  

Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020

Regolamento (CE) 1305/2013

Misura 19.3

|  |  |
| --- | --- |
| **PARTNERSHIP PROPONENTE** | |
| CAPOFILA   1. **LAG AT-067 „Zeitkultur Oststeirisches Kernland“**, ARGE with Tourismusregionalverband Oststeiermark (Lead-Partner); Region: AT / Styria, Eastern Styria | PARTNERS   1. **LAG AT-039 „Region u.we (Urfahr West)“;** Region: AT / Upper Austria, Mühlviertel 2. **Office Régional de Tourisme (ORT) Centre-Ouest asbl, Consortium with LAG LU-002 „Atert-Wark“ & LAG LU-005 „Lëtzebuerg West“;** Region: LU / Canton Redingen and Cantons Mersch/Capellen 3. **LAG IT-050 „Valle Umbra e Sibillini“**; Region: IT / Region Umbria, Province Perugia 4. **LAG IT „La Cittadella del Sapere“**; Region: IT / Region Basilicata, Province Potenza 5. **LAG RO-070 „Napoca Porolissum“,** Consortium with LAG RO-035 „Lider Bistrita Nasaud“ und LAG RO-219 „Association Delta Dunarii“, Region: RO / Region Transylvania, County Cluj and County Bistrita-Nasaud and Region Dobrudscha, County Tulcea 6. **LAG DE-092 „Märkische Seen“**; Region: DE / Brandenburg, District Märkisch Oderland 7. **LAG SE-027 „Leader Nedre Dalälven 3“**; Region: SE / Gästrikland, Gävleborgs län 8. **LAG LT-046 „Alytaus rajono“**; Region: LT / Region Dzukija, Alytus District 9. **LAG IT „START 2020“, “; Region: IT / Region Basilicata, Province Matera** |

***Titolo del progetto***

***CULT TRIP 2.0***

*Transnational development of sustainable, participatory and innovative offers in cultural tourism*

Cooperazione *TRANSNAZIONALE*

SEZIONE 1 – DESCRIZIONE DEL PROGETTO

1. **Titolo del progetto di cooperazione**

|  |
| --- |
| **TRANSNATIONAL DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE, PARTICIPATORY AND INNOVATIVE OFFERS IN CULTURAL TOURISM** |

1. **Denominazione abbreviata**

|  |
| --- |
| ***CULT TRIP 2.0*** |

1. **Il GAL capofila**

|  |
| --- |
| **LAG ZEITKULTUR OSTSTEIRISCHES KERNLAND – AUSTRIA – STEIERMARK**  Riferimenti:  Josef SINGER - Position: president LAG  Wolfgang BERGER - Position: LAG-manager  Helga BAUER – Position: Project officer  Recapiti:  A-8224 Kaindorf, Hartl 300  Austria  helga.bauer@zeitkultur.at |

1. **Il partner GAL**

|  |
| --- |
| **GAL START 2020 S.r.l. – ITALIA – BASILICATA**  Riferimenti:  Dr. Giuseppe Lalinga, Position: **LAG Manager**  Dr. Gianluca Gariuolo, Position: LAG **Project Coordinator**  Posta elettronica: [amministrazione@start2020.it](mailto:amministrazione@start2020.it)  Telefono / Fax: 0835.559751  Recapiti:  Piazza Castello s.nc. 75010 Miglionico (MT)  Italia  Telefono / Fax: 0835.559751  Posta elettronica: [amministrazione@start2020.it](mailto:amministrazione@start2020.it) |

