



# **G. A. L. L'ALTRA ROMAGNA**

## **PROGRAMMA SVILUPPO RURALE REGIONE EMILIA ROMAGNA 2014 - 2020**

Reg. (UE) del Parlamento Europeo e del Consiglio n. 1305/2013

### **Misura 19 – Sostegno dello Sviluppo Locale LEADER - Operazione 19.2.02**

#### **Azione specifica 1 – Sottoazione 1.4**

Progetto in convenzione

Annualità 2019

### **“Autunno nei borghi”**

**RELAZIONE DI PROGETTO  
Allegato “A” alla Convenzione**

*Settembre 2019<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Progetto approvato dal Nutel della Regione Emilia Romagna del 12/12/2019 (comunicazione di Conformità definitiva del 04/03/2020).



## **RIFERIMENTO DELL'INTERVENTO: OPERAZIONE 19.2.02**

AMBITO TEMATICO: A - Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali (agroalimentari, forestali, artigianali e manifatturieri)

FOCUS AREA: P6B – Stimolare lo sviluppo locale nelle zone rurali

OBIETTIVO SPECIFICO: A.3. - Supportare la promozione e valorizzazione dei prodotti e servizi rappresentativi del territorio del GAL, agevolando mediante azioni collettive l'accesso ai mercati dei prodotti agroalimentari locali e di qualità, anche in un contesto di filiera corta, ed un miglior livello di occupazione nelle imprese

AZIONE SPECIFICA A.3.1: Progettazione, implementazione e monitoraggio di progetti integrati e multiattore di promozione congiunta dei prodotti e servizi rappresentativi del territorio del GAL finalizzati a qualificare l'offerta turistica e il paniere dei prodotti tipici e di qualità, anche attraverso forme di valorizzazione in filiera corta

SOTTO-AZIONE SPECIFICA A.3.1.4: "Autunno nei Borghi"

### **1 - FINALITA' ED OBIETTIVI**

#### **Analisi del contesto**

La presente proposta intende cogliere nuove e originali opportunità per valorizzare il territorio in maniera integrata fra i vari attori coinvolti nei diversi settori (manifattura, servizi, turismo, ambiente, storia e cultura) sul territorio Leader.

Secondo il World Tourism Organization il turismo nel mondo è aumentato del 260% fra il 1970 e il 1990. Se nel 2010 i viaggiatori nel mondo sono stati 1 miliardo, si prevede che nel 2020 i viaggiatori saranno ben 1,6 miliardi. La crescita del turismo nel mondo è prevista annualmente fra il 2,1% e il 4,5% e quasi l'11% del Pil mondiale è generato proprio dal settore turistico. Tutti questi fattori contribuiscono a rendere il turismo una risorsa strategica per i piani di sviluppo di ogni Paese, Italia inclusa naturalmente che fino a metà anni '90 era la seconda destinazione turistica del pianeta con una quota del 7%, oggi è la 5° destinazione con una quota del 4,2%. Il turismo sta cambiando e l'estate non è la sola stagione per una vacanza. Quelle che i tecnici chiamano le "curve di livello delle presenze turistiche" e gli ultimi dati ci illustrano, al contrario, che molti viaggiatori/turisti preferirebbero un tranquillo viaggio d'Autunno se solo avessero l'opportunità di conoscere la vasta scelta di destinazioni, proposte, offerte che una felice comunicazione e promozione potrebbe mettere a loro conoscenza. Oggi, la parola "destagionalizzazione e bassa stagione" non hanno quindi più significato.

#### **Il territorio**

Un territorio forte e vario, ricco di storia, arte, cultura, sport, termalismo, a forte vocazione e tradizione enogastronomica. Una destinazione perfetta per una vacanza d'Autunno anche oltre i classici tour artistici. Perfetta per i suoi Borghi Autentici fatti di



portici e antiche torri, canali d'acqua, vicoli e palazzi. Storiche osterie, buon cibo, vivaci luoghi conviviali animati fino a tarda sera. Fra i "must" della stagione autunnale vi sono quindi sicuramente la rete dei Borghi Autentici con le loro proposte culturali, l'enogastronomia con i prodotti tipici dell'Autunno, attività all'aria aperta lungo i sentieri immersi nei magnifici colori autunnali e lo straordinario patrimonio di tradizioni.

