



UNIONE EUROPEA
«Fondo Europeo Agricolo per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali»



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



Regione Calabria
Assessorato Agricoltura,
Foreste e Forestazione

Autorità di Gestione



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2007-2013 ASSE IV APPROCCIO LEADER



Gruppo di Azione Locale della SILA

Via Guido Rossa, 24 – 87050 Spezzano Piccolo (CS)

www.galsila.com - info@silasviluppo.com

PIANO DI SVILUPPO LOCALE 2007/2013

Attivazione con l'approccio Leader della Misura 413

Azione 331/2 *Informazione*

PROGETTO ESECUTIVO

***PIANO DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL
PRODOTTO TURISTICO TERRITORIALE DELLA
SILA GRANDE***

1. DESCRIZIONE DELL'AZIONE

1.1. Descrizione generale

Per poter utilizzare appieno il potenziale di sviluppo rappresentato dall'attrattività turistica dell'area del Gal, oltre a un incremento della ricettività turistica, della dotazione infrastrutturale a fini turistici, della realizzazione di iniziative di progettazione e commercializzazione di pacchetti e prodotti turistici e di informazione e promozione, un ruolo fondamentale riveste il capitale umano, in particolare la presenza di operatori economici che dispongano delle conoscenze e delle competenze adeguate per fornire servizi di qualità ai turisti, ma anche migliorare le capacità di gestione aziendale e a valorizzare le altre risorse ambientali e culturali dell'area.

La Misura 331 azione 2 finanzia la organizzazione e la realizzazione di attività di informazione/comunicazione legate alla acquisizione, catalogazione e trasmissione di informazioni e dati di carattere tecnico – economico, normativo, di promozione delle aree rurali, di gestione innovativa aziendale, anche mediante strumenti digitali e l'impiego delle tecnologie della rete, a favore di potenziali beneficiari dell'Asse III del PSR.

In coerenza con gli obiettivi dell'Asse III, i contenuti veicolati attraverso le azioni di informazione e comunicazione si riferiscono a tematiche quali: conduzioni di aziende agrituristiche e di fattorie multifunzionali, produzione di energia da fonti rinnovabili, creazione sviluppo di nuova imprenditorialità in ambito extra – agricolo, incentivazioni di attività turistiche, tutela e riqualificazione del patrimonio rurale, biodiversità.

I contenuti dei messaggi informativi mirano a rafforzare il posizionamento delle imprese nel mercato di riferimento, evidenziando i vantaggi competitivi ottenuti attraverso l'offerta di servizi e prodotti integrati che diversificano l'economia rurale.

2. BREVE DESCRIZIONE DEL PROGETTO

2.1. Lo scenario di riferimento

Il Gal della Sila nell'ambito del progetto di "*qualificazione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande*", finanziato con la misura 413 azione 313 del Psl, ha attuato diverse azioni: dallo studio delle caratteristiche del territorio all'individuazione degli itinerari turistici, dallo studio di design dell'immagine coordinata della destinazione turistica alla creazione dei pacchetti di viaggio, fino ad arrivare alla creazione di qualificati strumenti di promozione e comunicazione come la Guida "Vivere la Sila Grande" e il web-gis turistico.

Tale azioni convergono tutte verso l'obiettivo finale di strutturare un prodotto turistico territoriale innovativo e competitivo. Ma queste costituiscono solo gli elementi di base, le fondamenta di un processo che dovrà proseguire negli anni e i cui attori protagonisti non potranno che essere gli operatori economici del territorio.

Nello svolgimento del progetto il ruolo del Gal è stato quello di stimolare l'aggregazione tra gli operatori e di assicurarsi che le offerte turistiche create rispondessero alla domanda del mercato. Inoltre è stata avviata la promozione dell'offerta e il posizionamento della destinazione Sila Grande secondo un'ottica di turismo tematici focalizzata sul target più confacente alla vocazione e alle caratteristiche e potenzialità del sistema territoriale, quello cioè del *turismo rurale*.

