



DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE

VII

ADUNANZA N. _____ LEGISLATURA N. _____

delibera
1745

DE/MA/INF Oggetto: Adesione della Regione Marche al progetto associato di marketing territoriale "Appennino" promosso dalle Comunità montane e dalle amministrazioni provinciali - provvedimenti conseguenti.
3 NC
Prot. Segr. 2015

L'anno duemilauno addì 24 del mese di luglio in Ancona presso la sede della Regione Marche si è riunita la Giunta Regionale regolarmente convocata:

- D'Ambrosio Vito Presidente
- Agostini Luciano Assessore
- Cecchini Maria-Cristina Assessore
- Mattei Carmela Assessore
- Melappioni Augusto Assessore
- Ottaviani Roberto Assessore
- Rocchi Lidio Assessore

Sono assenti:

- Spacca Gian Mario Vice Presidente
- Secchiaroli Marcello Assessore

Essendosi in numero legale per la validità dell'adunanza assume la Presidenza il Presidente della Giunta regionale **D'Ambrosio Vito** che dichiara aperta la seduta alla quale assiste, in assenza del Segretario della Giunta regionale, il Vice Segretario **Brandoni Bruno**.

La deliberazione in oggetto è approvata all'unanimità dei presenti.
Riferisce in qualità di relatore: L' Assessore **Mattei Carmela**

NOTE DELLA SEGRETERIA DELLA GIUNTA

Deliberazione non soggetta a controllo - Art. 17, comma 32, Legge 15 maggio 1997, n. 127

Il 24 LUG 2001 IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA
(Dot. Bruno BRANDONI)

Inviata per gli adempimenti di competenza

- al servizio INF
- all'U.O.O. di spesa area n. 3
- al Presidente del Consiglio regionale
- alla redazione del Bollettino ufficiale

Il 30 LUG 2001 L'INCARICATO

Proposta o richiesta di parere trasmessa al Presidente del Consiglio regionale il prot. n.

L'INCARICATO

ESITO DEL CONTROLLO

Deliberazione soggetta a controllo - Art. 17, comma 32, Legge 15 maggio 1997, n. 127

Il IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA

Inviata alla Commissione statale di controllo il
prot. n.

L'INCARICATO

La Commissione statale di controllo con decisione n.
del ha:

- ESAMINATO
- RINVIATO
- ANNULLATO
- SENZA RILIEVI

IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA



Handwritten signature

seduta del
24 LUG 2001

pag.
2

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE
ADUNANZA N. _____ LEGISLATURA N. VI

delibera
1745

Oggetto: Adesione al progetto associato di Marketing Territoriale "Appennino" – promosso dalle Comunità Montane e dalle Amministrazioni Provinciali – Provvedimenti conseguenti.

LA GIUNTA REGIONALE

VISTO il documento istruttorio riportato in calce alla presente deliberazione, predisposto dal Servizio Informatica, dal quale si rileva la necessità Aderire al progetto associato di marketing territoriale "Appennino" promosso dalle comunità Montane e dalle Amministrazioni provinciali;

VISTO il parere favorevole, di cui all'art. 4 comma 4 della L.R. 17 gennaio 1992 n. 6, in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità, del Dirigente del Servizio Informatica;

VISTO l'art. 25 dello Statuto della Regione;

Con votazione, resa in forma palese, riportata a pag. 1;

DELIBERA

1. di aderire al progetto associato di marketing territoriale "Appennino" (allegato alla presente deliberazione per farne parte integrante e sostanziale), dell'importo massimo di 750.000 Euro, per conto delle 14 Comunità Montane dell'Appennino, in collaborazione con le Amministrazioni Provinciali di Pesaro-Urbino, Perugia e Arezzo, nonché 6 GAL (Gruppi di Azione Locale);
2. di dare atto che il provvedimento di adesione non comporta direttamente alcuna spesa per l'Amministrazione Regionale, la quale solo nel caso di approvazione del progetto, dovrà concorrere al cofinanziamento dello stesso con un importo di £. 65.000.000 pari a complessivi Euro 33569,70; L'eventuale impegno di spesa verrà assunto con successivi atti negli esercizi e nei capitoli di bilancio da stabilire;
3. di demandare al Dirigente competente i conseguenti provvedimenti di attuazione della presente deliberazione.

Il Segretario della Giunta regionale
~~(dott. Mario Conti)~~

(Dott. Bruno Brandoni)

Handwritten signature

Il Presidente della Giunta Regionale
(dott. Vito D'Ambrosio)

Handwritten signature

Handwritten mark



seduta del
24 LUG 2001

pag.
3

delibera
1745

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE
ADUNANZA N. _____ LEGISLATURA N. VI

DOCUMENTO ISTRUTTORIO

Premesso che a seguito di incontri tenutesi con le Amministrazioni provinciali e con le Comunità Montane interessate nonché con i Gruppi di Azione Locale (GAL) dei Leader ricadenti nell'area dell'Appennino Centrale allargato, si è addivenuti alla concertazione di un progetto associato denominato "Appennino" per accedere ai finanziamenti di cui all'art. 1 comma 4° del Decreto Ministero Tesoro del 20/1/2000 (mutui da concedere alle Comunità Montane per le finalità di cui all'art. 34 della Legge 144/99);

Atteso che le quattordici Comunità Montane dell'area allargata del Patto Territoriale dell' Appennino Centrale (del Casentino, della Valtiberina Toscana, dell'Alto Tevere Umbro, dell'Alto Chiascio, dell'Acquacheta Romagna-Toscana, dell'Appennino Cesenate, dell'Appennino Forlivese, della Valle del Marecchia, dell'Alta Valmarecchia, del Montefeltro, del Catria e Nerone, dell'Alto e medio Metauro, del Catria e del Cesano, del Metauro) hanno sottoscritto in data 01/09/2000 un apposito protocollo di intesa, al fine di predisporre un "progetto preliminare" da presentare al Ministero del Tesoro per l'acquisizione del Mutuo di cui trattasi, stabilendo di far redigere uno studio di fattibilità del progetto (fase A) che consenta di individuare le linee strategiche, i costi, i soggetti coinvolti e le risorse tecniche disponibili per arrivare poi alla elaborazione d un vero e proprio progetto operativo (fase B) che consenta di attivare le azioni previste e di accedere al Mutuo di cui sopra in forma associata. A tale scopo è stata individuata nella Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro l'ente capofila che dovrà provvedere a tutte le incombenze suddette, d'intesa con le Comunità Montane aderenti, in modo da snellire al massimo le procedure;

Atteso che le Province coinvolte hanno approvato uno schema di protocollo d'intesa per la propria partecipazione alla attuazione del progetto di cui trattasi, predisposto in base alle risultanze dell'incontro tenutosi presso l'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino in data 31 ottobre 2000;

Atteso che i 6 GAL coinvolti- Valle delle Genti (Umbria - Perugia) - Eugubino Gualdese (Umbria - Perugia) Appennino Aretino (Toscana - Arezzo), Altra Romagna (Emilia Romagna - Forlì) - Montefeltro Leader (Marche - Urbania) - Flaminia Cesano (Marche - Pergola)- hanno approvato uno schema di protocollo d'intesa per la propria partecipazione alla attuazione del progetto di cui trattasi;

Vista la circolare della Cassa DD.PP. del 22.03.2000 n.1236 con la quale si forniscono istruzioni per la concessione da parte della Cassa Depositi e Prestiti di mutui con oneri a carico del fondo per la montagna precisando che, poiché beneficiare del finanziamento sono le Comunità Montane associate, la domanda di mutuo deve essere trasmessa dall'Ente coordinatore, a cui viene intestato il mutuo, che deve dare conto dell'intervenuto convenzionamento ai sensi dell'art. 24 della legge 142/90 (ora art. 30 del D. Leg. 267/2000);

Visto che le Comunità Montane partecipanti hanno approvato uno schema di convenzione predisposto in base al protocollo d'intesa già sottoscritto tra le stesse in data 1° settembre 2000 ed in base ai successivi incontri tenutisi, e che le stesse si sono impegnate a compartecipare al progetto per l'importo di L. 30 milioni cadauna;



DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE
ADUNANZA N. _____ LEGISLATURA N. VI

Visto il progetto "Appennino", dell'importo complessivo massimo di 750.000 Euro così come previsto dalla circolare Cassa DD.PP sopraccitata;

Ritenuto opportuno aderire al suddetto progetto che verrà inoltrato dalla Comunità Montana dell'Alto e Medio Maturo (quale Ente capofila) alla Cassa Depositi e Prestiti per la relativa istanza di finanziamento, per accendere il mutuo previsto dall'art. 1 comma 4° del Decreto Ministero Tesoro del 20/1/2000, per le finalità di cui all'art. 34 della legge 144/99, considerato che il progetto in questione è pienamente in sintonia con gli indirizzi programmatici della Regione Marche;

Ritenuto altresì di sottoporre preliminarmente il suddetto progetto alla valutazione del Comitato Tecnico Interministeriale (C.T.I.M.), così come prescritto dall'art. 1 comma 4° del citato Decreto Ministeriale; sulla base dei criteri per la redazione e la valutazione dei progetti approvati dallo stesso C.T.I.M.;

Visto che le Comunità Montane e le Province partecipanti aderenti hanno già stanziato la propria quota di cofinanziamento;

Considerato che:

- il progetto è pienamente in sintonia con gli indirizzi programmatici della Regione Marche;
- tale progetto viene ritenuto valido e molto interessante alla luce degli sviluppi del sistema regionale del Turismo;
- l'adesione al progetto non comporta, in questa fase, specifici oneri di spesa per le parti.

Tutto ciò premesso si propone all'Amministrazione:

1. di aderire al progetto associato di marketing territoriale "Appennino", dell'importo massimo di 750.000 Euro, per conto delle 14 Comunità Montane dell'Appennino, in collaborazione con le Amministrazioni Provinciali di Pesaro-Urbino, Perugia e Arezzo, nonché 6 GAL (Gruppi di Azione Locale);
2. di dare atto che il provvedimento di adesione non comporta direttamente alcuna spesa per l'Amministrazione Regionale, la quale solo nel caso di approvazione del progetto, dovrà concorrere al cofinanziamento dello stesso con un importo di £. 65.000.000 pari a complessivi Euro 33569,70; L'eventuale impegno di spesa verrà assunto con successivi atti negli esercizi e nei capitoli di bilancio da stabilire.
3. di demandare al Dirigente competente i conseguenti provvedimenti di attuazione della presente deliberazione.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO
(Ing. Lucio Forastieri)



DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE
ADUNANZA N. _____ LEGISLATURA N. VI

delibera
1745

PARERE DEL DIRIGENTE DEL SERVIZIO INFORMATICA

Il sottoscritto, considerata la motivazione espressa nell'atto, esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità della presente deliberazione. Il sottoscritto dichiara inoltre che dal presente atto non deriva e non può comunque derivare direttamente alcun onere di spesa.

IL DIRIGENTE DEL SERVIZIO INFORMATICA
(Ing. Lucio Forastieri)

La presente deliberazione si compone di n. 92 pagine,
di cui n. 87 pagine di allegati che formano parte integrante della stessa.

p IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA
(Dott. Bruno Brandoni)

ALLEGATO ALLA DELIBERA
N° 1745 DEL 24 LUG 2001

@ppennino

**Un Sistema per la Promozione
dei Turismo e dei Prodotti
d'Eccellenza**

Indice**1. *Presentazione sintetica***

1.1 Sommario

1.2 Logical Framework

2. *Presentazione del progetto (punti a), h) e k) indicati dal bando)*

2.1 Il territorio di @ppennino

2.2 Contesto

2.3 Analisi delle risorse informative esistenti sul web e ragioni della scelta prospettata

2.4 Obiettivi e beneficiari

2.5 Pacchetto 1: Nucleo del sistema

2.6 Pacchetto 2: Patrimonio informativo

2.7 Pacchetto 3: Sistema di commercio elettronico

2.8 Pacchetto 4: Campagna di comunicazione esterna ed interna via web

2.9 Pacchetto 5: Campagna di comunicazione esterna ed interna di tipo classico

2.10 Pacchetto 6: Formazione degli attori e del gruppo di lavoro della nuova impresa di servizi

2.11 Pacchetto 7: Coordinamento, monitoraggio e valutazione dei risultati

2.12 Piano delle attività e tempistica

2.13 Piano finanziario

2.14 Attori e rispettivi ruoli

3. *Punti qualificanti*3.1 Coerenza con i piani di sviluppo delle Comunità Montane partner (punto b) indicato dal bando)3.2 Ricadute economiche del progetto (punto c) indicato dal bando)3.3 Ricadute occupazionali (punto d) indicato dal bando)3.4 Benefici ambientali (punto e) indicato dal bando)



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

3.5 Benefici in termini di servizi alla popolazione (punto f) indicato dal bando)

3.6 Trasferibilità (punto g) indicato dal bando)

3.7 Pubblicizzazione del progetto nei confronti della popolazione locale (punto l) indicato dal bando)

3.8 Sostenibilità

3.9 Portata Europea

Parte I

Presentazione sintetica

1.1 Sommario

Contesto

Il Territorio del Patto Territoriale dell'Appennino Centrale Allargato è un insieme di aree svantaggiate per quanto riguarda le condizioni materiali di vita. Non è oggi soggetto a significativi processi migratori, ma va comunque incontro ad una preoccupante erosione delle strutture e dei servizi del *welfare* che, combinata con la debolezza del contesto economico (agricoltura non competitiva perché ancora improntata al criterio estensivo, commercio fermo al modello degli anni '80, industria e manifatture addensate intorno ad alcuni poli), genera una situazione sociale difficile. Ad una disoccupazione giovanile elevata, specie per quel che riguarda i profili medio-alti, fa fronte una mancanza di manodopera specializzata: anche qui, come del resto in tutto il paese, si pagano le conseguenze dell'antico scollamento fra scuola e mondo del lavoro caratteristico del sistema italiano. L'eccellenza del territorio va cercata in due direzioni: altissimo valore naturalistico (presenza di numerosi parchi e zone protette, biodiversità diffusa) e presenza di gemme artistiche e culturali a macchia di leopardo. Le risorse del territorio su cui puntare per combinare lo sviluppo economico con l'eccellenza ecologica appaiono quindi due: sviluppo di un turismo naturalistico e colto ad alto valore, produzione e autonoma distribuzione di prodotti agricoli, artigianali e industriali di eccellenza.

