anagrafe" delle aree GAL Definizione di una strategia operativa di marketing	Identificazione di leve di interesse turistico finalizzate allo sviluppo dei flussi turistici verso le aree interessate dal progetto. Proiezione in un contesto <i>sales oriented</i> delle singole specificità dei territori e della loro identità comune.	Strumenti e metodologie di individuazione e classificazione prodotti e servizi del territorio, Database Piano di marketing operativo. Linee guida di comunicazione e advertising brief	CREAZIONE DI NUOVA OCCUPAZIONE ¹ MIGLIORAMENTO DEL GRADO DI CONOSCENZA DEI TERRITORI RURALI BENEFICIARI DELLA COOPERAZIONE LEADER MIGLIORAMENTO DELLA COMPETITIVITÀ ECONOMICA E SOCIALE DEI TERRITORI
	Valorizzazione di circuiti turistici rurali attraverso un approccio <i>market oriented</i>		Diffusione del sistema di qualità del Marchio della «Ruralità Mediterranea»	Miglioramento della qualità dell'offerta turistica rurale Diffusione della mentalità di "miglioramento continuo" e radicamento della cultura dell'accoglienza Rafforzamento dell'identità locale	Itinerari e proposte tematiche territoriali e interterritoriali di qualità "riconoscibile"	
			Comunicazione, Promozione Utilizzo di Internet e social network e tecnologie 2.0	Incremento dei flussi turistici Maggiore "riconoscibilità" dei territori.	Portale web Campagna di comunicazione e promozione	

¹ Il progetto di cooperazione si basa su un'azione tesa a rafforzare il sistema delle imprese turistiche locali. È dunque effettivamente impossibile stimare l'incremento occupazionale in termini di nuove unità lavorative future in quanto non si tratta di un'azione diretta al sostegno all'occupazione. In caso di attuazione del progetto è tuttavia stimabile una positiva ricaduta occupazionale in termini di unità stagionali /gg. lavorative incrementali che potranno essere richieste dalle imprese turistiche e agrituristiche che parteciperanno all'iniziativa, a seguito del miglioramento delle prestazioni delle singole aziende che beneficeranno dei servizi resi al territorio grazie alla realizzazione dell'azione comune (+ turisti + prenotazioni/vendite soggiorni e posti letto).

2. Articolazione del progetto in fasi, descrizione sintetica delle attività e contenuti operativi

La progettazione esecutiva del progetto è avvenuta in coerenza con quanto previsto dal PSR, garantendo il massimo valore aggiunto in considerazione del budget disponibile e dei sempre più ridotti tempi per la realizzazione dell'azione comune.

2.1. Articolazione del progetto

AZIONE A – PRE-SVILUPPO
<p>AZIONE B – AZIONE COMUNE comprendente le seguenti 4 macroaree di attività.</p> <p>B.1 MARKETING. Il turista rurale, più delle altre tipologie di turista, approccia un luogo e non un prodotto. Ne deriva che è possibile soddisfare la domanda turistica solo attraverso il posizionamento e la promozione di luogo e non solo attraverso il miglioramento del servizio offerto da un'impresa turistica. Il progetto passa in rivista tutto ciò che il territorio offre al turista, dall'ambiente naturale a quello storico-monumentale, dalla cultura del luogo, che si comunica attraverso le tradizioni, alla gente che vi vive e che caratterizza ogni aspetto fisico della località.</p> <p>B.2 QUALITÀ. L'azione comune presta particolare attenzione agli standard di qualità dell'offerta turistica in un'ottica di miglioramento continuo, tramite la diffusione di un marchio di qualità. Poiché la diffusione della mentalità della qualità dell'accoglienza deve essere collegata a un sistema efficace di controlli, l'azione comune comprende un impianto di verifica a garanzia del mantenimento del marchio di qualità e del livello di idonei standard di garanzia.</p> <p>B.3 WEB. Il web è uno degli elementi centrali della diffusione e promozione dell'offerta turistica della Ruralità Mediterranea e dovrà essere continuamente implementato. Tale attività comprende un'assistenza di tipo help desk rivolta essenzialmente agli utenti, ed in particolare agli operatori locali, al fine di fluidificare i processi di utilizzo della rete telematica.</p> <p>B.4 COMUNICAZIONE E PROMOZIONE COMMERCIALE. Per consolidare la diffusione del marchio verso il consumatore finale è opportuno promuovere l'identità dei territori generando un flusso di informazioni verso i target di mercato, orientandoli verso il portale web e l'utilizzo del booking on line. Si prevedono pertanto iniziative di comunicazione e promozione mirate alla realtà rurale, basate su strategie idonee a valorizzare situazioni di nicchia che fanno fatica ad emergere rispetto ad altre.</p>
AZIONE C – GESTIONE E COORDINAMENTO DEL GAL CAPOFILA

2.2. Descrizione sintetica delle attività e contenuti operativi

Azione A – Pre-sviluppo

Descrizione dell'attività

L'esperienza della cooperazione in ambito Leader ha evidenziato la necessità di una fase preparatoria finalizzata a sviluppare l'idea-progetto e a definire il partenariato. La stessa Commissione Europea, nel documento "Guida per l'attuazione della misura cooperazione nell'ambito dell'Asse Leader dei Programmi di sviluppo rurale 2007-2013", sottolinea l'importanza delle azioni svolte in questa fase e riconosce l'ammissibilità delle spese per essa sostenute.

La fase di pre-sviluppo comprende l'insieme delle attività di supporto tecnico preparatorio all'elaborazione del Progetto di cooperazione, finalizzate alla condivisione e definizione dell'ipotesi progettuale con i potenziali GAL partner, attraverso incontri e riunioni volte allo scambio di informazioni e ad approfondimenti relativi al progetto esecutivo da presentare. Tali attività, condotte anche a livello istituzionale, sono state funzionali a promuovere l'idea progettuale. In tale fase sono state sostenute le spese per gli incontri nel quadro del costituendo partenariato in Sicilia e in Campania, fino alla sua definitiva costituzione col relativo accordo e la candidatura per la realizzazione della proposta progettuale.

Trattasi dunque di spese per attività "a monte" dell'accordo e sono riconducibili alle seguenti voci:

- spese per viaggi, trasporto locale, vitto, alloggio del personale coinvolto nelle attività di ricerca partner, comunicazione, informazione nonché in azioni di sensibilizzazione e informazione dei territori coinvolti.
- spese relative a ricerche, acquisizione di consulenze specifiche e altre attività inerenti la redazione del progetto di cooperazione.

Allo scopo di dare visibilità e trasparenza al progetto e con l'obiettivo di ottenere la più ampia partecipazione di GAL siciliani e di GAL nazionali, è stato necessario condividere l'ipotesi progettuale tramite l'ausilio di note e schede tecniche oggetto di numerose rivisitazioni.

Sono stati realizzati numerosi incontri presso i GAL partner in Sicilia e Campania, nel corso dei quali i rappresentanti dei GAL interessati hanno avuto l'opportunità di esprimere le esigenze specifiche dei loro territori, nonché di proporre e condividere obiettivi e modalità di attuazione, per l'efficacia dell'iniziativa proposta.

Efficacia in termini di output e risultati

Le attività di pre-sviluppo hanno consentito di:

- creare e consolidare il partenariato
- definire e finalizzare la proposta progettuale
- stipulare l'accordo di cooperazione per la realizzazione della proposta progettuale

Modalità di attuazione

L'attività è stata realizzata a regia GAL.

L'iniziativa delle attività di pre-sviluppo è stata condotta dal GAL Kalat nella sua qualità di capofila dell'accordo successivamente sottoscritto, e sono state svolte da personale all'uopo incaricato attraverso procedura in amministrazione diretta ai sensi dell'articolo 125 D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici), con le modalità previste dal regolamento interno del GAL.

In questa fase sono stati promossi gli incontri con i rappresentanti dei GAL e portatori d'interesse collettivo che hanno aderito alla proposta, fornendo un supporto operativo per la definizione del progetto comune.

Le spese relative all'attività di pre-sviluppo rispettano i massimali di costo stabiliti dal "Manuale delle disposizioni attuative e procedurali della Misura 421" del PSR Sicilia.

Nel corso delle attività di pre-sviluppo, l'Agenzia per il Mediterraneo, d'intesa con i GAL partner, ha garantito un raccordo tecnico unitario tra le diverse attività svolte nei territori interessati.

Tabella di analisi dei costi

Azione A - Pre-sviluppo						
Descrizione		Unità di misura	Quantità	Costo unitario (Euro)	Totale euro	
1	Spese ricerca partner, inclusi viaggi, trasporto locale, vitto, alloggio del personale coinvolto				2.000,00	
	a	Viaggi, vitto e alloggio			2.000,00	
2	Spese acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti (redazione progetto, ecc.)				14.000,00	
	a	Consulenze per la redazione del progetto			14.000,00	
		<i>senior</i>	<i>gg</i>	23	500,00	11.500,00
		<i>junior</i>	<i>gg</i>	10	250,00	2.500,00
Totale (1+2)					16.000,00	

Azione B – Azione comune

Si riporta il dettaglio per ciascuna macro area di attività prevista.

Azione B.1 - Raccolta e sviluppo dati e redazione del piano di marketing operativo

Descrizione dell'attività

I GAL devono poter disporre di una strategia operativa, di una base dati e dei relativi strumenti di aggiornamento finalizzati ad orientare le altre sub-azioni del progetto e di dotarle di contenuti. Occorre pertanto acquisire gli elementi idonei a costituire una banca dati di tutti i “contenuti” del PRODOTTO e l'individuazione, mediante un piano di marketing operativo, delle modalità di proiezione dell'offerta sul mercato, con le singole specificità dei territori e la loro identità comune, con criteri fortemente *sales oriented*. Il piano di marketing operativo rappresenta il momento di sintesi di tutte le tematiche promopubblicitarie del progetto.