1. **Descrizione del progetto di cooperazione**

|  |
| --- |
| Il cambiamento delle richieste relative al turismo rurale è preceduto da nuovi orientamenti sociali, che creano nuovi gruppi target e richiedono quindi **innovazioni turistiche**. La tendenza verso un **turismo partecipativo** può essere considerata una forma di turismo sostenibile. Si tratta della **scoperta e dell'esperienza della cultura locale quotidiana**. Questo modalità di fruizione, peraltro, può garantire opportunità per le imprese agricole e le piccole imprese nelle zone rurali che intendono diversificare la gamma delle loro offerte.  In questa cooperazione **transnazionale l'attenzione si concentra sulla creazione congiunta di innovazioni turistiche**. I partner del progetto contribuiscono attivamente al processo di innovazione in tutte e tre le fasi:   1. creazione di nuove combinazioni di offerte possibili; 2. sperimentazione di nuovi prodotti; 3. distribuzione e implementazione di nuove offerte tramite marketing online professionale.   Il progetto si ispira alla metodologia Slow Travel, che ben si sposa con le caratteristiche delle aree rurali: “*Don’t take any pictures, don’t buy any travel guides, leave out all the sights (….) Then the adventure will arrive all by itself*.” (Dan Kieran, 2012).  In questa logica, infatti, i visitatori, tendono a comportarsi come **osservatori partecipanti**, che **assistono alla vita quotidiana della popolazione locale**. La fruizione della cultura locale, pertanto, non è da intendersi esclusivamente come la scoperta delle risorse artistiche, storiche, archeologiche e tradizionali dei luoghi, ma anche e soprattutto come **avvicinamento alla cultura locale quotidiana**. Queste relazioni sono considerate socialmente sostenibili e si basano su **incontri ravvicinati e personali tra ospiti e residenti**. In particolare, questo approccio è in grado di garantire un **potenziale di sviluppo per quelle aziende agricole che considerano la diversificazione come elemento di valore aggiunto per il proprio business**. |

1. **Obiettivo generale**

|  |
| --- |
| La SSL “START.” è fortemente incentrata sullo **sviluppo del turismo** settore evidentemente strategico per la crescita sostenibile ed intelligente dei territori di riferimento.  Il progetto “**CULTTRIPS 2.0”** punta a contribuire al raggiungimento degli obiettivi previsti in tutte le SSL interessate, **incoraggiando la diffusione di una modalità di fruizione “lenta” e sostenibile nelle aree LEADER coinvolte e promuovendo l’autenticità dei luoghi e delle relazioni umane.**  La tendenza precedentemente descritta verso un turismo partecipativo dovrebbe essere considerata paneuropea, in quanto i valori chiave di questo approccio possono quindi essere determinati solo collettivamente.  Il progetto si inserisce proprio in questo perimetro strategico e punta a **sostenere la competitività degli operatori locali attraverso la creazione e la diffusione di nuovi prodotti turistici** che coinvolgano gli stakeholders locali, quali ad esempio aziende agricole, imprese artigiane, mediatori culturali e artisti creativi: la diversificazione può quindi essere una leva chiave per lo sviluppo del business, in particolare delle piccole aziende a conduzione familiare, a condizione che queste siano disposte ad affrontare la sfida del cambiamento e dell’innovazione. |

1. **Obiettivi operativi**

|  |
| --- |
| Il progetto persegue i seguenti obiettivi operativi:   1. **Generare nuove idee e proposte di prodotti turistici,** attraverso analisi da condurre a livello locale; 2. **Disseminare i risultati e promuovere tali approcci innovativi,** adottando strumenti e soluzioni che garantiscano una rappresentazione differente rispetto all’immagine stereotipata della bellezza e dell'idillio delle regioni rurali.   L’iniziativa, pertanto, si inserisce nel perimetro dell’obiettivo generale “**Miglioramento della competitività economica e sociale del territorio**”, di cui all’art. 9 del bando della sottomisura 19.3. Tale obiettivo sarà perseguito attraverso *posizionamenti su nuovi mercati che possano contribuire alla promozione dei prodotti (turistici) locali e della relativa zona di origine*.  Infine, il progetto include numerose **attività comuni**, il cui fine è quello di *valorizzare il patrimonio storico-culturale e ambientale dei territori attraverso la realizzazione di azioni informative e formative, il trasferimento di buone pratiche, la creazione di servizi, itinerari turistici tematici e strategie di comunicazione*. |