Obiettivi, beneficiari diretti, beneficiari indiretti e target

A. Super obiettivo	Beneficiari diretti	Beneficiari indiretti	Target
<ul style="list-style-type: none">Diffondere sul territorio la <i>consapevolezza circa le potenzialità delle Tecnologie Interattive di Comunicazione</i>	<ul style="list-style-type: none">Realtà amministrative e produttive del territorio	<ul style="list-style-type: none">Collettività dei residenti	<ul style="list-style-type: none">Segmenti specifici della P.A. del territorioSegmenti specifici del mondo produttivo del territorio

B. Obiettivi generali	Beneficiari diretti	Beneficiari indiretti	Target
<ul style="list-style-type: none">Sviluppare e promuovere un modello di promozione e vendita on-line del <i>turismo rurale</i>	<ul style="list-style-type: none">Imprenditori e operatori del turismo (interni ed esterni)	<ul style="list-style-type: none">Disoccupate/i residenti provvisti di formazione superiore	<ul style="list-style-type: none">Segmenti specifici di turisti reali e potenziali
<ul style="list-style-type: none">Sviluppare e promuovere un modello di promozione e vendita on-line delle <i>produzioni di eccellenza</i>	<ul style="list-style-type: none">Imprenditori dei settori delle produzioni di eccellenza	<ul style="list-style-type: none">Disoccupate/i residenti provvisti di formazione superiore	<ul style="list-style-type: none">Segmenti specifici di acquirenti reali e potenziali
<ul style="list-style-type: none">Promuovere la <i>tutela dell'ambiente</i> attraverso lo sviluppo di un turismo ecosostenibile	<ul style="list-style-type: none">Imprenditori e operatori dell'ecoturismo	<ul style="list-style-type: none">Collettività dei residentiDisoccupate/i residenti provvisti di formazione superiore	<ul style="list-style-type: none">Segmenti specifici di turisti reali e potenziali
<ul style="list-style-type: none">Generare un <i>progetto d'impresa</i>	<ul style="list-style-type: none">Un gruppo di giovani donne e giovani uomini residenti provvisti di formazione superiore	<ul style="list-style-type: none">Nuovi gruppi imprenditoriali del territorio che adottino il modello sperimentato	

C. Obiettivo specifico	Beneficiari diretti	Beneficiari indiretti	Target
<ul style="list-style-type: none">Realizzare e lanciare un sistema informativo fruibile da web	<ul style="list-style-type: none">Comunità Montane partner	<ul style="list-style-type: none">Operatori del turismo e delle produzioni di eccellenza	<ul style="list-style-type: none">Turisti e acquirenti di prodotti di eccellenza reali e potenziali

Pacchetti (ciò che il progetto produce)

1. Sistema procedurale e informatico per la gestione dei dati e la sicurezza delle transazioni (Nucleo del sistema);
2. Data Base territoriale e Geographic Information System (G.I.S.) (Patrimonio informativo);
3. Modello di commercio elettronico;
4. Campagna di comunicazione esterna ed interna via web;
5. Campagna di comunicazione esterna ed interna di tipo classico;
6. *Campagna di formazione (da realizzare con budget esterno ad @ppennino);*
7. Coordinamento, monitoraggio e valutazione dei risultati.

Durata

Il progetto @ppennino avrà una durata di 2 anni.

Piano finanziario

PACCHETTI	%	COSTO (€)	COSTO (£)
Nucleo del Sistema	30%	€ 227.241	£ 440.000.000
Patrimonio Informativo	27%	€ 198.836	£ 385.000.000
Sistema di e-commerce	7%	€ 49.063	£ 95.000.000
Comunicazione web (esterna ed interna)	13%	€ 98.127	£ 190.000.000
Comunicazione classica (esterna ed interna)	12%	€ 90.380	£ 175.000.000
<i>Formazione (con budget esterno ad @ppennino)</i>		€ 170.431	£ 330.000.000
Coordinamento	11%	€ 86.353	£ 167.203.000
TOTALE	100%	€ 750.000	£ 1.452.203.000

Partner e rispettivi ruoli**Utenti finali**

Imparare a consultare il sistema.

Operatori del territorio – Soggetti che interagiscono con il sistema



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

Scegliere il livello di interazione con il sistema rispetto ai seguenti servizi: offerta di informazioni aggiornate sulla propria attività, informazione personalizzata, interattività personalizzata, presenza nel sistema di teleprenotazione, presenza nel sistema di vendita on-line, web-marketing personalizzato.

Soggetti territoriali locali – Soggetti che interagiscono con il sistema

Collaborare con i catalizzatori territoriali alla raccolta dei dati che andranno a costituire il patrimonio informativo “allargato” del sistema.

G.A.L. (e soggetti privati) - Catalizzatori territoriali

Raccordare gli operatori/enti locali del territorio e il nucleo tecnico del sistema lungo due direttrici principali: la raccolta dei dati (per la costituzione del patrimonio informativo “allargato”) e la condivisione degli strumenti e delle opportunità (informazione standard, informazione personalizzata, interattività personalizzata, presenza nel sistema di teleprenotazione, presenza nel sistema di vendita on-line, web-marketing personalizzato, utilizzo del motore del sistema @ppennino per la gestione del patrimonio informativo presente all’interno del proprio sito web, integrazione dei rispettivi Data Base).

Soggetto tecnico - Nucleo del sistema

Compiti di tipo gestionale: mettere tutti gli attori del sistema (catalizzatori territoriali, soggetti territoriali locali) in grado di svolgere in maniera ottimale il proprio ruolo (formazione, assistenza tecnica, elaborazione di specifici manuali delle procedure). Compiti di tipo tecnico: sviluppo e gestione dei sistemi hardware e software, interconnettività, sviluppo e gestione del Data Base e del G.I.S., sviluppo e gestione dell’interfaccia web, sistemi di sicurezza per le transazioni. Compiti di tipo operativo: raccolta dei dati relativi al patrimonio “ristretto” di informazioni del sistema. Compiti di marketing e comunicazione: creatività (grafica e copywriting), customer care, pubbliche relazioni, eventi speciali. Compiti di tipo commerciale: realizzazione dei servizi on-line per la prenotazione e per il commercio (aspetti contrattualistici, problematiche legate alla sicurezza delle transazioni). Compiti di formazione: svolgere attività di formazione leggera e mirata rispetto agli operatori economici e degli enti locali; selezionare e formare il gruppo di lavoro della nuova



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

impresa di servizi. Compiti di tipo strategico: incubare una nuova impresa che divenga il nuovo nucleo del sistema.

Comunità dell'Alto e Medio Metauro – Capofila del progetto @ppennino

Mettere il nucleo del sistema in grado di lavorare rispettando i tempi della normale gestione aziendale. Vigilare sulla fedeltà del nucleo del sistema agli obiettivi e allo stile del progetto @ppennino.

Sostenibilità

Si prevede fin da oggi una **FASE 2**, successiva ai 2 anni di sviluppo del progetto @ppennino. Per essa è stato già prefigurato un preciso quadro di evoluzione delle attività che i partner dovranno svolgere.

Utenti finali

Acquisire informazione specifica sull'offerta del territorio, richiedere e ricevere informazioni specifiche e personalizzate su tutto lo spettro degli argomenti presenti nel Data Base, organizzare e pagare la propria vacanza (in modalità on-line), scegliere e acquistare i prodotti del territorio (in modalità on-line), ricevere la News Letter, tenere vivi il forum, i gruppi di discussione e le altre sezioni interattive.

Operatori del territorio – Soggetti che interagiscono con il sistema

Interagire con il sistema in modalità on-line, fruendo dei servizi scelti nella fase 1 e scambiando significative moli di informazione in maniera autonoma, senza passare attraverso l'intermediazione dei catalizzatori territoriali. Rivolgersi ai catalizzatori territoriali per i servizi di consulenza (vedi la voce catalizzatori territoriali).

Soggetti territoriali e locali – Soggetti che interagiscono con il sistema

Aggiornare i dati propri del patrimonio informativo "allargato".

Usufruire dei servizi più avanzati di @ppennino, come ad esempio l'utilizzo del motore del sistema per la gestione del patrimonio informativo presente all'interno del proprio sito web e l'integrazione dei rispettivi Data Base.

G.A.L. (e soggetti privati) - Catalizzatori territoriali

Perdere la funzione di *traduttori* di informazioni per acquistare il ruolo più sfaccettato di *consulenti* per i servizi più avanzati e le prospettive del sistema (aspetti tecnici, commerciali, giuridici, progettazione e realizzazione di attività formative ad hoc).

Nuovo soggetto imprenditoriale nato dal territorio - Nucleo del sistema

Compiti di tipo gestionale: aggiornare i manuali delle procedure, mantenere il controllo del meccanismo delle collaborazioni territoriali. Compiti di tipo operativo: aggiornare i dati del patrimonio informativo "ristretto". Compiti di comunicazione esterna: creatività (grafica e copywriting), customer care, pubbliche relazioni on-line, web-marketing; ufficio stampa per l'utilizzo di canali tradizionali di comunicazione. Compiti di comunicazione interna: ufficio stampa, eventi speciali. Compiti di tipo commerciale: promozione e vendita di servizi di comunicazione e di consulenza agli operatori economici del territorio. Compiti di formazione: azioni leggere e mirate sul personale dei catalizzatori territoriali.

Comunità dell'Alto e Medio Metauro – Capofila del progetto @ppennino

Appaltare all'esterno le attività e le forniture relative all'hardware, al software, all'interconnettività, all'assistenza tecnica continua, alla gestione tecnica delle transazioni on-line. Mettere il nuovo nucleo del sistema in grado di lavorare rispettando i tempi della normale gestione aziendale. Vigilare sulla fedeltà del nucleo del sistema agli obiettivi e allo stile del progetto @ppennino. Stabilire un rapporto di consulenza con un soggetto capace di svolgere attività di ricerca e sviluppo a favore del sistema e idearne la continuità.

1.2 Logical framework

	Descrizione	Indicatori di successo	Fonti degli indicatori	Assunti
A. Super obiettivo	1. Diffondere sul territorio la consapevolezza circa le potenzialità delle Tecnologie Interattive di Comunicazione			1.
B. Obiettivi generali	1. Sviluppare e promuovere un modello di promozione e vendita on-line del turismo rurale 2. Sviluppare e promuovere un modello di promozione e vendita on-line delle produzioni di eccellenza 3. Promuovere la tutela dell'ambiente attraverso lo sviluppo di un turismo ecosostenibile 4. Incubare un'impresa			2. Che l'utenza privata dei servizi di internet continui a crescere
C. Obiettivo specifico	1. Realizzare e lanciare un sistema informativo fruibile da web	1. Numero di contatti reali acquisiti dal sistema	1. Relazioni di monitoring del sistema	
Risultati	1. Sistema procedurale ed informatico per la gestione dei dati e la sicurezza delle transazioni 2. Data Base territoriale e G.I.S. 3. Sistema di commercio elettronico 4. Campagna di comunicazione via web 5. Campagna di comunicazione di tipo classico 6. Campagna di formazione 7. Coordinamento, monitoraggio e valutazione del progetto			2. Che gli enti locali collaborino alla raccolta dei dati 6. Che la programmazione provinciale del F.S.E. consenta interventi di formazione coordinati con



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

				@ppennino
--	--	--	--	-----------

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

Attività		MEZZI	
	1.1 Analizzare il sistema 1.2 Interconnettere i sistemi locali 1.3 Programmare pagine web	1. HW: n. 2 server per DBMS; SW: Sistemi Operativi per due server, DBMS - ORACLE o SQL-Server, Web Publisher; ospitalità e domini; tot g/u	
	2.1 Analizzare, strutturare e implementare il D.B. 2.2 Elaborare procedure di gestione D.B. 2.3 Raccogliere dati alfanumerici 2.4 Inserire dati 2.5 Verificare data entry e consistenza DB 2.6 Normalizzare DB esistenti 2.7 Raccogliere la cartografia in formato cartaceo 2.8 Importare la cartografia su web 2.9 Creare iconografia dei dati georeferenziati 2.10 Elaborare procedure di georeferenziazione 2.11 Georeferenziare gli oggetti territoriali	3. tot g/u	
	3.1 Sviluppare sw di sistema 3.2 Implementare sistema di e-commerce 3.3 Programmare pagine web	3. tot g/u	
	4.1 Elaborare progetto di fruizione 4.2 Svolgere ricerca su web 4.3 Elaborare testi (copywriting) 4.4 Elaborare creatività e realizzare grafica 4.5 Tradurre testi 4.6 Tradurre dati D.B. 4.7 Indicizzare sito 4.8 Effettuare monitoring 4.9 Realizzare PR on-line 4.10 Realizzare customer care	4. tot g/u	

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

Attività	5.1 Impostare creatività 5.2 Realizzare strumenti di presentazione/vendita 5.3 Realizzare Marketing Diretto 5.4 Realizzare PR 5.5 Redigere testi 6.1 Ideare i corsi 6.2 Coordinare i corsi 6.3 Svolgere docenze 6.4 Realizzare azioni di orientamento e di accompagnamento 7.1 Coordinare gli enti 7.2 Coordinare il progetto	5. tot g/u 6. tot g/u 7. tot g/u	
-----------------	---	--	--



Parte I

Presentazione del progetto

(punti a), h) e k) indicati dal bando)

2.1 Il territorio di @ppennino



2.2 Contesto

Definizione dell'area del progetto **@ppennino**.