Al fine di innestare un processo snello e flessibile di *governance* di medio periodo, si prevede l'**elaborazione di un documento condiviso**, che metta in rete linee di azione, attori, interessi e obiettivi per individuare e dare contenuti operativi alle strategie turistiche rurali, promuovendo nuove alleanze a livello di territori e di prodotti e orientandosi a più target (*Tour Operator* e agenzie viaggi; associazioni e organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale; associazioni no profit; CRAL aziendali/sindacali; turisti indipendenti fedeli o *repeater*; turisti indipendenti *prospect* o potenziali *-newcomers*; *opinion leader* e *testimonial*; responsabili media -direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti, pubblicitari, etc.).

Si partirà da una raccolta di informazioni specifiche inerenti risorse, prodotti e servizi del territorio dei GAL, riconducibili al concetto di «Ruralità Mediterranea». L'azione si concretizzerà in un **piano di marketing operativo** comprensivo di strategia di comunicazione e promozione con le relative azioni, strumenti e destinatari degli interventi da effettuare su media, web e territorio.

Gli step attuativi prevedono:

- **B.1.1. Analisi della ricognizione effettuata nel 2008 e dei suoi risultati.** Si procederà all'analisi dell'esistente per procedere alla revisione dell'impostazione metodologica, alla definizione dei nuovi ed aggiornati criteri selettivi di rilevazione e di classificazione, alla messa a punto dei nuovi strumenti di raccolta dei dati; alla rilevazione e ricognizione sul territorio.
- **B.1.2. Aggiornamento dell'offerta di risorse e servizi** e relativa catalogazione e classificazione in base a categorie predefinite ad esempio turismo accessibile, turismo scolastico, degustazioni, prodotti tipici, wellness, eventi, mostre, esibizioni, offerta congressuale, dimore storiche, castelli, cattedrali, enogastronomia e *slow tourism*; sport. Censimento di prodotti e servizi presenti in ogni territorio. Raccolta e rielaborazione dati; nuova classificazione incrociata delle componenti primarie del sistema di accoglienza per tipologia omogenea, consistenza, ubicazione, ecc.
- **B.1.3. Piano di marketing operativo.** Individuazione delle caratteristiche salienti del prodotto e verifica di posizionamento e target. Aggiornamento delle linee guida del concetto di «Ruralità Mediterranea» da trasferire nelle successive campagne di comunicazione e di promozione. Elaborazione del Piano di Marketing Operativo.
- **B.1.4. Diffusione dei risultati** e Tavolo tecnico operativo con il GAL Alto Casertano per individuare una “*governance* del sistema”. Si tratta di condividere le indicazioni strategiche e gli obiettivi operativi costituendo una rete di riferimento tra i GAL delle due regioni al fine di promuovere l'integrazione rispetto a specifici prodotti turistici tematici.

Efficacia in termini di output e risultati

I principali output previsti, di tipo materiale e immateriale, sono prevalentemente i seguenti: Strumenti di rilevazione e analisi; Base dati; Piano di marketing operativo.

I risultati attesi sono rappresentati dallo sviluppo dei flussi turistici verso le aree interessate dal progetto.

Modalità di attuazione

La modalità di attuazione prevista è a **regia GAL** Capofila mediante contratto d'appalto ad operatore economico da selezionare ai sensi del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici), come meglio specificato al successivo capitolo 4.

Team minimo di progetto necessario al coordinamento e all'attuazione dell'azione comune che dovrà essere garantito dall'affidatario², con specifico riferimento ai profili professionali da coinvolgere, che dovranno possedere almeno i seguenti requisiti:

N.	Profilo	Descrizione requisiti minimi
1	Senior	Responsabile del piano di marketing operativo con almeno 10 anni di esperienza in marketing turistico
2	Senior	Esperto con almeno 3 anni in marketing e/o sviluppo rurale
4	Junior	Esperti con almeno 1 anno in attività di rilevazione dati e/o marketing e/o sviluppo rurale che garantiranno il raccordo con/tra i territori

Tabella di analisi dei costi

Azione B.1 - Raccolta e sviluppo dati e redazione del piano di marketing operativo					
	Descrizione	Unità di misura	Quantità	Costo unitario (Euro)	Totale Euro
2	Spese per acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti				21.000,00
a	Marketing Operativo - Banca dati				21.000,00
	Analisi ricognizione 2008				4.000,00
		senior	gg	8	500,00
		junior	gg		250,00
	Aggiornamento dell'offerta di risorse e servizi e relativa catalogazione e classificazione in base a categorie predefinite				9.000,00
		senior	gg	4	500,00
		junior	gg	28	250,00
	Piano di marketing operativo				4.000,00
		senior	gg	8	500,00
		junior	gg		250,00
	Diffusione dei risultati e Tavolo tecnico operativo con il GAL Alto Casertano				4.000,00
		senior	gg	8	500,00
		junior	gg		250,00
	Totale				21.000,00

Azione B.2 - Sistema di qualità e disciplinare del Marchio della «Ruralità Mediterranea»

Descrizione dell'attività

L'offerta turistica di località rurali deve però andare incontro alle crescenti esigenze del turista. La corrispondenza della qualità dell'offerta turistica con la personalizzazione delle scelte dell'utente

² Trattandosi di attività oggetto di affidamento a seguito di procedura ad evidenza pubblica, le specifiche inerenti le professionalità saranno oggetto di valutazione in sede di aggiudicazione.

rappresenta un aspetto essenziale del progetto di cooperazione. Il marchio «Ruralità Mediterranea» prevede il possesso di requisiti minimi standard definiti da un regolamento d'uso del marchio e l'impegno a rispettare le condizioni definite dal Regolamento stesso oltre all'accettazione dei controlli effettuati da parte dell'organismo di gestione del marchio. Il marchio interpreta l'approccio "Leader" calato nella tradizione rurale specifica dell'area e crea un vantaggio competitivo per le aziende che lo adottano, segnalando al consumatore che una determinata offerta contraddistinta dal marchio «Ruralità Mediterranea» possiede delle caratteristiche che la differenzia dall'offerta comune dello stesso tipo.

Rispetto all'architettura disegnata nel progetto di cooperazione di prima generazione risulta necessario introdurre un'innovazione legata alla identificazione dei requisiti di qualità sulla base delle categorie di offerta di ospitalità e di servizi presenti sul territorio.

Si tratterà quindi di consolidare e far evolvere il sistema già esistente e di promuovere l'adesione al Marchio presso nuovi e sempre più numerosi operatori al fine di estenderne l'utilizzo.

Attualmente possono aderire al marchio «Ruralità Mediterranea»: imprese di ospitalità (alberghi, agriturismi, B&B, residence, pensioni...), imprese di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, enoteche,...), attività di vendita di prodotti enogastronomici ed artigianali. **Si può ipotizzare una nuova segmentazione dell'offerta di ospitalità in:** case patrizie e dimore storiche; ville; alberghi di charme; strutture con il miglior rapporto qualità/prezzo; strutture di qualità standard. Ciascuna categoria presenta una propria connotazione in termini di: tipologia strutturale, servizi offerti, tipologia di trattamento personale. Il livello è ovviamente crescente, ma il livello base è comunque rappresentato dal sistema di qualità così come definito dal marchio «Ruralità Mediterranea».

La metodologia prevista consentirà di ottenere il mantenimento e il progresso nel tempo delle *performance* qualitative nonché la rispondenza dei servizi e delle produzioni migliorate ad un organico profilo di tipicità e distinzione territoriale, imperniato su cultura, tradizioni e materie prime locali. L'Azione si realizza con i seguenti step operativi.

- **B.2.1. Analisi delle strutture ricettive** presenti. Partendo dal database già esistente, individuazione di operatori del territorio per tipo di attività (operatori che hanno aderito al Marchio e operatori che, pur non avendo aderito, possiedono i requisiti di base e potrebbero essere interessati). Predisposizione di un piano di intervento.
- **B.2.2. Definizione e messa a punto** degli strumenti di garanzia e di divulgazione della qualità. Aggiornamento metodologia, strumenti e risorse anche tramite incontri di ascolto con gli operatori. Ridefinizione del paniere di indici che dovranno essere utilizzati per stabilire le condizioni di accesso all'uso del marchio, nonché di verifica nel tempo delle titolarità di uso. Ricerca della disponibilità da parte dei proprietari ad aderire al circuito. Contatti con operatori. Animazione per promuovere l'attività sul territorio. Organizzazione e realizzazione sistema di controlli di qualità.
- **B.2.3. Definizione di cluster** di parole chiave di ricerca delle soluzioni turistiche (ospitalità + servizi) offerte omogenee ed individuabili in modo oggettivo. Identificazione di descrittori coerenti con le modalità di *booking on line* da abbinare alle imprese. Correlazioni con parole chiave/criteri di ricerca. Clusterizzazione di profili simili per definizione di categorie di offerta turistica.
- **B.2.4. Condivisione e ricerca di nuovi aderenti.** Attività di informazione tecnica al fine di raggiungere il maggior numero possibile di nuove iscrizioni.
- **B.2.5. Assistenza operatori locali per il monitoraggio.** Equipe di rilevatori in grado di interloquire con i soggetti intervistati su tematiche dell'ospitalità rurale; analizzare i comportamenti delle singole aziende licenziatarie, rilevare gli eventuali scostamenti rispetto agli standard definiti dal disciplinare; uniformare il sistema di impostazione e di rilevazione.

- **B.2.6. Controlli di qualità e monitoraggio** sull'applicazione del disciplinare e del marchio al fine di diffondere la “mentalità della qualità dell'accoglienza”, che deve essere collegata a un sistema efficace di controlli. Piano di controllo, rilevazioni dirette, somministrazione di questionari. Elaborazione dati e punteggio. Elaborazione di documenti riepilogativi generali dello stato dell'arte e raccomandazioni specifiche (contenute in documenti detti “brief d'intervento”).

L'uso del Marchio «Ruralità Mediterranea» è attualmente a cura del GAL Capofila attraverso la partecipata Agenzia per il Mediterraneo che metterà a disposizione quanto in suo possesso per il regolare svolgimento dell'attività.

Efficacia in termini di out put e risultati

I principali output materiali e immateriali sono riconducibili a: Base dati operatori aderenti al marchio; Strumenti di rilevazione, report e verbali di verifica, check list. Piano dei controlli. Linee guida e raccomandazioni di carattere generale e specifico per l'innalzamento degli standard di qualità. Workshop di formazione degli operatori.

