



**GAL PICENO**



**TASTES OF RURAL MARCHE**  
**SAPORI DELLE MARCHE RURALI**

REGIONE MARCHE - PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014/20 - MISURA 19 LEADER



Sottomisura 19.3 Operazione A – Preparazione e attuazione delle attività di cooperazione dei GAL

## **Sapori delle Marche rurali (Tastes of Rural Marche)**

**Capofila:** GAL Montefeltro Sviluppo

**Partner:** GAL Flaminia Cesano, GAL Colli Esini San Vicino, GAL Fermano, GAL Sibilla, GAL Piceno

## CONCEPT DI PARTENZA (MOTIVAZIONI)

Il buon vino e il buon cibo sono prodotti identificativi di un territorio, della sua specificità, della sua storia. In essi confluiscono metodi di coltivazione e allevamento, metodi di trasformazione e lavorazione, ricette, credenze, tradizioni.

“Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei”: il cibo di un luogo è uno dei vettori più potenti del racconto territoriale, anche nella relazione con chi è esterno. Gli racconta, attraverso ricette e sapori, il modo di vivere di una comunità, il suo gusto per le cose, la sua capacità di produrre il buono e il bello, il radicamento di tutto questo in una storia ricca e stratificata, fatta di relazioni economiche, politiche, geografiche. Il “mangiare” di un territorio è il suo ambasciatore.

Ciò è vero non solo quando il visitatore arriva da fuori e scopre un territorio in loco. Al contrario, nel caso dei prodotti enogastronomici può accadere anche il percorso inverso: è il prodotto che arriva, davvero come un ambasciatore, nelle case di potenziali visitatori futuri, a farsi conoscere e a portare l'annuncio di qualcosa che il territorio di provenienza promette. In tal senso, il prodotto enogastronomico può farsi terminale di un'azione complessa di marketing territoriale. Un veicolo naturale di esportazione del territorio e dei suoi valori. Inoltre, a seconda delle strategie distributive associate ai prodotti, questa capacità promozionale può arrivare ad assumere portata internazionale.

Il turismo enogastronomico si sta riprendendo dalla crisi pandemica. Le tracce digitali lasciate dagli utenti della Rete attraverso post e recensioni – analizzati da *The Data Appeal Company* – mostrano per il 2021 una crescita dell'1,2% sul 2020, anno in cui c'era stata una forte flessione (-51%), seppure più contenuta rispetto al comparto turistico nel suo complesso (-57%). Il tema enogastronomico è centrale nei discorsi online di italiani e stranieri.

Nel complesso, un quinto delle tracce della ricettività e un quarto di quelle relative alla ristorazione sono riconducibili a questo tema. I più prolifici sono gli stranieri, che hanno ripreso a visitare nel 2021 il nostro Paese: britannici, americani, australiani e tedeschi parlano di enogastronomia in un terzo delle tracce digitali da loro lasciate. La soddisfazione espressa dagli utenti per la componente enogastronomia è mediamente elevata (84 punti su un totale di 100), e tende a crescere soprattutto tra americani e australiani (87,5/100 e 86,6/100).

Il comparto ricettivo e ristorativo si allinea alla media, ma con alcune eccezioni: nei Bed & Breakfast e negli **agriturismi** il livello di soddisfazione sale a 90,2/100 e 90,6/100, a conferma dell'attrattiva di questa offerta, e una tendenza analoga si registra per pizzerie, ristoranti e gastropub, con punteggi pari a 87,2/100, 85,6/100 e 85,4/100.

Restando in ambito digitale, nel 2021 il 13% delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato proposte a tema enogastronomico. Solo i tour culturali ne hanno accolte un numero maggiore (27%). Degustazioni/tour in cantina e corsi di cucina sono le proposte più popolari, essendo state scelte rispettivamente dal 6% e dal 3,6% degli utenti. I turisti che ricercano e prenotano maggiormente questo tipo di esperienze sono statunitensi e italiani in termini assoluti, e svizzeri, tedeschi e inglesi, invece, in rapporto al totale delle prenotazioni: rispettivamente il 14%, il 13,5% ed il 13% ha riguardato proposte a tema.

Il vino catalizza l'attenzione degli utenti di tutte le nazionalità: degustazioni e tour in cantina sono di gran lunga le preferite, specialmente tra gli italiani, tra i quali 1 prenotazione su 2 (di quelle a tema enogastronomico) ha riguardato queste proposte. Fanno eccezione i francesi, più interessati ai corsi di cucina.

Le aree rurali della regione Marche sono un vero scrigno di eccellenze enogastronomiche, che attraversano la totalità dello spettro dei prodotti potenziali: prodotti coltivati, raccolti, allevati, metodi locali di trasformazione, ricette locali, ecc. Una prima indicazione, probabilmente non esaustiva,

viene dai prodotti già certificati come DOP e/o IGP. Di fronte a un tale patrimonio di risorse enogastronomiche, allora, non può non vedersi il potenziale di promozione delle Marche rurali proprio attraverso i prodotti. Azione che può già oggi trovare importanti sinergie con attori strutturati, e che va disegnata in modo organico, secondo una struttura articolata (come sono i territori) e sistematica.

La nuova legge regionale sull'enoturismo pone significativi elementi di base per favorire la creazione di **"cammini del vino"**, cioè percorsi esperienziali, che trasformino il prodotto in un fatto culturale che coniughi armonicamente cibo e vino. La legge, infatti, darà la possibilità di fare accoglienza e somministrazione nelle cantine e, soprattutto, di definire una strategia per fare sintesi tra tutti i valori che caratterizzano i vari territori.

Le Marche vantano un settore vitivinicolo estremamente vivace e fortemente rappresentativo del territorio di produzione. L'enoturismo, perciò, è in grado di amplificare notevolmente le caratteristiche di eccellenza dei vini e dei loro areali di riferimento. La legge promuove una programmazione integrata tra i settori dell'agricoltura, del turismo e del commercio. Uno sforzo congiunto per valorizzare il territorio facendo "rete".

## POSIZIONAMENTO DELLE MARCHE NELLO SCENARIO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO E OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO

L'ultima edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, curato da Roberta Garibaldi sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (2022), approfondisce tutti gli aspetti del turismo enogastronomico in Italia, dall'offerta alla domanda nazionale ed internazionale, evidenziando le nuove tendenze e facendo un **focus sul binomio turismo enogastronomico e sostenibilità**.

Dal rapporto emerge innanzitutto che **l'orientamento al biologico e, più in generale, alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica** dimostrata dalle aziende del settore rappresenta un valore aggiunto in ottica turistica. Tra i principali driver di scelta della vacanza: la salubrità del cibo e il consumo responsabile anche in vacanza.

Il rapporto inoltre individua i trend su cui viene suggerito di concentrarsi per generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni. Tra quelli più significativi figurano:

### 1. **Local is the new global**

Gli attori del turismo sono consapevoli della forte attrattività dell'offerta locale sul turista enogastronomico e pongono sempre più attenzione alla **qualità** della loro offerta formata da **materie prime locali e produzioni di origine**. L'Italia ha confermato la sua leadership in Europa per prodotti certificati: 814 a novembre 2021 (315 agroalimentari e 526 vinicoli), con 3 nuovi prodotti IGT nel 2021.

### 2. **Il vino come catalizzatore di prenotazioni**

Il vino occupa stabilmente il trono del comparto, dopo aver superato le difficoltà legate alla pandemia con una crescita nel biennio del 2% (2021) nel numero di aziende con coltivazione di uva e con la conferma che **il vino è il catalizzatore nelle prenotazioni online delle esperienze** enogastronomiche nelle varie piattaforme.

### 3. **Potenzialità dei birrifici per la scelta della destinazione**

Il 2020 era stato l'anno nero per i birrifici artigianali italiani, con una perdita di 85 unità produttive (discesa da 841 a 756 tra micro-birrifici e brew pub), come conseguenza in particolare del blocco dell'HoReCa. Nel 2021 ciò ha stimolato una riflessione nel nostro Paese sulle potenzialità del **connubio turismo e birra**, già sperimentato con successo in nazioni quali Germania, Belgio e Stati Uniti. Potenzialità elevata che si conferma anche per il 2023 – secondo alcune anticipazioni della nuova edizione del Rapporto sul Turismo

Enogastronomico – che vede come protagonisti i birrifici artigianali (ampiamente diffusi sul nostro territorio).

#### 4. **Aprire le strade a bici ed escursionisti**

Oggi il turista è più attento ed esigente, valuta con attenzione non solo la qualità dei prodotti e delle singole attrazioni, ma anche il paesaggio e la sua sostenibilità ambientale. Da questo punto di vista le **Strade del vino e dei sapori** presenti sul territorio nazionale rappresentano un'opportunità di crescita nei termini del "turismo lento", grazie a una mobilità sostenibile a piedi o in bicicletta. La creazione, attraverso investimenti pubblici, di piste ciclabili e sentieri che portano il turista enogastronomico, camminando o pedalando, a scoprire gli angoli e le realtà più affascinanti del territorio, utilizzando mappe digitali con relativi punti di interesse, tra cui cantine, malghe, fattorie e luoghi di ristoro e pernottamento, ha enormi potenzialità.

#### 5. **Corsa al Patrimonio UNESCO**

Dal 2013 l'elenco dei patrimoni italiani legati all'enogastronomia entrati a far parte nella lista UNESCO è andato sempre più ampliandosi, fino ad annoverare 3 nuove città creative (Parma, Alba e Bergamo), 2 nuovi beni materiali ("Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato" e "Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene") e 4 nuovi immateriali (Dieta Mediterranea, Pizza napoletana, Coltivazione della vite ad alberello di Pantelleria e la neo-entrata "Cerca e cavatura del tartufo in Italia"). Ottenere il riconoscimento UNESCO, per un territorio comporta riconoscibilità e un forte richiamo turistico, ma anche la consapevolezza della tutela di quello che, a tutti gli effetti, si presenta come un patrimonio di interesse sociale.

#### 6. **Ristorazione in difficoltà, ma eclettica e vivace**

Il saldo negativo tra nuove imprese e cessazioni e il calo del fatturato indicano che la crisi non è ancora passata, ma la crescita del numero di imprese di ristorazione attive a fine 2021 (+1%) indica il dinamismo e la resilienza di un settore alla ricerca di una più variegata dimensione. Il risultato deve essere attribuito alla **creazione di format innovativi e ibridi** – con *home delivery*, degustazioni digitali e video-ricette con gli chef, *temporary restaurant* negli alberghi, *ghost kitchen*, "Food as a Service" (modello che unisce i servizi di ristorazione con i supermercati) e cene in presenza.