Chiameremo il territorio interessato dal progetto **@ppennino** "Territorio del Patto Territoriale dell'Appennino Centrale Allargato", essendo esso nato nell'ambito della struttura del Patto Territoriale, ma avendo coinvolto altre quattro Comunità Montane come logico completamento di un progetto di area vasta. L'area interessa i territori di 15 Comunità Montane confinanti con le Regioni Toscana, Emilia Romagna, Marche ed Umbria; 5 Province Pesaro e Urbino, Arezzo, Perugia, Forlì-Cesena, Rimini; 112 Comuni per una popolazione complessiva al primo gennaio 1999 di 435.369 abitanti. Nel territorio operano sei gruppi di azione locale (G.A.L.), due marchigiani, due umbri, uno toscano ed uno romagnolo.

1. Caratteristiche dell'area del progetto **@ppennino**.

Il territorio interessato dal progetto **@ppennino** è considerato nel suo complesso, dalle programmazioni regionali, come un insieme di aree svantaggiate per quanto riguarda le condizioni materiali di vita, le possibilità di occupazione e le infrastrutture per la vita sociale. I territori sono infatti caratterizzati da un basso livello di crescita del reddito, dal permanere di una notevole importanza del settore agricolo, anche se nel territorio è presente una rete diffusa di aziende artigiane e di piccole e medie imprese. Il terziario è essenzialmente di tipo tradizionale legato alle pubbliche amministrazioni e non tocca i settori avanzati e delle nuove tecnologie.

La **struttura orografica** dell'area vasta del Patto, evidenzia una prevalenza di territori montani mentre la restante parte è collinare.

Sotto il **profilo sociale e demografico** i principali problemi, relativi allo spopolamento, all'invecchiamento della popolazione e all'erosione delle strutture e dei servizi del *welfare*, si presentano strettamente interconnessi. Il fenomeno di spopolamento che si registra in molti comuni dell'area, per la maggior parte montani, porta con sé non solo rilevanti e costosi rischi ambientali,



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

ma anche problemi sociali. L'esodo da questi territori oggi si può dire arrestato, ma le conseguenze dei processi migratori passati, che hanno allontanato soprattutto i più giovani e i più intraprendenti verso luoghi che potevano offrire possibilità lavorative e di vita (quantità e qualità dei servizi offerti) più idonee alle loro capacità ed aspirazioni. Allo spopolamento inoltre, si associa normalmente la progressiva erosione delle strutture e dei servizi del *welfare*, nell'area giudicati carenti sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo, soprattutto nei settori della sanità e dei servizi sociali.

La marginalità che caratterizza questi territori è nata dalla loro estraneità al modello di crescita della produzione, dei consumi e dei servizi proprio delle realtà urbane. D'altra parte, questo è andato a vantaggio della **qualità del territorio**, consentendo la conservazione di valori ambientali e culturali propri e irripetibili che in certo modo fa da contrappeso alle condizioni sfavorevoli aumentando la **qualità "biologica" della vita**, legata anche ad una intensa socialità basata sui valori ancora saldi della solidarietà sociale.

**ELENCO DEI COMUNI
DISTIBUITI PER CIRCOSCRIZIONI AMMINISTRATIVE
E G.A.L.**

	Elenco Comuni	Popolazione	Regione	Provincia	Comunità Montana	G.A.L.
1	Acqualagna	4079	Marche	PS	Del Catria e del Nerone	5
2	Anghiari	5890	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
3	Apecchio	2170	Marche	PS	Del Catria e del Nerone	5
4	Auditore	1383	Marche	PS	Del Montefeltro	5
5	Badia Tedalda	1285	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
6	Bagno di Romagna	6154	Emilia Romagna	FO	dell'Appennino Cesenate	4
7	Barchi	998	Marche	PS	Metauro	6
8	Belforte all'Isauro	706	Marche	PS	Del Montefeltro	5
9	Bibbiena	11324	Toscana	AR	Del Casentino	3
10	Borghesi	2003	Emilia Romagna	FO	dell'Appennino Cesenate	
11	Borgo Pace	684	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
12	Cagli	9179	Marche	PS	Del Catria e del Nerone	5
13	Cantiano	2571	Marche	PS	Del Catria e del Nerone	5

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

14	Capolona	4736	Toscana	AR	Del Casentino	3
15	Caprese Michelangelo	1590	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
16	Carpegna	1590	Marche	PS	Del Montefeltro	5
17	Castel Focognano	3345	Toscana	AR	Del Casentino	3
18	Castel San Niccolo'	2799	Toscana	AR	Del Casentino	3
19	Casteldelci	544	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
20	Castelfranco di Sopra	2702	Toscana	AR	Pratomagno	3
21	Castiglion Fibocchi	1935	Toscana	AR	Pratomagno	3
22	Chitignano	929	Toscana	AR	Del Casentino	3
23	Chiusi della Verna	2221	Toscana	AR	Del Casentino	3
24	Citerna	3142	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
25	Citta' di Castello	38382	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
26	Civitella di Romagna	3729	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Forlivese	
27	Costacciaro	1294	Umbria	PG	Alto Chiascio	2
28	Dovadola	1530	Emilia Romagna	FO	Dell'Acqua Cheta	
29	Fermignano	7310	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
30	Fossato di Vico	2404	Umbria	PG	Alto Chiascio	2
31	Fossombrone	9518	Marche	PS	Metauro	6
32	Fratte Rosa	1052	Marche	PS	Metauro	6
33	Frontino	375	Marche	PS	Del Montefeltro	5
34	Frontone	1307	Marche	PS	Metauro	6
35	Galeata	2243	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Forlivese	4
36	Gualdo Tadino	14763	Umbria	PG	Alto Chiascio	2
37	Gubbio	31356	Umbria	PG	Alto Chiascio	2
38	Isola del Piano	640	Marche	PS	Metauro	6
39	Lisciano Niccone	667	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
40	Loro Ciuffena	4949	Toscana	AR	Pratomagno	3
41	Lunano	1173	Marche	PS	Del Montefeltro	5
42	Macerata Feltria	2043	Marche	PS	Del Montefeltro	5
43	Maiolo	802	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
44	Meldola	9209	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Forlivese	
45	Mercatello sul Metauro	1491	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
46	Mercatino Conca	1024	Marche	PS	Del Montefeltro	5
47	Mercato Saraceno	6215	Emilia Romagna	FO	dell'Appennino Cesenate	4
48	Modigliana	4762	Emilia Romagna	FO	Dell'Acqua Cheta	
49	Mondavio	3827	Marche	PS	Metauro	6
50	Monte Cerignone	690	Marche	PS	Del Montefeltro	5
51	Monte Santa Maria Tiberina	1248	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
52	Montecalvo in Foglia	2361	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
53	Montecopiolo	1248	Marche	PS	Del Montefeltro	5
54	Montefelcino	2532	Marche	PS	Metauro	6

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

55	Montegrimano	1138	Marche	PS	Del Montefeltro	5
56	Montemaggiore al Metauro	2072	Marche	PS	Metauro	6
57	Montemignaio	545	Toscana	AR	Del Casentino	3
58	Monterchi	1878	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
59	Montone	1558	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
60	Novafeltria	6708	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
61	Orciano di Pesaro	2320	Marche	PS	Metauro	6
62	Ortignano Raggiolo	847	Toscana	AR	Del Casentino	3
63	Peglio	720	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
64	Pennabilli	3123	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
65	Pergola	6912	Marche	PS	Metauro	6
66	Petriano	2408	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
67	Piagge	990	Marche	PS	Metauro	6
68	Piandimeleto	1904	Marche	PS	Del Montefeltro	5
69	Pian di Scò	5247	Toscana	AR	Pratomagno	3
70	Pietralunga	2415	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
71	Pietrarubbia	691	Marche	PS	Del Montefeltro	5
72	Pieve Santo Stefano	3316	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
73	Piobbico	2001	Marche	PS	Del Catria e del Nerone	5
74	Poppi	5813	Toscana	AR	Del Casentino	3
75	Portico e San Benedetto	883	Emilia Romagna	FO	Dell'Acqua Cheta	4
76	Pratovecchio	3084	Toscana	AR	Del Casentino	3
77	Predappio	6016	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Forlivese	
78	Premilcuore	890	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Forlivese	4
79	Rocca San Casciano	2112	Emilia Romagna	FO	Dell'Acqua Cheta	4
80	Roncofreddo	2693	Emilia Romagna	FO	dell'Appennino Cesenate	4
81	Saltara	5001	Marche	PS	Metauro	6
82	San Giorgio di Pesaro	1326	Marche	PS	Metauro	6
83	San Giustino	10189	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
84	San Leo	2647	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
85	San Lorenzo in Campo	3357	Marche	PS	Metauro	6
86	Sansepolcro	15696	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
87	Santa Sofia	4244	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Forlivese	4
88	Sant'Agata Feltria	2337	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
89	Sant'Angelo in Vado	3851	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
90	Sant'Ippolito	1463	Marche	PS	Metauro	6
91	Sarsina	3806	Emilia Romagna	FO	Dell'Appennino Cesenate	4
92	Sassocorvaro	3457	Marche	PS	Del Montefeltro	5
93	Sassofeltrio	1222	Marche	PS	Del Montefeltro	5
94	Scheggia e Pascelupo	1557	Umbria	PG	Alto Chiascio	2

95	Serra S. Abbondio	1234	Marche	PS	Metauro	6
96	Serrungarina	2148	Marche	PS	Metauro	6
97	Sestino	1452	Toscana	AR	Valtiberina Toscana	3
98	Sigillo	2418	Umbria	PG	Alto Chiascio	2
99	Sogliano al Rubicone	2886	Emilia Romagna	FO	dell'Appennino Cesenate	4
100	Stia	2918	Toscana	AR	Del Casentino	3
101	Subbiano	5221	Toscana	AR	Del Casentino	3
102	Talamello	1000	Marche	PS	Dell'Alta Val Marecchia	5
103	Talla	1181	Toscana	AR	Del Casentino	3
104	Tavoleto	826	Marche	PS	Del Montefeltro	5
105	Torriana	1112	Emilia Romagna	RN	Val Marecchia	4
106	Tredozio	1358	Emilia Romagna	FO	Dell'Acqua Cheta	4
107	Umbertide	15107	Umbria	PG	Alta valle del Tevere Umbra	1
108	Urbania	6561	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
109	Urbino	15198	Marche	PS	Dell'Alto e Medio Metauro	5
110	Valfabbrica	3485	Umbria	PG	Alto Chiascio	2
111	Verghereto	2134	Emilia Romagna	FO	dell'Appennino Cesenate	4
112	Verucchio	8147	Emilia Romagna	RN	Val Marecchia	
	Totale:	435369				

Fonte ISTAT dati anagrafe 1-1-1999

ELENCO DEI G.A.L.

<i>G.A.L.</i>	<i>• Regione</i>	<i>Provincia</i>
1. Valle delle Genti	<u>Umbria</u>	<u>PG</u>
2. Eugubino Gualdese	<u>Umbria</u>	<u>PG</u>
3. Appennino Aretino	<u>Toscana</u>	<u>AR</u>
4. Altra Romagna	<u>Emilia-Romagna</u>	<u>FO</u>
5. Montefeltro Leader	<u>Marche</u>	<u>PS</u>
6. Flaminia Cesano	<u>Marche</u>	<u>PS</u>

2. Situazione occupazionale.

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

Nelle condizioni di debolezza del sistema economico si inquadra la diffusa presenza di **disoccupazione giovanile**, in special modo donne, diplomati e laureati che, anche a causa della "*cultura del posto fisso*" e della scarsa propensione a rischiare in attività imprenditoriali dagli esiti incerti, non trovano lavoro in ambito locale.

Questa situazione, con un **mercato del lavoro** in cui la domanda è rivolta verso l'apprendista o il lavoratore con contratto di formazione, dove l'età del laureato è già fattore discriminante, fa inoltre registrare una carenza di manodopera specializzata, sia di tipo tradizionale che innovativo. Comunque le competenze professionali dell'area non mancano di qualità, anche se si individua un gap tra la preparazione delle risorse professionali e le esigenze dei moderni sistemi di produzione, superabile attraverso una collaborazione tra scuole e imprenditori (rapporto sinergico scuola-lavoro).

3. L'economia locale.

L'analisi dell'economia locale evidenzia un **settore agricolo**, soprattutto nelle aree di alta collina e montagna, che può essere definito marginale rispetto alle condizioni di competitività richieste da un mercato tradizionale ormai saturo e sempre più aperto (tanto che viene definito "globale"), in considerazione anche della revisione delle politiche comunitarie. Si tratta infatti di un sistema agricolo basato soprattutto su colture estensive, ma con dimensioni aziendali inadeguate che non consentono il raggiungimento di condizioni di efficienza tecnico-economica. Tuttavia, la presenza di produzioni agro-zootecniche tipiche offre un punto di partenza importante per il recupero del settore agricolo attraverso una maggiore qualificazione di tali produzioni, anche sotto l'aspetto della compatibilità ambientale, che consenta una presenza più incisiva nei mercati nazionali e internazionali di questi prodotti.

Una delle peculiarità positive dello sviluppo industriale ed artigianale dell'area vasta del Patto Territoriale dell'Appennino Centrale è data dalla molteplicità dei distretti a specializzazione produttiva che hanno trovato radicamento nel territorio. I principali poli produttivi riguardano il comparto del mobile, del tessile-abbigliamento, della grafica e cartotecnica, metalmeccanico, della

ceramica e del cemento.

La dipendenza dall'esterno (dai mercati di esportazione del prodotto), legata all'assenza di competenze commerciali nel settore dell'artigianato e della piccola impresa, alla scarsa capacità di integrazione tra le imprese, alle difficoltà nell'attuare il passaggio generazionale (a causa di un inadeguato livello manageriale esterno al nucleo familiare dell'imprenditore) e alle difficoltà di accesso all'innovazione tecnologica e organizzativa, carenze non compensate da adeguati servizi alle imprese, rende il tessuto produttivo estremamente vulnerabile ed esposto a rischi.