1. **Ambiti tematici di intervento del progetto**

|  |
| --- |
| * **Turismo Sostenibile** (SSL GAL START 2020) |

1. **Attività di supporto tecnico preparatorio alla definizione del progetto**

|  |
| --- |
| Il processo di preparazione del progetto si è svolto attraverso:   * Skype conferences; * Lavoro su documenti elettronici, anche condivisi in cloud. |

1. **Descrizione delle attività previste per la realizzazione del progetto**

Le attività progettuali sono riportate nella tabella di seguito riportata. I partner hanno optato per l’attivazione di **numerose attività comuni**, le quali saranno implementate sotto il coordinamento del Lead Partner che curerà la gestione delle relative procedure di evidenza pubblica, così come previsto nel partnership agreement. Le attività locali saranno invece gestite ed implementate dai singoli GAL.

Si riporta di seguito la descrizione delle attività.

LEGENDA

* CA: azione comune
* LA: azione locale

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **WORK PACKAGE** | **COD. ATTIVITA'** | **ATTIVITA’** | **TIPOLOGIA** | **DESCRIZIONE** | | **A. Project Management transnazionale e locale** | **A.1 MANAGEMENT** | | | | | **A.1.1** | **Gestione del progetto a livello locale** | **LA** | La corretta gestione del progetto richiede una attenta implementazione delle attività individuali in capo a ciascun GAL. Tali attività (monitoraggio fisico, finanziario, studio ed implementazione delle procedure amministrative, predisposizione e stesura dei contratti, controllo del rispetto del cronoprogramma, gestione dell’implementazione tecnica dell’iniziativa, rendicontazione, aggiornamento periodico dei contenuti del website, coordinamento tecnico/operativo, adempimenti legali/pubblicitari, networking, raccordo con gli stakeholders etc.) saranno espletate dai Gruppi di Azione locale, con il supporto specialistico di soggetti esterni con elevata expertise. | | **A.1.2** | **Gestione del progetto a livello transnazionale** | **CA** | La gestione ed il coordinamento delle azioni comuni è affidata al LP, che si avvarrà del contributo tecnico, operativo e finanziario dei soggetti partners, per conto dei quali saranno individuati esperti di livello internazionale nel settore del marketing territoriale. | | **A.2 MEEETING TRANSNAZIONALI** | | | | | **A.2.1** | **Partecipazione ed organizzazione di meeting transnazionali** | **CA** | Il progetto prevede lo svolgimento di: - 1 kick off meeting in Austria - 4 project meetings (Romania, Italia, Germania, Svezia) - 1 closing event  I GAL coinvolti hanno individuato nei relativi application form il numero massimo di esperti, coinvolti nel progetto, che parteciperanno a tali meetings. Nel caso del GAL SRART 2020 si prevede:  - Max 5 persone per il kick off meeting ed il closing event; - Max 3 persone per i project meetings. |   ***KEY OUTPUT WP A***   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **N.** | **NOME OUTPUT** | **DESCRIZIONE** | **QUANTITA’** | | 1 | Meeting reports | Descrizione dettagliata dei meeting di progetto | 6 |   ***RISULTATI ATTESI WP A***  I meeting di progetto consentiranno di fare il punto sullo stato dell’arte, individuare le crtiticità riscontrate ed adottare soluzioni correttive. In generale, tali attività trasversali consentiranno di coordinare le attività dei partners finalizzate ad accrescere il livello di adesione degli operatori locali alla filosofia “Slow travel”.   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **WORK PACKAGE** | **COD. ATTIVITA'** | **ATTIVITA’** | **TIPOLOGIA** | **DESCRIZIONE** | | **B. Sviluppo dei prodotti e testing** | **B.1 FORMAZIONE AI FORMATORI** | | | | | **B.1.1** | Formazione ai formatori | **CA** | I GAL parteciperanno ad appositi seminari formativa transnazionali, organizzati dal LP, ciascuno dei quali avrà una durata di due giorni. I seminari complessivamente saranno complessivamente tre e saranno partecipati al massimo da due rappresentanti di ciascun GAL. Tale azione è strategica al fine di assicurare la corretta ed omogenea implementazione delle attività di animazione e trasferimento a livello locale. | | **B.2 FORMAZIONE E TRASFERIMENTO LOCALE** | | | | | **B.2.1** | Attività seminariali e laboratoriali locali | **LA** | L'azione locale prevede lo svolgimenti di seminari per sviluppare al meglio l'offerta turistica e culturale locale. Nello specifico si svolgeranno le seguenti attività:  1. Evento di presentazione;  2. somministrazione di un questionario per rilevare le competenze di base;  3. attività seminariali, laboratoriali e formative con gli operatori locali, i quali saranno individuati attraverso apposita call lanciata dal GAL. Nell’ambito di tali eventi saranno individuati almeno n. 10 offerte *slow travel* per GAL.; 4. Somministrazione di un questionario finale per eseguire il bilancio delle attività locali e delle competenze acquisite, a seguito del quale sarà rilasciato un report; 5. evento locale conclusivo di presentazione dei risultati.  