#### 7. **Agriturismo, il luogo del benessere**

La capacità di **unire il benessere psico-fisico e il gusto**, aggiungendo l'amenità dei luoghi rurali, ha dato impulso al comparto agriturismo. È cresciuto il numero di aziende (+2% nel biennio 2019-20), in particolare quelle che offrono proposte di degustazione (+8%) e di altre attività, soprattutto all'aria aperta (+10%).

A fronte di questi trend in atto evidenziati dal rapporto, per le Marche **risulta di particolare interesse sviluppare iniziative che includano e siano rivolte a:**

- **Maggiore valorizzazione e comunicazione dei prodotti certificati come elemento distintivo di qualità all'interno dell'offerta turistica per consentire una esperienza più immersiva e olistica nelle Marche.** Nella nostra regione abbiamo ben **6 prodotti riconosciuti come DOP**: l'Olio Extravergine di Cartoceto, l'Oliva Ascolana, la Casciotta di Urbino, il Formaggio di Fossa di Sogliano, il Prosciutto di Carpegna e i Salamini italiani alla cacciatora. **I prodotti IGP nelle Marche sono 7**: il Ciauscolo, i Maccheroncini di Campofilone, la Patata rossa di Colfiorito, la Lenticchia di Castelluccio, il Vitellone bianco dell'Appennino centrale, l'Agnello del centro Italia e la Mortadella. Nella nostra regione ci sono anche degli importantissimi **presidi Slow Food**, a tutela delle piccole produzioni tradizionali che rischiano di scomparire: il Salame di Fabriano, il Lonzone di fico, il Carciofo di Montelupone, il Mosciolo selvatico di Portonovo, la Mela rosa dei Sibillini, il Pecorino dei Monti Sibillini, la Cicerchia di Serra de' Conti, il Mays Ottofile di Roccacontrada (Arcevia). Tanti poi i prodotti Made in Marche che hanno un posto d'onore tra le eccellenze

gastronomiche, come il tartufo: il più pregiato è il **tartufo bianco**, (tuber magnatum Pico), la cui capitale è Acqualagna, ma è presente anche nelle altre province.

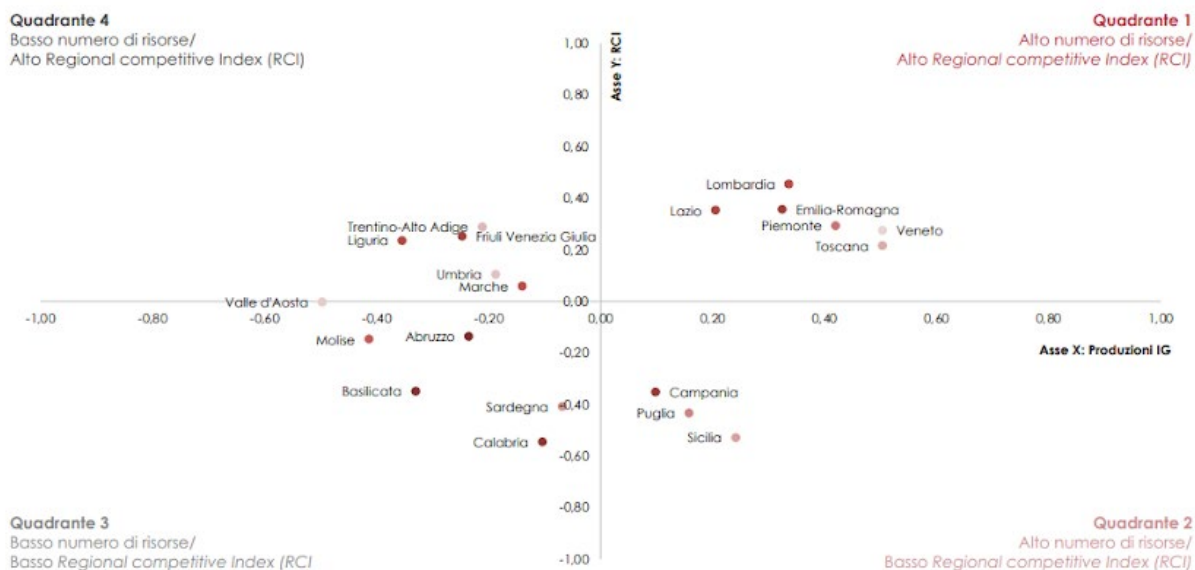
- **Vino ma non solo: ampliare e integrare la proposta enogastronomica facendo leva sia sul vino, sia su altre tipologie di prodotti e produzioni** (come l'olio con proposte di oleoturismo e birra artigianale che vede nel territorio dell'entroterra la nascita di microbirrifici spesso gestiti da giovani imprenditori). La nostra regione per l'aspetto dell'enoturismo difficilmente oggi può competere in termini quantitativi con altre destinazioni che da tempo si sono già create un posizionamento in tal senso, per storicità e cultura del vino e per morfologia del territorio che ne ha favorito uno sviluppo esteso e quindi una produzione più ampia rispetto alle Marche (aziende della produzione del vino e collegate). Essa necessariamente per differenziarsi dovrà puntare sulla qualità e sullo sviluppo di proposte integrate rivolte a specifici segmenti che compongono la categoria del turista enogastronomico (appassionati di vino, vino biologico, birra artigianale, olio, prodotti tipici del territorio, produzioni artigianali, street food, local food, mercati locali, ecc.).
- **Valorizzazione del turismo enogastronomico attraverso il connubio cibo-sostenibilità-paesaggio** sfruttando la potenzialità data dalla rete regionale esistente dei circuiti bike e trekking e sviluppando anche nuovi itinerari e circuiti. Puntando quindi su un turismo lento e sostenibile arricchito da offerte integrate enogastronomiche e culturali e dallo sviluppo di un nuovo design delle esperienze enogastronomiche per contribuire a rafforzare il posizionamento delle Marche nel mercato turistico e la sua attrattività. Dedicare una particolare attenzione, all'interno delle Aree rurali, alle Aree Protette nazionali e regionali (Parco Nazionale dei Sibillini, Parchi Regionali Sasso Simone e Simoncello, Gola Rossa e Frasassi, Riserve del Furlo, di Abadia di Fiastra, di Torricchio, dei Monti San Vicino e Canfaieto, ecc.), straordinari contenitori di paesaggi naturalistici e di sostenibilità ma anche di prodotti enogastronomici.
- **Riconoscimento UNESCO "Cerca e cavatura del tartufo in Italia" come opportunità per lanciare questo prodotto eccezionale della terra e migliorare l'offerta ad esso collegata a partire dagli eventi ad esso collegati.** In particolare si fa riferimento alle numerose fiere e mercatini locali dedicati a questo prodotto, manifestazioni spesso di richiamo unicamente locale (al massimo si arriva alla classificazione di fiera nazionale che fa sì che altre destinazioni in Italia risultino invece posizionate come leader nel settore perché meglio organizzate e in grado di rinnovare temi e proposte ogni anno, ad esempio Alba). Il riconoscimento UNESCO diventa una vera opportunità per quelle destinazioni in Italia in cui è presente questo pregiato prodotto. L'Associazione Nazionale delle Città del Tartufo, che ha presentato la candidatura UNESCO, annovera tra i suoi soci i comuni di Sant'Angelo in Vado, Acqualagna, Piobbico, Pergola, Amandola e Apecchio. In questi, ma non solo in questi, luoghi dell'entroterra marchigiano è opportuno cercare di innovare e costruire un'offerta legata al tartufo che faccia emergere e riconoscere questo territorio a livello internazionale come una destinazione in cui si sperimenta la cultura del tartufo e si può assaggiare prodotti di qualità eccelsa, un percorso che indubbiamente potrà avvenire nel medio periodo, ma per il quale è necessario porre solide basi ora per sfruttare l'opportunità e creare un vantaggio competitivo rispetto ad altre regioni italiane non ancora posizionate per questo prodotto. L'entroterra delle Marche, vanta una straordinaria qualità, oltre che del tartufo bianco e del tartufo nero pregiato, anche dello scorzone, del bianchetto e dell'uncinato presenti all'interno dell'eccellente tradizione culinaria marchigiana tutto l'anno e che ci permette di classificarci come "i luoghi del tartufo tutto l'anno".
- **Il food & wine all'interno di un concetto di un nuovo benessere per favorire lo sviluppo di proposte innovative che integrano soft experience all'aria aperta e l'aumento della qualità dell'offerta negli agriturismi.** Con particolare attenzione rivolta al biologico in risposta all'aumento di interesse anche da parte di un pubblico internazionale sia di acquirenti dei prodotti, sia di turismo che ne deriva. L'integrazione di esperienze enogastronomiche e di "soft adventure" all'aria aperta rappresenta un nuovo modo di prendersi cura di sé per soddisfare la necessità di stare bene prima di tutto dal punto di vista psicologico (ad esempio

integrazione di visita alle aziende di produzione, laboratori didattici, sessioni di yoga all'aperto tra ulivi o vigneti, pet therapy).

Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, inoltre, riporta delle **mappe di competitività** che fanno emergere un'Italia a differenti velocità. La posizione delle Marche all'interno di tali mappe evidenzia delle performance non del tutto positive: a fronte di un contesto territoriale competitivo (Regional Competitive index della Commissione UE) non corrisponde una pari performance della imprenditorialità nei singoli comparti. Ciò denota probabilmente da un lato l'esistenza di un potenziale di crescita delle imprese, dall'altro un limite infrastrutturale che potrebbe ostacolare lo sviluppo in termini numerici nel breve periodo.

Questo punto in particolare all'interno della presente scheda viene visto come un'opportunità per il territorio: migliorare il posizionamento delle Marche a livello internazionale proprio attraverso le sue nicchie gastronomiche (far conoscere, e rendere accessibili anche commercialmente e in termini di esperienza turistiche ad essi collegati, i prodotti certificati, produzioni di qualità riconosciute, vino, olio, birra artigianale) e far emergere così anche attenzione della destinazione ad un turismo sempre più consapevole.

## IL POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA NELLE REGIONI | «MAPPA DI COMPETITIVITÀ» PER LE PRODUZIONI AD INDICAZIONE GEOGRAFICA.



Nota: la «mappa di competitività» mette in relazione tra il numero di prodotti/imprese legate (direttamente o indirettamente) al turismo enogastronomico ed il livello competitivo del territorio in cui esse si trovano (espresso attraverso il Regional Competitive Index della Commissione Europea) in base a valori normalizzati su scala -da 1 a 1.