Ci si attende di:

- qualificare ciò che concorre alla fruizione turistica del territorio per promuovere una valorizzazione integrata che interesserà sia le singole imprese sia l'intero sistema territoriale;
- ampliare la base di operatori e il loro livello di integrazione;
- innalzare gli standard di qualità.

Modalità di attuazione

La modalità di attuazione prevista è a **regia GAL** Capofila mediante contratto d'appalto ad operatore economico da selezionare ai sensi del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici), come meglio specificato al successivo capitolo 4.

Team minimo di progetto necessario al coordinamento e all'attuazione dell'azione comune che dovrà essere garantito dall'affidatario³, con specifico riferimento ai profili professionali da coinvolgere, che dovranno possedere almeno i seguenti requisiti.

N.	Profilo	Descrizione requisiti minimi
1	Senior	Responsabile del sistema di qualità con almeno 10 anni di esperienza in materia di sistemi di valorizzazione, marchi di qualità
3	Junior	Esperti con almeno 1 anno in attività di rilevazione dati e/o marketing e/o sviluppo rurale che garantiranno il raccordo con/ tra i territori

³ Trattandosi di attività oggetto di affidamento a seguito di procedura ad evidenza pubblica, le specifiche inerenti le professionalità saranno oggetto di valutazione in sede di aggiudicazione.

Tabella di analisi dei costi

Azione B.2 - Gestione del sistema di qualità e disciplinare del Marchio «Ruralità Mediterranea»					
	Descrizione	Unità di misura	Quantità	Costo unitario (Euro)	Totale Euro
2	Spese per acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti				64.250,00
a	Sistema di qualità del Marchio «Ruralità Mediterranea»				64.250,00
	Analisi delle strutture ricettive				12.250,00
		senior gg	8	500,00	4.000,00
		junior gg	33	250,00	8.250,00
	Messa a punto del sistema e definizione degli strumenti				9.000,00
		senior gg	18	500,00	9.000,00
	Definizione dei cluster				5.000,00
		senior gg	10	500,00	5.000,00
	Condivisione e ricerca di nuovi aderenti				14.500,00
		senior gg	8	500,00	4.000,00
		junior gg	42	250,00	10.500,00
	Assistenza operatori locali per il monitoraggio				6.000,00
		senior gg	12	500,00	6.000,00
	Controlli di qualità e monitoraggio				17.500,00
		senior gg	8	500,00	4.000,00
		junior gg	54	250,00	13.500,00
Totale					64.250,00

Azione B.3 - Portale web, booking on line e assistenza commerciale

Descrizione dell'attività

Il web è uno degli elementi centrali della diffusione e promozione dell'offerta turistica mondiale e quindi anche la «Ruralità Mediterranea» dovrà attrezzarsi in tal senso.⁴

La diffusione di un sistema di prenotazioni on line è la "conditio sine qua non" i territori possano attrarre visitatori. In considerazione della velocità con la quale evolvono le tecnologie, si prevede una ricognizione della situazione degli operatori delle aree interessate e del loro livello di aggiornamento telematico al fine di poterli supportare, laddove lo richiedano, nell'adeguamento dei loro sistemi di prenotazione.

La ricognizione sarà mirata a verificare che la prenotazione on line sia disponibile e, in caso, che sia immediata, senza troppi passaggi e maschere inutili, con caricamenti delle pagine veloci e nessun difetto di natura tecnica a garanzia di un processo di acquisto sicuro, con protezione di tutte le comunicazioni e che disponga di certificati di sicurezza internazionali con crittografia, e flessibile, in grado di arricchire il processo di acquisto con la possibilità di visualizzare descrizioni e foto delle camere disponibili, esaminare e prenotare offerte speciali, pacchetti, last minute. È inoltre importante che essa consenta scelte con più alternative o specifici richieste particolari (ad es. tipo di camera, orari check-in / check-out, ecc.). Deve prevedere il pagamento con carta di credito a partire da un pos virtuale con i principali Istituti di credito ed il circuito PayPal. In considerazione

⁴ La competitività economica dei territori è data dal livello di aggiornamento dei suoi operatori. La diffusione delle prenotazioni on line è in linea con le principali tendenze del settore, ed è un ambito nel quale l'Italia sconta un gap rispetto all'Europa e le Regioni del Sud Italia, tra le quali la Sicilia, scontano a loro volta una grande arretratezza rispetto ad altre aree del paese.

dei ristretti tempi disponibili, si procederà ad attivare una fase-pilota con i singoli operatori offerenti.

L’Azione si articola nelle seguenti fasi.

- **B.3.1. Aggiornamento del software del portale e sua predisposizione per l’inserimento di nuovi territori e nuove informazioni;** il portale conterrà tutti gli elementi relativi a risorse e servizi di rilevanza turistica presenti nel territorio, da un lato per stimolare i potenziali clienti alla partenza e dall’altro di supporto al soggiorno di chi ha deciso la propria vacanza. Queste, a titolo di esempio, le sezioni del portale a **navigazione libera**: Homepage; Servizi (Ricettività e Ristorazione); Cultura (Siti di interesse storico culturale, Musei, Teatri); Eventi (Fiere); Manifestazioni (Sagre); Mappe della zona; Prodotti tipici; Testimonianze; Mappe Tematiche. È prevista un’**area riservata** per accedere a contenuti esclusivi che richiedono una registrazione agli utenti. Si procederà a verificare l’opportunità di operare sul già esistente portale www.ruralitamediterranea.com, **del cui dominio è titolare il GAL Alto Casertano (nella sua qualità di capofila del progetto realizzato con Leader+), che lo renderà disponibile e accessibile** con l’obiettivo di renderlo comunicativo e agevole nella navigazione. In particolare si procederà a: verificare la funzionalità del portale (che risale al 2008) rispetto alle funzionalità oggi indispensabili per la navigabilità aggiornare e implementare funzioni e contenuti con particolare riferimento al caricamento di informazioni, dati, immagini, servizi che concorrono a comporre la filiera del prodotto turistico, ovvero attivare un nuovo portale.
- **B.3.2. Realizzazione versioni internazionali.** Il portale verrà sviluppato in italiano e inglese con versioni statiche in francese e tedesco.
- **B.3.3. Sviluppo nuove applicazioni,** per consentire il riconoscimento del dispositivo utilizzato dal chiamante e adattare la visualizzazione di tutte le proprie pagine e funzioni al sistema operativo relativo. Il portale disporrà di funzioni per attività di marketing su social network e nelle communities di social travel.
- **B.3.4. Manutenzione e gestione del portale.** Il servizio include la disponibilità di software adeguati alle necessità, adottando le migliori soluzioni in termini di struttura di navigazione e di look&feel. Il servizio di hosting verrà stipulato con provider che garantiranno la piena sicurezza dei dati, backup continui sia del database che delle pagine ed una adeguata larghezza di banda che consentirà ad un alto numero di utenti di fruire contemporaneamente del portale senza avvertire rallentamenti causati dal sovraccarico del server. Per la visualizzazione dei contenuti del portale saranno utilizzate pagine dinamiche con contenuti statici e animati come ad esempio animazioni o video. L’inserimento dati avverrà tramite un sistema di gestione dei contenuti, anche detto CMS (Content Management System). Il CMS è un sistema per la creazione e pubblicazione di siti web dinamici attraverso un’interfaccia che semplifichi al massimo i compiti di inserimento e modifica delle pagine. Tramite il sistema di CMS sarà garantito l’aggiornamento continuo del database del portale al fine di mantenere il portale sempre vivo e appetibile e per fidelizzare gli utenti. Tutti i dati saranno organizzati e strutturati in un **database** secondo uno schema predefinito, per consentire un inserimento dei dati omogeneo e facilmente accessibile. Il database sarà inoltre impostato in maniera tale da prevedere il backup dei dati. Specifiche figure professionali si occuperanno del lavoro di Data Entry relazionandosi costantemente con le operazioni e gli aggiornamenti degli altri partecipanti al progetto. Ogni GAL/operatore avrà accesso ad una propria area riservata che permetterà di aggiornare i dati nel portale e inserirne di nuovi. L’inserimento e il reperimento delle notizie sarà affidato ad una redazione centrale che avrà anche il compito di controllare i contenuti prima che siano pubblicati in rete. Una funzione del portale consentirà la gestione di più mailing list (clienti, operatori, giornalisti, ecc.) e ogni qualvolta verranno pubblicati nuovi contenuti, o con altre modalità da definire, gli iscritti alla mailing list riceveranno una **newsletter** (testi a cura dell’ufficio stampa e/o marketing e/o altre fonti) tramite e-mail, con rinvio ai nuovi contenuti oppure contenente le notizie desiderate.

Semestralmente verrà redatto un report contenente tutti i dati delle attività svolte (ad es. navigazione su portale, quantità e profilo degli iscritti, trend nuovi iscritti alla newsletter, statistiche relative alla profilazione degli utenti e loro preferenze, analisi e monitoraggio della tipologia delle provenienze degli utenti, pagine visitate e download, flusso del traffico, diagnostica, informazioni demografiche, sistemi operatori e browser utilizzati dagli utenti collegati). Un'équipe di addetti interlocherà sia con la clientela (consumer e trade) sia con gli operatori (prevalentemente fornitori di servizi ricettivi). Essi forniranno informazioni ed assistenza in fase di caricamento dei prodotti da parte degli operatori e nelle successive fasi di modifica o per ogni altro problema relativo alle prenotazioni in fase di start up. Il database sarà impostato in maniera tale da prevedere un backup giornaliero dei dati. Ogni operatore avrà accesso a una propria area riservata che permetterà di aggiornare i dati nel portale e inserirne di nuovi. Trimestralmente verrà redatto un report contenente i dati delle attività svolte (ad es. accessi al sistema, qualità e quantità delle prenotazioni, statistiche relative alla profilazione dei clienti e loro preferenze, analisi e monitoraggio della tipologia delle provenienze degli utenti, ecc.). Sarà inoltre reso disponibile un supporto per gli operatori finalizzato all'utilizzo del booking on line.