Da questo punto in avanti spetterà agli attori dello sviluppo turistico del territorio il compito di strutturare un sistema che risponda alla domanda del mercato e che sia in grado di costruire e costantemente migliorare e implementare il prodotto turistico territoriale della Sila Grande.

Gli operatori economici del territorio sono i veri protagonisti del processo di sviluppo territoriale della Sila Grande e l'impegno costante del Gal è stato quello di consentire e stimolare il loro coinvolgimento e il senso di appartenenza al sistema turistico che si va costituendo. Ciò è avvenuto attraverso diversi momenti e fasi di condivisione.

Coronamento di questa azione non può che essere la realizzazione di prodotto turistico del territorio della Sila Grande, contraddistinto dallo specifico marchio "**Silautentica**" ideato proprio per riassumere e comunicare le caratteristiche, gli obiettivi e il posizionamento specifico del sistema turistico Silano.

Con il termine **prodotto turistico territoriale** si intende l'insieme di risorse (naturali, storiche, culturali, ecc.), di servizi e di strutture presenti in una destinazione, rese fruibili ai turisti. La Sila Grande, per competere in modo adeguato a livello sia nazionale che internazionale, deve sviluppare il prodotto turistico e posizionare il sistema ricettivo al suo interno, in un'ottica di filiera territoriale.

Costituire un club di prodotto turistico territoriale implica l'avvio e il costante mantenimento e ampliamento di un rapporto di collaborazione e interazione fra i diversi operatori aderenti al club, i quali si configurano non più come soggetti fra loro in competizione ma come membri di uno stesso team, partner che cooperano alla creazione del prodotto e al costante miglioramento della sua qualità, varietà e capacità attrattiva.

L'idea di collaborazione e cooperazione che sta dietro alla costituzione del club di prodotto è tutt'altro che un'aspirazione utopica, anzi, essa si conferma come la migliore risposta alle dinamiche del mercato turistico odierno dove la vera competizione non avviene più fra i singoli operatori, ma fra diversi sistemi turistici territoriali: è il sistema territorio, con la qualità e la varietà della propria offerta di esperienze ad esercitare attrazione sul turista e i territori che meglio riescono a posizionarsi sul mercato sono proprio quelli nei quali gli operatori sono stati in grado di dare razionalità e di finalizzare l'azione collettiva verso obiettivi e target condivisi.

I punti di forza che determinano la capacità attrattiva di un territorio sono tutti quegli aspetti peculiari che contribuiscono a costituirne l'identità culturale, l'unicità paesaggistica e la capacità di offrire servizi e opportunità specifici e non replicabili altrove. Questi aspetti devono e possono essere salvaguardati e valorizzati solo attraverso attenti piani di programmazione di offerta turistica integrata e sostenibile.

Queste nuove dinamiche del mercato turistico risultano particolarmente interessanti e positive per i territori rurali come la Sila Grande. Queste zone hanno acquistato una crescente importanza in termini di caratterizzazione dell'ambiente e del paesaggio, dovuta ad un mutamento sostanziale degli stili di vita e di consumo. A formare lo spazio rurale, quindi, concorrono sempre più attività economiche fra cui turismo, commercio, artigianato, servizi alle imprese e alle persone.

Ad esempio la ricerca del benessere psicofisico ha avuto come conseguenza diretta la valorizzazione delle risorse naturali, che nei consumi si è manifestata attraverso la ricerca e l'acquisto di prodotti naturali e nel turismo tramite la riscoperta e la valorizzazione dei beni ambientali. Uno degli effetti immediati è stato l'ampliamento e il rafforzamento

dell'offerta di turismo rurale e delle sue due componenti principali: l'agriturismo e i prodotti agroalimentari locali. Prova evidente ne è la formidabile crescita dei temi legati al mondo della gastronomia e dei prodotti di alta qualità: il turismo enogastronomico registra un particolare sviluppo diventando, per alcune fasce del target rurale, la motivazione principale degli spostamenti.