Il potenziale di crescita della Regione Marche in questo mercato è solidamente suffragato da ulteriori studi, anche molto recenti, sviluppati proprio nell'ambito del turismo enogastronomico. In occasione di Vinitaly 2023 è stato presentato presso lo stand della regione Marche uno studio effettuato per l'associazione di produttori Food Brand Marche dall'università Bocconi, coordinato dalla professoressa Marta Antonioli Corigliano, proprio sul tema del turismo enogastronomico<sup>1</sup>. Esso conferma in particolare la tendenza di scelta da parte di un numero sempre maggiore di consumatori, di cibo e vino come una componente trasversale di ogni viaggio con un'incidenza sulla spesa complessiva del viaggio da un quarto a un terzo. Lo studio riporta anche un focus sulle Marche rilevando che siano ancora conosciute soprattutto per il prodotto e le offerte legate al mare e alla

<sup>1</sup> "Il distretto Food Brand Marche in una logica di sviluppo turistico territoriale: elementi di analisi e prime indicazioni di policy", Magda Antonioli Corigliano, Sara Bricchi, Cristina Mottironi. Report Food Brand Marche 2023

balneazione, seppure vi sia anche un riconoscimento per i borghi (avvalorato anche dai dati sull'aumento delle presenze registrato lo scorso anno).

A fronte di tutto ciò si rileva il margine altissimo di crescita potenziale e soprattutto l'importanza strategica di puntare sullo sviluppo di un turismo sostenibile nelle Marche Rurali e quindi migliorare il posizionamento complessivo della destinazione Marche nel mercato nazionale e internazionale con una offerta multiprodotto.

## SINERGIE E COMPLEMENTARIETÀ DEL PROGETTO CON ALTRI PROGETTI TERMINATI O IN ESSERE DI COOPERAZIONE E NON DA PARTE DEI GAL PARTNER

Con il presente progetto, i GAL marchigiani rinnovano e danno continuità a un percorso di cooperazione già avviato anche prima dell'attuale programmazione, e finalizzato alla **promozione degli elementi di valore specifici delle aree rurali marchigiane e alla fruibilità del loro racconto verso l'esterno**. Ciò era ad esempio avvenuto con il progetto "Brand Marche", prima significativa esperienza dei GAL su scala regionale in tal senso. Come già avvenuto con "Brand Marche", il progetto "Sapori delle Marche Rurali" intende far convergere le energie e le risorse di tutti i GAL marchigiani su un progetto che si basi sulla sostanziale **condivisione di strategie e percorsi delineati dalla Regione**, in questo caso specifico beneficiando e supportando al tempo stesso il proficuo dialogo tra i Servizi Agricoltura e Turismo. Il rapporto sinergico tra i GAL e i diversi servizi regionali, anche saldandosi con le iniziative legislative degli ultimi anni e il loro portato strategico di medio-lungo periodo (legge sull'enoturismo, legge sui borghi), vuole dunque andare sempre più incontro al bisogno ormai ampiamente riconosciuto per la nostra regione di mettere in atto azioni di sistema, capaci di ottimizzare la sinergia di tutti gli attori in campo sia a livello territoriale sia centrale, e così facendo di massimizzare gli impatti positivi per tutte le aree rurali marchigiane.

Si riportano di seguito i profili dei singoli partner di progetto.

### Gal Montefeltro Sviluppo

Il Gal Montefeltro ha, tra gli ambiti tematici prescelti del proprio Piano di Sviluppo Locale (PSL), il turismo sostenibile. Chiari elementi strategici in tal senso sono presenti sin dalla passata programmazione 2007-2013. Tra i progetti di cooperazione già sviluppati di particolare rilevanza ha rivestito l'esperienza del progetto "Brand Marche", di cui il Gal Montefeltro è stato capofila, che coinvolgendo tutti i Gal e la stessa Regione Marche ha lavorato a un sistema unico di promozione turistica del territorio, coinvolgendo gli operatori privati nella definizione del prodotto turistico. Ulteriori progetti di cooperazione intesi al potenziamento dell'offerta e attrattività turistica del territorio sono stati il "Parco Letterario Volponi" (Gal Montefeltro capofila) e "Distretto Umbro-marchigiano" (con particolare focus sullo slow tourism).

Nel corso dell'attuale programmazione, la gestione del Gal ha destinato risorse in molteplici interventi di potenziamento dell'offerta turistica locale, sia attraverso misure di riqualificazione e valorizzazione del patrimonio diffuso (misure 19.2.7.5 e 19.2.7.6), sia attraverso la promozione diretta dell'iniziativa privata in ambito turistico (misure 19.26.2 e 19.2.6.4.b/azioni 2 e 3). È stata inoltre implementata una misura (19.2.16.3) che favorisce l'associazione di piccoli operatori del settore turistico per favorire la realizzazione di iniziative collettive di promo/commercializzazione. Tale impostazione strategica è stata largamente recepita dalla programmazione dei Progetti Integrati Locali (PIL – misura 19.2.16.7): dei cinque PIL approvati, infatti, quattro hanno spiccata natura economica in chiave turistica (capofila Macerata Feltria, Fermignano, Cagli e Urbino), mentre il quinto (Sassocorvaro Auditore) prevede nella propria strategia di porre importanti basi per un nuovo approccio al turismo nell'area (turismo accessibile); approccio che il Gal Montefeltro ritiene di interesse strategico ed è interessato ad espandere nelle future progettualità sul turismo.

Anche nell'ambito dei progetti di cooperazione il GAL ha impresso un preciso orientamento allo sviluppo turistico del territorio. In particolare, è stato costruito un progetto di cooperazione transnazionale che vede come partner il confinante GAL Flaminia Cesano, il GAL tedesco del Mittelbaden, la provincia di Pesaro e Urbino e la provincia tedesca di Rastatt. Focus del progetto, intitolato "Nuove vie per un turismo sostenibile", è la definizione di un masterplan che definisca la metodologia di intervento per la valorizzazione turistica (in chiave sostenibile) di aree di pregio naturalistico, anche caratterizzate da vincoli di natura giuridica. Le aree al centro del progetto sono per la parte italiana la Riserva Naturale del Furlo, mentre per la parte tedesca ci si concentra su una sezione della Foresta Nera.

Il Gal Montefeltro ha inoltre completato due progetti Interreg Italia-Croazia, tra loro complementari e finalizzati alla realizzazione di nuovi prodotti turistici, al potenziamento dei servizi al turista e alla diffusione della cultura dell'accoglienza turistica.

A) Il progetto "Recolor" ha visto l'implementazione di un'esperienza pilota di turismo sostenibile, che coniuga in maniera sistemica la fruizione del patrimonio storico-artistico e di quello paesaggistico attraverso il sistema delle cosiddette "Montefeltro Art Views" (fruizione turistica dei paesaggi originali sullo sfondo di importanti opere d'arte).

B) Il progetto "Excover" si concentra invece sulla riscoperta e valorizzazione del patrimonio con potenziale turistico non ancora conosciuto sui mercati, attraverso la proposizione di percorsi da indirizzate a target di turisti consapevoli e in cerca di esperienze uniche e sostenibili, in una logica di attivazione di processi bottom-up e attraverso un uso sapiente delle piattaforme online.

## **GAL Flaminia Cesano**

Il GAL Flaminia Cesano srl ospita territori in cui cultura ed eccellenze enogastronomiche vantano molte e diffuse esperienze e sono presenti alcuni soggetti sia pubblici che privati che possono essere coinvolti nel percorso progettuale di cooperazione.

Il GAL è sempre stato attivo nei tre precedenti periodi di programmazione UE (1994/99, 2000/2006 e 2017/2013) nell'ambito Leader II e con il Programma Leader+, sviluppando numerose azioni volte a ridurre gli elementi di debolezza nel contesto territoriale, principalmente proprio tramite una forte attenzione alle politiche di valorizzazione del turismo.

Anche nell'ambito dei progetti di cooperazione il GAL ha impresso un preciso orientamento allo sviluppo turistico del territorio. In particolare, è stato costruito un progetto di cooperazione transnazionale che vede come capofila il GAL Montefeltro e come partner il GAL tedesco del Mittelbaden, la provincia di Pesaro e Urbino e la provincia tedesca di Rastatt. Focus del progetto, intitolato "Nuove vie per un turismo sostenibile", è la definizione di un masterplan che definisca la metodologia di intervento per la valorizzazione turistica (in chiave sostenibile) di aree di pregio naturalistico, anche caratterizzate da vincoli di natura giuridica. Le aree al centro del progetto sono per la parte italiana la Riserva Naturale del Furlo, mentre per la parte tedesca ci si concentra su una sezione della Foresta Nera.

Altri progetti di cooperazione finalizzati a incrementare l'attrattività turistica del territorio hanno riguardato il "Parco letterario Paolo Volponi" (con il GAL Montefeltro) e il Progetto di Cooperazione interterritoriale "Brand Marche" che ha visto la partecipazione di tutti i GAL marchigiani, per la definizione di un sistema unico di promozione turistica del territorio, coinvolgendo gli operatori privati nella definizione del prodotto turistico

Da segnalare anche l'esperienza del "Distretto Umbro-marchigiano", progetto che ha promosso esperienze e strutture vocate al turismo lento ('slow tourism') nei territori del nostro GAL e in quelli dei GAL Colli Esini e Montefeltro, con una serie di azioni integrate nel territorio umbro.

Con l'attuale programmazione LEADER 2014-2020 il PSL del GAL Flaminia Cesano continua a investire su turismo sostenibile e responsabile, biodiversità, prodotti enogastronomici locali e agricoltura sociale, con l'obiettivo di contrastare la crisi sociale ed economica e il calo demografico. Ha deciso, infatti, da un lato, di destinare risorse in molteplici interventi di potenziamento dell'offerta





turistica locale, sia attraverso misure di riqualificazione e valorizzazione del patrimonio (misure 19.2.7.5 e 19.2.7.6), sia attraverso la promozione diretta dell'iniziativa privata in ambito turistico (misure 19.2.6.2 e 19.2.6.4.b), dall'altro di attuare la strategia di Valorizzazione del territorio e dei suoi tematismi intorno ai quattro Progetti Integrati Locali attivati sul territorio, che – pur con diverse declinazioni – perseguono obiettivi locali finalizzati allo sviluppo territoriale in chiave turistico-culturale, ambientale e naturalistica.