Efficacia in termini di out put e risultati

I principali output sono riconducibili a: Pagine web statiche e dinamiche e relativi aggiornamenti, applicazioni specifiche, newsletter, mailing list, contenuti di download, reportistica; supporto per booking on line, mansionario, statistiche, servizi di front office e back office.

La maggiore mobilità ed il senso del villaggio globale predispongono il viaggiatore a scoprire destinazioni più lontane geograficamente o distanti solo culturalmente. La disponibilità di un servizio di booking on line darà ai potenziali utenti la possibilità di entrare in un processo decisionale e di acquisto della propria vacanza completo ed esaustivo e contribuirà ad ampliare il mercato potenziale della «Ruralità Mediterranea».

Modalità di attuazione

La modalità di attuazione prevista è a **regia GAL** Capofila mediante contratto d'appalto ad operatore economico da selezionare ai sensi del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici), ad eccezione dei servizi di traduzione la cui acquisizione avverrà ai sensi dell'articolo 125 D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici) e del regolamento interno del GAL, come meglio specificato al successivo capitolo 4.

Team minimo di progetto necessario al coordinamento e all'attuazione dell'azione comune che dovrà essere garantito dall'affidatario⁵, con specifico riferimento ai profili professionali da coinvolgere, che dovranno possedere almeno i seguenti requisiti.

N.	Profilo	Descrizione requisiti minimi
1	Senior	Responsabile del portale con almeno 10 anni di esperienza in informatica
3	Junior	Esperti con almeno 1 anno in attività di rilevazione dati e/o marketing e/o sviluppo rurale che garantiranno il raccordo con/tra i territori

⁵ Trattandosi di attività oggetto di affidamento a seguito di procedura ad evidenza pubblica, le specifiche inerenti le professionalità saranno oggetto di valutazione in sede di aggiudicazione.

Tabella di analisi dei costi

Azione B. 3 - Aggiornamento, gestione e manutenzione del Portale web					
DESCRIZIONE		Unità di misura	Quantità	Costo unitario (Euro)	TOTALE EURO
1	Spese per il Personale dedicato alla realizzazione delle attività (Incarichi diretti GAL)				20.000,00
	a	Personale dipendente			
	b	Collaborazioni a progetto			
	c	Prestazioni professionali			
		Elaborazione versione francese e inglese			20.000,00
		senior	gg	40	500,00
	d	Altre prestazioni (es. hostess, standista, banconista...) specificare			
2	Spese per acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti				106.000,00
	a	Portale web, booking on line e assistenza commerciale			106.000,00
		Aggiornamento software e predisposizione per inserimento dei nuovi territori e delle nuove informazioni			23.000,00
		senior	gg	25	500,00
		junior	gg	42	250,00
		Sviluppo nuove applicazioni, adattamento visualizzazione pagine e funzioni al sistema operativo relativo (ad es. da smatphone); funzioni per attività di marketing su social network e nelle communities di social travel .			38.000,00
		senior	gg	26	500,00
		junior	gg	100	250,00
		Manutenzione e gestione del portale; lavoro continuo di Data Entry in raccordo con le operazioni e gli aggiornamenti degli altri soggetti coinvolti nel progetto; creazione e gestione mailing list; redazione report trimestrali. Front office e back office. Equipe di addetti a supporto clientela e operatori. Verifica e aggiornamento dati rilevanti ai fini del sistema di prenotazione (offerte speciali e last minute, creazione di offerte a pacchetto, invio di proposte promozionali). Supporto booking on line. Redazione report dati (ad es. accessi al sistema, qualità/quantità prenotazioni, profilazione dei clienti, tipologia provenienze/preferenze utenti, ecc.)			45.000,00
		senior	gg	30	500,00
		junior	gg	120	250,00
TOTALE (1+2)					126.000,00

Azione B.4 - Comunicazione e promozione

Descrizione dell'attività

La campagna pubblicitaria sviluppata nel corso del precedente progetto è di alta qualità e ancora in parte utilizzabile nella componente creativa. La subazione prevede il suo adattamento a tutte le attività di comunicazione verso l'esterno, al fine di assicurare un'immagine coordinata e omogenea all'intero progetto. Nell'ambito di questa sub-azione saranno quindi elaborate le linee guida grafiche inerenti le attività rivolte all'esterno e la realizzazione dei layout necessari. L'attività si svilupperà sulla base di un piano che tenga conto del budget a disposizione, del periodo di campagna, delle esigenze generali e supporti al meglio le attività dell'ufficio stampa, con l'obiettivo comune di generare un flusso adeguato di informazioni. Si prevedono sin d'ora le seguenti attività specifiche.

Azione B.4.1. Ufficio stampa, marketing, comunicazione e promozione

L'Ufficio Stampa della «Ruralità Mediterranea» ha la funzione di promuovere per l'intera durata del progetto le specificità dei Territori assicurando:

- l'individuazione dei contenuti della comunicazione come ad esempio: selezione degli argomenti da trattare; raccolta dei dati necessari; individuazione di specificità, opportunità e temi di interesse, contenuti e redazione della cartella stampa modulare e/o della comunicazione sul prodotto (*Cos'è la «Ruralità Mediterranea»; Descrizione dei territori (per ogni territorio); L'ospitalità dei territori (per ogni territorio); La gastronomia nei territori (per ogni territorio); L'Artigianato nei territori (per ogni territorio); I prodotti agroalimentari dei territori (per ogni territorio); Risultati di eventuali ricerche di mercato; L'impatto turistico sui territori (dati e ricerche); Eventi e manifestazioni locali (calendari, tradizioni, mercatini ecc..)*);
- l'identificazione delle testate e dei destinatari per l'invio delle comunicazioni (ad es. Testate di turismo (mensili e settimanali); News magazine (rubriche di turismo e articoli specifici sulle opportunità dei territori); Quotidiani (rubriche su suggerimenti per i week-end, eventi particolari sul territorio); Testate di cucina ed enogastronomia (ricette speciali, prodotti dop e doc); Trade (comunicazioni del territorio, informazioni commerciali); TV;
- la raccolta e selezione del materiale fotografico esistente; l'aggiornamento delle liste stampa; rapporti costanti con i giornalisti; stimoli per nuovi spunti e *newsletter*; redazione della rassegna stampa;
- la realizzazione di una Cartella stampa modulare e progressiva contenente tutti quegli argomenti di interesse (particolarità dei luoghi, accoglienza, enogastronomia, cultura, benessere, artigianato ecc..), in modo da raggiungere ogni tipo di testata con una tempistica adeguata.

L'Ufficio Marketing, comunicazione e promozione, procederà all'elaborazione dei piani mezzi e tradurrà le linee guida definite nello studio di marketing operativo in azioni specifiche. Il piano di comunicazione e promozione dovrà assicurare uno svolgimento ordinato e sinergico delle attività previste, evidenziando le specificità dei territori. La promozione sarà organizzata per raggiungere e stimolare i target specifici (siano essi utenti finali o soggetti intermedi) individuati, al fine di sviluppare un flusso di interesse prevalentemente commerciale nei confronti del sistema di accoglienza dei singoli partner della «Ruralità Mediterranea». In concreto, si tratterà di programmare e realizzare attività per incentivare in modo diretto e indiretto la domanda di turismo nelle aree della «Ruralità Mediterranea». Un gruppo di lavoro sarà costituito per mantenere aggiornata la banca dati e fornire il supporto per l'elaborazione di proposte ed itinerari tematici (Cultura, Sport & Natura, Enogastronomia, Religione, Benessere,...) in grado di valorizzare gli elementi caratterizzanti il territorio e di stimolare la domanda e che possibilmente permettano flessibilità e componibilità anche all'interno dello stesso viaggio. A tale fine, si procederà anzitutto a fissare l'impostazione metodologica ed i criteri per la raccolta delle ipotesi e dei suggerimenti formulati dai soggetti partecipanti, quindi alla loro classificazione ed infine all'elaborazione di una serie di proposte.

Tali proposte diventeranno 'testimonial' del progetto per mantenere viva l'attenzione sui territori e fornire contenuti e spunti ai referenti delle altre subazioni (Portale, Qualità, Ufficio stampa, cataloghi, promozione vendite).

Il gruppo di lavoro:

- seleziona le informazioni commerciali in base alle loro caratteristiche e le dirama agli uffici competenti per l'aggiornamento del portale web e del booking on line;
- individua e supporta eventuali iniziative commerciali volte a sviluppare nuovi flussi turistici verso i territori dei GAL;
- collabora con proposte e suggerimenti.

Azione B.4.2. Definizione e attuazione campagna pubblicitaria e promozionale

La campagna pubblicitaria avrà lo scopo essenziale di informare e interessare i target individuati al “concept” proposto, orientandoli verso l’utilizzo del portale web. La campagna di comunicazione messa a punto nella precedente programmazione, con il suo claim “Ogni paese è un mondo”, potrà fare da fil-rouge tra vecchio e nuovo, fermo restando che ciò sarà possibile solo se la scrivente ne avrà disponibilità in termini di diritto di utilizzo e di materiale tecnico.

Sulla base di stime e verifiche effettuate al momento della presentazione del progetto, allo stato attuale è possibile prevedere complessivamente:

- **Campagna con media mix on line** nel periodo di più alta stagionalità, durante il quale il volume di ricerche per le vacanze nelle regioni del Mediterraneo è più elevato, pertanto una buona presenza sui media online e sui motori di ricerca assicurerà un ritorno di visite al sito e un flusso di prenotazioni tramite il sistema di booking online per promuovere visite e utilizzo del portale e del sistema di booking on line. La campagna così delineata sarà però praticabile solo se non ci saranno particolari variazioni di prezzi e condizioni, in caso contrario occorrerà ridefinire un piano media nel rispetto del budget prefissato.
- **Realizzazione di materiale promozionale.** Le pubblicazioni rappresentano, insieme al portale web, il principale veicolo di comunicazione “sales oriented” sul prodotto per promuovere commercialmente le proposte turistiche della «Ruralità Mediterranea» siciliana. Ad essi, quindi, sarà riservata particolare cura e si renderà necessaria un’attenta progettazione del materiale, individuando precisamente destinatari del materiale e loro necessità nonché caratteristiche, contenuti e specifiche dei contenuti (con evidenza delle aree trans-costiere). Le quantità dei diversi stampati potranno subire variazioni, nel limite del budget stabilito, subordinatamente a quanto verrà individuato dallo studio di marketing e dalle esigenze operative che potranno verificarsi. Questi stampati potranno essere modificati, in accordo con il GAL Capofila, anche a seguito di esigenze che potranno manifestarsi in corso d’opera, sempre nel rispetto del budget prestabilito.