Questi settori, infatti, nel corso degli ultimi due decenni, sono stati oggetto di una crescente attenzione da parte delle politiche comunitarie e nazionali a favore delle aree rurali. In particolare è stato loro assegnato un ruolo strategico nel favorire l'avvio e il consolidamento di processi di sviluppo sostenibili, di carattere locale, gestiti dagli operatori presenti nell'area di intervento, basati sulle risorse endogene sia materiali (risorse ambientali, architettura, infrastrutture, monumenti, produzioni alimentari tipiche, ecc.) sia immateriali (cultura, tradizioni, professionalità, storia, ecc.).

2.2 Obiettivi e attività principali del progetto

Obiettivo strategico del *Piano di informazione comunicazione del prodotto turistico territoriale della Sila Grande* è quello di realizzare attività di tipo informativo al fine di:

- creare e consolidare una rete di operatori turistici duratura nel tempo che costituiranno e faranno parte del **Club di prodotto Silautentica**, capace di supportare la commercializzazione dell'offerta anche tramite la costruzione e vendita di pacchetti turistici integrati;
- rafforzare la loro preparazione e collegamento col prodotto turistico territoriale, al fine di promuovere lo sviluppo del territorio attraverso la tutela e la valorizzazione delle proprie risorse endogene, costituite dal patrimonio ambientale, storico-culturale e dalle produzioni agro-alimentari e artigianali tipiche;
- valorizzare la rete di microstrutture ricettive considerata fortemente caratterizzante l'area del GAL e fondamentale per lo sviluppo del turismo rurale;
- potenziare la rete di servizi al turista utilizzando quanto più possibile le microstrutture ricettive presenti sul territorio, i punti vendita diretti delle aziende, le strutture della ristorazione ed eventuali strutture per il tempo libero;
- promuovere l'immagine, le risorse, i prodotti caratterizzanti il territorio della Sila Grande in modo da renderlo competitivo con le aree limitrofe anche tramite l'ideazione e organizzazione di eventi dotati di carattere informativo e promozionale.

L'attuazione dei suddetti obiettivi significa:

- realizzare un intreccio organico tra tutte le attività, le produzioni ed i servizi che unitariamente esprimono il territorio da cui si originano. Nella strategia del Progetto è l'intero territorio che deve assumere visibilità e non una singola produzione o un singolo comparto economico. Per questo motivo tutte le azioni che si intraprenderanno sono caratterizzate da un forte carattere di integrazione;
- attuare un'intensa azione di informazione e comunicazione sulle produzioni di qualità enogastronomiche e sul patrimonio ambientale storico-artistico-culturale del territorio;
- trasformare le risorse endogene (che sono spesso una potenzialità) in occasioni di lavoro, di reddito e di consolidamento dell'assetto sociale;
- migliorare l'accesso, la partecipazione e la posizione dei giovani e delle donne sul mercato del lavoro.

3. IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO

L'azione riguarda l'intero ambito territoriale designato del GAL, costituito dai seguenti comuni della provincia di Cosenza: ACRI, CASOLE BRUZIO, CELICO, LAPPANO, PEDACE, PIETRAFITTA, ROVITO, SAN GIOVANNI IN FIORE, SAN PIETRO IN GUARANO, SERRA PEDACE, SPEZZANO DELLA SILA, SPEZZANO PICCOLO, TRENTA.

4. SOGGETTO ATTUATORE

Sila Sviluppo Scarl, capofila amministrativo e finanziario del partenariato del G.A.L. della Sila, sede operativa Via Guido Rossa, 24, 87050 Spezzano Piccolo (CS). Referente: Avv. Francesco De Vuono

5. PIANO DETTAGLIATO DELLE ATTIVITÀ

Il Piano di Informazione e Comunicazione pone al centro delle sue strategie l'attivazione di un sistema di informazioni efficaci, efficienti e sistemiche, dirette non solo agli operatori economici presenti all'interno del territorio interessato dal Progetto (Pubblico interno), ma anche a coloro che operano all'esterno dello stesso (Pubblico esterno).