Un settore strategico per l'economia locale è senz'altro quello del **turismo**, infatti, fra i maggiori punti di forza dell'area si possono inquadrare, oltre al già citato patrimonio ambientale (aree protette, luoghi ancora intatti dal punto di vista ambientale), sia il patrimonio culturale, legato ai villaggi, ai piccoli borghi, sia il grande patrimonio d'arte, storico, architettonico, religioso. La valorizzazione turistica di queste peculiari risorse del territorio attraverso l'offerta di un prodotto turistico locale (tipico) che funga da elemento di penetrazione del mercato nazionale ed internazionale, rappresenta un importante strumento di rivitalizzazione sociale, culturale ed economica anche indiretta, perché crea le condizioni per attrarre ulteriori investimenti anche in altri campi di attività economica.

Il **settore commerciale** infine, si trova in una situazione di stasi. La rete distributiva è totalmente spiazzata perché costruita sul modello degli anni '80, ossia su un tipo di distribuzione generica e di vicinato, mentre la costruzione dell'asse viario verticale (la E45) ha consentito la localizzazione di grandi centri di distribuzione che hanno eroso completamente il flusso degli acquirenti nei piccoli centri. Nelle nuove condizioni sembra essere entrata in crisi la tradizionale strategia che vedeva i giovani che rimanevano all'interno dell'area, mettersi in proprio nel settore del commercio contando anche sul sostegno finanziario della famiglia.

4. Infrastrutture e servizi.

Dal punto di vista territoriale, si registra una carenza nella **rete infrastrutturale hard** con problemi di collegamento viario e ferroviario (soprattutto in senso orizzontale).

L'**infrastruttura viaria** è costituita da un reticolo di percorsi statali e provinciali il cui tracciato è fortemente vincolato alle caratteristiche morfologiche dell'area. Inoltre, a renderla inadeguata alle necessità di comunicazione interne ed esterne del territorio sono le condizioni stesse della viabilità ordinaria che, non essendo stata ristrutturata negli ultimi anni, risultano pessime; queste disfunzioni incidono sul tessuto produttivo con un elevato costo dei trasporti.

Per ciò che riguarda i **servizi alle persone**, quelli di tipo pubblico evidenziano numerosi deficit quali-quantitativi, mentre dal lato privato sono presenti soprattutto servizi di consumo (commerciali di massa); **per le imprese** invece mancano servizi appropriati che consentano alle stesse di affrontare le nuove esigenze di competitività dei mercati.

5. Ambiente e fattori sociali di rilievo.

Quella appenninica è un'area di **grande pregio ambientale e naturalistico**; il territorio locale ha conservato altissimi valori ambientali (bellezza, tranquillità, autenticità di cibi genuini, ecc.) da salvaguardare e valorizzare attraverso uno sviluppo del territorio che non stravolga gli attuali equilibri dell'ambiente rurale ma ne consenta il mantenimento e il miglioramento al fine sia di contenere la tendenza all'abbandono, innescando nuovi processi di residenzialità con azione frenante nei confronti dell'emigrazione, sia di sfruttare commercialmente tali valori ambientali attraverso l'avvio di attività produttive (turismo rurale, gestione dello spazio rurale, ecc.) che consentano, attraverso la fornitura di servizi di qualità, una migliore fruizione di questi "beni" definibili in una maggiore qualità della vita.

In questo quadro, le aree protette dovrebbero rappresentare delle opportunità per la tutela e la valorizzazione ambientale, in un territorio vivo e ricco di specificità naturali, storiche e culturali.

Le **risorse ambientali più significative dell'area** comprendono la catena appenninica con i piani carsici in essa compresi, le dorsali appenniniche e i sistemi idrografici costituiti dall'Arno, Tevere, Chiascio, Metauro, Savio, Foglia, Conca, Marecchia e dai loro affluenti. Il complesso di queste



risorse è però caratterizzato, più che da risorse naturali particolari e di eccezionale rarità, dalla dotazione di una notevolissima qualità ambientale diffusa. L'elevato valore ambientale dell'area è confermato dalla presenza di numerosi parchi naturali localizzati al suo interno (a cui si affiancano altre aree protette quali Riserve Naturali e Aree Floristiche):

il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna;

il Parco regionale Umbro del Monte Cucco;

il Parco Naturale del Sasso Simone e Simoncello/Monte Carpegna;

le aree protette e riserve naturali dell'Alpe della Luna Nerone, della gola del Furlo e del Monte Catria;

l'area Wilderness vallone dei Mandrioli;

il massiccio del Pratomagno.

Non va infine dimenticato che, nel complesso, l'Appennino centrale, specialmente il settore tosco-emiliano, è forse quello che conserva ancora, anche nei riguardi del territorio nazionale, la maggiore estensione di boschi.

2.3 analisi delle risorse informative esistenti sul web e ragioni della scelta progettata

Internet è una tecnologia che consente di rendere fruibili e consultabili dai privati cittadini significative moli di informazioni. Le modalità di tale fruizione sono le seguenti: possibilità di interrogare da remoto Data Base che consentono di arrivare rapidamente all'informazione desiderata, possibilità di adottare o di costruire filtri ad hoc, possibilità di accedere in maniera multipunto, possibilità di accedere a fonti di natura diversa (testi, immagini, animazioni, audio), possibilità di interagire con il sistema e con chi sta dietro al sistema.

L'utenza privata di internet in Italia come nel resto del mondo è ancora oggi in crescita esponenziale. Un territorio come quello dell'Appennino Centrale, che come evidenziato nel contesto vede nel *turismo* una sua risorsa chiave e nel *commercio* dei suoi prodotti di eccellenza un settore da rilanciare, guarda già con vivo interesse ad una tecnologia che gli promette di azzerare il limite storico della marginalità geografica rispetto ai grandi assi di comunicazione.

Il territorio del Patto Allargato dispone infatti già oggi di una notevole mole di risorse informative fruibili da web. La presenza di progetti regionali e provinciali, di progetti delle Comunità Montane e progetti promossi dai diversi G.A.L., oltre che di progetti che fanno capo ad altre organizzazioni associative o private permettono di affermare quanto segue.

L'informazione fruibile da web riguardante il territorio del Patto Allargato è per tanti versi già disponibile, ma in maniera frammentata e fortemente disomogenea.

Facciamo un esempio: il turista che voglia organizzare un suo soggiorno sul territorio dell'Appennino Centrale non ha ad oggi la possibilità di seguire il percorso ideale per ogni navigatore, che consiste nel partire da un motore di ricerca, digitare le parole chiave relative alle proprie esigenze, essere traghettato su di un portale turistico, trovare lì l'offerta più idonea, chiedere e ricevere ulteriori informazioni, prenotare e pagare on-line.

Chi faccia il tentativo appena descritto potrà verificare quanto segue. Il percorso indicato si interrompe assai presto, perché il turista va facilmente a cadere in siti web per la promozione

turistica che non presentano una adeguata efficacia. Si tratta di sistemi nati dalla creatività e dallo spirito di iniziativa di imprenditori e di piccole associazioni locali; ad essi mancano regolarmente alcune caratteristiche essenziali: la capacità di gestire un ampio patrimonio di informazioni sul territorio, il protagonismo nello svolgere attività di marketing diretto e di assistenza dei clienti in rete, la potenzialità della teleprenotazione e del pagamento per via telematica. A tali siti web vanno d'altra parte riconosciute alcune note assolutamente positive: la freschezza nel presentare i colori e i sapori di un territorio, il dinamismo nell'aggiornamento di alcune notizie chiave. Essi sono una ricchezza, ma vanno inseriti in un piano di comunicazione complessivo dell'Appennino Centrale che li renda efficaci e dia loro un senso economico, al di là del genuino folklore.

Va d'altra parte osservato che neanche l'informazione turistica offerta in rete dagli enti per lo sviluppo del territorio è stata progettata per promuovere il turismo nell'area dell'Appennino Centrale. Essa è nata al contrario da esigenze diverse. In alcuni casi, si tratta di progetti di matrice regionale. Si pensi al sistema www.regione.emilia-romagna.it/turismo. Esso è nato evidentemente per promuovere il turismo in una regione, l'Emilia Romagna, che vede il suo storico punto di forza nel vivacissimo turismo della costa: l'informazione offerta circa il territorio del Patto Allargato, pure presente (comuni di Bagno di Romagna e di S. Sofia), non appare enfatizzata e strutturata in maniera adeguata per lanciare con efficacia il turismo rurale. Analogo discorso vale per la Regione Marche, che in occasione del Giubileo ha lanciato una serie di progetti, fra cui il sistema "Prenota la tua vacanza on-line" (www.regione.marche.it/turismo/ricettive). Il turista ha in effetti la possibilità di organizzare la sua vacanza *anche* sui territori rurali della regione, ma la specificità di questa offerta non viene enfatizzata rispetto a percorsi più classici quali sono quelli della costa e delle città d'arte. Il sistema informativo turistico della Regione Umbria (www.umbria2000.it) appare invece, per sua ovvia natura, orientato alla promozione del turismo appenninico. L'informazione offerta sui piccoli centri è puntuale: ciò che ancora sembra mancare è un servizio di prenotazione volto alla promozione della ospitalità rurale.

Oltre a questi progetti nati dalla volontà delle istituzioni regionali, esistono sul territorio del Patto Allargato sistemi informativi che fanno capo ad associazioni di operatori del turismo. Ne

nomineremo due: www.agriturismo.net , portale dell'agriturismo toscano, e www.agriturismo-er.com , sito di riferimento dell'agriturismo in Emilia Romagna. Tali progetti raggiungono l'obiettivo della facile reperibilità a partire dai motori di ricerca, e svolgono in maniera efficace la propria funzione di mettere il turista in condizione di prenotare il suo soggiorno. Essi offrono anche informazioni supplementari sul territorio, ma sono d'altra parte ancora lontani dal raggiungimento dell'obiettivo più ambizioso: *fare degli Appennini un sistema turistico e commerciale complesso e articolato, capace di attrarre turisti con buon potere di acquisto in tutte le stagioni dell'anno, spingendoli ad esplorare le varie risorse naturalistiche, culturali e "mondane", enogastronomiche e artigianali che l'intero territorio offre, continuando ad acquistare lungo tutto l'arco dell'anno i prodotti di eccellenza in modalità on-line.*

2.4 Obiettivi e beneficiari**A. Super obiettivo: *liberare il Genio della lampada!***

- Super obiettivo** • **Diffondere sul territorio la consapevolezza circa le potenzialità delle Tecnologie Interattive di Comunicazione**
- Beneficiari diretti** • **Realtà amministrative e produttive del territorio**
- Beneficiari indiretti** • **Collettività dei residenti**
- Target** • **Segmenti specifici della P.A. del territorio**
• **Segmenti specifici del mondo produttivo del territorio**

A ben pensarci **@ppennino** fa rima con **Aladino**. E' arrivato il momento di liberare il Genio di internet da quella lampada in cui le opportunità dello sviluppo di quell'area sono rimaste già troppo a lungo prigioniere. Fuori di metafora: il più alto obiettivo del progetto è la diffusione sui territori della cultura dell'utilizzo di internet, nel segno della **condivisione democratica dei nuovi linguaggi** al riparo da ogni tecnocrazia.

@ppennino coinvolgerà una grande mole di attori sui vari territori. Dagli amministratori al personale degli enti locali, dal personale delle associazioni di categoria fino ai singoli imprenditori: un gran numero di donne e di uomini avrà l'opportunità di superare sia la maniera passiva di subire l'impatto del web, sia l'approccio puramente individualistico che riduce internet ad un grande orecchio capace di ascoltare le chiacchiere di qualche sfaccendato. Internet diventerà anzi per un gran numero di cittadini dell'Appennino Centrale un quotidiano strumento di lavoro, o addirittura una nuova dimensione all'interno della quale progettare il futuro della propria comunità e del proprio territorio. Si tratta di un'occasione preziosa che **@ppennino** intende sfruttare fino in fondo. Per andare in questa direzione **@ppennino** prevede un significativo sforzo di comunicazione interna che attraversa i due pacchetti della comunicazione web e della comunicazione classica, oltre ad uno specifico pacchetto di formazione.

B. Obiettivi generali¹

Obiettivo generale • **Sviluppare e lanciare un modello di promozione e vendita on-line del turismo rurale**

Beneficiari diretti • Imprenditori e operatori del turismo (interni ed esterni)

Beneficiari indiretti • Disoccupate/i residenti provvisti di formazione superiore

Target • Segmenti specifici di turisti reali e potenziali

Obiettivo generale • **Sviluppare e lanciare un modello di promozione e vendita on-line delle produzioni di eccellenza**

Beneficiari diretti • Imprenditori dei settori delle produzioni di eccellenza

Beneficiari indiretti • Disoccupate/i residenti provvisti di formazione superiore

Target • Segmenti specifici di acquirenti reali e potenziali

@ppennino prevede lo sviluppo di un sistema informativo turistico che rende fruibile via internet una banca dati del territorio orientata al marketing turistico. L'Appennino Centrale potrà finalmente diventare un "sistema turistico" articolato e complesso, capace di farsi trovare in rete dai turisti/navigatori, di dialogare con loro comunicando la qualità dei nostri borghi e dei nostri boschi, di proporre un ventaglio di offerte turistiche e di rendere possibili prenotazioni e pagamenti on-line, portando finalmente gli ospiti a soggiornare in carne ed ossa sui nostri territori.

¹ L'aumento dell'occupabilità non è stato indicato nella nostra esposizione come un "obiettivo". Si tratta infatti di una vera e propria *dimensione di sviluppo* che attraversa tutti gli obiettivi indicati: lo sviluppo turistico, lo sviluppo commerciale, la tutela ambientale e lo sviluppo del turismo interno. Si osservi che la risposta di @ppennino alla questione occupazionale è in linea con le esigenze dei nostri territori, in cui la difficoltà maggiore appare quella di creare le condizioni per un incontro fra la domanda e l'offerta di lavoro qualificato, specie nel caso delle/dei laureate/i in materie umanistiche, con particolari picchi negativi nel caso delle donne.

@ppennino prevede lo sviluppo di un modello di commercio elettronico che permetta di vendere on-line i prodotti di eccellenza che per loro natura sono legati alla dimensione territorio (prodotti enogastronomici, artigianali e industriali di nicchia). L'aspetto peculiare del sistema è l'integrazione fra gli elementi informativi e promozionali incentrati sul territorio nella sua complessità e il servizio di vendita dei prodotti veri e propri.