Potranno essere realizzati elementi quali:

- 2.000 vetrofanie di differente formato, 15x21 e 11x15;
- 2.000 copie della carta dei servizi del marchio della «Ruralità Mediterranea».
- Catalogo commerciale della «Ruralità Mediterranea in Sicilia» per download da portale.
- Si prevede in ipotesi la stampa di max 5.000 copie di un catalogo di circa pagine 48 stampa 4+4 su carta patinata più coperta formato rifilato 21x28,5 a libro. Confezione con punto metallico. Scatole a più copie con indicazione del contenuto. La distribuzione avverrà nel corso di fiere, eventi e altre attività promozionali.
- Cataloghi Commerciali per download da portale. Si tratta di estratti del catalogo commerciale di cui sopra destinati a promuovere le proposte turistiche dei territori. Si prevede in ipotesi di complessive 8.000 copie pagine circa 12 stampa 4+4 su carta patinata formato rifilato 21x28,5 a libro confezione, punto metallico. Scatole a più copie con indicazione del contenuto. Consegna presso sedi dei GAL per distribuzione locale in capo ai GAL stessi.

Tale materiale promozionale potrà essere modificato nel numero e nella tipologia a seguito delle risultanze del piano di marketing e/o a seguito di esigenze che potranno manifestarsi in corso d’opera, nel rispetto del budget prestabilito.

- **Realizzazione di 1 evento promozionale** che potrà trovare collocazione nell’ambito di specifiche manifestazioni e fiere. Si propone in particolare una conferenza stampa a latere di una fiera di richiamo che, in considerazione del periodo di realizzazione ormai unico possibile

(gennaio-giugno 2015), potrà essere la BORSA MEDITERRANEA DEL TURISMO di Napoli – 19/21 marzo 2015

L’Azione B.4.2 è complementare e conseguente all’Azione B.4.1 «Ufficio stampa, marketing, comunicazione e promozione» che rientra tra le prestazioni oggetto del contratto pubblico d’appalto ad operatore economico da selezionarsi ai sensi del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici).

Sarà dunque a seguito del rilascio del prodotto-servizio reso dall’appaltatore dell’attività dell’Azione B.4.1 «Ufficio stampa, marketing, comunicazione e promozione» che saranno, tra l’altro, individuati i contenuti di dettaglio della campagna pubblicitaria e promozionale dell’Azione B.4.2 in argomento, che comunque dovrà essere articolata nelle macrovoci di costo indicate nella tabella seguente.

Macrovoce di costo	Descrizione	Categorie di spesa	Unità di misura	Quantità	Costo unitario	Costo totale IVA esclusa	Costo totale IVA inclusa
Campagna con media mix on line	Messaggi promozionali	Messaggi promozionali sui media on line					
		Messaggi promozionali su motori di ricerca web					
		Messaggi promozionali su testate specializzate, news magazine, quotidiani, trade, TV					
		Sub-totale				€ 49.180,33	€ 60.000,00
Realizzazione di materiale promozionale	Pubblicazioni	Vetrofanie	n.	2.000		€ -	
		Riproduzione in stampa della Carta dei servizi del marchio della «Ruralità Mediterranea».	n.	2.000		€ -	
		Impaginazione e riproduzione in stampa del Catalogo commerciale della «Ruralità Mediterranea in Sicilia»	n.	5.000		€ -	
		Riproduzione in stampa di estratti promozionali del Catalogo commerciale della «Ruralità Mediterranea in Sicilia»	n.	8.000		€ -	
		Sub-totale				€ 26.024,59	€ 31.750,00
Realizzazione di 1 evento promozionale	Spese per la realizzazione di eventi	Noleggio stand e sala conferenza stampa	a corpo			€ -	
		Noleggio servizi allestimento stand e sala conferenze, audio/video	a corpo			€ -	
		Servizi di segreteria evento e accoglienza	a corpo			€ -	
		Servizi ristoro evento	a corpo			€ -	
		Rimborso spese relatori	a corpo			€ -	
		Compenso relatori	n.			€ -	
		Sub-totale				€ 49.180,33	€ 60.000,00
Totale					€ 124.385,25	€ 151.750,00	

Il materiale promozionale potrà essere modificato nel numero e nella tipologia a seguito della definizione esecutiva del piano di comunicazione e marketing a cura dell'appaltatore dell'Azione B.4.1, entro i limiti della dotazione finanziaria per l'Azione B.4.2.

I costi delle forniture previste dal Piano di comunicazione e marketing approvato, verranno preventivati a prezzi correnti di mercato, secondo le specifiche tecniche definite dall'appaltatore dell'azione B.4.1. e acquisite dal GAL in economia ai sensi dell'articolo 125 del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici) e del regolamento interno del GAL.

Efficacia in termini di output e risultati

I principali **output materiali e immateriali** sono Articoli e comunicati; Rassegna stampa; Campagna pubblicitaria; Evento; Materiale informativo e promozionale.

Il piano integrato di promozione e comunicazione consentirà di promuovere l'identità ed i valori dei territori, presentare e sostenere l'offerta del turismo rurale siciliano e incrementare i flussi turistici, orientando il consumatore ed il trade all'utilizzo del portale web e del booking on line.

Modalità di attuazione

La modalità di attuazione prevista è a **regia GAL** Capofila mediante contratto d'appalto ad operatore economico da selezionare ai sensi del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici), ad eccezione dei servizi di attuazione della campagna pubblicitaria e promozionale, la cui acquisizione avverrà ai sensi dell'articolo 125 D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici) e del regolamento interno del GAL, come meglio specificato al successivo capitolo 4.

Team minimo di progetto necessario al coordinamento e all'attuazione dell'azione comune che dovrà essere garantito dall'affidatario⁶, con specifico riferimento ai profili professionali da coinvolgere, che dovranno possedere almeno i seguenti requisiti.

N.	Profilo	Descrizione requisiti minimi
1	Senior	Responsabile con almeno 5 anni di esperienza in attività di promozione e comunicazione
1	Senior	Con esperienza di almeno 5 anni in attività di comunicazione e ufficio stampa nel settore del turismo
4	Junior	Esperti con almeno 1 anno in attività di rilevazione dati e/o marketing e/o sviluppo rurale che garantiranno il raccordo con/tra i territori

Tabella di analisi dei costi

Azione B.4 - Comunicazione e Promozione						
	Descrizione	Unità di misura	Quantità	Costo unitario (Euro)	Totale Euro	
2	Spese per acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti				192.750,00	
	a	Comunicazione e promozione			192.750,00	
		Ufficio Stampa, Marketing, comunicazione e promozione			41.000,00	
		senior	gg	22	500,00	11.000,00
		junior	gg	120	250,00	30.000,00
		Campagna pubblicitaria e promozionale			151.750,00	
		Campagna con media mix on line			60.000,00	
		Realizzazione di materiale promozionale			31.750,00	
		Realizzazione di 1 evento promozionale			60.000,00	
Totale					192.750,00	

⁶ Trattandosi di attività oggetto di affidamento a seguito di procedura ad evidenza pubblica, le specifiche inerenti le professionalità saranno oggetto di valutazione in sede di aggiudicazione.

Azione C – Gestione e coordinamento del GAL capofila

Il progetto di cooperazione sarà realizzato sotto la supervisione e il coordinamento del GAL Kalat, Capofila dell'accordo di cooperazione stipulato fra i proponenti. Il qualità di Capofila, il GAL Kalat ha la responsabilità finale dell'attuazione del progetto e pertanto fungerà da canale di comunicazione con l'autorità regionale concedente, garantendo la trasmissione delle informazioni necessarie sullo stato di avanzamento e sui risultati effettivamente conseguiti dal progetto.

I ruoli che verranno garantiti dal GAL Capofila possono come di seguito articolarsi:

- coordinamento finanziario del progetto: il Capofila raccoglie e mette a disposizione del partenariato e dell'AdG competente, informazioni sulle richieste di finanziamento presentate da ciascun GAL partner;
- direzione dell'attuazione del progetto e coordinamento dei compiti di ciascun partner, per assicurare la corretta attuazione dell'azione comune;
- promozione e controllo del progetto di cooperazione, monitoraggio dell'avanzamento finanziario e preparazione dei documenti riguardanti l'attuazione;
- verifica del rispetto degli impegni assunti da ciascun partner, per la corretta attuazione del progetto comune.

Per assicurare lo svolgimento dei ruoli ad esso attribuiti, il GAL Capofila opererà nella modalità dell'Amministrazione diretta dotandosi di una apposita struttura di coordinamento, come di seguito descritta, da attivarsi in conformità al "Manuale delle disposizioni attuative e procedurali della misura 421" approvate con DDG n. 1163 del 15 settembre 2011.

La Struttura di coordinamento si articola in **Area amministrativa e finanziaria, Segreteria tecnico-amministrativa e Area animazione e supporto tecnico**, come meglio descritta nel **Progetto tecnico -Allegato B1- alla domanda di aiuto**.

La attività previste dall'Azione C si articolano nelle seguenti tipologie di spesa.

1. Spese di personale

In questa tipologia di spese rientrano tutte le attività svolte dal personale componente la Struttura di coordinamento del GAL capofila, è rappresentata da un Ufficio di Coordinamento, diretto dal Responsabile del Progetto di cooperazione, ed articolato in tre aree funzionali:

- Area amministrativa e finanziaria;
- Segreteria tecnico-amministrativa;
- Area animazione e supporto tecnico.

Gli addetti all'area animazione e supporto tecnico opereranno anche presso i GAL partner e nei territori di loro competenza.