Le attività formative e di trasferimento saranno gestite dagli esperti che hanno partecipato ai seminari di cui all'azione B.1.1. In fase di attuazione si potrà valutare l'ulteriore coinvolgimento, senza costi aggiuntivi, di esperti o rappresentanti delle istituzioni.  Al termine di tali attività si provvederà a rilasciare ai partecipanti un apposito certificato di partecipazione. |   ***KEY OUTPUT WP B***   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **N.** | **NOME OUTPUT** | **DESCRIZIONE** | **QUANTITA’** | | 1 | Report sul bilancio delle competenze e delle attività formative e laboratoriali | * analisi delle attività svolte, punti forza/debolezza, next steps ed elaborazione dei feedback; * descrizione di almeno 10 offerte *slow travel* sviluppate localmente. | 1 |   ***RISULTATI ATTESI WP B***  Gli operatori locali saranno perfettamente consapevoli delle opportunità derivanti dalla diversificazione e dalla strutturazione di servizi per gli *slow travelers*. Le almeno 10 offerte *slow travel* sviluppate localmente saranno oggetto di promozione nei successivi WP.   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **WORK PACKAGE** | **COD. ATTIVITA'** | **ATTIVITA’** | **TIPOLOGIA** | **DESCRIZIONE** | | **C. Distribuzione e marketing** | **C.1 WEB MARKETING** | | | | | **C.1.1** | Sviluppo del website trasnsnazionale | **CA** | Tale azione comune sarà coordinata dal capofila e prevede: l'acquisizione del webhosting e dell'assistenza tecnica, il design, la programmazione e la configurazione tecnica del portale. | | **C.1.2** | Estensioni regionali al website transnazionale | **LA** | L'azione, di tipo locale, sarà gestita dal **GAL START 2020** e consiste nell'integrazione di ulteriori informazioni locali (storie, esperienze, offerte, opportunità e curiosità sulle destinazioni) | | **C.1.3** | Integrazione del "Must see - Digital Map" | **CA** | L'azione comune punta alla messa in evidenza di 180 punti di interesse (POIs) con tips personalizzati per gli slow travelers nel corso della fase di acquisto (booking process) | | **C.1.4** | Produzione dei contenuti per il website | **CA** | L'azione comune punta alla preparazione di tutti i contenuti testuali da caricare sul website transnazionale. | | **C.1.5** | Traduzione dei contenuti | **CA** | L'azione comune è finalizzata alla traduzione dei contenuti da pubblicare sul website trasnazionale in lingua inglese. | | **C.1.6** | Sviluppo Moodboard | **CA** | Attraverso tale azione comune si procederà alla definizione del moodboard di riferimento (photo concept) per la successiva realizzazione del photo-shooting. | | **C.1.7** | Photo shooting transnazionale | **CA** | L'attività è funzionale alla messa online del sito. Le foto realizzate potranno essere utilizzate liberamente da tutti i GAL. | | **C.1.8** | Photo shooting locale | **LA** | Realizzazione di 70 foto professionali, secondo i criteri identificati nell'ambito dell'azione C.1.7 (Moodboard). | | **C.1.9** | SEO | **CA** | Ottimizzazione del portale per i motori di ricerca (24 mesi). | | **C.1.10** | SEM | **CA** | Pianificazione e realizzazione di campagne pubblicitarie sui motori di ricerca, al fine di garantire la massima visibilità possibile al portale (24 mesi). | | **C.1.11** | Regiondo Integration | **CA** | Integrazione e attivazione sul website del sistema Regiondo (online booking system). | | **C.1.12** | Regiondo Launch | **CA** | Creazione e popolamento dei contenuti Regiondo (testi + foto). Nello specifico saranno implementate 4 offerte per GAL. |   ***KEY OUTPUT WP C***   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **N.** | **NOME OUTPUT** | **DESCRIZIONE** | **QUANTITA’** | | 1 | Website transnazionale | Website contenente le funzionalità sopra descritte. | 1 |   ***RISULTATI ATTESI WP C***  Attraverso il website transnazionale gli operatori potranno promuovere la propria offerta *slow travel* e gli utenti potranno procedere alla prenotazione online. Questo approccio faciliterà le opportunità di sviluppo e diversificazione del business, contribuendo alla nascita di meccanismi virtuosi sulle aree interessate.   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **WORK PACKAGE** | **COD. ATTIVITA'** | **ATTIVITA’** | **TIPOLOGIA** | **DESCRIZIONE** |  | | **D. Distribuzione e marketing** | **D.1 COMUNICAZIONE** | | | |  | | **D.1.1** | PR Concept | **CA** | L'azione comune è finalizzata alla stesura di un manuale per le attività di PR e comunicazione istituzionale del progetto. Le indicazioni ivi incluse dovranno essere rispettate dai GAL in fase di stesura o predisposizione dei contenuti da divulgare. |  | | **D.1.2** | Corporate identity | **CA** | Attraverso tale azione comune si procederà alla stesura di un handbook - facile da consultare - da destinare alle imprese locali, affinchè possano migliorare la propria capacità di auto-promozione sul mercato (wording, logherie, slogal, concetti, tips and tricks,etc.). |  | | **D.1.3** | Coinvolgimento degli influencers | **CA** | L'azione comune consentirà di