Il PIL “Destinazione Natura” mira allo *sviluppo del territorio in chiave turistica con particolare riferimento ad un turismo attivo, bike tourism e turismo rurale* che valorizzi le importanti risorse naturali, paesaggistiche, storiche ed enogastronomiche del territorio; i PIL “Cesano experience” e “ORIZZONTI DELLA ROVERE” hanno lo scopo di connettere i patrimoni naturali, paesaggistici, rurali, storici ed enogastronomici del territorio per renderli fruibili turisticamente realizzando e/o mettendo in sicurezza nuovi percorsi ciclo-escursionistici locali e collegandoli con i circuiti già esistenti o in fase di realizzazione anche a livello regionale/nazionale;

IL PIL “MARCA FLAMINIA: COLLI BORGHI CASTELLI”, infine, intende favorire l'avvio di nuove attività e di investimenti nei settori del turismo e dei servizi collegati, e le aggregazioni di operatori volte a promuovere le eccellenze del territorio al fine di aumentare le presenze turistiche.

### **GAL Colli Esini San Vicino**

Il Gal Colli Esini San Vicino ha, tra gli ambiti tematici prescelti del proprio Piano di Sviluppo Locale (PSL), lo sviluppo del turismo culturale, ambientale, enogastronomico. L'area di questo GAL, peraltro, è forse quella a maggiore vocazione vinicola nelle Marche e certamente quella in cui il vino locale, il Verdicchio, costituisce un fattore identitario ed un elemento fondante dell'appartenenza al territorio.

Esperienze in tal senso sono presenti sin dalla prima fase di programmazione (1988-1993) nel corso della quale il Piano di sviluppo prevedeva una forte attenzione al turismo eno-gastronomico, con il sostegno alla realizzazione di punti di degustazione ed accoglienza presso le cantine del territorio. Ciò si connette anche alla stessa natura della compagine societaria dei GAL che nasce su iniziativa della associazione dei produttori vinicoli e vede tra i soci, fin dalla fondazione, le maggiori cantine del territorio del Verdicchio dei Castelli di Jesi, la principale DOC delle Marche.

Nei successivi periodi di programmazione la tematica è stata continuamente sviluppata, tra tutte ricordiamo l'esperienza del Distretto Rurale di Qualità che coinvolgeva centinaia di operatori turistici, strutture di accoglienza, aziende agricole e vitivinicole, ed anche gli Enti locali, in un marchio territoriale e nel rispetto di un disciplinare del turismo dell'area. Il progetto comprendeva azioni di promozione e marketing, privilegiando diverse linee di intervento, volte all'attivazione di sistemi di prenotazione o allo sviluppo di servizi complementari al turismo, al sostegno all'artigianato ed al piccolo commercio o al marketing di prodotti locali, promuovendo l'aggregazione tra imprese in un'ottica di sistema locale

Nel corso della programmazione 2007-2013, il GAL ha lanciato una azione promozionale per la valorizzazione turistica del territorio specialmente nei segmenti del turismo culturale, storico, ambientale ed enogastronomico, sostenendo un grande solo progetto di promozione istituzionale del territorio e delle sue risorse, comprendente la produzione di materiale promozionale (cartaceo, informatico, web ...), la realizzazione di guide turistiche del territorio, azioni di promozione del territorio in Italia ed all'estero (workshops, educational tours, partecipazione a fiere, azioni di animazione locale, eventi culturali e promozionali ecc.), anche sviluppando iniziative a carattere culturale.

Nel corso della medesima programmazione ha partecipato al progetto “Brand Marche”, con tutti i GAL della regione, volto a creare un sistema unico di promozione turistica del territorio, coinvolgendo gli operatori privati nella definizione del prodotto turistico.

Nell'ambito della cooperazione transnazionale il GAL ha partecipato ad un progetto sul turismo dal titolo “Europa avventura”, che nasceva da una iniziativa del GAL portoghese ADIRN ed ha visto la



partecipazione, oltre a detto GAL ed al nostro, di due GAL spagnoli ed uno italiano. Il progetto è consistito nella elaborazione di pacchetti turistici coordinati di turismo alternativo (escursioni, trekking, rafting ecc.) e nella loro promozione nelle fiere europee del turismo.

Nel corso dell'attuale programmazione, la gestione del Gal ha destinato risorse in molteplici interventi di potenziamento dell'offerta turistica locale, sia attraverso misure di riqualificazione e valorizzazione del patrimonio diffuso (misure 19.2.7.5 e 19.2.7.6), sia attraverso la promozione diretta dell'iniziativa privata in ambito turistico. Tale impostazione strategica è stata recepita dalla programmazione dei Progetti Integrati Locali (PIL – misura 19.2.16.7) i quali hanno in prevalenza natura economica in chiave turistica.

Infine il GAL ha partecipato ad un progetto di cooperazione dal titolo "Territori Rurali Bike Friendly" con un GAL lombardo ed uno siciliano, nel cui ambito sono stati studiati itinerari cicloturistici tra le cantine vinicole e nelle campagne, ed un sistema di governance delle infrastrutture e della promozione del cicloturismo. Questa esperienza si pone in diretta coerenza con il presente progetto, proprio in quanto nella nostra realtà si è declinato il turismo in bicicletta nella sua versione, particolarmente in linea con l'offerta locale, di percorsi turistici tra i vigneti e gli oliveti, e tra le aziende vinicole e del settore agroalimentare per la degustazione dei prodotti e la ricerca di esperienze dirette nei luoghi della produzione.

## **GAL Sibilla**

La strategia del PSL Sibilla, nella programmazione 2014-2020, è finalizzata a favorire il rilancio socio economico del territorio ed è definita dai seguenti ambiti tematici: valorizzazione del territorio e dei suoi tematismi con finalità legate alla preservazione e all'accoglienza; sviluppo dell'occupazione tramite il sostegno alle imprese e ai sistemi produttivi locali; miglioramento della qualità della vita delle comunità locali e dei relativi servizi.

Il sostegno, per gli investimenti riferiti ai tre ambiti tematici, è attuato sia nell'ambito dei Progetti Integrati Locali (PIL) che con bandi emanati dal GAL fuori PIL.

Sono otto i PIL che si sono costituiti e sono stati finanziati, con l'obiettivo dello sviluppo economico locale a finalità turistica, attraverso interventi pubblici e privati e il GAL Sibilla ha destinato risorse importanti per Misure di riqualificazione e valorizzazione delle infrastrutture turistiche e del patrimonio culturale e naturale (Misure 19.2.7.5 e 19.2.7.6) e Misure di sostegno all'avviamento di nuove attività imprenditoriali e di imprese esistenti e di nuova costituzione (Misure 19.2.6.2 e 19.2.6.4.b).

E' stato definito un bando 19.2.6.4A "Sostegno agli investimenti delle attività enoturistiche. Modalità di attuazione fuori PIL" per sostenere interventi finalizzati alle attività enoturistiche, così come definite dalla Legge Regionale Marche n.28/2021 e dalla DGR n.359 del 4 aprile 2022 e DGR Marche n.392 del 13 aprile 2022.

Nella programmazione 2007-13, definita da interventi per la riqualificazione dei centri storici e dei borghi, per la riqualificazione e valorizzazione dei beni culturali e per il sostegno allo sviluppo di microimprese nel settore della ricettività turistica, il GAL Sibilla ha attuato il Progetto di cooperazione interterritoriale "Brand Marche", progetto realizzato da tutti i GAL marchigiani, per la definizione di un sistema unico di promozione turistica del territorio, coinvolgendo gli operatori privati nella definizione del prodotto turistico.

## **GAL Fermano**

L'obiettivo generale posto a base della strategia di sviluppo del GAL Fermano può essere condensato in una visione strategica che mira ad integrare il patrimonio culturale locale con il sistema economico e sociale. L'ambito tematico su cui è concentrata prevalentemente l'attuazione della strategia è quello della Valorizzazione del territorio e dei suoi tematismi (ambientali, culturali, paesaggistici, manifatturieri) con finalità legate alla preservazione ed all'accoglienza.

Questo focus tematico è già stato in parte sviluppato nella programmazione 2007-13 in cui, unitamente ad interventi strutturali per la valorizzazione culturale e per il sostegno allo sviluppo di microimprese nei settori della ricettività turistica, il GAL ha dato corso a due azioni di sistema:

- redazione di un Piano di Marketing Territoriale Integrato con l'obiettivo di definire un piano operativo ed integrato, finalizzato a coordinare gli interventi promozionali del GAL con le azioni promosse dai diversi attori della programmazione turistica locale;
- attuazione del Progetto di Cooperazione interterritoriale "Brand Marche" che ha visto la partecipazione di tutti i GAL marchigiani, per la definizione di un sistema unico di promozione turistica del territorio, coinvolgendo gli operatori privati nella definizione del prodotto turistico.

Altri progetti di cooperazione finalizzati ad incrementare l'attrattività turistica del territorio hanno riguardato il "Parco letterario Paolo Volponi" (con il GAL Montefeltro) e il progetto "Valdaso – Un nuovo modello di governance per un territorio rurale di qualità" (con il GAL Piceno).

Nella programmazione 2014-20, la strategia di Valorizzazione del territorio e dei suoi tematismi ha ruotato prevalentemente intorno ai cinque Progetti Integrati Locali attuati sul territorio, che – pur con diverse declinazioni – perseguono obiettivi locali finalizzati allo sviluppo territoriale in chiave turistico-culturale, ambientale e naturalistica. In particolare in due dei cinque PIL (Valdaso e castelli fermani) assume rilevanza l'attuazione della sottomisura 16.3 (Cooperazione tra piccoli operatori per lo sviluppo e la commercializzazione del turismo), con la finalità di favorire la riconoscibilità sui mercati del patrimonio culturale e delle produzioni artigianali locali e di contribuire alla strutturazione di un sistema organico di promozione ed accoglienza turistica sul territorio.

Con le medesime finalità, la sottomisura 16.3 è in corso di attuazione fuori PIL, con un partenariato di riferimento che gravita sul territorio alto collinare e montano.

## **GAL Piceno**

Nella programmazione 2007-2013, nell'ambito dei progetti di cooperazione - Misura 4.2.1 Cooperazione interterritoriale e transnazionale, il Gal Piceno ha sviluppato un progetto di promozione e valorizzazione dei prodotti gastronomici locali, in particolare il tartufo. Insieme al Gal francese Périgord-Vert capofila, il Gal Piceno insieme ai partner Unione Regionale dei Tartuficoltori di Aquitaine – URITA e la Comunità di Comuni del Pays de Mareuil en Périgord, si è puntato a rafforzare l'identità e l'attrattività dei territori a partire dall'immagine prestigiosa del tartufo, in due territori differenti ma con potenzialità identiche in termini di qualità e abbondanza del tartufo e con problemi identici in termini di capacità di vendita locale. Al centro del progetto, il collegamento tra il territorio e il prodotto enogastronomico di qualità, scambi e conoscenza di buone pratiche. Misura 4.1.3.7 – Promozione e valorizzazione territoriale. Sono stati finanziati progetti di valorizzazione territoriale che hanno coinvolto tutti i comuni del Piceno nello specifico attraverso la creazione di Brand identificativi dell'area; soggetti aggregati della promozione hanno realizzato dei brand del territorio con valenze specifiche e promosso l'intero territorio con iniziative di comunicazione e promozione. I tre progetti e brand attivati sono: Piceno senso creativo; Piceno of sense; Terre del Piceno; Piceno a 360 gradi

Nel corso dell'attuale programmazione, la gestione del Gal ha destinato risorse in molteplici interventi di potenziamento dell'offerta turistica locale, sia attraverso misure di riqualificazione e valorizzazione del patrimonio (misure 19.2.7.5 e 19.2.7.6), sia attraverso la promozione diretta dell'iniziativa privata in ambito turistico (misure 19.2.6.2 e 19.2.6.4.b).