I pacchetti che renderanno possibile il raggiungimento di tali obiettivi sono i seguenti: il nucleo del sistema, il patrimonio informativo, il sistema di e-commerce, la comunicazione web (esterna) e la comunicazione classica (esterna).

Obiettivo generale • **Promuovere la tutela del territorio e dell'ambiente attraverso lo sviluppo di un turismo ecosostenibile**

Beneficiari diretti • Imprenditori e operatori dell'ecoturismo

Beneficiari indiretti • Collettività dei residenti
• Disoccupate/i residenti provvisti di formazione superiore

Target • Segmenti specifici di turisti reali e potenziali

@ppennino dà una risposta articolata ad un problema chiave in ogni territorio rurale: la tutela dell'ambiente, a partire dal bosco. Sviluppando una domanda qualificata ed esigente di ecoturismo presso i target, il progetto porterà il territorio ad attrezzarsi per dare a tale clientela risposte adeguate circa gli standard di protezione ambientale. La salvaguardia del territorio, lungi dall'essere una forma di "assistenzialismo della natura" diventerà una buona prassi completamente integrata in un intero sistema economico che vede nella purezza dell'ambiente un elemento chiave del marketing.

L'obiettivo sarà raggiunto grazie alla campagna di comunicazione, nelle sue componenti web e classica. Il target esterno (i turisti) sarà scremato in base alla sensibilità ai temi ecologici, riducendo già all'origine i rischi del turismo di massa. Oltre a questo, la sensibilizzazione dei target esterni ai



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

temi ecologici sarà una componente fissa di tutto il flusso di comunicazione in uscita dal sistema. Per quel che riguarda invece il target interno (operatori del territorio), verrà promosso un modello di turismo che fa della eccellenza dell'ambiente una vera leva del marketing del territorio.

- Obiettivo generale**
- **Generare un progetto d'impresa**
- Beneficiari diretti**
- Un gruppo di giovani donne e giovani uomini residenti provvisti di formazione superiore
 -
- Beneficiari indiretti**
- Nuovi gruppi imprenditoriali del territorio che adottino il modello sperimentato
- Target**
- Un gruppo di giovani donne e giovani uomini residenti provvisti di formazione superiore

Nella prima fase del progetto verrà incubata una nuova impresa di servizi improntata ai principi delle pari opportunità e radicata sul territorio. La FASE 2 di @ppennino (fuori progetto) sarà caratterizzata dal subentrare nel nucleo del sistema di tale nuova realtà imprenditoriale "incubata" dal progetto stesso e lanciata per occuparsi degli aspetti gestionali e di comunicazione del progetto ormai a regime.

Il pacchetto che permetterà il raggiungimento di questo risultato è quello della formazione, che prevederà anche specifiche misure di orientamento e accompagnamento.



C. Obiettivo specifico

- Obiettivo specifico** • **Realizzare e lanciare un sistema informativo fruibile da web**
- Beneficiari diretti** • **Comunità Montane partner**
- Beneficiari indiretti** • **Operatori del turismo e delle produzioni di eccellenza**
- Target** • **Turisti e acquirenti di prodotti di eccellenza reali e potenziali**

L'obiettivo specifico di **@ppennino** è duplice. Offrire agli enti locali del Patto Allargato un sistema alla internet per la raccolta e la distribuzione delle informazioni riguardanti il turismo e i prodotti di eccellenza, e lanciare tale sistema attraverso una campagna di comunicazione web e classica rivolta ai target esterni e interni.

Il raggiungimento dell'obiettivo specifico permetterà di raggiungere i primi tre obiettivi generali. L'analisi dei pacchetti, che rappresentano i "risultati" del progetto, ossia "ciò che il progetto produce", permetterà di verificare la fattibilità tecnica di quanto affermato nella voce dedicata agli obiettivi.

2.5 Pacchetto 1: Nucleo del sistema

Ragion d'essere

@ppennino non è un progetto nato da un'ispirazione tecnica, ma ha senza dubbio una spina dorsale tecnologica orientata al web. Si tratta di una spina dorsale in cui sarà sempre possibile inserire nuovo midollo osseo. Fuor di metafora: le tecnologie individuate come ottimali nel 2001 sono destinate all'obsolescenza, e verranno via via rimpiazzate da strumenti nuovi e più efficaci, a partire dai servizi rivoluzionari che ruotano all'interno della telefonia mobile. Il punto è che tutto questo armamentario tecnologico va orientato ad una esigenza precisa: la comunicazione verso i target. In altre parole, la spina dorsale tecnologica non è fine a se stessa, ma deve sorreggere un corpo in movimento verso gli utenti finali: residenti che vogliono scoprire le perle nascoste del proprio territorio, turisti che vogliono prenotare un soggiorno, clienti che vogliono acquistare prodotti.

Descrizione

La fase di costruzione del nucleo del sistema prevede l'allestimento del "sistema", ovvero dell'insieme di hardware, software di sistema e delle soluzioni applicative specifiche per il progetto @ppennino. Durante questa fase, inoltre, si dovranno approntare tutti gli strumenti per la pubblicazione e gestione su rete Internet, sia del Sistema di Pubblicazione e diffusione dell'informazione e dei servizi di @ppennino, sia del sistema di gestione, aggiornamento ed interazione fra il sistema @ppennino e le realtà remote ad esso legate.

I servizi che verranno sviluppati permetteranno un'alta interazione fra l'utente ed il sistema: i sistemi cartografici interattivi previsti, semplici dal punto di vista dell'interfaccia utente web, ma completamente integrati con il patrimonio informativo (vedi scheda successiva), consentiranno di interrogare facilmente il territorio nel suo insieme. L'interattività e la facilità di interrogazione permetteranno anche agli utenti meno sofisticati di estrarre informazioni localizzate sul territorio, suggerimenti, percorsi guidati, ecc. nonché di estrarre informazioni in funzione del luogo o dell'area di interesse.

Accanto ai servizi interattivi di base sono previsti, per guidare tutti gli utenti, strumenti di generazione di percorsi, di approfondimento tematici, motori di ricerca per categorie e per parole chiave, tali da rendere possibile qualunque livello di accoppiamento dei dati presenti.

L'interattività del sistema è anche garantita dalla presenza di strumenti per il contatto con gli operatori del Territorio, con le strutture che operano commercialmente (grazie inoltre alla sezione di e-commerce). Percorsi guidati, possibilità di suggerimento di posti particolari o percorsi apprezzati durante le escursioni, la possibilità di generare e stampare una propria guida personalizzata del Territorio ove ciascuno può inserire i punti di maggiore interesse, sono alcuni dei servizi che il nucleo del sistema andrà a sviluppare.

Tali servizi e soluzioni, abbinati all'unicità del contenitore che li renderà accessibili (difficilmente gli stessi servizi e contenuti potranno essere presenti su un unico portale a disposizione dei cittadini e dei navigatori Internet), costituiranno l'elemento primario per lo sviluppo delle attività previste sul territorio.

Nel dettaglio:

- Analisi preliminare della situazione del mercato hardware e software per la determinazione delle soluzioni commerciali da adottare
- Acquisto, installazione dell'hardware previsto per il progetto
- Acquisto ed installazione del software di base
- Attestazione dominio, e configurazione server e servizio web di base su internet
- Progettazione esecutiva degli strumenti e servizi previsti su web dal sistema, con l'obiettivo della massima apertura a futuri ampliamenti del sistema stesso, ed alla massima fruibilità da parte degli utenti
- Creazione di un sistema cartografico integrato con la banca dati (patrimonio informativo) e degli strumenti di base per la sua consultazione (strumenti di ricerca per luoghi, strumenti di gestione e stampa della visualizzazione, strumenti per l'analisi interattiva dei dati georeferenziati)

- Sviluppo di un motore di ricerca interno al sistema per :
 - Ricerche sul patrimonio informativo per voci di campo del Database
 - Ricerche libere per testo contenuto nel patrimonio informativo
 - Ricerche per testo libero sui contenuti statici del sito
 - Ricerche avanzate geografiche – per contenuti
- Sviluppo di strumenti per la navigazione assistita, semplice ed interattiva
- Sviluppo di un “sistema portale” per @ppennino che :
 - Permetta uno sviluppo semplice delle pagine Web costituenti il sito
 - Permetta massima versatilità nella impostazione e gestione (e quindi modifica) della struttura logica del portale, in modo da poter effettuare operazioni di revisione anche totale della comunicazione, fruizione e servizi offerti dal sito, senza dover ricostruire completamente l’architettura Web del portale stesso
 - Permetta l’utilizzo multilingue del portale, indipendentemente dal numero iniziale delle lingue che lo compongono, e dal numero di lingue che verranno implementate nel tempo. A tal proposito il sistema informativo sarà strutturato per poter avere anch’esso la stessa versatilità

2.6 Pacchetto 2: Patrimonio informativo

Ragion d'essere

L'insieme di informazioni che il sistema rende disponibili agli utenti di Internet non è di per sé ancora un risultato finale, dal momento che l'obiettivo di @ppennino è quello di lanciare le informazioni direttamente ai target specifici attraverso attività di marketing mirate. D'altra parte, la raccolta e la catalogazione secondo criteri sofisticati di certi insiemi di informazioni costituisce un passo essenziale e strategico dell'intero progetto @ppennino. La catalogazione avverrà naturalmente attraverso Data Base dell'ultima generazione. La *ratio* che motiva l'utilizzo di un Data Base consiste nel voler disporre sempre di elementi dinamici che agevolino l'interrogazione del sistema, permettendo al fruitore stesso di estrapolare esclusivamente le notizie più consone alle proprie esigenze. Data la continua evoluzione delle informazioni che arricchiscono il sistema, lo strumento del Data Base permette di operare a più livelli per l'aggiornamento continuo e necessario dei dati, per offrire ai diversi segmenti di utenti finali pacchetti di informazioni sempre adeguate alle proprie esigenze.

Descrizione

Questo pacchetto prevede la raccolta, la catalogazione e l'implementazione del patrimonio informativo del territorio, costituito da dati e da cartografie che permettono di posizionare sul territorio gli oggetti cui sono legate le informazioni.

La definizione dei contenuti e della struttura della banca dati verrà, dopo una analisi della situazione informativa esistente, calibrata sul target turistico del progetto cercando di rappresentare tutte le peculiarità del territorio coinvolto, senza perdersi in dettagli troppo accentuati e non coerenti con la scala del progetto.

La raccolta dei dati per la costituzione di un "patrimonio informativo ristretto" verrà realizzata con la collaborazione di personale locale, che arricchirà la banca dati caricando le informazioni



attraverso un sistema ad accesso remoto. Verranno anche ricercate tutte le pubblicazioni esistenti realizzate da Comunità Montane o Enti "amici", sia per costituire una sorta di catalogo on-line, sia per ricavare informazioni qualificate soprattutto per ciò che riguarda la natura. Saranno infatti informatizzati tutti i percorsi/sentieri cartografati in modo da consentirne la pubblicazione web completa di dati e cartografia. Le eventuali banche dati acquisite presso amministrazioni e realtà locali che collaborano con il progetto verranno normalizzate nella struttura dati progettata, bonificate di duplicazioni o anomalie, georeferenziate e completate ove necessario.

In particolare, sono state individuate tre modalità per l'acquisizione delle informazioni, con l'obiettivo di rendere omogeneo dal punto di vista organizzativo l'insieme di dati contenuti nel progetto @ppennino,:

- **Consegna**

I G.A.L. e le Comunità Montane consegnano al Nucleo del Sistema i Data Base e le informazioni cartografiche in loro possesso. Il Nucleo del Sistema provvede alla selezione, omogeneizzazione, normalizzazione ed implementazione dei dati utili nel sistema (compresa la cartografia da trasferire sul sistema G.I.S.), concludendo il suo lavoro con una analisi di ciò che manca.

- **Raccolta**

Il Nucleo del Sistema condivide con il G.A.L. e le Comunità Montane i criteri e le priorità per la raccolta dei dati. Il Nucleo del Sistema fornisce poi ai G.A.L. e alle Comunità Montane le procedure necessarie per realizzare il lavoro di raccolta e georeferenziazione dei dati.

- **Condivisione**

I G.A.L. e le Comunità Montane offrono assistenza al Nucleo del Sistema per la individuazione e per l'avvio di rapporti di collaborazione con i soggetti proprietari di Data Base.

L'intero territorio coinvolto dal progetto (112 comuni pari a ~~xxx~~ Km²) verrà descritto cartograficamente in maniera originale e dedicata alla consultazione web. Tale cartografia conterrà gli elementi caratteristici del territorio come: toponimi (orografia, idrografia, località, viabilità...), idrografia, viabilità principale e secondaria fino alle comunali, nuclei abitati e confini amministrativi. Su tale cartografia verranno posizionati gli oggetti territoriali rilevati



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

consentendone l'individuazione cartografica durante la navigazione web.

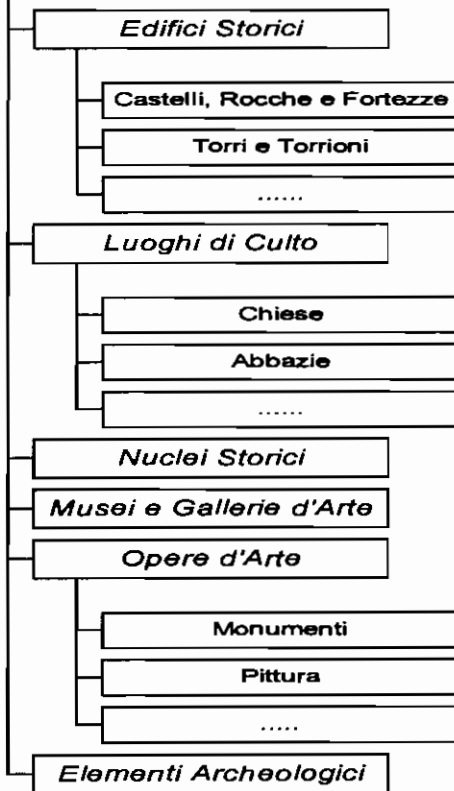
Un completo e complesso sistema accessibile via web, permetterà, ad attori certificati, di accedere da remoto alla banca dati per effettuare operazioni di inserimento/ modifica di informazioni e di georeferenziare l'oggetto censito sul territorio.