Qui di seguito vengono riassunte le caratteristiche dei profili professionali previsti dalla Struttura di coordinamento del GAL capofila.

Area di riferimento	Qualifica	Profilo	Principali attività	Modalità di affidamento
Ufficio di Coordinamento	Responsabile del Progetto di cooperazione	esperto senior	Direzione e coordinamento delle attività del GAL connesse alla attuazione del progetto di cooperazione	Collaborazione autonoma per tutta la durata del Progetto
Area amministrativa e finanziaria	Responsabile Amministrativo e Finanziario	esperto senior	Responsabile della corretta applicazione delle procedure e del controllo della spesa del progetto di cooperazione	Collaborazione autonoma per tutta la durata del Progetto
Segreteria tecnico-amministrativa	Segretario tecnico-amministrativo	esperto junior	Segreteria generale, tecnica e amministrativa	Contratto di lavoro dipendente a tempo determinato per tutta la durata del Progetto
Area animazione e supporto tecnico	Assistente alla animazione e comunicazione	esperti junior	Assistenza alle attività di animazione	Collaborazione autonoma occasionale o a progetto

2. Spese di viaggio, vitto, alloggio, trasporto locale

Rientrano in questa tipologia le attività connesse alla partecipazione del personale del Struttura di coordinamento del GAL (dipendenti, collaboratori, consulenti, rappresentanti del Comitato di Pilotaggio) ad eventi (seminari, convegni, workshop, gruppi di lavoro tematici, ecc.) connessi alla realizzazione del Progetto di Cooperazione. Le voci di costo che concorrono alla sua realizzazione sono riferibili a rimborsi spesa per trasferte purché debitamente giustificate ed preventivamente autorizzate a norma del «Manuale delle disposizioni attuative e procedurali della Misura 421» del PSR Sicilia e del Regolamento interno del GAL.

3. Spese generali

Rientrano in questa tipologia di spese quelle per attività connesse al regolare funzionamento del partenariato, all'allestimento e al mantenimento dei locali della sede operativa del GAL capofila dedicati all'iniziativa, siti in Ramacca, e di eventuali sedi, agenzie, uffici, rappresentanze, depositi o recapiti che il GAL dovesse istituire per esigenze connesse alla attuazione del Progetto di cooperazione; le spese bancarie ed assicurative per garanzie finanziarie, gestione del conto corrente dedicato, servizi di cassa; l'acquisto o noleggio di arredi, attrezzature e dotazioni da ufficio, hardware; le spese correnti (affitto di locali, utenze energetiche, idriche e telefoniche, collegamenti telematici, materiale di consumo, manutenzione ordinaria, pulizie, valori bollati, spese postali, cancelleria e stampati, ecc.) direttamente e indirettamente connessi alla realizzazione del progetto. Nel caso di spese non direttamente imputabili al progetto di cooperazione, il calcolo delle spese a carico del progetto di cooperazione verrà determinata pro-quota in relazione ai giorni di effettivo utilizzo.

Analisi dei costi Azione C

Macrovoce di costo	Descrizione	Categorie di spesa	Unità di misura	Quantità	Costo unitario	Costo totale IVA esclusa	Costo totale IVA inclusa
Personale	Spese per il personale	Responsabile del Progetto di cooperazione (profilo senior)	gg/uomo	20	€ 409,84	€ 8.196,72	€ 10.000,00
		Responsabile Amministrativo e Finanziario (profilo senior)	gg/uomo	15	€ 409,84	€ 6.147,54	€ 7.500,00
		Segretario tecnico-amministrativo (profilo junior)	gg/uomo	30	€ 204,92	€ 6.147,54	€ 7.500,00
		Assistente all'animazione e supporto tecnico (4 unità di personale profilo junior)	gg/uomo	116	€ 204,92	€ 23.770,49	€ 29.000,00
		Sub-totale					€ 44.262,30
Trasferte	Partecipazione del personale del Struttura di coordinamento del GAL (dipendenti, collaboratori, consulenti, rappresentanti del Comitato di Pilotaggio) ad eventi (seminari, convegni, workshop, gruppi di lavoro tematici, ecc.) connessi alla realizzazione del Progetto di Cooperazione - Rimborsi spesa per trasferte, anche all'estero.		a corpo			€ 13.114,75	€ 16.000,00
		Sub-totale				€ 13.114,75	€ 16.000,00
Spese generali	Spese per l'organizzazione e l'attuazione delle attività progettuali	Acquisto o noleggio di arredi, attrezzature e dotazioni da ufficio, hardware	a corpo			€ 1.639,34	€ 2.000,00
		Spese correnti (affitto di locali, utenze energetiche, idriche e telefoniche, collegamenti telematici, manutenzione ordinaria, pulizie)	a corpo			€ 819,67	€ 1.000,00
		Materiale di consumo, valori bollati, spese postali, cancelleria e stampati, pubblicazioni, ecc.)	a corpo			€ 819,67	€ 1.000,00
		Garanzie bancarie e/o assicurative, apertura e gestione del conto corrente dedicato, servizi di tesoreria e cassa, garanzie bancarie e/o assicurative, ecc.	a corpo			€ 6.000,00	€ 6.000,00
		Sub-totale					€ 9.278,69
Totale						€ 66.655,74	€ 80.000,00

Il compenso per giornata di impegno di consulenti ed esperti è determinato sulla base dei massimali di cui alla circolare n. 2 del 2 febbraio 2009 del Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche Sociali. La ripartizione dei costi di ogni singola macro voce di spesa sarà soggetta a modifiche in funzione delle spese effettivamente sostenute.

Procedure gestionali, operative e finanziarie

L'azione comune sarà attuata nella modalità a regia GAL, mediante personale all'uopo incaricato da selezionarsi in conformità ai principi di cui al D.Lgs. n. 165/2001.

Con i soggetti individuati saranno stipulati contratti di collaborazione a progetto o di prestazione d'opera ai sensi della normativa vigente, con i quali sono dettagliatamente regolate le modalità di realizzazione delle prestazioni, gli obblighi delle parti, i tempi di realizzazione e i compensi pattuiti. Sull'operato di tali soggetti, il GAL Capofila effettuerà verifiche periodiche circa lo stato di avanzamento del Piano di lavoro approvandone contenuti, natura delle azioni e verifica delle attività acquisendo dal soggetto attuatore in via preventiva la pianificazione del lavoro e provvedendo a rilasciare formale accettazione dei lavori, sentito il Comitato di Pilotaggio.

Il GAL Capofila adoterà appositi strumenti per il controllo e il monitoraggio al fine di verificare:

- la corrispondenza ai tempi previsti (cronoprogramma);
- l'adeguatezza delle risorse impiegate (forniture, consulenti, materiali, personale);
- la qualità del servizio (indicatori di qualità);
- la correttezza delle modalità di erogazione del servizio;
- lo stato di avanzamento del servizio;
- gli aspetti e caratteristiche specifiche del servizio erogato.

Tale controllo, nelle diverse fasi, è a cura del Coordinatore del Progetto che interfacerà, da un lato, con il Comitato di Pilotaggio del progetto di cooperazione e dall'altro con il responsabile dell'azione comune.

Per l'acquisizione di forniture e di servizi esterni necessari al funzionamento della struttura di coordinamento, il GAL capofila procederà attraverso procedure di evidenza pubblica a norma dell'articolo 125 (Lavori, servizi e forniture in economia) del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163, utilizzando l'Albo dei Fornitori del GAL, la cui iscrizione è aperta a tutti gli operatori economici in possesso dei requisiti di carattere generale e di idoneità professionale prescritti dalla legge che ne facciano adeguata richiesta. Per l'esecuzione di lavori e l'acquisizione di beni e servizi di importo inferiore a € 40.000,00, il GAL potrà, in alternativa alla procedura negoziata, procedere all'affidamento diretto da parte del Responsabile del Procedimento con decisione motivata a norma di legge.

Per le funzioni sopradescritte nell'ambito della Struttura di coordinamento, il personale potrà essere composto dai componenti dell'Ufficio di Piano già costituito e/o da altro personale individuato con procedura di evidenza pubblica in conformità ai principi di cui al D.Lgs. n. 165/2001 anche utilizzando la Lista ristretta di consulenti ed esperti istituita dal GAL.

Ai collaboratori ed esperti della struttura di coordinamento sarà riconosciuto un compenso tale che il costo lordo massimo onnicomprensivo della prestazione sia contenuto entro i massimali di costo annui stabiliti dal «Manuale delle disposizioni attuative e procedurali della Misura 421» del PSR Sicilia, da commensurarsi in termini di livelli di esperienza e di giornate lavorative necessarie per lo svolgimento delle attività assegnate. L'erogazione dei compensi è subordinata alla positiva valutazione delle attività svolte da parte del Responsabile del Progetto di Cooperazione.

Oltre al compenso, ai componenti della struttura di coordinamento può essere riconosciuto il rimborso delle spese vive sostenute per l'esercizio delle funzioni, nei limiti e alle condizioni stabilite dal Manuale delle disposizioni attuative e procedurali dell'Asse 4 «Attuazione dell'Approccio Leader». Il rimborso viene riconosciuto previa autorizzazione del Responsabile del Progetto di Cooperazione.

A tutti i componenti della struttura di coordinamento, durante il periodo di svolgimento dell'attività, sarà fatto divieto di svolgere qualsiasi attività che possa comportare conflitto di interessi con le loro funzioni.

La selezione dei fornitori di beni e servizi necessari al funzionamento della struttura di coordinamento del GAL Capofila è affidata ad una apposita Commissione di Valutazione conforme alle disposizioni del Manuale delle disposizioni attuative e procedurali dell'Asse 4 «Attuazione dell'Approccio Leader» e del Regolamento interno del GAL per l'attuazione del PSL.

Al momento della comunicazione dell'avvenuta approvazione del Progetto di cooperazione il GAL Capofila provvederà all'apertura di un apposito conto corrente bancario "dedicato", riconducibile all'attuazione della Misura 421 che sarà utilizzato esclusivamente per la movimentazione di tutte le risorse finanziarie necessarie per l'attuazione del Progetto di cooperazione ammesso a finanziamento.