Tale impostazione strategica è stata largamente recepita dalla programmazione dei Progetti Integrati Locali (PIL – misura 19.2.16.7): i tre PIL approvati, hanno natura economica in chiave turistica (capofila Montefiore dell'Aso, Roccafluvione, Castignano),

-PIL Montagne del Piceno (mira all'aumento diretto dell'occupazione nell'area di ricaduta del PIL attraverso l'attuazione di un progetto di valorizzazione, rigenerazione territoriale che miri alla promocommercializzazione turistica sul settore del turismo esperienziale puntando sul Benessere Naturale (Natural Wellness) declinato su due vettori: sentieri escursionistici tematici e spiagge fluviali.

-PIL Calanchi e Monte dell'Ascensione è quello di creare un brand che identifichi il territorio a livello turistico e promozionale, sul patrimonio naturale dell'area Ascensione e Calanchi, valorizzando il patrimonio identitario di questi luoghi. Attraverso la costruzione di un'offerta turistica integrata tra i vari comuni (offerta di percorsi a piedi, cliclabili, camminamenti) e produzione locali, un turismo tipicamente out-door.

- PIL Borghi Ospitali: dal mare alle colline picene L'obiettivo è quello di rafforzare e qualificare le mete turistiche già esistenti e di crearne delle nuove, attraverso l'integrazione e il coordinamento di tutti gli elementi e gli attori del territorio dando proprio importanza alle forze vitali dei borghi rappresentate anche dalla vivacità delle comunità locali e che presentano le condizioni ideali per divenire soggetti attivi di un sistema "ospitale".

All'interno dei due Pil è stata inoltre implementata una misura (19.2.16.3) che favorisce l'associazione di piccoli operatori del settore turistico per favorire la realizzazione di iniziative collettive di promo/commercializzazione.

Sempre nella attuale programmazione il Gal Piceno ha presentato un progetto di cooperazione uno transnazionale:- IL MERCATO ETNICO, LA NOSTRA FRONTIERA: l'entoturismo, il superamento dei nostri confini. Insieme ai partner Gal Terreverdi Teramane, il Gal Adril portoghese e l'Istituto Politecnico di Porto, si vuole migliorare e coniugare la conoscenza della cultura dei prodotti agroalimentari di eccellenza con la cultura dei territori di produzione, creando al contempo le condizioni per favorirne la valorizzazione attraverso azioni mirate ad accrescere il livello delle conoscenze e le professionalità degli operatori, favorendo il networking e un adeguato utilizzo del know-how e delle potenzialità formative di cui ciascun territorio dispone.

Da segnalare all'interno del PSL PICENO, all'interno del 3% delle risorse, destinate alla Misura 19.2.20 Marketing turistico integrato e promozione territoriale del Gal Piceno, fortemente voluta dal territorio in fase di programmazione (Piano di Marketing e Branding, Piano di Comunicazione, e Monitoraggio), volto alla valorizzazione, organizzazione e promozione delle risorse dell'area Picena in chiave turistica. Attraverso tale progetto si mira anche al rafforzamento della governance turistica locale ed alla creazione di una "cabina di regia unica" cui parteciperanno sia soggetti pubblici che privati che operano nelle varie filiere del turismo e che intervengono nella promozione dei prodotti turistici che verranno individuati. Sono previste le seguenti attività: -analisi e individuazione dell'identità del territorio gal piceno /sviluppo del brand definizione linee guida per la gestione del brand, attuazione di un processo di coinvolgimento territorio/tavoli di lavoro con definizione e attivazione cabina di regia supportato da un processo di animazione. Si passa alla definizione di un piano pluriennale integrato di marketing e promozione territoriale con piano di comunicazione e attuazione del piano di comunicazione con attività di promozione, informazione. Il tutto supportato attività di monitoraggio, verifica dei risultati, condivisione di azioni correttive, aggiornamenti e modifiche del piano per la durata di anni due. Il progetto è stato affidato e deve essere avviato.

## VISION E IDEA PROGETTUALE

Contribuire a valorizzare l'immagine delle Marche rurali come **luogo del ben-essere e ben-vivere** grazie alla valorizzazione del patrimonio enogastronomico, creando, attraverso questa chiave di lettura, il nuovo prodotto turistico regionale dei "percorsi dei sapori rurali".

**Il progetto ha come finalità quello di far emergere le Marche rurali come destinazione di eccellenze enogastronomiche, sostenendo la creazione di nuove forme di integrazione dell'offerta e di cooperazione tra piccoli operatori con lo scopo di far cooperare soggetti di settori economici diversi (direttamente e indirettamente collegati al settore enogastronomico e delle produzioni), per una promozione turistica territoriale unitaria. In questo modo si sostiene l'offerta di itinerari turistici enogastronomici, e di servizi ad essi collegati attraverso l'aggregazione di operatori e offerte, e le attività di conoscenza del territorio e delle sue produzioni per lo sviluppo delle proposte turistiche esperienziale ad alto valore aggiunto.**

Il progetto così si propone di sostenere attività finalizzate al miglioramento e alla specializzazione dei prodotti/servizi integrati e integrabili alla proposta enogastronomica nell'ambito del turismo rurale offerto, sfruttando i trend sopra citati, quindi la loro promozione, distribuzione e commercializzazione. Affinché possano rendersi accessibili al mercato turistico e alle nicchie di segmenti di domanda esistenti e potenziali, risulterà di fondamentale importanza la loro **strutturazione** (secondo le tecniche di destination management e marketing e di product development e product design), la successiva **aggregazione** da parte di strutture competenti che affianchino gli operatori nei processi di aggregazioni di servizi integrati, per poi passare alla successiva **implementazione e introduzione in appositi data base e strumenti digitali come il DMS regionale (Destination Management System)**. **Infrastruttura che, attraverso la raccolta sistematica e organizzata di informazioni e dati circa l'offerta locale di "percorsi del gusto", esperienze, servizi e connessi prodotti turistici, diventa strumento fondamentale per facilitare la distribuzione, massimizzare l'accessibilità e la riconoscibilità dell'offerta turistica integrata delle Marche rurali – e conseguentemente della destinazione Marche nel suo complesso come destinazione multiprodotto.**

Per poter essere visibili e raggiungibili dal mercato si rende sempre più necessario essere facilmente trovabili. La tecnologia in questo senso, unita a una adeguata e centrata strategia di sviluppo dei prodotti e dei servizi e offerte che il mercato richiede, può consentire oltre a una maggiore visibilità anche una maggiore facilità di poter vendere i prodotti e le offerte che le aziende del territorio esprimono, andando così ad agire favorevolmente nella crescita economica complessiva del comparto.

## OBIETTIVO GENERALE

Il progetto intende **mettere a sistema, in maniera ragionata, il patrimonio informativo riguardante le risorse enogastronomiche delle aree rurali della Regione Marche, unitamente al loro potenziale turistico**. Strumento principe per la realizzazione di tale obiettivo sarà un **destination management system (DMS) di scala regionale**, che possa fare da collettore per le suddette informazioni. L'inserimento dei dati nel DMS non costituirà un mero censimento, ma si sforzerà di compiere un passo ulteriore, nella logica di popolare il DMS non di un insieme indifferenziato e perciò caotico di "rumore informativo", bensì di contenuti già aggregati e costruiti in modo da costituire prodotti più facilmente leggibili dagli utenti del mercato turistico, e perciò meglio in grado di rendere le aree rurali competitive su tale mercato.

Per poter giungere a tale risultato di popolamento ottimale del DMS, il progetto prevede di dotarsi preliminarmente di uno strumento di lavoro capace di razionalizzare tutte le fasi attuative fino alla lavorazione su DMS e poi anche nelle fasi di comunicazione: questo strumento è una **strategia integrata di marketing turistico** incentrato sul patrimonio enogastronomico del territorio. Tale strategia – sulla base di analisi di mercato e trend turistici e al contempo sfruttando gli *input* provenienti da *tour operator* e agenzie di operatori del settore enogastronomico locali – porterà infatti alla **progettazione, realizzazione, promozione, distribuzione e veicolazione di offerte, di percorsi e itinerari, nonché proposte ed esperienze innovative** incardinate sull'elemento enogastronomico; ciò a sua volta faciliterà la capacità di attuare la promozione turistica dell'area grazie a interventi di sistema che valorizzano, contestualmente, i prodotti tipici dell'enogastronomia (**esperienze "enogastronomiche"**), il patrimonio naturalistico (**esperienze e proposte "slow travel"**) e il patrimonio culturale (**prodotti ed esperienze legati alla "cultura e tradizioni"**) locale. In questo modo quindi promuovere e favorire lo sviluppo di imprese e posti di lavoro nel settore enogastronomico. La distribuzione e l'accessibilità da parte del mercato alla destinazione e alle sue offerte avverrà infine proprio grazie all'implementazione di piattaforme /DMS (destination management system) regionali ed eventualmente nazionale.

Lo sviluppo delle proposte enogastronomiche (dal data base, alle offerte e itinerari, ai prodotti strutturati) potrà essere sostenuto nel lungo periodo con il supporto di soggetti preposti a fare questa

attività nel tempo, specializzati nello sviluppo prodotti, nel destination management e marketing. Esistono già forme di aggregazione territoriali che si stanno dotando spontaneamente di una struttura tecnica (Agenzie turistiche territoriali /DMO, ambiti aggregati territoriali) che se ben supportate potranno essere i partner su cui poggiare l'attività attuale – dallo sviluppo di prodotti esperienze, all'implementazione di DMS e piattaforme online – e diventare nel tempo i soggetti preposti alla definizione e aggregazione di future proposte turistiche legate agli altri cluster regionali previste dalla strategia regionale.