coinvolgere sui territori interessati giornalisti, influencers e/o bloggers affinchè questi possano utilizzare i propri canali di comunicazione / divulgazione per promuovere le destinazioni del progetto. Si tratta, pertanto, di un'azione chiave. |  | | **D.1.4** | Edizione locale di CulTrips stories | **LA** | L'azione locale consiste nello sviluppo di materiale informativo sul progetto da distribuire presso gli stakeholders regionali, giornalisti ed editori. Si tratta, dunque, di un'attività alternativa ed innovativa di disseminazione dei risultati e della metodologia del progetto a livello locale. |  | | **D.1.5** | Lost places | **LA** | L'azione locale in questione è finalizzata alla ricerca e alla promozione di location particolarmente suggestive ma poco conosciute (anche dai residenti locali), le quali saranno oggetto di promozione ad hoc (attraverso gli strumenti del progetto), affinché tali luoghi siano salvaguardati e mantenuti vivi. L'output dell'attività consiste quindi in un report contenente immagini e narrazioni dei "luoghi perduti" individuati. Destinatari di questa particolare azione saranno in modo particolare gli slow travelers. |  | | **D.1.6** | Stampa del materiale promozionale | **LA** | L'attività locale è finalizzata alla stampa di materiale promozionale sul progetto e sulle destinazioni da mettere a disposizione delle autorità locali e da distribuire durante incontri o eventi pubblici del GAL. |  | | **D.1.7** | Supporto agli operatori locali | **LA** | Tale attività è finalizzata a sostenere gli operatori locali attraverso specifiche azioni di consulenza gratuite a cura dello staff di progetto del GAL. Nello specifico le attività da porre in essere riguardano i seguenti macro-temi: sviluppo dell'offerta commerciale (in compliance con l'impostazione del progetto CulTrips), l'analisi dei fabbisogni per la realizzazione di progetti di investimento, supporto per le attività di marketing e comunicazione, etc. Si tratta, anche in questo caso, di un'azione stategica per il buon esito del progetto. Complessivamente il GAL realizzerà almeno n. 10 interventi di consulenza gratuita.  Al termine delle attività consulenziali sarà somministrato un questionario per misurare l’effettivo contributo al miglioramento delle performance aziendali. |  | | **D.1.8** | Report integrato delle azioni locali | **LA** | Il GAL elaborerà un report analitico per illustrare l’impatto, a livello locale, di tutte le azioni messe in campo nell’ambito del WP D. |  |   ***KEY OUTPUT WP D***   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **N.** | **NOME OUTPUT** | **DESCRIZIONE** | **QUANTITA’** | | 1 | Report integrato delle azioni locali | Il report descriverà l’impatto, a livello locale, di tutte le azioni messe in campo nell’ambito del WP D e sarà consegnato alle autorità locali. | 1 |   ***RISULTATI ATTESI WP D***  CultTrip e Slow Travel, rispettivamente, sono diventati noti nei paesi partecipanti e nei mercati target e sono considerati una parte importante del turismo sostenibile. Sono state formate alleanze con altre aree "lente". Le associazioni turistiche saranno quindi in grado di promuovere e comunicare le offerte Slow Travel delle loro regioni come una parte importante della loro gamma di offerte.   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **WORK PACKAGE** | **COD. ATTIVITA'** | **ATTIVITA’** | **TIPOLOGIA** | **DESCRIZIONE** | |  |  | **E.1 REPORT FINALE** | | | | **E.  Report finale** | **E.1.1** | Report finale | **CA** | L'azione comune è finalizzata alla stesura di un report finale in cui verranno riportati gli obiettivi del progetto conseguiti attraverso l'attuazione di tutte le attività previste. Il report sarà impaginato in un formato accattivante al fine di assicurare la fluidità della lettura. | | **E.1.2** | Traduzione | **LA** | Tale attività prevede la traduzione del report in lingua italiana affinché possa essere distribuito e disseminato nonché trasferito alle autorità competenti. | | **E.1.3** | Distribuzione del report in formato digitale | **LA** | L’azione locale è finalizzata alla distribuzione del report attraverso i canali digitali del GAL La Cittadella del Sapere. |   ***OUTPUT WP E***   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **N.** | **NOME OUTPUT** | **DESCRIZIONE** | **QUANTITA’** | | 1 | Report finale | Il report conterrà un resoconto generale del progetto, evidenziando il diverso impatto delle azioni ivi incluse sui vari territori coinvolti. Tale strumento sarà consegnato alle autorità locali per massimizzare le buone pratiche e le esperienze realizzate dai GAL e dagli operatori dei territori. Si tratterà, pertanto, di un documento di indirizzo strategico. | 1 |   ***RISULTATI ATTESI WP C***  Il report finale sarà lo strumento principale di narrazione e trasferimento delle buone pratiche acquisite. Una sorta di manuale per le autorità locali e gli operatori, affinché possano replicare con successo le iniziative sperimentate nell’ambito del progetto Cult Trips 2.0. |