### **Coinvolgimento della popolazione locale**

Valorizzare l'offerta turistica autunnale nei borghi, per un autunno che non sia più "bassa stagione", ma protagonista di un turismo che sia un'esperienza di vita a contatto con l'identità e le risorse di tutte le nostre Comunità Ospitali. Luoghi in cui i turisti si sentano "cittadini", seppure "temporanei", identificandosi nel ritmo dolce della vita del borgo, usufruendo delle opportunità di servizio disponibili, conoscendo ed apprezzando ciò che viene prodotto, ricevendo nuovi apporti culturali. Luoghi in cui trovare una dimensione più vera e autentica.

*Sagre, rievocazioni storiche, spettacoli, eventi culturali e sportivi. Occasioni per fare esperienze, fare amicizie, accogliere il turista con la schietta cordialità e simpatia che caratterizzano gli abitanti di questa "Terra del Buon Vivere". Persone che accolgono persone, un modo di interpretare il territorio, i prodotti tipici e il turismo che fanno bene all'anima, creando relazioni, favorendo un percorso di maggiore felicità per chi riceve il servizio e per chi lo offre.*

### **OBIETTIVI**

**\*Dare origine ad un Progetto Pilota che organizzi un'offerta integrata di incoming** che esalti chi vive nelle piccole Comunità, con la propria storia e la propria cultura, rispettosa di quel paesaggio (i Borghi) che oggi è di forte richiamo per chi vive nelle grandi città e comunicarla al grande pubblico

**\*Costruire una proposta che esalti il commercio locale, i piccoli negozi, i prodotti locali**, con i sapori e i profumi del Territorio, oggi, in forte evoluzione nelle giovani famiglie e nei grandi media

**\*Contribuire alla costituzione della "Filiera Territorio: agricoltura-turismo-ambiente-cultura"** in cui i protagonisti sono le persone che vivono sul Territorio con le sue peculiarità esaltando la collaborazione intersettoriale per passare dal "singolo prodotto" a un "sistema Territorio"

**\*Migliorare gli sbocchi di mercato per le imprese coinvolte** e, nel contempo, incrementare le ricadute economiche a livello territoriale

**Realizzare le iniziative di concerto ed in collaborazione con la destinazione turistica "Destinazione Romagna"**, al fine di dare poi seguito anche per il futuro ad iniziative di successo ideate, create e realizzate nell'ambito del presente progetto, per la promozione futura in una logica di destagionalizzazione autunnale dell'offerta turistica romagnola, e valorizzazione dell'entroterra.

**Collaborare con gli altri tavoli presenti sul territorio Leader** che si occupano di promozione turistica territoriale.



## 2 - AMBITO TERRITORIALE DEL PROGETTO

I Comuni che fanno parte dell'area di intervento Leader del GAL l'Altra Romagna.

## 3 - DESCRIZIONE DEGLI INTERVENTI ED ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

### Azione n. 1

Descrizione dettagliata dell'azione:

- ✓ **Organizzazione di 10 (dieci) giornate di incontri di lavoro informativo e operativi con le Comunità locali** per mettere in campo tutte le conoscenze, competenze, professionalità, realizzando materiale informativo da «spendere» negli eventi dedicati al grande pubblico del territorio. Giornate che hanno l'obiettivo di sensibilizzare le Comunità e renderle partecipi alla proposta di marketing interno del progetto "Autunno nei Borghi" nella Terra del Buon Vivere. È necessario creare un senso di appartenenza al progetto e gli incontri serviranno a creare un gruppo di lavoro affiatato e coeso, ai fini di una partecipazione costruttiva per il raggiungimento degli obiettivi del progetto. Incontri per analizzare quanto fatto e ottimizzare i risultati al fine che le Comunità proseguano autonomamente. Incontri che hanno lo scopo di analizzare quel fertile humus che consentirà di impegnarsi in futuri progetti con la certezza di una Comunità coesa. Un vero progetto "bottom-up", non calato dall'alto ma frutto degli incontri sul Territorio.
- ✓ Giornate di brainstorming e di feed-back molto importanti come strumento per migliorare, modificare e rafforzare le strategie intraprese e costruire il prodotto dell'offerta turistica autunnale dell'intero territorio "Autunno nei Borghi". Gli incontri saranno rivolti agli operatori, imprenditori rurali, ecc., del territorio dei Comuni che definiscono l'area di intervento Leader del GAL l'Altra Romagna, convocando i potenziali interessati attraverso pubblicità, chiamate, appelli; per raggiungere la massima diffusione e informazione oltre agli strumenti tradizionali si utilizzeranno anche internet e i social, per raggiungere un numero rappresentativo per ogni Comune. Base di partenza saranno comunque elenchi e data base già in possesso dei singoli comuni o delle Unioni dei Comuni, relativamente a progetti pregressi e attività assimilabili già avviate. Le giornate si svolgeranno raggruppando i partecipanti delle aree territoriali in suddivisione omogenea (vallate, sub-ambiti, ecc.) effettuando lezioni frontali e/o in videoconferenza.
- ✓ **Per la costruzione di un prodotto turistico che esalti il commercio locale, i piccoli negozi, i prodotti locali**, con i sapori e i profumi del Territorio, oggi, in forte evoluzione nelle giovani famiglie e nei grandi media, si coinvolgeranno gli operatori, imprenditori, ed esperti, ecc., dei vari settori attinenti (agroalimentare, artigianale, commerciale, turistico, culturale, ambientale, architettonico, ecc), del territorio dei Comuni che definiscono l'area di intervento Leader del GAL l'Altra Romagna.

Si costituirà un Comitato Tecnico composto da: un esperto di turismo territoriale individuato dal beneficiario, un referente del GAL, un incaricato di Visit Romagna.



Tale comitato avrà il compito di definire i criteri prioritari e le modalità per l'individuazione del prodotto turistico "Autunno nei Borghi".

Fra i criteri di riferimento nella definizione del prodotto turistico, si terrà conto delle priorità della Strategia complessiva del GAL, in coerenza coi propri obiettivi strategici legati allo sviluppo delle filiere produttive ed al turismo sostenibile. In particolare si darà particolare attenzione alle produzioni Biologiche, ai prodotti tradizionali, i prodotti di qualità con marchi comunitari, si darà particolare attenzione all'economia green.

La creazione del prodotto turistico verrà poi integrata con le azioni e la programmazione di Visit Romagna e la Regione Emilia Romagna per definire insieme un format replicabile.

a

Per realizzare questo, si organizzeranno incontri, uno per ciascun Comune del territorio del GAL, con i singoli amministratori locali, per raccogliere da ciascuno di essi le proprie eccellenze, le iniziative in essere, gli eventi realizzati, le sagre, ecc. Le giornate si svolgeranno raggruppando i partecipanti delle aree territoriali in suddivisione omogenea.

A questi incontri saranno coinvolti anche coloro che creano experience (associazioni ed operatori in grado di produrre un'offerta acquistabile e replicabile a domanda o a frequenza stabilita, es.: la lavorazione della ceramica o la stampa dei tessuti, l'escursione nel parco a piedi o in bicicletta, ecc).

In molti comuni del territorio, sono presenti da un punto di vista architettonico splendidi borghi anche antichi, spesso adiacenti a sontuose Rocche medievali. Pertanto le iniziative promozionali dei borghi, andranno concertate con le pubbliche amministrazioni che gestiscono, curano e promuovono eventi all'interno delle Rocche, di concerto con Visit Romagna.