## OBIETTIVI SPECIFICI

L'obiettivo generale trova una sua declinazione in 5 obiettivi specifici:

### OS1

Individuare il punto di partenza delle aree rurali delle Marche, il posizionamento rispetto ad altri competitor nazionali e internazionali, le maggiori criticità da superare e le opportunità. Ciò al fine di poter avere una "fotografia" reale dello stato dell'arte e quindi permettere di individuare, a partire dai tematismi che si vengono così ad evidenziare per le aree dei gal, il margine all'interno del quale poter impostare una corretta strategia di sviluppo turistico dell'area nel tempo.

**WP1, WP2**

### OS 2

Individuare e sviluppare forme di cooperazione tra gli operatori delle aree rurali, attraverso la creazione di reti che coinvolgono i soggetti impegnati in attività connesse alla valorizzazione del turismo slow e consapevole, alla creazione di esperienze turistiche distintive rispetto ad altri competitor, arricchire l'offerta turistica locale che integra percorsi tematici, aziende, prodotti, esperienze (full experience).

**WP1, WP2, WP3, WP7**

### OS 3

Incrementarne il valore differenziale percepito dal turista e di conseguenza il posizionamento dei territori dei Gal e della destinazione Marche Rurali nel mercato turistico nazionale ed internazionale. Sviluppare un percorso/indirizzo di identificazione e valorizzazione dei suoi tematismi, a partire dagli elementi caratteristici e distintivi dei territori dei Gal quali la valorizzazione e cura del paesaggio e dei borghi e la qualità di vita.

**WP1, WP2, WP5, WP7**

### OS 4

Rendere accessibili i prodotti e le esperienze turistiche unitamente alle offerte ad essi collegati.

Attraverso:

- Creazione di contenuti adeguati all'inserimento nel DMS e piattaforme gestite dalla regione, e per la distribuzione anche in altri portali verticali o di promozione come Italia.it.
- Individuazione dei soggetti preposti all'aggiornamento e implementazione di tali contenuti nel tempo, tali da garantire la supervisione, il controllo e l'aggiornamento dei contenuti, dei servizi, offerte, prodotti turistici sulla piattaforma DMS regionale.
- Definizione di un sistema integrato di promozione e comunicazione offline-online verso nicchie e segmenti di mercato specifici per fare in modo che il mercato possa trovare i contenuti, raggiungere i prodotti, le esperienze e le offerte organizzate.

**WP1, WP4, WP5, WP6, WP7**

### OS 5

Diffondere una cultura dell'accoglienza nelle strutture aperte al pubblico, con particolare riferimento ai punti di degustazione e accoglienza presso le aziende vinicole, migliorando la qualità complessiva

percepita ed erogata: nella normale erogazione dei servizi e in occasione di attività promozionali quali degustazioni, esperienze didattiche, visite alle produzioni, proposte soft adventure ecc. Predisporre con un marchio unitario, uno stile di erogazione del servizio, e uno stile di comunicazione/arredo unitario identificativo delle aree rurali marchigiane.

**WP1, WP4, WP6, WP7**

## DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ PREVISTE

### Presviluppo (WP0)

Questa attività (a0) consiste in primo luogo nella fase di confronto tra i sei GAL marchigiani, sviluppata attraverso una serie di incontri tra i Presidenti e le strutture per una formulazione dell'impianto di progetto che tenesse conto delle diverse istanze territoriali veicolate dai GAL, e attraverso lo scambio di informazioni anche tecniche tra gli stessi. La fase ha inoltre previsto la redazione della scheda tecnica preliminare da parte delle strutture GAL, supportate dalle ricerche e studi preliminari propedeutici alla formulazione delle linee di progetto e delle relative attività.

### WP 1 – Servizio di accompagnamento al progetto

Questo servizio è di fondamentale importanza per garantire la massima coerenza della progettualità in tutte le sue fasi e la correttezza nella fase di esecuzione dello stesso. Il servizio si articola come segue, nell'ambito dell'attività a1:

- Supporto ai Gal nell'implementazione dei rispettivi bandi per la fase attuativa
- Supporto ai Gal nella selezione dei fornitori dei servizi
- Individuazione agenzie/soggetti territoriali per la sostenibilità del progetto
- Controllo e valutazione in corso d'opera delle attività in essere
- Rimodulazione e aggiornamento attività se necessari
- Valutazione dei risultati
- Produzione manuale di gestione del progetto nel prosieguo

### WP 2 - Piano prodotto

Questo work package deve consentire di individuare i tematismi dell'area dei 6 Gal in funzione di priorità date da tendenze di mercato e dal territorio, unione in un racconto chiaro di presentazione che rafforzi e valorizzi il territorio e l'atmosfera legata a quella specifica tematica/produzione, individuazione dei target e mercati, definizione dei canali distributivi e modalità di promozione. Fino a giungere all'individuazione dei principali prodotti turistici e delle relative principali esperienze verticali e di filiera produttiva. Identificazione delle aziende, dei fornitori di servizi e attività e modalità della loro integrazione nei percorsi dei sapori rurali e/o in altri percorsi. Fino a giungere alla determinazione dei canali e modalità di distribuzione e di promozione più adeguati rispetto ai mercati e target (es. vendemmia, raccolta delle olive, yoga tra i filari ecc).

Il servizio si declina con le seguenti attività e come output produrrà un documento che diventerà la guida per lo sviluppo dei prodotti-destinazione e loro strategia di immissione nel mercato turistico:

- a2.1.** Mappatura dell'esistente (strutture, servizi, percorsi) il cui output dovrà fornire la fotografia dello stato attuale delle destinazioni dei Gal;
- a2.2.** Analisi mercati, accessibilità, reputazione delle destinazioni dei Gal;
- a2.3.** Individuazione tematismi e design dei prodotti turistici, definizione dei "percorsi dei sapori rurali", delle principali esperienze ad essi collegati;
- a2.4.** Individuazione delle principali linee di promozione, comunicazione e marketing per prodotto/mercato/target.

**Output: Piano di sviluppo del prodotto turistico enogastronomico delle Marche rurali**

### **WP 3 – Servizio di aggregazione operativa:** formulazione itinerari, esperienze, offerte e servizi

Questo work package sostiene l'avvio attuativo di quanto previsto nel piano prodotti in termini di costruzione dei prodotti, offerte ed esperienze (rif. WP 2 b) e si articola in due principali attività:

- a3.1.** Affiancamento alle strutture tecniche organizzate ed a eventuali stakeholder attuatori – individuati all'interno del servizio di accompagnamento al progetto – nell'attività di sviluppo di prodotti, offerte ed esperienze di loro competenza, in modo che possano essere integrati in maniera coerente con la progettualità prevista nel Piano Prodotto;
- a3.2.** Costruzione operativa dei prodotti, delle offerte, degli itinerari e quanto previsto nel piano prodotti, attraverso attività di aggregazione delle aziende/fornitori di servizi, ecc. creando le modalità, i supporti, la struttura organizzativa dei singoli prodotti il loro funzionamento. *Tipologia di fornitore: supporto di esperti con esperienza nella costruzione di prodotti turistici.*
- a3.3.** Attività dei GAL a supporto dei fornitori nello svolgimento dell'attività a3.1: animazione e relazione con i territori. L'attività comprende specifiche fasi di raccordo tra i GAL, ai fini del monitoraggio e dell'allineamento rispetto al lavoro in corso.

**Output: fase operativa di attuazione – offerte da distribuire nel mercato, itinerari enogastronomici delle Marche rurali, esperienze.**

### **WP 4 – Servizio di creatività e content marketing**

Questo work package sostiene l'avvio attuativo di quanto previsto nel piano prodotti in termini di costruzione dei contenuti testuali, video, audio ecc, che meglio rappresentano i territori, i tematismi, quindi i prodotti, offerte di percorsi ed esperienze individuate nel piano prodotti che vengono costituiti con il WP3. Si tratta dei contenuti di partenza che andranno a implementare e rafforzare l'immagine coordinata complessiva dei territori dei 6 Gal, per i prodotti e tematismi cui sono associati, ma seguendo le tendenze di marketing e target attuali. Il presente WP risulta quindi funzionale al WP5 e propedeutico al WP6.

L'attività si articola principalmente nei seguenti punti:

- a4.1.** Mappatura materiali prodotti nei territori Gal (video, audio, app, strumenti, foto, brochure ecc e data) ed eventuale selezione per adattamento alla strategia nuovi contenuti;
- a4.2.** Elaborazione dei primi contenuti (in italiano e in inglese) a partire dalle linee strategiche individuate dal piano prodotti, mercati e target: tono di voce, testi, immagini, video, contenuti audio, altri contenuti;
- a4.3.** Elaborazione linee guida da fornire a chi realizzerà in futuro nuovi contenuti che andranno ad arricchire l'immagine coordinata complessiva.
- a4.4.** Attività dei GAL a supporto dei fornitori nello svolgimento dell'attività a4.1: back office. L'attività comprende specifiche fasi di raccordo tra i GAL, ai fini del monitoraggio e dell'allineamento rispetto al lavoro in corso.

**Output: primi contenuti per implementazione immagine coordinata complessiva** (testi, immagini, video, audio ecc).

### **WP 5 – Content management e caricamento DMS**

L'attività di content management differisce da quella di content marketing prevista nel WP4 in modo sostanziale. Questa infatti è volta alla ricerca, selezione, aggregazione dei contenuti funzionali a rendere accessibile la destinazione e permettere la sua visibilità e distribuzione attraverso molteplici canali e servizi (DMS, portali verticali di prodotto, portale dell'Agenzia Nazionale del Turismo ecc.). I contenuti potranno essere molto tecnici, un'altra parte più narrativi (sia nel testo sia nelle immagini); soprattutto questi ultimi dovranno seguire le linee guida previste dal WP4.

L'attività di management (gestione) dei contenuti si declina come segue:

- a5.1.** Selezione delle agenzie/partner sul territorio e loro affiancamento in fase di avvio e per il primo anno – agenzie individuate all'interno del servizio di accompagnamento al progetto. Dette agenzie (Agenzie turistiche territoriali /DMO, ambiti aggregati territoriali) si faranno



carico della futura gestione con aggiornamento e caricamento dei contenuti nella piattaforma DMS (ed eventuale altra piattaforma funzionale a rendere accessibili i prodotti e le offerte ed esperienze del territorio) a seguito di accordi stipulati direttamente con la Regione Marche;

**a5.2.** Individuazione, aggregazione e costruzione dei contenuti (in italiano e in inglese) da caricare nel DMS nella fase di avvio per le aree dei 6 Gal, coerente con i prodotti/esperienze/percorsi e offerte delineati a partire dal piano prodotti.

**a5.3.** Attività dei GAL a supporto dei fornitori nello svolgimento dell'attività a5.1: animazione, relazione con i territori e scouting. L'attività comprende specifiche fasi di raccordo tra i GAL, ai fini del monitoraggio e dell'allineamento rispetto al lavoro in corso.