1. **Indicatori del progetto**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indicatori** | **Unità di misura** | **Valore previsionale** |
| **Indicatori di realizzazione** | | |
| Partner | Numero | 10 |
| *di cui* GAL | Numero | 10 |
| *di cui* Partner no Gal | Numero |  |
| Regioni coinvolte | Numero | 9 |
| Stati coinvolti (per i progetti transnazionali) | Numero | 7 |
| Struttura comune | Numero |  |
| Rete tra operatori locali | Numero | - |
| Prodotti comuni | Numero | 1. Website transnazionale 2. Report sul bilancio delle attività formative e laboratoriali 3. Report finale |
| Operatori economici partecipanti alle attività formative e laboratoriali | Numero | 100 (valore minimo intero progetto) |
| Operatori economici supportati attraverso attività consulenziali gratuite | Numero | 100 (valore minimo intero progetto) |
|  |  |  |
| **Indicatori di risultato** | | |
| Operatori locali che partecipano alle attività formative e laboratoriali rispetto al totale degli operatori contattati | % | 20% |
| Miglioramento delle competenze al termine della formazione | % | 30% |
| Miglioramento dei servizi a seguito delle attività consulenziali gratuite | % | 30% |

1. **Metodi e procedura di attuazione del progetto**
2. **Forma giuridica e gestionale**