Inoltre il prodotto turistico che si andrà a definire, non potrà prescindere dalle eccellenze già riconosciute sul territorio, creando una calendarizzazione univoca di iniziative ed eventi locali.

## Azione n. 2

Descrizione dettagliata dell'azione:

- ✓ **Organizzazione di un incontro/evento di presentazione il Progetto "Autunno nei borghi di Romagna" e la sua Brand Identity.** Al termine dell'azione 1, una volta definita l'offerta turistica complessiva del territorio (prodotto turistico), si prevede la sua divulgazione attraverso una presentazione pubblica. La presentazione rimane ancora oggi, nel mondo dei mezzi di comunicazione di massa e della multimedialità, il modo più efficace e diretto per promuovere l'offerta turistica. Nell'incontro/evento si presenterà l'idea-progetto e gli obiettivi, come è nata l'idea, come si intende svilupparla, gli appuntamenti sul Territorio, focalizzando l'attenzione sul fatto che è un'idea-progetto "bottom-up", non calata dall'alto ma frutto del Territorio. Per comunicare che si lavora in collaborazione, in perfetta sincronia e che non c'è un soggetto più importante dell'altro ma si è uniti in un rapporto di fiducia e fidelizzazione che durerà nel tempo. Per dare a questo strumento la massima efficacia comunicativa verranno coinvolti: Amministratori e Stakeholder del Territorio, Opinion leader, Stampa locale e regionale del settore commerciale, enogastronomico, culturale; City Blogger; Social Network. La giornata sarà ripresa dai mass-media e sarà organizzata all'inizio della stagione degli Eventi sul Territorio.

- ✓ **Tre giornate di Eductour sul Territorio.** Una campagna di comunicazione mirata attraverso l'organizzazione di un Educational con la partecipazione di giornalisti e blogger specializzati, che comunichi le eccellenze dei territori (ospitalità, cibo, produttori, storia, cultura) utilizzando gli strumenti digitali in maniera efficace per dare visibilità alle imprese, agli imprenditori e raccontando un'esperienza genuina, autentica, attraverso gli strumenti che usa ogni giorno: smartphone e portatile per fare live tweeting, per postare foto su Facebook e Instagram, per aggiornare il diario di viaggio. Verranno selezionati facendo riferimento alle tematiche prioritarie: enogastronomia, turismo esperienziale, turismo verde, escursionismo, ecc., in stretto rapporto e collaborazione con APT, attingendo ad albi appositi e alla luce di esperienze analoghe e pregresse già intraprese.

### **Procedure per la sua attuazione**

- ✓ Il piano organizzativo comprende: logistica, stesura invito e comunicato stampa da inviare attraverso una mailing list mirata alle redazioni anche on line, chiamate di follow up, materiali informativi per il kit da consegnare ai convenuti, compilazione rassegna stampa con articoli apparsi sui giornali, etc. Organizzazione dell'Eductour.

### **Azione n. 3**

Descrizione dettagliata dell'azione:

- ✓ **Organizzazione di 15 Appuntamenti/Eventi** itineranti con punto espositivo dei prodotti del territorio. che illustri in modo suggestivo ed esauriente l'offerta per una visual identity forte e accattivante e che illustri in modo suggestivo ed esauriente l'offerta delle tipicità con riferimenti diretti alle aree territoriali di provenienza.

La costa adriatica rimane il prodotto privilegiato dal punto di vista turistico, confermandosi un *attore* importante e un *brand* in grado di esprimere grande potenziale. Il turismo balneare si conferma il principale prodotto turistico e alla luce di queste considerazioni, l'obiettivo è valorizzare la stagione autunnale (non quindi in competizione con la stagione estiva) attraverso il collegamento con il mare che può essere "vetrina" per promuoverne le ricchezze, coniugando quell'identità, fatta di cultura, arte, paesaggi.