Pubblico Interno:

- Nei processi di sviluppo economico, tra tradizione e innovazione, emerge l'importanza storica e attuale del concetto di "ruralità". Risulta, di conseguenza, strategico "comunicare" una nuova interpretazione positiva della "ruralità" fra tutti i soggetti pubblici e privati al fine di accrescere il senso di appartenenza di una comunità al proprio territorio, che rappresenta la condizione indispensabile per avviare un vero processo di sviluppo socio-economico;
- Informare gli operatori e le istituzioni circa i contenuti del Progetto e del suo obiettivo generale di valorizzazione delle produzioni di qualità e del contesto ambientale e paesaggistico del territorio;
- Creare partecipazione e sensibilizzare i soggetti interessati verso le azioni intraprese, al fine di ottenere un'effettiva ricaduta sul territorio ed attuare gli obiettivi prefissati per ogni specifico intervento.
- Comunicare le nuove opportunità di sviluppo e crescita economica che il Progetto offre nel rispetto delle tradizioni del territorio e dell'ambiente, attraverso la creazione di nuovi prodotti turistici di qualità;
- Valorizzare i prodotti e i sapori del territorio attraverso la riscoperta dei valori della cultura contadina e delle sue tradizioni secolari. Questo offrirebbe alle imprese locali opportunità di qualificazione e commercializzazione delle loro produzioni tipiche, tradizionali e biologiche ed, ai consumatori, la certezza della qualità e dell'origine dei prodotti.

Pubblico Esterno:

- Promuovere il patrimonio eno-gastronomico ed artigianale e le bellezze paesaggistiche-ambientali del territorio della Sila Grande, attraverso la valorizzazione dei suoi percorsi tematici.

LINEE GUIDA DEGLI STRUMENTI OPERATIVI

Chiariti, dunque, i contenuti e le strategie perseguite dall'intervento promozionale, è possibile individuare gli strumenti operativi attraverso i quali esso verrà implementato e che sono di seguito dettagliati:

1. Promozione del progetto a livello regionale e nazionale attraverso l'evento lancio.

Programmazione e organizzazione dell'evento lancio finalizzato alla presentazione del Progetto correlato "Qualificazione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande" (presentato sulla Misura 313, per il quale si rinvia alla sezione successiva) a tutti i soggetti potenzialmente interessati alla sua realizzazione (cittadini, imprese, associazioni di categoria ed istituzioni del territorio interessato).

Si prevede l'organizzazione di un convegno con la presenza di relatori esperti di turismo rurale e la distribuzione di materiale informativo.

2. Sensibilizzazione

Stimolare lo sviluppo di relazioni di filiera nei settori agricolo, agroalimentare, artigianale e turistico, con particolare riferimento allo sviluppo della cooperazione per la valorizzazione del territorio e dell'associazionismo tra i produttori.

Questa fase prevede la realizzazione di workshop tematici, materiale informativo, iniziative di confronto tra realtà, visite guidate in realtà rurali.

3. Informazione, Coaching e Affiancamento

Approfondire e sviluppare con le imprese che aderiscono al progetto Silautentica, tematiche legate alla pianificazione commerciale, al marketing dei prodotti tipici, alla comunicazione, alle tecniche di vendita, alla profilazione dei turisti, ai sistemi qualità e altro ancora.

Questa fase prevede la realizzazione di attività seminariali, incontri, visite guidate, realizzati con modalità didattiche innovative e con il sostegno di figure altamente qualificate.

4. Sessioni informative dedicate all'informazione e al coinvolgimento dei visitatori finalizzati alla promozione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande, che dovranno svolgere non solo funzioni divulgative ma anche esercitare funzioni di animazione del territorio, attraverso – ad esempio:

- la promozione di iniziative organizzate a livello locale, la divulgazione di pacchetti turistici predisposti dai tour operator, ecc
- Divulgazione su riviste specializzate del progetto "Silautentica".