|  |
| --- |
| Per la corretta ed efficace attuazione del progetto non si ritiene necessaria l’attivazione di un soggetto giuridico comune. **L’iniziativa, pertanto, sarà implementata in cooperazione tra i GAL coinvolti.** Le modalità gestionali, di raccordo e gli impegni in capo a ciascuna organizzazione sono definiti nel presente progetto e nel *partnership agreement*. **Si precisa che le azioni comuni (CA) che richiedono l’attivazione di procedure di evidenza pubblica per l’acquisizione di beni e/o servizi saranno gestite dal Lead Partner, nel rispetto delle disposizioni vigenti nel proprio paese, su mandato dei GAL partner.**  Le azioni locali (LA) saranno invece gestite dal **GAL START 2020** in conformità a quanto previsto dal D.Lgs. 50/2016 e ss.mm.ii. |

1. **Modalità di attuazione**

| **WORK PACKAGE** | **COD. ATTIVITA'** |  | **TIPOLOGIA** | **MODALITA'** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **A. Project Management transnazionale e locale** | **A.1 MANAGEMENT** |  |  |  |
| **A.1.1** | Gestione del progetto a livello locale | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **A.1.2** | Gestione del progetto a livello transnazionale | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **A.2 MEEETING TRANSNAZIONALI** |  |  |  |
| **A.2.1** | Partecipazione ed organizzazione di meeting transnazionali | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **B. Sviluppo dei prodotti e testing** | **B.1 FORMAZIONE AI FORMATORI** |  |  |  |
| **B.1.1** | Train the trainers | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **B.2 FORMAZIONE E TRASFERIMENTO LOCALE** |  |  |  |
| **B.2.1** | Attività seminariali e laboratoriali locali | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **C. Distribuzione e marketing** | **C.1 WEB MARKETING** |  |  |  |
| **C.1.1** | Sviluppo del website trasnsnazionale | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.2** | Estensioni regionali al website transnazionale | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.3** | Integrazione del "Must see - Digital Map" | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.4** | Produzione dei contenuti per il website | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.5** | Traduzione dei contenuti | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.6** | Sviluppo Moodboard | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.7** | Photo shooting transnazionale | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.8** | Photo shooting locale | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.9** | SEO | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.10** | SEM | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.11** | Regiondo Integration | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **C.1.12** | Regiondo Launch | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **D. Distribuzione e marketing** | **D.1 COMUNICAZIONE** |  |  |  |
| **D.1.1** | PR Concept | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **D.1.2** | Corporate identity | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **D.1.3** | Coinvolgimento degli influencers | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **D.1.4** | Edizione locale di CulTrips stories | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **D.1.5** | Lost places | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **D.1.6** | Stampa del materiale promozionale | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **D.1.7** | Supporto agli operatori locali | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **E. Report finale** | **E.1 REPORT FINALE** | | |  |
| **E.1.1** | Report finale | **CA** | REGIA DIRETTA |
| **E.1.2** | Traduzione | **LA** | REGIA DIRETTA |
| **E.1.3** | Stampa del report | **LA** | REGIA DIRETTA |

1. **Aspetti organizzativi**

1. **Crono - programma delle attività del progetto**

Durata del progetto in mesi: 36

1. **Sostenibilità delle attività nel tempo**

|  |
| --- |
| **Il progetto punta allo sviluppo e al consolidamento di un sistema/approccio innovativo all’erogazione e alla fruizione dei servizi turistici**.  Gli interventi in ambito “marketing e promozione” consentiranno di innescare e mettere in moto questo meccanismo, il quale, nel tempo, dovrà essere auto-alimentato dalle imprese locali attraverso la metodologia acquisita. |