Appuntamenti/Eventi di grande richiamo con un'identità incisiva molto forte, che hanno un impatto di immediato apprezzamento. La forza dell'Evento come strumento di comunicazione risiede nel fatto che, grazie all'elevata capacità di coinvolgimento, è in grado sia di creare interazioni molto forti con il pubblico presente, sia di raggiungere un'audience più ampia attraverso la copertura dei media.

Gli Appuntamenti/Eventi saranno svolti negli stabilimenti balneari della costa adriatica con lo scopo di presentare ai turisti della costa l'offerta di un prodotto turistico complementare (Autunno nei Borghi) al turismo estivo balneare. Agli eventi vi parteciperanno una rappresentanza degli imprenditori del territorio, che metteranno in "mostra / vetrina" le eccellenze dell'entroterra: agroalimentari (filiera del vino, formaggio, olio, ecc), dell'artigianato locale, degli itinerari escursionistici



dell'appennino, dei circuiti termali, delle bellezze artistiche ed architettoniche dei Borghi con le loro Rocche, ecc.

### **Procedure per la sua attuazione**

- ✓ In ogni appuntamento si coinvolgeranno gli ospiti in vacanza sui temi del Progetto "Autunno nei Borghi" attraverso degustazioni e saranno sempre presentati e "raccontati" attraverso la storia e la cultura del Territorio. In ogni appuntamento si svolgeranno programmi di didattica /culturale in forma ludica per coinvolgere grandi e piccini e saranno tutte volte a far scoprire anche il lato culturale della stagione autunnale, offrendo l'occasione per una riflessione sui prodotti di stagione. Verrà distribuito materiale informativo e promozionale del progetto, che presenti il prodotto "Autunno nei Borghi"

### **Azione n. 4**

#### **Realizzazione materiale cartaceo**

Ai fini di raggiungere gli scopi prefissati dal Progetto, creando fidelizzazione, si andrà a produrre materiale divulgativo del Progetto:

- N° 45.000 Folder contenente la mission e proposte del Progetto
- N° 45.000 Cartoline personalizzate, con QR code che permetterà di connettersi ai contenuti degli eventi, dei territori e permetterà la fidelizzazione sui social. Le cartoline, oggi strumento di comunicazione a tutti gli effetti, grazie alla loro capacità di mettere in risalto le caratteristiche e il patrimonio dei Borghi del territorio GAL L'Altra Romagna, sono entrate a far parte dell'uso quotidiano della famiglia e possono diventare veri e propri oggetti da collezione, rientrando in tutto ciò che si può definire "di culto".

#### **Comunicazione e fidelizzazione**

Fidelizzazione al territorio del GAL L'Altra Romagna, attraverso la realizzazione di comunicati stampa sui quotidiani e redazioni on line e attraverso i social network (facebook, twitter, etc.etc.) per comunicare attività, proporre iniziative e condividere emozioni utilizzando i social del "web abitato", il web sociale, la "parte abitata della rete". Questo nuovo modo di vivere la rete permette alla Comunità di interagire direttamente tramite un cellulare, uno smart phone, un tablet ed altri dispositivi portatili. Dato che il vero successo del digitale è il connubio tra esperienza, tecnica, innovazione commerciale, obiettivo è incrementare la visibilità dei post sui social attraverso:

- multifoto, immagini di alta qualità
- costruzione di contenuti per conversare, partecipare, esprimersi per generare più condivisioni, per produrre più interazioni
- realizzazione di video-servizi TV.

### **4 - MODALITÀ DI REALIZZAZIONE DEL PROGETTO**

Il progetto verrà attuato IN CONVENZIONE con un ente pubblico Unione dei Comuni, con il coinvolgimento di competenze esterne specifiche per le varie tipologie di attività, selezionata tramite le procedure previste. Tale ente potrà intraprendere iniziative anche in favore di altri comuni sempre all'interno dell'area GAL, previa lettera di sostegno e condivisione dell'iniziativa messa in essere dal comune interessato.