Tabella di analisi dei costi

Azione C - Gestione e coordinamento del GAL capofila						
Descrizione		Unità di misura	Quantità	Costo unitario (Euro)	Totale Euro	
1	Spese Personale per le attività di gestione del progetto nel suo complesso: personale GAL Capofila dedicato al progetto di cooperazione, servizi di interpretariato e traduzione, servizi professionali quali avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro etc.				54.000,00	
	c	Prestazioni professionali			54.000,00	
		Senior	gg	35	500,00	17.500,00
		Junior	gg	146	250,00	36.500,00
2	Spese viaggio, vitto, alloggio, trasporto locale.				16.000,00	
	a	Viaggio, vitto, alloggio e trasporto locale			16.000,00	
3	Spese generali (dirette e indirette) relative all'organizzazione e l'attuazione delle attività progettuali, incluse le spese di cancelleria, acquisizione di hardware e software, servizi telefonici e telematici, elettricità, affitto locali, oneri finanziari (spese di apertura e gestione del c/c "dedicato" e oneri fidejussori). Sono escluse da questa voce le spese di personale, consulenze etc.				10.000,00	
Totale (1+2+3)					80.000,00	

Il compenso per giornata di impegno di consulenti ed esperti è determinato sulla base dei massimali di cui alla circolare n. 2 del 2 febbraio 2009 del Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche Sociali.

3. Modalità di integrazione degli interventi

Il progetto «RADAMES», si integra con due progetti di cooperazione proposti dai medesimi GAL, denominati «Ruralità Mediterranea - Prodotti tipici - RAMSES», finalizzato alla creazione di una rete di imprese per la valorizzazione dei prodotti tipici delle aree GAL e al rafforzamento della politica di filiera agricola e agroalimentare regionale, e «Ruralità Mediterranea - Internazionalizzazione - SALITIS», per la valorizzazione di un'identità comune delle aree rurali e delle produzioni di eccellenza in una vetrina internazionale di incontestabile efficacia, in sinergia con le azioni messe in atto dall'Amministrazione regionale nell'ambito di Expo 2015.

L'Agenzia per il Mediterraneo, partecipata dai GAL partner, garantisce un raccordo tecnico unitario tra le diverse attività svolte all'interno dei territori interessati.

4. Modalità di attuazione

Come accennato in precedenza, l'intervento verrà attuato per la quasi totalità a regia GAL mediante contratto d'appalto ad operatore economico da selezionare con procedura aperta in conformità al Decreto Legislativo n. 163/2006 "Codice dei contratti pubblici di lavori, servizi, forniture in attuazione delle Direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE del Parlamento Europeo e del

Consiglio, così come recepito con L.R. n. 12/2011, del DPR 207/2010 “Regolamento di esecuzione ed attuazione del D.Lgs. 163/2006” e del D.P. n.13/2012 “Regolamento di esecuzione della L.R. n. 12/2011, (Cfr. Manuale delle disposizioni attuative e procedurali dell’Asse 4 “Attuazione dell’approccio Leader” par. 5.1 primo capoverso e “Disposizioni attuative e procedurali Misure a investimento parte generale par. 6.3 – “Operazioni realizzate da enti pubblici” secondo il Quadro economico di seguito rappresentato, articolato per ogni singola azione descritta in precedenza.

AZIONI RURALITÀ MEDITERRANEA TURISMO «R.A.D.A.M.E.S.»				
FORNITURE E SERVIZI IN APPALTO	Azione B.1 - Raccolta e sviluppo dati e redazione del piano di marketing operativo		17.213,11	
	B.1.1	Analisi ricognizione 2008	3.278,69	
	B.1.2	Aggiornamento dell'offerta di risorse e servizi	7.377,05	
	B.1.3	Elaborazione del piano di marketing operativo	3.278,69	
	B.1.4	Diffusione dei risultati	3.278,69	
	Azione B.2 - Sistema di qualità del Marchio RM		52.663,93	
	B.2.1	Analisi delle strutture ricettive	10.040,98	
	B.2.2	Messa a punto del sistema e definizione degli strumenti	7.377,05	
	B.2.3	Definizione dei cluster	4.098,36	
	B.2.4	Condivisione e ricerca di nuovi aderenti	11.885,25	
	B.2.5	Assistenza operatori locali per il monitoraggio	4.918,03	
	B.2.6	Controlli di qualità e monitoraggio	14.344,26	
	Azione B.3 - Portale web, booking on line e assistenza commerciale		86.885,25	
	B.3.1	Aggiornamento del software del portale	12.704,92	
	B.3.3	Sviluppo nuove applicazioni, adattamento visualizzazione pagine e funzioni al sistema operativo relativo (ad es. da smatphone); funzioni per attività di marketing su social network e nelle communities di social travel.	9.836,07	
	B.3.4	Manutenzione e gestione del portale.	64.344,26	
	Azione B.4 - Comunicazione e promozione		33.606,56	
	B.4.1	Ufficio stampa, marketing, comunicazione e promozione	33.606,56	
	TOTALE SERVIZI E FORNITURE IN APPALTO			190.368,85
	Importi non soggetti a ribasso			-
Importi a base d'asta			190.368,85	
AQUISIZIONI IN AMMINISTRAZIONE DIRETTA			140.778,69	
SOMME A DISPOSIZIONE	B.3.2	Traduttori per versione francese, tedesca e inglese	16.393,44	
	B.4.2	Definizione e attuazione campagna pubblicitaria e promozionale	124.385,25	
	COMPETENZE TECNICHE		11.475,41	
	A.2 - Spese acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti (redazione progetto, ecc.)		11.475,41	
	SPESE STRUMENTALI DIRETTAMENTE CONNESSE		67.213,11	
	A.1 - Spese ricerca partner inclusi trasporto locale, vitto, alloggio del personale coinvolto		1.639,34	
	C.1 - Personale		44.262,30	
	C.2 - Viaggio, vitto, alloggio e trasporto locale		13.114,75	
	C.3 - Spese generali		8.196,72	
	IVA 22%		90.163,93	
TOTALE SOMME A DISPOSIZIONE			309.631,15	
TOTALE PROGETTO			500.000,00	

L’intervento verrà inoltre completato in amministrazione diretta attraverso acquisizione in economia e/o cottimo fiduciario di servizi “trasversali” previa consultazione di operatori economici idonei, individuati tramite l’elenco di operatori economici predisposto dal GAL Capofila ovvero, in caso di assenza di operatori idonei, sulla base di indagini di mercato, in conformità all’articolo 125 D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici) e del regolamento interno del GAL Capofila.

Entro 15 giorni dalla notifica dell'atto di ammissione al finanziamento da parte della SOAT, il GAL Capofila, previa approvazione del CdA, procede alla pubblicazione del bando di gara per la selezione delle offerte. I termini per la presentazione delle offerte, trattandosi di appalto di servizi sotto soglia comunitaria non sarà inferiore a 15 giorni dalla data di pubblicazione del bando sulla GURS.

Entro 15 giorni dal termine fissato per la ricezione delle domande di partecipazione, la Commissione appositamente nominata ai sensi della L.R. n. 11/2012, propone al CdA, tramite il RUP, l'esito delle procedure di selezione dei partecipanti. Gli esiti delle procedure di selezione saranno pubblicati sul sito istituzionale del GAL nonché sui siti ufficiali del PSR e dell'Assessorato agricoltura. La pubblicazione degli esiti sul sito del GAL ha effetto di notifica agli aventi diritto.

Per le acquisizioni in economia i servizi e le forniture previste dal progetto esecutivo si procederà mediante affidamento diretto o cottimo fiduciario ad operatori economici idonei da selezionarsi tra gli iscritti nelle apposite Liste ristrette di consulenti, esperti e fornitori del GAL Capofila. L'affidamento verrà effettuato nel rispetto dei principi di trasparenza, rotazione e parità di trattamento tramite procedura comparata delle offerte, in relazione al servizio/fornitura da acquisire. La selezione dell'operatore economico è affidata ad apposita Commissione nominata dal CdA del GAL. Gli esiti della procedura selettiva ad opera della Commissione sono sottoposti alla approvazione del CdA del GAL.

5. Cronoprogramma

Il progetto si articola su complessivi 7 mesi.

AZIONI RURALITÀ MEDITERRANEA TURISMO «R.A.D.A.M.E.S.»	CRONOPROGRAMMA						
	MESI						
	1	2	3	4	5	6	7
Azione B - Azione comune							
<i>Azione B.1 - Raccolta e sviluppo dati e redazione del piano di marketing operativo</i>							
Analisi ricognizione 2008	■	■					
Aggiornamento dell'offerta di risorse e servizi		■	■				
Elaborazione del piano di marketing operativo			■	■			
Diffusione dei risultati			■	■			
<i>Azione B.2 - Sistema di qualità del Marchio RM</i>							
Analisi delle strutture ricettive		■	■	■			
Messa a punto del sistema e definizione degli strumenti		■	■	■	■	■	
Definizione dei cluster		■					
Condivisione e ricerca di nuovi aderenti		■	■	■	■	■	
Assistenza operatori locali per il monitoraggio		■	■	■			
Controlli di qualità e monitoraggio				■	■	■	
<i>Azione B.3 - Portale web, booking on line e assistenza commerciale</i>							
Aggiornamento software portale e sua predisposizione per l'inserimento dei nuovi territori e delle nuove informazioni	■	■	■	■	■		
Versione francese, tedesca e inglese			■	■	■	■	
Nuove applicazioni, adattamento visualizzazione pagine (ad es. da smatphone); social network e communities di social travel		■	■	■	■	■	
Manutenzione e gestione portale; Data Entry; creazione e gestione mailing list; redazione report trimestrali. Front office e back office.			■	■	■	■	■
<i>Azione B.4 - Comunicazione e promozione</i>							
Ufficio stampa, Marketing, comunicazione e promozione	■	■	■	■	■	■	■
Definizione e attuazione campagna pubblicitaria e promozionale			■	■	■	■	■
Azione C - Gestione e coordinamento Capofila							
Supporto locale a cura GAL e struttura comune	■	■	■	■	■	■	■