Per valorizzare le bellezze territoriali, per incrementare il flusso turistico e per potenziare l'offerta dei servizi e prodotti è stato concepito un ventaglio di categorie d'ampio respiro. Sono state individuate delle categorie ben definite che renderanno più agevole anche la futura gestione dei dati ed il conseguente sviluppo del progetto stesso, nell'ottica della massima inclusione delle varie realtà del territorio.

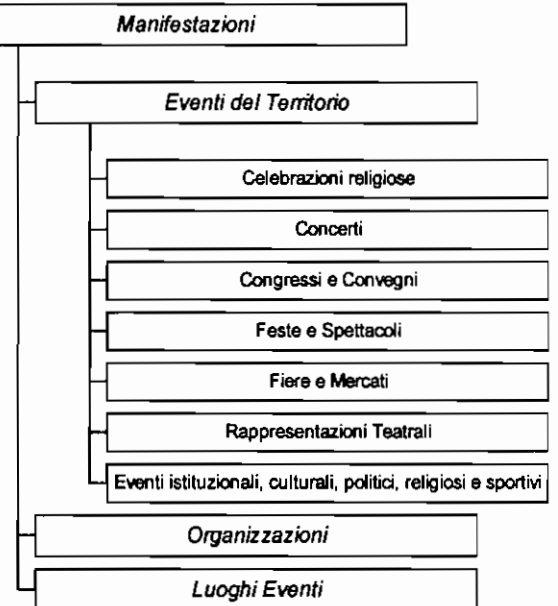


Il patrimonio informativo del Territorio

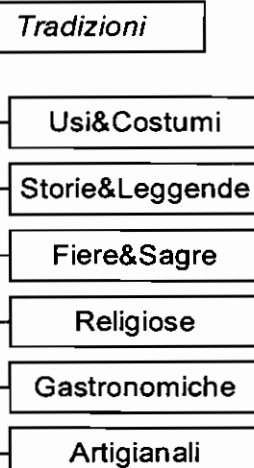
Arte e Cultura



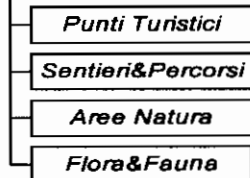
Manifestazioni & Eventi



Le Tradizioni



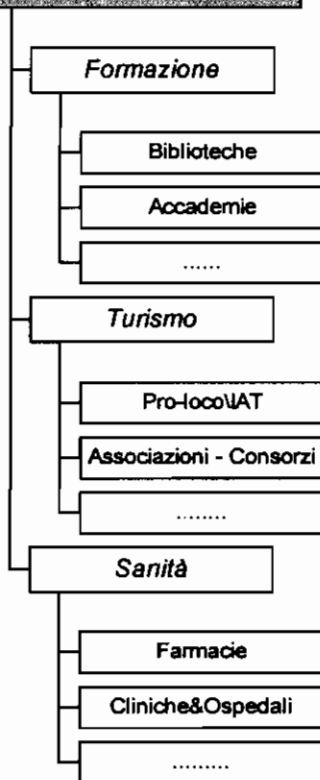
Ambiente e Natura



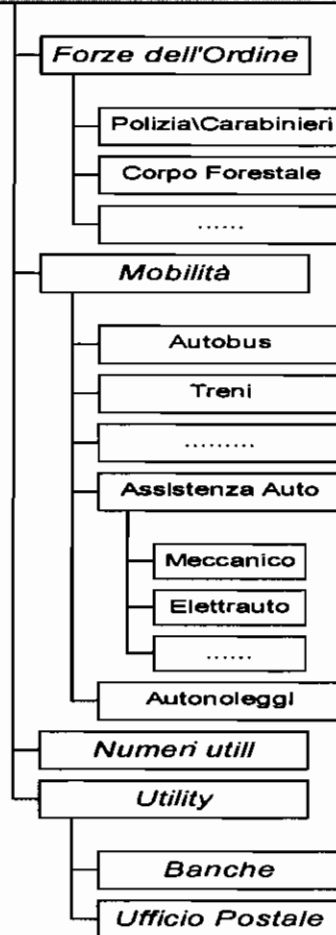


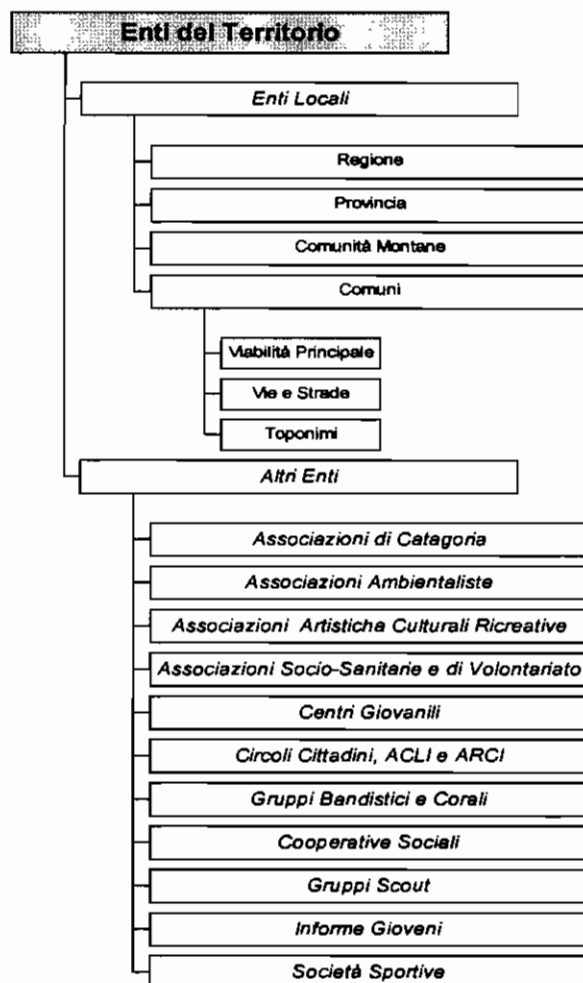
I Servizi del Territorio

Servizi al territorio 1



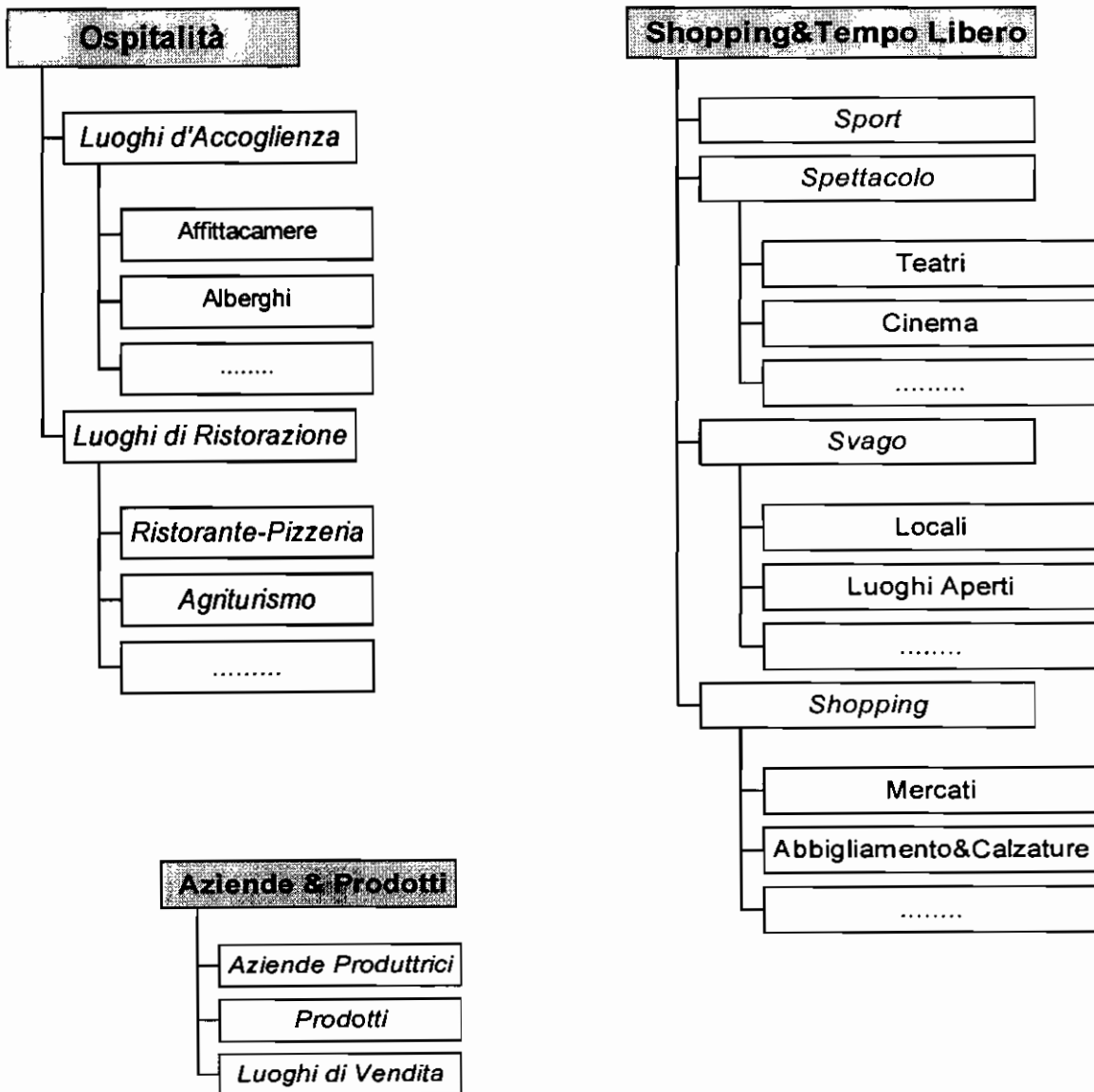
Servizi al territorio 2







I Prodotti del Territorio



2.7 Pacchetto 3: Modello di commercio elettronico

Ragion d'essere

Cosa cerca il navigatore quando si rivolge ad un sistema di commercio elettronico dei prodotti di eccellenza di un territorio? Desidera ritrovare storie, racconti, aneddoti che gettino sul prodotto una luce diversa da quella delle vetrine di città, e che al contrario mostrino come il prodotto è frutto di una catena di saperi e di cure proprie di una tradizione locale che le trasformazioni industriali e post-industriali non hanno cancellato. Il modello di commercio di **@ppennino** darà una risposta a tali curiosità. Collocandosi all'interno del sistema informativo turistico, esso utilizzerà la mole di dati presenti nel Data Base per offrire informazioni sulle tradizioni e gli eventi direttamente legati ai prodotti, oltre che ovviamente sui prodotti stessi, indicandone le caratteristiche, la storia, la reperibilità. Oltre a questo, il modello permetterà di legare direttamente ai prodotti gli agriturismi, le trattorie e i vari punti di ristorazione in cui essi vengono offerti.

Al di là dello scopo di vendere prodotti, il modello ha quindi l'ambizione di suscitare nei nuovi clienti acquisiti via web l'amore per un Appennino inteso come territorio portatore di una civiltà fatta di accoglienza, di splendore artistico, di vivacità culturale, di intatta ricchezza ambientale. Parallelamente, il sistema si propone di mantenere con i turisti già acquisiti un legame che non si fermi solamente allo scambio di informazioni e di cortesie, ma che anzi si sostanzi nell'offerta di quei prodotti che consentiranno al cittadino olandese o tedesco di ricevere a casa propria un frammento di quei sapori e una favilla di quegli odori che inequivocabilmente già significano per lui/lei "Appennino".

Descrizione

Con **@ppennino** non si vanno a realizzare vere e proprie attività di commercio elettronico. **@ppennino** arriva piuttosto a offrire agli operatori delle produzioni di eccellenza un modello per l'avvio di attività di commercio elettronico.

A tale scopo verranno creati appositi servizi on-line che permetteranno:

- ✓ La creazione di un negozio virtuale
- ✓ La compilazione di un proprio catalogo
- ✓ La definizione delle condizioni di pagamento e trasporto
- ✓ La gestione del sistema di promozione ed offerta
- ✓ La correlazione fra i prodotti ed il Territorio, attraverso il database informativo allestito (tradizioni, luoghi, storia, ristoranti, accoglienza, eventi,...)

Tutte queste funzionalità potranno essere generate on line sia dai catalizzatori locali per conto dei soggetti non in grado di farlo direttamente, sia direttamente dai soggetti in grado di farlo.

Per realizzare ciò non sarà sufficiente allestire un sistema automatico di generazione, pubblicazione e gestione dei negozi e dei prodotti, ma sarà necessario operare specificamente sulla formazione dei soggetti locali in maniera da “seminare” in ciascuna area la conoscenza e la consapevolezza delle potenzialità degli strumenti messi a disposizione (si veda il pacchetto relativo alla formazione).

2.3 Pacchetto 4: Campagna di comunicazione esterna ed interna via web

Ragion d'essere della campagna di comunicazione esterna (web)

@ppennino è un sistema che si propone di entrare in dialogo con quei vari segmenti di navigatori sul web potenzialmente o realmente interessati al territorio dell'Appennino Centrale: turisti rurali, acquirenti di prodotti enogastronomici o artigianali, viaggiatori colti, residenti in cerca delle perle nascoste nelle contrade in cui essi stessi sono nati, studiosi. La scommessa è ambiziosa. Si tratta innanzitutto di rendere fruibile via web il patrimonio delle informazioni raccolte nel Data Base del territorio, permettendo ad ogni segmento di navigatori di interrogare il sistema secondo la propria logica e di ricevere una adeguata risposta.