**Output: data entry, contenuti caricati sul DMS regionale**

## WP 6 – Promozione off/online

Questa attività si intende verticale di prodotto integrata ed armonizzata alla promozione individuata dalle Agenzie/partner territoriali e dalla regione Marche / ATIM e basata sugli indirizzi individuati nel piano prodotti (quindi rivolta a mercati e target specifici).

L'attività prevista dovrà comprendere attività sia online (**a6.1**) sia offline (**a6.2**), secondo le linee guida del piano prodotti e si declina in tutto o in parte nelle seguenti principali azioni:

- Individuazione di una o più campagne di promozione integrate (off e on);
- Pubbliredazionali e article marketing;
- Attività di digital e social media marketing;
- Pianificazione e partecipazione a fiere, workshop ed eventi (seguendo la strategia prodotti/mercati target individuata nel piano prodotti);
- Organizzazione di presentazioni dei prodotti offerte ed esperienze nei mercati strategici rivolte a giornalisti ed operatori;
- Organizzazione fam trip ed educational per giornalisti.

**Output: promozione offline e online tra cui partecipazione a fiere, fam trip, sponsorizzate su riviste online verticali, campagne pubblicitari ecc**

## WP 7 – Disseminazione

Questa attività è strategica per la realizzazione dell'intero progetto e per stimolare la sua sostenibilità nel prosieguo. Si tratta di un'attività che agisce su più livelli perché rivolta sia a livello interno di sensibilizzazione di residenti e comunità (miglioramento dell'accoglienza turistica complessiva), sia a livello di supporto tecnico agli stakeholder (per facilitare un migliore rapporto e conoscenza con ciò che viene determinato a livello regionale in termini di strategia turistica e normativa e territori), sia a livello tecnico di supporto alla strategia di marketing (divulgazione e accessibilità del progetto da parte dei territori e dal mercato).

Essa si declina nelle seguenti attività specifiche:

**a7.1.** Organizzazione di un evento centralizzato di informazione e promozione dell'attività completato da almeno due eventi di disseminazione per territorio per sensibilizzare i residenti al progetto e allo sviluppo turistico sostenibile dell'entroterra delle Marche (area 6 GAL)

**a7.2.** Supporto alla regione nella divulgazione territoriale tra gli stakeholder della legge regionale sul turismo enogastronomico e sulle future applicazioni.

**a7.3.** Attività di ufficio stampa e p.r. funzionale alla disseminazione e notorietà del progetto a rafforzare il senso di appartenenza dei territori (comunicati stampa ad hoc, gestione pagine social legate allo sviluppo del progetto o temi ad esso collegati, predisposizione conferenza stampa locali, supporto alla regione in occasione di presentazioni alla stampa internazionale).

**a7.4.** Attività dei GAL a supporto dei fornitori nello svolgimento delle attività a7.2 e a7.3: animazione, relazione con i territori, organizzazione incontri e partecipazione agli stessi;

back office di supporto all'ufficio stampa. L'attività comprende specifiche fasi di raccordo tra i GAL, ai fini del monitoraggio e dell'allineamento rispetto al lavoro in corso.

**Output: evento di kickoff, ufficio stampa dedicato, incontri, workshop**

#### COMPARTECIPAZIONE AL PROGETTO PER GAL

Risorse finanziarie	importo	
GAL Montefeltro Sviluppo	200.000,00 €	
GAL Flaminia Cesano	200.000,00 €	
GAL Colli Esini	200.000,00 €	
GAL Fermano	170.000,00 €	
GAL Sibilla	200.000,00 €	
GAL Piceno	59.000,00 €	***
<b>Totale</b>	<b>1.029.000,00 €</b>	

\*\*\* Il **GAL Piceno** partecipa con una quota ridotta poiché contribuirà attraverso le attività e i risultati raccolti sia con il progetto a regia diretta "Marketing turistico integrato e promozione del territorio" sia con quanto raccolto con il progetto di cooperazione "Il mercato etnico, la nostra frontiera – L'enoturismo, il superamento dei nostri confini".

#### PIANO FINANZIARIO

<b>Presviluppo</b>		3.000,00 €
<b>WP1</b>	Accompagnamento	99.000,00 €
<b>WP2</b>	Piano prodotto	45.000,00 €
<b>WP3</b>	Aggregazione operativa	122.650,00 €
<b>WP4</b>	Creatività e content	187.650,00 €
<b>WP5</b>	Contenuti data entry DMS	87.650,00 €
<b>WP6</b>	Promozione on/off	360.000,00 €
<b>WP7</b>	Disseminazione	81.570,00 €
<b>spese generali</b>	Gestione	42.480,00 €
<b>totale complessivo</b>		<b>1.029.000,00 €</b>

## DETTAGLIO PREVISIONE COSTI

I costi calcolati per la composizione del piano finanziario sono frutto dell'incrocio di due fattori:

1. Giornate/uomo necessarie per implementare le attività previste nei singoli work packages;
2. Costi standard previsti dall'Allegato 2 "Tabella dei costi standard unitari per la rendicontazione delle spese del personale nei progetti di ricerca e sviluppo sperimentale finanziati da MIUR e MISE a valere sui rispettivi Programmi Operativi FESR 2014-2020", pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 9/5/2018 e riportante la tabella standard dei costi unitari. A tal fine sono stati considerati i tre livelli di costo individuati per le imprese, vale a dire: alto (livello dirigente, 75 euro orari); medio (livello quadro, 43 euro orari); basso (livello impiegato, 27 euro orari). Ogni costo orario è stato moltiplicato per 8 così da ottenere il costo della giornata/uomo su cui basare i successivi calcoli.

Per ogni WP è stato calcolato il monte di giornate/uomo necessarie alla sua implementazione, suddivise poi qualitativamente sulla base delle tipologie di attività da condurre. Tale suddivisione qualitativa è corrisposta all'individuazione, di caso in caso, delle giornate per cui sia necessario impiegare figure di livello alto, medio o basso, a seconda del grado di responsabilità e/o esecutività delle attività stesse. In tal modo, per ogni WP è stato possibile stimare con buona approssimazione le giornate che realisticamente saranno impiegate per l'implementazione delle attività nei singoli WP. Ciò ha quindi permesso di moltiplicare il monte giornate corrispondenti a ogni livello di costo, per i costi standard delle giornate/uomo precedentemente definiti. Ai costi netti così ottenuti sono dunque stati sommati i costi generali (solo nelle attività che li prevedono) e la rispettiva IVA; infine sono stati arrotondati.

Nel dettaglio, la stima dei costi è avvenuta, con l'ausilio dell'Università di Urbino, stimando per ogni WP la tipologia di team di lavoro ottimale, articolata per livello professionale (alto, medio, basso), e ne sono state stimate le giornate lavorative necessarie per lo svolgimento delle attività previste. Il dettaglio delle stime è il seguente:

### WP 1 – Servizio di accompagnamento al progetto

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di una sola figura di alto livello professionale. A questa, per la specificità dell'attività richiesta, sono state attribuite esigenze operative (legate alla presenza continuativa sul territorio) traducibili in costi netti pari all'8% dell'onorario netto previsto. Si precisa che nel calcolo delle ore della figura operante nel WP1 sono state considerate le specifiche funzioni richieste, per cui il professionista selezionato svolgerà funzioni di coordinamento anche rispetto ai restanti WP, cui pertanto sono stati sottratti costi di coordinamento generale.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
ALTO	1	23	1000	125	75,00	75.000,00	6.000,00	81.000,00	99.000,00

### WP 2 - Piano prodotto

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di una figura di livello alto, operante sul territorio e pertanto dotata di un 5% di costi generali, più una figura di livello basso, operante in back office e pertanto senza costi generali attribuiti.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
ALTO	1	8	280	35	75,00	21.000,00	1.050,00	22.050,00	45.000,00
BASSO	1	8	550	69	27,00	14.850,00	0,00	14.850,00	

### WP 3 – Servizio di aggregazione operativa

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di tre figure di livello medio, una per specializzazione di tipologie di prodotto. Trattandosi di lavoro con un intenso tasso di interfaccia con il territorio, la quota di costi generali è stata individuata al 15% dell'importo netto previsto per il compenso.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
MEDIO	3	12,5	640	240	43,00	82.560,00	12.384,00	94.944,00	115.000,00

### WP 4 – Servizio di creatività e content marketing

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di una figura di livello alto con funzioni di coordinamento interno del team, due figure di livello medio dedicate anche alla produzione di contenuti audiovisivi, e quattro figure di livello basso. La figura di livello alto avrà necessità di una interazione occasionale con il territorio, pertanto le vengono attribuiti costi generali per un 5% dell'importo netto previsto per il compenso. Le due figure di livello medio avranno un ruolo operativo da spendere direttamente sul territorio, pertanto le vengono attribuiti costi generali per un 10% dell'importo netto previsto per il compenso. Le quattro figure di livello basso svolgeranno le proprie funzioni in modalità back office, pertanto non vengono attribuiti costi generali.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
ALTO	1	13	300	38	75,00	22.500,00	1.125,00	23.625,00	180.000,00
MEDIO	2	13	688	86	43,00	59.168,00	5.916,80	65.084,80	
BASSO	4	13	546	68	27,00	58.968,00	0,00	58.968,00	

### WP 5 – Content management e caricamento DMS

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di una figura di livello alto con funzioni di coordinamento interno del team, due figure di livello medio e due figure di livello basso. Trattandosi in tutti i casi di funzioni in modalità back office, non vengono attribuiti costi generali.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
ALTO	1	12,5	170	38	75,00	12.750,00	0,00	12.750,00	80.000,00
MEDIO	2	12,5	300	86	43,00	25.800,00	0,00	25.800,00	
BASSO	2	12,5	500	68	27,00	27.000,00	0,00	27.000,00	

### WP 6 – Promozione off/online

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di due figure di livello alto con funzioni di pianificazione delle azioni, tre figure di livello medio dedicate all'esecuzione delle azioni, e tre figure di livello basso con funzioni di segreteria. Le figure di livello alto e medio avranno necessità di una elevata interazione con il territorio, oltre a dover sopportare i costi derivanti dalla preparazione ed esecuzione di tutte le attività offline: pertanto vengono attribuiti costi generali rispettivamente per un 20% e per un 15% dell'importo netto previsto per i compensi. Le tre figure di livello basso svolgeranno le proprie funzioni in modalità back office, pertanto non vengono attribuiti costi generali.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
ALTO	2	12	700	88	75,00	105.000,00	21.000,00	126.000,00	360.000,00
MEDIO	3	12	850	106	43,00	109.650,00	16.447,50	126.097,50	
BASSO	3	12	530	66	27,00	42.930,00	0,00	42.930,00	

## WP 7 – Disseminazione

Per lo svolgimento delle attività previste è stata stimata la necessità di una figura di livello alto relativa unicamente alle attività 7.1 e 7.2, una figura di livello medio e due di livello basso entrambe relative all'azione a7.3. Le figure di livello alto e medio avranno necessità di una interazione continuativa con il territorio, pertanto a entrambe vengono attribuiti costi generali pari al 15% dell'importo netto previsto per i compensi. Le tre figure di livello basso svolgeranno le proprie funzioni in modalità back office, pertanto non vengono attribuiti costi generali.