■ Spese strumentali per il supporto locale

■ Servizi e forniture in appalto

■ Acquisizioni in amministrazione diretta

6. Quadro finanziario complessivo disaggregato per singola voce di costo e di spesa

AZIONI RURALITÀ MEDITERRANEA TURISMO «R.A.D.A.M.E.S.»		Unità/gg	Costo medio	Totale € (IVA e altri oneri)
Azione A - Spese pre-sviluppo (max 4% dell'importo ammesso)				16.000,00
A.1 - Spese ricerca partner, inclusi viaggi, trasporto locale, vitto, alloggio del personale coinvolto				2.000,00
A.2 - Spese acquisizione di consulenze specifiche ed altre attività inerenti (redazione progetto, ecc.) *				14.000,00
Azione B - Spese Azione comune				404.000,00
Azione B.1 - Raccolta e sviluppo dati e redazione del piano di marketing operativo				21.000,00
B.1.1	Analisi ricognizione 2008 *	8	500,00	4.000,00
B.1.2	Aggiornamento dell'offerta di risorse e servizi			9.000,00
	senior	4	500,00	2.000,00
	junior	28	250,00	7.000,00
B.1.3	Elaborazione del piano di marketing operativo	8	500,00	4.000,00
B.1.4	Diffusione dei risultati	8	500,00	4.000,00
Azione B.2 - Sistema di qualità del Marchio RM				64.250,00
B.2.1	Analisi delle strutture ricettive *			12.250,00
	senior	8	500,00	4.000,00
	junior	33	250,00	8.250,00
B.2.2	Messa a punto del sistema e definizione degli strumenti *	18	500,00	9.000,00
B.2.3	Definizione dei cluster *	10	500,00	5.000,00
B.2.4	Condivisione e ricerca di nuovi aderenti *			14.500,00
	senior	8	500,00	4.000,00
	junior	42	250,00	10.500,00
B.2.5	Assistenza operatori locali per il monitoraggio *	12	500,00	6.000,00
B.2.6	Controlli di qualità e monitoraggio *			17.500,00
	senior	8	500,00	4.000,00
	junior	54	250,00	13.500,00
Azione B.3 - Portale web, booking on line e assistenza commerciale				126.000,00
B.3.1	Aggiornamento del software del portale e alla sua predisposizione per l'inserimento dei nuovi territori e delle nuove informazioni *			15.500,00
	senior	10	500,00	5.000,00
	junior	42	250,00	10.500,00
B.3.2	Traduttori per versione francese, tedesca e inglese *	40	500,00	20.000,00
B.3.3	Sviluppo nuove applicazioni, adattamento visualizzazione pagine e funzioni al sistema operativo relativo (ad es. da smartphone); funzioni per attività di marketing su social network e nelle communities di social travel. *	24	500,00	12.000,00
B.3.4	Manutenzione e gestione del portale; lavoro continuo di Data Entry in raccordo con le operazioni e gli aggiornamenti degli altri soggetti coinvolti nel progetto; creazione e gestione mailing list; redazione report trimestrali. Front office e back office. Equipe di addetti a supporto clientela e operatori. Verifica e aggiornamento dati rilevanti ai fini del sistema di prenotazione (offerte speciali e last minute, creazione di offerte a pacchetto, invio di proposte promozionali). Manutenzione e gestione sistema di booking on line. Redazione report dati (ad es. accessi al sistema, qualità/quantità prenotazioni, profilazione dei clienti, tipologia provenienze/preferenze utenti, ecc.) *			78.500,00
	senior	24	500,00	12.000,00
	junior	266	250,00	66.500,00
Azione B.4 - Comunicazione e promozione				192.750,00
B.4.1	Ufficio stampa, marketing, comunicazione e promozione *			41.000,00
	senior	22	500,00	11.000,00
	junior	120	250,00	30.000,00
B.4.2	Definizione e attuazione campagna pubblicitaria e promozionale **			151.750,00
	Campagna con media mix on line	1		60.000,00
	Realizzazione di materiale promozionale	1		31.750,00
	Realizzazione di 1 evento promozionale	1		60.000,00
Azione C - Spese gestione e coordinamento GAL Capofila				80.000,00
C.1	Personale *	7		54.000,00
C.2	Viaggio, vitto, alloggio e trasporto locale	1		16.000,00
C.3	Spese generali	1		10.000,00
Totale progetto €				500.000,00

(*) Il compenso per giornata di impegno di consulenti ed esperti è determinato sulla base dei massimali di cui alla circolare n. 2 del 2 febbraio 2009 del Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche Sociali. (**) Valori individuati in base ai prezzi correnti di mercato.

7. Risultati attesi e indicatori

Nella tabella seguente sono esposti gli indicatori di prodotto di risultato e di impatto. I risultati attesi sono illustrati al precedente paragrafo 1.4.

Tipo indicatore	Indicatore	Unità di misura	Valore previsionale
Prodotto	Partner Cooperanti	N.	5
	Stati coinvolti	N.	1
	Regioni italiane coinvolte	N.	2
	GAL Siciliani coinvolti	N.	4
Risultato	Imprese destinatarie delle azioni di cooperazione	N.	150
	Prodotti interessati dal progetto di cooperazione	N.	10
Impatto	Posti di lavoro creati	N.	5
	Creazione di impiego	N.	8
	Incremento delle vendite	%	25

8. Area d'intervento

L'area d'intervento del Progetto è rappresentata dal territorio dei 5 GAL partner, di cui quattro siciliani e uno campano, comprendente i Comuni di seguito indicati.

- **GAL Kalat** Scarl, Capofila, la cui area d'intervento comprende 12 Comuni, quali Caltagirone, Castel di Iudica, Grammichele, Mazzarrone, Mineo, Mirabella Imbaccari, Palagonia, Raddusa, Ramacca, San Cono, San Michele di Ganzaria, in provincia di Catania, e Niscemi in Provincia di Caltanissetta.
- **GAL Eoro** Società consortile mista a r.l., opera nei 5 Comuni del Comprensorio Eoro, quali Avola, Noto, Pachino, Portopalo di Capo Passero e Rosolini, in provincia di Siracusa.
- **GAL Etna** Scarl, opera in 10 Comuni, quali Adrano, Belpasso, Biancavilla, Bronte, Maletto, Maniace, Ragalna, Santa Maria di Licodia, in provincia di Catania, Catenanuova e Centuripe, in provincia di Enna.
- **GAL Terre dell'Etna e dell'Alcantara** Sscarl, operante su un'area costituita da 17 territori comunali nella provincia di Catania, quali Roccella Valdemone, Calatabiano, Castiglione di Sicilia, Giarre, Linguaglossa, Mascali, Milo, Nicolosi, Pedara, Piedimonte Etneo, Randazzo, Riposto, Sant'Alfio, Santa Venerina, Trecastagni, Viagrande, Zafferana Etnea, e 3 in provincia di Messina, quali Francavilla di Sicilia, Moio Alcantara, Santa Domenica Vittoria.
- **GAL Consorzio Alto Casertano**, la cui area d'intervento comprende le tre comunità montane della Provincia di Caserta con i suoi 48 Comuni a nord della Regione Campania.

Il contesto territoriale è caratterizzato da Comuni di varie dimensioni, con una forte frammentazione economica, non estraneo al fenomeno dello spopolamento che sempre più affligge le aree rurali. L'economia agricola locale è basata sostanzialmente su un'agricoltura specializzata. Le risorse ambientali hanno una notevole rilevanza, considerata l'elevata estensione

di aree protette. È necessaria dunque una decisa azione tesa a sostenere la diversificazione delle attività, puntando anche sulla presenza di un patrimonio rurale di pregio. La grande ricchezza di testimonianze monumentali, archeologiche e storico-artistiche variamente distribuite tra le Province e la presenza di realtà che possono essere assimilate a “distretti” come nel caso di Pachino, nel Siracusano e della ceramica di Caltagirone, solo per citarne alcuni, costituiscono alcuni degli elementi a cui “agganciare” lo sviluppo delle aree rurali.

Tali aree, pur vantando interessanti elementi di eccellenza, alcuni solo potenziali, altri già in via di sviluppo, manifestano in ambito turistico un sostanziale sottoutilizzo di alcuni fattori comuni, quali:

- la tensione verso nuovi percorsi di sviluppo che facciano leva su specificità locali forti e radicate;
- l’eredità culturale, caratterizzata dal “barocco”, inteso non solo come espressione estetica di un determinato periodo storico, ma anche come tratto identitario più generale, che il riconoscimento UNESCO ha evidenziato e valorizzato;
- l’esigenza di promuovere e sviluppare un turismo di qualità che offra vantaggi economici ed occupazionali diretti, applicando sistemi di qualità integrale all’enogastronomia e alle produzioni di pregio esistenti, che accrescono competitività e attrattività dei territori.

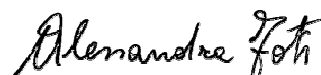
9. Dotazione finanziaria

La dotazione finanziaria dell’intervento è di euro 500.000,00. Il livello contributivo riconosciuto è pari al 100% del costo dell’investimento, IVA compresa.

10. Tipologie di spese ammissibili

Fermo restando il rispetto di quanto previsto dalla normativa comunitaria e dal bando, le spese per i progetti di cooperazione sono eleggibili a finanziamento dalla data di pubblicazione del bando relativo alla Misura 421 e, tenuto conto delle “Linee guida sull’ammissibilità delle spese relative allo sviluppo rurale e a interventi analoghi” emanate dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali - Direzione Generale della competitività per lo Sviluppo Rurale - 2010.

Il Rappresentante legale
Alessandra Foti



Il presente Progetto operativo è stato approvato dal Comitato di pilotaggio dei GAL Partner nella seduta del 12 settembre 2014.

Il referente tecnico del GAL Kalat nei rapporti con la Regione Siciliana è il Responsabile del Progetto di Cooperazione, Michele Germanà, tel/fax 0933 22088 - 095 7931182, e-mail direttore@galkalat.it - info@galkalat.it.

Caltagirone, 26 settembre 2014.

Il Responsabile del Progetto di Cooperazione
Michele Germanà