## 5 - TERMINI E SCADENZE

L'iniziativa, a decorrere dall'attivazione degli interventi previsti, si dovrebbe concludere entro il periodo 31.12.2022.

## 6 - QUADRO COMPLESSIVO FINANZIARIO ED ANALISI DEI COSTI

Previsione complessiva di spesa			Euro 50.000,00	
Attività	Unità di misura	Costo unitario	Impiego n. previsto	Totale
<b>Azione 1</b>				<b>€12.700,00</b>
Giornate informative	ore e giornate	n.8hx€65,00= €520,00 al giorno	n.10 giornate totali	€5.200,00
Costruzione offerta	Ore e giornate	n.8hx€37,50= €300,00 al giorno	n.25 giornate	€7.500,00
<b>Azione 2</b>				<b>€8.800,00</b>
Evento di presentazione	Organizzazione, realizzazione incontro/evento, affitto, allestimento sala	1	1	€1.500,00
	degustazione prodotti tipici	€10,00 a persona	n.80 persone	€800,00



Eductour	n.3 Giorni di ospitalità guidata nel territorio per n.8 giornalisti	€200,00 * n.8 persone €500,00 * n.3 giorni €65,00 * n.3 gg * 8 persone €25,00 * n.6 pasti * 8 persone €80,00 * 8 confezioni	Spese di viaggio . Trasferte Bus con autista Alloggio B & B Pranzi & Cene Confezione prodotti tipici	€1.600,00 €1.500,00 €1.560,00 €1.200,00 €640,00
<b>Azione 3</b>				<b>€18.000,00</b>
Eventi/appuntamenti	Organizzazione, preparazione offerta, inviti, allestimento e presentazione	€1.200,00 ad evento	n.15	€18.000,00
<b>Azione 4</b>				<b>€10.500,00</b>
Materiale cartaceo	Copia	€0,05	90.000 copie totali	€4.500,00
Comunicazione e fidelizzazione social web	Video tv	€300,00/evento	n. 15	€4.500,00
	web / social	€100,00/evento	n. 15	€1.500,00

<b>Totale complessivo del progetto</b>	<b>Euro 50.000,00</b>
--	-----------------------

## **7 - RISULTATI ATTESI DEL PROGETTO**

Tra i diversi risultati attesi vi sono quindi:

- **consentire** ai Comuni dell'area GAL L'Altra Romagna di implementare le sinergie nel loro ambito in modo più diretto e veloce, creando progetti o iniziative, in modo organizzato, in cui l'individuo è parte integrante del progetto stesso.
- **contribuire a creare la Filiera Territorio: agricoltura-turismo-ambiente-cultura** in cui i protagonisti sono le persone che vivono sul Territorio del GAL L'Altra Romagna con le sue peculiarità esaltando la collaborazione intersettoriale perché oggi, non si vende più un "singolo prodotto" se pur eccellente ma un "sistema Territorio".
- **incrementare l'economia** per una miglior qualità della vita, dando risposte immediate alle comunità territoriali e creare un volano per l'economia socio-culturale, in cui le attività oltre ad avere uno scopo economico, hanno una o più finalità del bene comune, volte a migliorare l'impatto sociale prodotto.

## **8 - MONITORAGGIO**

Il monitoraggio delle azioni previste sarà svolto in itinere dal tecnico del GAL, che si rapporterà con eventuali tecnici incaricati di sviluppare le varie azioni, e con gli organismi/enti/associazioni coinvolti.

Il monitoraggio finale, sempre a cura del GAL, produrrà una relazione finale sullo svolgimento delle attività previste, con dati qualitativi e quantitativi.

## **9 ENTRATE NETTE e REGIME D'AIUTO**

Il progetto non è soggetto al regime di aiuto;

l'Ente convenzionato, in qualità di beneficiario dell'intervento e titolare della domanda di sostegno, deve assicurare l'esclusione di entrate nette derivanti dall'attività prevista dal presente Progetto, finanziato con i Fondi del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Emilia-Romagna 2014-2020.