5. Progettazione e gestione del Sito Tematico sul Portale del Gal della Sila.

L'implementazione di tale azione si traduce, in termini operativi, nella realizzazione di un portale multiservizi web based i cui obiettivi sono:

- accrescere la visibilità e la conseguente fruizione turistica dell'area del Progetto, valorizzandola e rendendola "navigabile" da tutti, italiani e stranieri;

- promuovere e valorizzare, attraverso l'uso di un'interfaccia telematica, le attrazioni turistiche presenti sul territorio silano e i diversi itinerari, consentendo la costruzione di pacchetti personalizzati in base alle esigenze dei visitatori;
- promuovere, mediante l'utilizzo delle più nuove ed aggiornate tecnologie ed applicazioni web based, tali attrazioni e itinerari nei confronti della domanda potenziale;
- costituire un "contenitore-vetrina virtuale" degli operatori locali attraverso il quale promuovere le loro attività, i prodotti enogastronomici ed artigianali, trasmettere e ricevere comunicazioni;
- favorire la sussidiarietà orizzontale attraverso strumenti di dialogo virtuale ("forum") tra gli operatori del settore e tra questi con gli Enti Locali, i residenti e i turisti.

6. Ideazione, realizzazione e gestione di una campagna per la promozione del turismo rurale nelle aree oggetto del Progetto Silautentica.

Tale azione prevede:

- l'ideazione di una strategia di comunicazione coordinata mirata a distinguere il prodotto turistico rurale della Sila Grande da quello dei principali competitor nel panorama nazionale;
- la produzione di videoclip, applicazioni per smartphone, cd-rom, brochure, depliant, coupon, piantine e altro materiale divulgativo accattivante nella grafica, completo nelle informazioni e convincente nel messaggio.
- passaggi su emittenti televisive a diffusione locale e regionale;
- passaggi su emittenti radio a diffusione locale e regionale e a diffusione nazionale;
- uscite di annunci stampa su testate regionali e nazionali (formato ½ pagina 4 C);
- banner su siti web di riconosciuta visibilità e frequentazione, anche specializzati sui temi del Progetto;
- affissione di spazi pubblicitari nei principali aeroporti, stazioni o luoghi pubblici quali piazze, stazioni ferroviarie e marittime ritenute ad alta intensità di affluenza e traffico, nelle principali città del Paese o in città di cui si dimostra la rilevanza per i fini del Piano

7. Organizzazione di una serie di eventi rivolti agli operatori dell'intermediazione turistica e a quelli dell'informazione, finalizzati a mettere in comunicazione l'offerta turistica rurale con la domanda ad essa corrispondente. In particolare, si prevede l'organizzazione di *farm trip* e *press tour* da realizzare nel territorio interessato dalle azioni del Progetto "Qualificazione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande" (Misura 313), per migliorare la conoscenza delle sue attrattive e peculiarità da parte dei tour operator e giornalisti specializzati.

L'Azione prevede, inoltre, la partecipazione a manifestazioni, saloni, fiere per la presentazione di materiali, prodotti e temi inerenti il Progetto, riservando allo scopo spazi (stand) e attrezzature specifiche.

8. Progettazione, coordinamento, Rendicontazione, monitoraggio e valutazione.

Questa fase propedeutica allo sviluppo progettuale prevede le attività di progettazione coordinamento, dall'ideazione e definizione del progetto nonché alla predisposizione degli strumenti di reporting, budgeting, monitoraggio e valutazione – quantitativa e qualitativa, necessari per la realizzazione delle azioni progettuali

Si prevede, inoltre, la realizzazione di riunioni periodiche con i referenti del progetto e tutti gli enti coinvolti.

9. EVENTUALI COLLEGAMENTI CON ALTRI ASSI O MISURE DEL PSR CALABRA 2007-2013

Nell'ottica della valorizzazione dei prodotti turistico della Sila Grande, della creazione e promozione di itinerari tematici anche con l'ausilio delle nuove tecnologie, finalizzati alla valorizzazione del territorio ed al miglioramento dell'offerta turistica, il presente intervento risulta coerente con gli obiettivi specifici e dunque con le misure relative all'asse III del PSR, in particolare con la misura 311, 312 e 313 e 323.