Livello	Unità	Mesi	Ore/uomo	Giornate/uomo	Costo orario	Costo netto	Spese generali	Totale netto	Totale lordo (arrotondato)
ALTO	1	13	285	36	75,00	21.375,00	3.206,25	24.581,25	30.000,00
MEDIO	1	13	400	50	43,00	17.200,00	2.580,00	19.780,00	43.920,00
BASSO	2	13	300	75	27,00	16.200,00	0,00	16.200,00	

Le voci appena descritte saranno presumibilmente raggruppate nelle seguenti procedure di affidamento:

1. Procedura di selezione per fornitore esterno WP1 – (importo netto: € 81.147,54)
2. Procedura di selezione per fornitore esterno WP2 + WP3 – (importo netto: € 131.147,54)
3. Procedura di selezione per fornitore esterno WP4 + WP5 – (importo netto: € 213.114,75)
4. Procedura di selezione per fornitore esterno WP6 a6.1 – (importo netto: € 140.081,97)
5. Procedura di selezione per fornitore esterno WP6 a6.2 – (importo netto: € 155.000,00)
6. Procedura di selezione per fornitore esterno WP7 a7.1 + a7.2 – (importo netto: 24.581,25)
7. Procedura di selezione per fornitore esterno WP7 a7.3 – (importo netto: 36.000,00)

La stazione appaltante per il presente progetto sarà rappresentata dal GAL capofila.

Infine, per ogni WP sono state valutate le necessità di supporto sul territorio da parte delle strutture GAL nei confronti dei fornitori che saranno incaricati, quantificabili nella loro somma in 220 giornate/uomo. A queste sono stati applicati i costi di giornata/uomo come da contratti stipulati dal GAL capofila (Montefeltro Sviluppo) nei confronti dei propri collaboratori a livello impiegato, corrispondenti a 125 euro giornalieri (15,63 euro orari lordi). In tal modo, al netto degli arrotondamenti, sono state previste complessivamente 40 giornate/uomo per ogni GAL salvo il GAL Piceno, che vedrà un impegno diretto del proprio personale per la metà delle giornate rispetto ai restanti GAL. Ciò in ragione del fatto che, come già precisato, il GAL Piceno contribuirà al raggiungimento degli obiettivi di progetto anche grazie all'apporto di quanto prodotto con altri progetti di cooperazione, di modo che disponendo già di una serie di operazioni realizzate nell'ambito del proprio territorio, anche le giornate/uomo necessarie per allinearsi al lavoro degli altri GAL risultano minori. In merito invece alle 40 giornate/uomo stimate per ognuno degli altri GAL, queste sono calcolate in circa 10 giornate/uomo per ognuno dei WP in cui è previsto il supporto operativo delle strutture GAL per la realizzazione delle attività (WP3 a3.3, WP4 a4.4, WP5 a5.3, WP7 a7.4). Per ognuno di questi WP le 10 giornate sono stimate come segue:

- WP3, a3.3: 7 giornate di animazione territoriale, 3 giornate di back office.
- WP4, a4.4: 10 giornate di back office.

- WP5, a5.3: 5 giornate di animazione territoriale, 5 giornate di back office.
- WP7, a7.4: 4 giornate di animazione territoriale, 6 giornate di back office.

Infine, per l'attuazione di ogni WP e le relative attività di supporto da parte delle strutture GAL, è stata previsto un quantitativo di due incontri di natura organizzativa od operativa, anche con la partecipazione dei fornitori, per un budget di 150 euro ogni GAL (dunque 900 euro ogni WP e 600 euro complessivi ogni GAL). In questo caso, trattandosi di occasioni fondamentali per l'allineamento delle attività, non è stata prevista una differenza di importo per il GAL Piceno.

Di seguito si riporta la tabella complessiva delle attività previste.

Scheda Tastes of Rural Marche BUDGET DETTAGLIATO					
WP	Dettaglio WP	Attività	Dettaglio Attività	Tipologia fornitura	Importo IVA compresa
WP0	Presviluppo	a0		Attività Gal preliminare per formulazione progetto	3.000,00
WP1	Accompagnamento	a1	Accompagnamento specializzato	Servizio da fornitore specializzato in turismo e marketing di destinazione	99.000,00
WP2	Piano prodotto	a2.1	Mappatura dell'esistente	Servizio da fornitore specializzato in strategia elaborazione piani marketing turistici, piani prodotto	45.000,00
		a2.2	Analisi mercati		
		a2.3	Design prodotti		
		a2.4	Studio promozione		
WP3	Aggregazione operativa	a3.1	Affiancamento sviluppo prodotti	Servizio fornito da nr. 3 fornitori (per tipologia di prodotto) specializzati in costruzione e sviluppo di prodotti turistici	115.000,00
		a3.2	Aggregazione operatori per costruzione prodotti		
		a3.3	Supporto GAL per a3.1 Riunioni e incontri	Attività Gal a supporto fornitori per relazioni con il territorio	6.750,00 900,00
WP4	Creatività e content	a4.1	Mappatura materiali	Servizio fornito da Agenzia di comunicazione e creativa con portfolio destinazioni turistiche	180.000,00
		a4.2	Elaborazione contenuti		
		a4.3	Elaborazione linee guida		
		a4.4	Supporto GAL per a4.1 Riunioni e incontri	Attività Gal a supporto del fornitore nella fase di mappatura per reperimento fonti	6.750,00 900,00
WP5	Contenuti data entry DMS	a5.1	Individuazione agenzia territoriale	Fornitore specializzato nella costruzione di contenuti e data entry	80.000,00
		a5.2	Inserimento in DMS		
		a5.3	Supporto GAL per a5.1 Riunioni e incontri	Attività Gal a supporto nell'individuazione agenzie sul territorio	6.750,00 900,00
WP6	Promozione on/off	a6.1	Promozione online	Fornitori vari, oppure unico fornitore/ATI	170.900,00
		a6.2	Promozione offline	Fornitori vari, oppure unico fornitore/ATI	189.100,00
WP7	Disseminazione	a7.1	Evento centralizzato	Fornitore con esperienza nell'organizzazione di eventi sul territorio (come conferenze, workshop ecc: comprende segreteria, logistica, eventuali relatori ecc)	30.000,00
		a7.2	Divulgazione legge enoturismo		
		a7.3	Ufficio stampa	Ufficio stampa	43.920,00
		a7.4	Supporto GAL per a7.2 e a7.3 Riunioni e incontri	Attività Gal supporto per collegamento con territorio	6.750,00 900,00
SG	Spese generali			Spese personale, generali, organizzazione finalizzate alla gestione progetto	42.480,00
<b>TOTALE</b>					<b>1.029.000,00</b>



Scheda Tastes of Rural Marche BUDGET DETTAGLIATO PER GAL – Prospetto SIAR

INVESTIMENTO	DETTAGLIO	ATTIVITÀ				GAL MONTEFELTRO SVILUPPO	GAL FLAMINIA CESANO	GAL COLLI ESINI	GAL SIBILLA	GAL FERMANO	GAL PICENO	TOTALE
1	Presviluppo	a0				540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	300,00	<b>3.000,00</b>
2	Accompagnamento specializzato (WP1)	a1				18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	8.000,00	<b>99.000,00</b>
3	Piano prodotti (WP2)	a2.1	a2.2	a2.3	a2.4	29.300,00	29.300,00	29.300,00	29.300,00	29.300,00	13.500,00	<b>160.000,00</b>
	Aggregazione operativa per sviluppo prodotti (WP3)	a3.1	a3.2									
4	Elaborazione contenuti (WP4)	a4.1	a4.2	a4.3		48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	48.600,00	17.000,00	<b>260.000,00</b>
	Inserimento in DMS (WP5)	a5.1	a5.2									
5	Promozione on/offline (WP6)	a6.1	a6.2			75.275,00	75.275,00	75.275,00	75.275,00	46.550,00	12.350,00	<b>360.000,00</b>
6	Disseminazione (WP7)	a7.1	a7.2			5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	1.000,00	<b>30.000,00</b>
7	Ufficio stampa (WP7)	a7.3				8.504,00	8.504,00	8.504,00	8.504,00	8.504,00	1.400,00	<b>43.920,00</b>
8	Attività GAL a supporto (WP 3, 4, 5, 7)	a3.3	a4.4	a5.3	a7.4	5.520,00	5.520,00	5.520,00	5.520,00	5.520,00	3.000,00	<b>30.600,00</b>
	Viaggi e incontri (WP 3, 4, 5, 7)	a3.3	a4.4	a5.3	a7.4							
9	Spese generali					8.261,00	8.261,00	8.261,00	8.261,00	6.986,00	2.450,00	<b>42.480,00</b>
						<b>200.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>170.000,00</b>	<b>59.000,00</b>	<b>1.029.000,00</b>

**CRONOPROGRAMMA**

Scheda Tastes of Rural Marche GANTT																										
			M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
<b>WP0</b>	<b>Presviluppo</b>	<b>a0</b>																								
<b>WP1</b>	<b>Accompagnamento</b>	<b>a1</b>																								
<b>WP2</b>	Piano prodotto	<b>a2.1</b>																								
		<b>a2.2</b>																								
		<b>a2.3</b>																								
		<b>a2.4</b>																								
<b>WP3</b>	Aggregazione operativa	<b>a3.1</b>																								
		<b>a3.2</b>																								
		<b>a3.3</b>																								
<b>WP4</b>	Creatività e content	<b>a4.1</b>																								
		<b>a4.2</b>																								
		<b>a4.3</b>																								
		<b>a4.4</b>																								
<b>WP5</b>	Contenuti data entry DMS	<b>a5.1</b>																								
		<b>a5.2</b>																								
		<b>a5.3</b>																								
<b>WP6</b>	Promozione on/off	<b>a6.1</b>																								
		<b>a6.2</b>																								
<b>WP7</b>	Disseminazione	<b>a7.1</b>																								
		<b>a7.2</b>																								
		<b>a7.3</b>																								
		<b>a7.4</b>																								