Tutto ciò non è ancora sufficiente. L'elemento di forza proprio dell'informazione/comunicazione via web è l'*interattività*. L'epoca dei cosiddetti "siti vetrina" è finita, ammesso che sia mai cominciata per chi sin dall'inizio è stato consapevole delle potenzialità del web. Interattività significa per il navigatore avere la possibilità di entrare in un dialogo serrato e specialistico con chi, "dall'altra parte del monitor", ha allestito certi servizi e continua a farli vivere e funzionare giornalmente. Ma c'è di più. Per il navigatore il monitor non è altro che un sottile diaframma tra lui e la comunità dei cosiddetti *netizen*, i cittadini della rete. Mailing List, News Group e Forum sono strumenti che hanno creato nuove forme di comunità degli intelletti, slegate da quei fattori fisici che poco influiscono sul piacere dello scambio di idee. **@ppennino** si colloca precisamente in questo contesto, e trasforma la rete nel luogo ideale per lo scambio di idee, di impressioni, di suggerimenti, di fotografie e magari di ricette.

Se si fermasse a questo livello finemente salottiero, il progetto **@ppennino** si risolverebbe in un'iniziativa culturale e perderebbe la sua ispirazione di progetto di sviluppo. Ben lungi da ciò, il progetto orienta tutta la sua interattività a un ventaglio di obiettivi di marketing ben definiti, che vanno dalla "cattura" del cliente all'assistenza finalizzata alla sua soddisfazione e fidelizzazione, per culminare nella predisposizione di modelli per la vendita vera e propria di pacchetti turistici e di

prodotti del territorio.

Ragion d'essere della campagna di comunicazione interna (web)

@ppennino è un progetto che si gioca le sue chance di successo nella capacità che avrà di coinvolgere gli attori del territorio. La comunicazione via web può dare un grande contributo, oltre che per il raggiungimento dei target esterni (turisti e acquirenti), anche per il mantenimento di rapporti continuativi con un arcipelago di target interni. Internet è di fatto già oggi uno strumento di lavoro che sul territorio non si può dare per scontato, ma che viene comunque utilizzato quotidianamente da un gran numero di operatori allo scopo di intrattenere rapporti con i partner e di acquisire informazioni (si veda per i territori marchigiani l'indagine www.camerawork.it/isnet).

Descrizione

- **Progetto di fruizione web**

Si tratta di una griglia dell'intera serie di percorsi di navigazione che il sito consentirà, elaborata sia in forma testuale sia come story board. I percorsi di navigazione saranno pensati per soddisfare le aspettative di segmenti diversi di navigatori: utenti occasionali della rete interessati soprattutto agli aspetti ludici della navigazione, utenti più esperti interessati alle possibilità di ricerca avanzata delle informazioni attraverso i motori interni, utenti abituali del sistema interessati essenzialmente alle novità e alle ultime offerte, operatori del territorio. Il documento, concepito secondo il paradigma dell'ipertesto, prevederà il dettaglio dei diversi livelli di navigazione e permetterà al gruppo dei realizzatori delle pagine web di procedere autonomamente alla programmazione nei linguaggi previsti.

- **Documento di ricerca sul web**

Si tratta di un Data Base documentale, compilato durante tutta la fase di ricerca, da consegnare al Nucleo del Sistema come fondamentale strumento per la progettazione delle strategie di marketing. Navigando verranno raccolte e catalogate informazioni specifiche riguardanti i sistemi informativi turistici concorrenti in ambito UE (a scopo di bench marking) e i soggetti potenzialmente partner.



La massima attenzione sarà comunque dedicata alle informazioni riguardanti i target del sistema, da individuare in rete attraverso la frequentazione dei forum e dei news group, oltre che attraverso la messa a fuoco di precise url bersaglio (siti di associazioni professionali, di organizzazioni di anziani, di gruppi culturali ecc. ecc.).

- **Testi**

I testi del sito appartengono a tre generi. In primo luogo vi saranno le presentazioni delle diverse risorse del territorio (cultura, natura, enogastronomia, artigianato ecc.), pensate come ipertesti che andranno a pescare schede dal Data Base; a tali presentazioni si accompagneranno le prime News Letter del progetto (una serie per gli utenti finali e una per gli operatori). In secondo luogo vi saranno pagine ideate per costruire a favore dei navigatori percorsi di fruizione più ludici rispetto a quelli, rigorosamente tecnici, propri del motore interno vero e proprio. In terzo luogo, vi saranno i veri e propri help alla navigazione.

La redazione di tali testi sarà da intendere come un vero e proprio lavoro di copywriting, da realizzare in stretto contatto con il gruppo di lavoro del patrimonio informativo e con il gruppo di lavoro dei progettisti della fruizione.

- **Creatività e grafica**

Occorrerà generare un generale piano di creatività e una nutrita iconografia coordinata per le pagine dinamiche e statiche. La creatività e la grafica dovranno essere pensate in funzione della vocazione informativa del sito e in maniera compatibile con le necessità di navigazione veloce degli utenti finali. La ricerca sul web offrirà gli elementi necessari per attuare un fruttuoso bench marking rispetto ai modelli già esistenti e per mettere poi a fuoco un carattere che permetta di individuare in maniera inequivocabile sulla rete i colori dell'Appennino Centrale.

- **Traduzione etichette Data Base e pagine statiche**

Il sito prevederà una versione inglese accanto a quella italiana. Si rende quindi necessaria la traduzione sia delle etichette del Data Base, sia dei testi delle pagine statiche. Tale lavoro sarà da considerare come vero e proprio copywriting, visto che il principio adottato sarà quello della traduzione libera dei testi (per quel che riguarda le pagine statiche).

**• Indicizzazione**

L'attività di indicizzazione costante e qualificata nei motori e directory delle home e sottohome ha lo scopo di consentire una facile rintracciabilità del sito tramite l'individuazione delle key-word (parole chiave, meta tag, door page, ecc). Ogni motore di ricerca ha delle precise regole di inserimento che vanno studiate a lungo affinché, una volta fatta la richiesta da parte dell'utente, si venga ritrovati tra i primi siti segnalati dal motore di ricerca stesso, ottenendo così la massima visibilità.

Saranno realizzate quindi le descrizioni appropriate per le pagine da indicizzare, seguendo la logica di fruizione. Ogni motore presenta varie possibilità di descrizione (si va da 50 a 200 a 400 parole di descrizione a seconda del motore).

Per quel che riguarda lo spamming, verrà scelta la sottomissione manuale per ovviare al problema degli inserimenti automatici che non permettono di sapere se l'HTML della Home Page produrrà Spamming ovvero parole o tecniche grafiche non corrette o indesiderate dal motore di ricerca.

Saranno effettuate indicizzazioni di più pagine del sito rispetto alle singole specificità di ogni sezione del sito, e la registrazione delle pagine per categorie di prodotto.

In funzione di tutto quanto sopra descritto, saranno studiate meticolosamente le esigenze di ogni motore di ricerca per andare direttamente nei rispettivi siti ad effettuare l'inserimento, investendo alcuni mesi per controllare che tutto sia stato fatto nella maniera desiderata.

Le attività di indicizzazione saranno effettuate tramite l'inserimento nei 30/50 principali motori con una periodicità stabilita (ca. ogni 20gg) con diverse attività:

studio e analisi delle pagine da sottomettere

- modifica dell'HTML della pagina
- studio delle Keywords multiple
- re-titolazione del sito
- anti-spamming
- robots exclusions
- descrizione della pagina

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

- operazioni di inserimento
- Follow Up di controllo o reinserimento

Tra i principali motori di ricerca che saranno oggetto dell'attività elenchiamo:

- Altavista, Excite, Hotbot, Infoseek, Lycos, Webcrawler

tra i cataloghi:

- Yahoo!, Opentext

tra i motori/cataloghi italiani:

- Arianna, Virgilio

- **Monitoring**

Controllo e gestione delle visite, della fruizione e delle architetture (analisi log, rielaborazione dati)
Verranno predisposti gli strumenti che consentano di conoscere come sarà fruito il sito. In tal modo, il nucleo del sistema verrà in possesso di quegli elementi essenziali per riprogettare continuamente la fruizione e per lanciare le più opportune azioni di marketing. Tutte le attività saranno monitorate costantemente attraverso l'utilizzo di sistemi di rilevazione delle visite e strumenti analitici sulle modalità, tempi e abitudini di consultazione/frequenzazione del sito con l'obiettivo di avere riepiloghi dettagliati delle attività svolte e dei risultati ottenuti. L'utilizzo strategico dei file di log permetterà di adeguare l'erogazione delle informazioni/comunicazioni in funzione del "gradimento" dei fruitori, sia attraverso analisi quantitative generali che analisi tecnico-qualitative. Saranno effettuate analisi marketing oriented degli access report grazie al log analyzer.

- **Pubbliche Relazioni on-line**
- **Customer care**

2.9 Pacchetto 5: Comunicazione esterna ed interna di tipo classico

Ragion d'essere della campagna di comunicazione esterna (classica)

@ppennino è un progetto che sceglie essenzialmente il web come veicolo per la comunicazione verso i target. D'altra parte, **@ppennino** deve necessariamente avvalersi della comunicazione classica, e in particolare dell'ufficio stampa, per entrare nei circuiti cartacei della comunicazione fra operatori del turismo (supplementi turismo di Italia Oggi e de Il Sole 24 Ore ecc.), che sono un particolare e strategico target dell'intero progetto.

Ragion d'essere della campagna di comunicazione interna (classica)

@ppennino non potrà mai decollare, e soprattutto non potrà mai autosostenersi, se non saprà dialogare con i territori di cui è diretta espressione. Al di là di questa ragione di mera sopravvivenza, **@ppennino** si andrà a dotare di un vero e proprio progetto di comunicazione interna per un'esigenza più alta: la condivisione democratica dei nuovi linguaggi per lo sviluppo. Sappiamo bene che sarebbe sciocco credere nel potere della rete di affermarsi da sola, in virtù della sua presunta forza d'impatto. E' vero piuttosto il contrario: i beneficiari di **@ppennino** (amministrazioni degli enti locali, operatori economici, associazioni di categoria) ne diventeranno gli assoluti protagonisti *se e solo se* il progetto saprà parlare loro attraverso i mezzi tradizionali, che vanno dai supporti cartacei agli incontri personali. E' proprio da qui, dalla voglia antica di incontrarsi per discutere del bene comune che prende le mosse il piano di comunicazione interna di **@ppennino**.

Descrizione

- **Newsletter periodica cartacea**

Strumento informativo periodico di comunicazione e marketing. L'esigenza di comunicare e divulgare le iniziative ed i risultati intermedi del progetto **@ppennino** rende indispensabile la realizzazione di una «testata giornalistica». L'organo informativo dovrà divenire anche un punto

d'incontro tra operatori delle amministrazioni locali, proponendo temi importanti del settore turistico, enogastronomico e dell'artigianato artistico. Esso dovrà avvalersi della collaborazione di istituzioni presenti nel territorio, università ed istituti di ricerca, associazioni di categoria, aziende che operano nei settori di pertinenza dei progetti.

- **Campagna di lancio del sito internet**

L'attività di marketing e comunicazione prevederà delle attività per il lancio e la divulgazione del sito web. Alcune di esse verranno svolte con la specifica finalità del lancio (direct mailing), altre faranno parte del naturale sfruttamento di strumenti esistenti (immagine coordinata) degli indirizzi Internet ed e-mail sull'immagine coordinata. Verranno pianificate azioni di marketing diretto per la comunicazione del sito, attività di pubbliche relazioni ed eventi speciali, oltre ad attività di marketing in rete.

- **Direct mailing**

Produzione di un depliantino da distribuire via posta, con espositori presso luoghi pubblici mirati e in occasione di eventi. Esso dovrà evidenziare ed enfatizzare l'indirizzo web e illustrerà i servizi e le potenzialità che questo strumento offre per i target. Tramite apposito coupon, servirà a raccogliere informazioni aggiornate da inserire all'interno del data base.

- **Immagine coordinata**

A supporto dell'attività di divulgazione si dovrà prevedere l'apposizione dell'indirizzo web in tutte le applicazioni di immagine coordinata (foglio lettera, buste, cover page fax, depliant, ecc.) in pratica su tutti gli strumenti di comunicazione tradizionali.

- **Attività di pubbliche relazioni e ufficio stampa**

L'azione di P.R. dovrà essere mirata su "eventi" e "notizie" ben precisi. Va quindi stilato un calendario di eventi e notizie sulle quali puntare e rispetto alle quali organizzare delle azioni strutturate. L'ufficio stampa sarà composto da uno staff di giornalisti professionisti che si occuperà della redazione dei comunicati, della gestione dei contatti con la stampa quotidiana e periodica, di settore e non. L'ufficio stampa fornirà un supporto consulenziale in occasione dell'organizzazione di eventi speciali. Verrà approntato un data base delle testate e più in generale dei mezzi di

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

informazione, che sarà aggiornato di volta in volta in occasione delle comunicazioni da predisporre. Periodicamente (con cadenza trimestrale) verrà redatta una "rassegna stampa". Ruolo principale dell'ufficio stampa sarà quello di riprendere le informazioni e le attività previste, trasformandole in notizie di interesse per i target di riferimento.

- **Eventi speciali**

Verrà stilato un calendario di eventi speciali che enfatizzino il procedere del progetto e il suo contribuire allo sviluppo di comparti diversi e complementari della vita economica del territorio: accoglienza turistica, vendita di prodotti enogastronomici e artigianali, sviluppo di forme di turismo ecologico, valorizzazione delle risorse culturali nascoste ecc.