Le prime tre misure tendono alla diversificazione dell'economia rurale (agriturismo, artigianato, turismo), alle creazione di nuova imprenditorialità e l'incentivazione di attività turistiche, mentre le seconde, mirano al miglioramento dell'offerta dei servizi e al recupero del patrimonio rurale.

Il Gal della Sila coerentemente al PSR 2007/2013 ha proposto una serie di azioni e di interventi strettamente integrati tra loro. Nell'ambito della misura 313 dell'asse III Il Gal ha progettato interventi a carattere infrastrutturale integrati allo sviluppo di servizi per la promozione e commercializzazione dell'offerta del turismo rurale.

L'azione della Misura 313 si integra perfettamente con l'azione 2 della Misura 331 proprio perché la prima mira a valorizzare le località turistiche e rurali attraverso i percorsi enogastronomici ed i percorsi turistici, la seconda fornisce le conoscenze al capitale umano per meglio gestirle ed ottimizzarne la redditività economica nel rispetto della tutela ambientale

Le azioni del Progetto "Qualificazione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande" previste sulla Misura 313, sono qui di seguito sintetizzate:

- progettare e realizzare itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, strade dei prodotti tipici, cicloturismo, equiturismo etc.) caratterizzati da modalità innovative di fruizione che permettano ai "turisti-ospiti" di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Sila Grande
- promuovere il territorio e gli itinerari turistici della Sila Grande, attraverso un'azione editoriale condotta tramite il medium cartaceo e internet, con la pubblicazione di una guida e il conseguente inserimento delle informazioni in essa contenute in un sito basato su tecnologia webgis.

10. Obiettivi quantificati per gli indicatori comunitari

Tipo di indicatore	Indicatore	Obiettivo 2007-2013
Realizzazione	Numero di interventi informativi sovvenzionati	10
	Numero di operatori economici partecipanti ad attività sovvenzionate	30
	Numero di giorni di informazione svolti	15
Risultato	Numero di partecipanti che hanno terminato con successo una fattività di informazioni	10000

--	--	--

11. CRONOPROGRAMMA

FASE	DURATA
1. <i>Promozione del progetto a livello regionale e nazionale attraverso l'evento lancio.</i>	60 gg
2. <i>Sensibilizzazione</i>	360 gg
3. <i>Informazione, Coaching e Affiancamento</i>	360 gg
4. <i>Sessioni informative dedicate all'informazione e al coinvolgimento dei visitatori finalizzati alla promozione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande</i>	120 gg
5. <i>Progettazione e gestione del Sito Tematico sul Portale del Gal della Sila.</i>	120 gg
6. <i>Ideazione, realizzazione e gestione di una campagna per la promozione del turismo rurale nelle aree oggetto del Progetto Silautentica.</i>	540 gg
7. <i>Organizzazione di una serie di eventi rivolti agli operatori dell'intermediazione turistica e a quelli dell'informazione</i>	360 gg

12. COSTI

FASE	COSTI
1. <i>Promozione del progetto a livello regionale e nazionale attraverso l'evento lancio.</i>	6.000,00
2. <i>Sensibilizzazione</i>	17.000,00
2. <i>Informazione, Coaching e Affiancamento</i>	15.000,00
4. <i>Sessioni informative dedicate all'informazione e al coinvolgimento dei visitatori finalizzati alla promozione degli itinerari e dei percorsi della Sila Grande</i>	26.000,00
5. <i>Progettazione e gestione del Sito Tematico sul Portale del Gal della Sila.</i>	10.000,00
6. <i>Ideazione, realizzazione e gestione di una campagna per la promozione del turismo rurale nelle aree oggetto del Progetto Silautentica.</i>	75.000,00
7. <i>Organizzazione di una serie di eventi rivolti agli operatori dell'intermediazione turistica e a quelli dell'informazione</i>	18.000,00
8. <i>Progettazione, coordinamento, Rendicontazione, monitoraggio e valutazione.</i>	5.614,28

Quota Pubblica	€ 120.830,00
Quota Privata	€ 51.748,28
Costo totale	€ 172.614,28