2.10 Pacchetto 6: Formazione degli attori e del gruppo di lavoro delle nuove imprese di servizi**Ragion d'essere della formazione degli attori**

Al personale degli enti locali, come pure agli operatori economici dei vari settori toccati da @ppennino (turismo, produzioni enogastronomiche, artigianali e industriali di eccellenza), un buon piano di comunicazione interna non può bastare. Si tratta di soggetti che non possono fermarsi al semplice livello di consapevolezza delle potenzialità del sistema, perché sono anzi chiamati a ricoprire (si veda la sezione dedicata agli Attori) un ruolo attivo nella realizzazione del progetto stesso, di vera e propria interazione con il sistema. Al personale degli enti locali è affidato il compito di immettere e di aggiornare i dati, mentre dagli attori del territorio toccati da @ppennino ci si aspetta la capacità strategica di utilizzare il sistema per i propri fini commerciali: vendita di pacchetti turistici e di prodotti on-line, ma anche fidelizzazione del cliente attraverso la rete e attività di marketing diretto e di pubbliche relazioni attraverso il web.

@ppennino, infatti, è un *progetto di sistema* e non un progetto di intervento. Esso non arriva quindi a svolgere, se non in maniera parziale, vere e proprie attività dirette verso i target. @ppennino consiste piuttosto nella messa a disposizione di *un modello* e di *un sistema* attraverso i quali diviene possibile svolgere quelle attività che solo gli operatori del territorio possono realizzare.

Si tratta di attività dal contenuto professionale nuovo, che nessuno può improvvisare. A tale esigenza risponde puntualmente @ppennino, quando sviluppa un piano di formazione diffuso sul territorio e mirato a trasmettere ai partecipanti una operatività immediata, in stretta collaborazione con il sistema.

Va osservato che questo piano di formazione sarà realizzato attraverso i finanziamenti del Fondo Sociale Europeo gestiti dalle varie Regioni/Province. Ecco un punto altamente qualificante di @ppennino. Essendo un progetto di sistema, @ppennino si interfaccia non solo con i piani di sviluppo delle Comunità Montane (come richiesto dal bando) ma anche con la programmazione del



Fondo Sociale Europeo. Nel caso della formazione degli attori, @ppennino consente di costruire interventi di formazione continua che superano la logica debole del semplice “aggiornamento” e si sviluppano piuttosto intorno ad un progetto reale e innovativo, così come richiedono i principi della nuova programmazione comunitaria.

Ragion d'essere della formazione del gruppo di lavoro della nuova impresa di servizi

In qualità di progetto per lo sviluppo del territorio, @ppennino è destinato a cambiare continuamente volto. Ma c'è di più: @ppennino cambierà presto il suo cuore. Al soggetto tecnico esterno protagonista della realizzazione della dorsale tecnologica e dei servizi di comunicazione subentrerà, alla fine del primo ciclo del progetto, una nuova realtà imprenditoriale dal DNA assolutamente “appenninico”. Solo un gruppo di lavoro pienamente radicato sul territorio dell'Appennino Centrale può garantire la continuità di @ppennino, il quale è tutto tranne che un progetto “mordi e fuggi”. @ppennino è infatti una iniziativa che nasce come *progetto pilota*, ma si trasforma presto in un vero e proprio *sistema di lavoro* capace di trovare sul territorio stesso le risorse necessarie alla propria autosostenibilità economica.

Questo nuovo gruppo di lavoro, una volta selezionato, va evidentemente messo in condizione di lavorare grazie a specifiche attività di orientamento, di formazione professionale e di accompagnamento all'attività di impresa. Sarà a quel punto pronto ad affrontare le sue responsabilità nei diversi ambiti previsti: gestionale, operativo, comunicazionale, commerciale, formativo.

Anche questo piano di formazione sarà realizzato attraverso i finanziamenti del Fondo Sociale Europeo gestiti dalle varie Regioni/Province. Emerge di nuovo il carattere di @ppennino, progetto di sistema capace di portare un originale contributo di programmazione nella formazione iniziale in linea con i pilastri della occupabilità, adattabilità, imprenditorialità e pari opportunità.

Descrizione

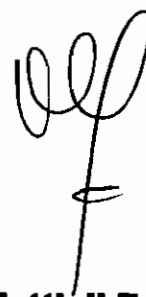
- **Formazione degli attori**

La prima operazione da compiere sarà la programmazione - di concerto con le Regioni/Province responsabili della amministrazione del FSE - di 6 corsi di formazione continua, ognuno dei quali coinvolgerà 15 persone. I corsi, di circa 80 ore, saranno rivolti agli operatori del turismo (N. 2 corsi), agli operatori delle produzioni di eccellenza (N. 2 corsi), ai dipendenti delle amministrazioni (N. 2 corsi).

I corsi saranno preceduti da specifiche attività di comunicazione, in modo tale che i partecipanti alle sessioni formative abbiano una consapevolezza già chiara rispetto alle potenzialità del modello @ppennino. In particolare, la comunicazione sugli incontri e sugli argomenti trattati troverà spazio sulle più importanti testate del settore e sulle pagine locali delle testate giornalistiche dei territori (rif. attività di pubbliche relazioni e ufficio stampa).

Gli interventi formativi saranno tenuti da figure di tipo tecnico e si focalizzeranno sulle concrete modalità di interazione con il sistema. Andando del tutto al di là della tradizionale esposizione frontale, le classi saranno organizzate come veri e propri gruppi di lavoro che, partendo dalle opportunità offerte dal modello @ppennino, si daranno il compito di costruire un vero e proprio progetto di intervento nel settore di propria appartenenza. Gli operatori del turismo elaboreranno quindi un piano per la realizzazione di vere e proprie attività di marketing, gli operatori delle produzioni di eccellenza analizzeranno la fattibilità di attività di commercio elettronico, i dipendenti delle amministrazioni pubbliche studieranno le prospettive di superamento del "Patrimonio informativo ristretto", gettando le basi per la implementazione di un "Patrimonio informativo allargato" (si veda il pacchetto "Patrimonio informativo").

I corsi prevederanno l'utilizzo degli strumenti della Formazione a Distanza (F.A.D.) per soddisfare le seguenti esigenze degli allievi: consultazione multipunto del materiale didattico (pubblicazione delle dispense sul web); collaborazione e confronto a distanza all'interno dei gruppi di lavoro (server mail, server news); assistenza didattica da parte dei docenti a seguito del corso (server audio dedicato per l'audioconferenza).



Compatibilmente con le esigenze di budget, si cercherà di includere nell'ambito del corso la visita presso una realtà analoga ad @ppennino in un altro paese membro della Unione Europea, allo scopo duplice di scambiare le rispettive buone prassi e di avviare un vero e proprio rapporto di collaborazione a fini di marketing (commercializzazione di prodotti non concorrenti nell'altro territorio, promozione di offerte turistiche complementari ecc.).

Le sedi saranno il più possibile decentrate su tutto il territorio del Patto allargato, compatibilmente con i requisiti tecnici necessari per lo svolgimento della sessione (aula attrezzata fornita di videoproiettore e di connessione a internet).

- **Formazione del gruppo di lavoro della nuova impresa di servizi**

La prima operazione da compiere sarà la programmazione - di concerto con le Regioni/Province responsabili della amministrazione del FSE - di un corso di formazione iniziale di circa 500 ore rivolto a 15 persone.

Un elemento strategico di tale corso sarà la selezione delle/dei partecipanti. Tale operazione dovrà contemperare diverse priorità: la trasparente pubblicità della iniziativa su tutto il territorio dell'Appennino Centrale, le pari opportunità, la distribuzione delle/dei partecipanti sull'intero territorio, la complementarità delle figure selezionate (formazione di marketing, formazione commerciale, formazione legale, formazione letteraria e linguistica, formazione tecnico-scientifica), la loro individuale motivazione ed eccellenza.

Discostandosi in maniera netta dal modello di lezione frontale, il corso prevederà una **prima fase** di interazione con il sistema, finalizzata alla comprensione del suo valore strategico e di marketing. In una **seconda fase** verranno messe a punto in aula le tecniche necessarie per redigere piani aziendali. Nella **terza fase** le/gli allieve/i, divise/i per gruppi, elaboreranno tre diversi piani di intervento per la sostenibilità dell'intero progetto @ppennino.

Il gruppo A, formato da figure con competenze nel campo della amministrazione aziendale e della formazione, elaborerà un piano di gestione dei rapporti fra il nucleo del sistema e i diversi attori che preveda le procedure per l'inserimento dei dati relativi al "Patrimonio informativo allargato" (si veda il pacchetto "Patrimonio informativo") e includa un piano di formazione permanente, rivolto


in particolare ai cosiddetti catalizzatori territoriali.

Il gruppo B, formato da figure con competenze nel marketing diretto, nella contrattualistica e nel diritto commerciale, elaborerà un piano di vendita dei servizi di @ppennino agli operatori del turismo e delle produzioni di eccellenza.

Il gruppo C, formato da figure con competenze nel copywriting, nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione via web, elaborerà un piano di comunicazione esterna (via web) e di comunicazione interna che dia continuità alle azioni già svolte nel corso del progetto @ppennino.

La **quarta fase** del corso prevede l'intervento attivo, da parte dei docenti che hanno coordinato il lavoro di gruppo, finalizzato alla redazione di piani d'intervento definitivi. Sarà nella **quinta ed ultima fase** del corso che le/i partecipanti, appoggiandosi a servizi già esistenti (Orientamento all'Impresa delle Camere di Commercio, B.I.C.) e coadiuvati dai docenti del corso, verificheranno la fattibilità del loro progetto d'impresa e avvieranno, secondo modalità da stabilire di concerto con le Comunità Montane e gli enti locali, la vera e propri attività.

Come indicato già a proposito della selezione, le/i partecipanti dovranno essere distribuiti su tutto l'Appennino Centrale, per ovvie ragioni di radicamento sul territorio e di conseguente capacità di documentazione, di dialogo con le istituzioni locali, di intervento commerciale. La futura collaborazione fra queste figure dovrà quindi avvenire secondo le modalità del telelavoro, e il corso li avrà già preparati a tale prospettiva utilizzando a pieno regime gli strumenti della Formazione a Distanza (F.A.D.). Oltre alla necessità di consultare in modalità multipunto il materiale didattico (pubblicazione delle dispense sul web), le/i partecipanti dovranno collaborare a distanza all'interno dei tre gruppi di lavoro (server mail, server news) e dovranno poter fruire della assistenza didattica da parte dei docenti a seguito del corso (server audio dedicato per l'audioconferenza). Il corso disporrà quindi di una sede didattica centrale, fornita di pc, di videoproiettore e di una connessione dedicata alla rete internet, ma prevederà poi l'accesso agli strumenti di F.A.D. dalle singole Comunità Montane di appartenenza delle/dei diverse/i partecipanti.



Pacchetto 7: Coordinamento, monitoraggio e valutazione dei risultati

[Redacted]

2.11 Piano delle attività

2.12 Piano finanziario

2.13 Attori e rispettivi ruoli

Approccio

@ppennino è un modello di sviluppo che si basa sulla condivisione reciproca di dati ed informazioni reperite o reperibili all'interno del territorio dell'Appennino Centrale. E' quindi la stessa natura del progetto a suggerire una architettura di gestione spiccatamente decentrata. Coerentemente con questa impostazione, la descrizione dei diversi livelli di competenza del sistema avverrà dal basso verso l'alto, sovvertendo ogni logica verticistica e tecnocratica. @ppennino è nei fatti un sistema che parte dalle esigenze degli utenti finali e degli operatori del territorio, e l'esposizione non può che rispettare tale realtà. Distinguiamo per ogni soggetto due voci. La prima indica la ragione del ruolo che un determinato soggetto svolge nel sistema. La seconda indica l'opportunità offerta dal sistema (nel caso degli utenti finali e degli operatori del territorio) o la responsabilità richiesta dal sistema (nel caso dei soggetti territoriali e locali, dei G.A.L. e del Nucleo del sistema). Nel caso del cosiddetto "Nucleo del sistema", si è ritenuto di indicarne anche le caratteristiche professionali e tecniche, visto che si tratterà di un soggetto esterno da individuare sulla base di determinati requisiti di affidabilità, interdisciplinarietà e di esperienza specifica nel settore.

Descrizione

- **Utenti finali**

- Ragione del ruolo

Le esigenze degli utenti finali sono la ragione ultima che giustifica l'intero progetto @ppennino, che nasce con l'obiettivo di comunicare il sistema dell'Appennino Centrale in maniera efficace e personalizzata a tutto quell'universo di navigatori web che intendono trascorrervi le proprie vacanze, acquistarne i prodotti, approfondirne la conoscenza. In prospettiva, saranno proprio gli



utenti finali a finanziare il progetto @ppennino con l'acquisto on-line dei suoi servizi. Consideriamo quindi gli utenti finali veri e propri *partner* del progetto @ppennino.

Opportunità offerta dal sistema

Nella fase di avvio, quando il progetto è ancora *in fieri*, gli utenti finali non potranno fruire di tutto lo spettro dei servizi di @ppennino, e in particolare non avranno ancora l'opportunità di consultare il patrimonio informativo del sistema. Essi saranno però già irretiti dai servizi di comunicazione, e potranno da subito ricevere la News Letter di @ppennino, partecipare a Forum sul territorio e le sue risorse, ricevere informazioni personalizzate per e-mail. Una volta entrato a regime, @ppennino avrà già un pubblico di navigatori fidelizzati dalle attività di marketing diretto e di relazioni pubbliche.

• **Operatori del territorio – Soggetti che interagiscono con il sistema**

Ragione del ruolo

Il composito universo dei soggetti economici, sociali, culturali, religiosi, sportivi che sono beneficiari di @ppennino (si veda la sezione dedicata agli obiettivi) ha un ruolo ben definito nell'ambito del progetto. Il nostro non è un intervento assistenziale. E' al contrario un progetto di sviluppo, e prevede che tutti i partner vi giochino un ruolo da protagonisti.

Opportunità offerta dal sistema

Partecipare ad @ppennino significa aderire ad un determinato standard di comunicazione con gli utenti finali del sistema. Il livello minimo prevede l'offerta di informazioni sulla propria attività e l'aggiornamento periodico delle stesse. Vi sono poi una serie di altri livelli: informazione personalizzata, interattività personalizzata, presenza nel modello di teleprenotazione, presenza nel modello di vendita on-line, web-marketing personalizzato. Agli operatori del territorio spetta il compito di scegliere il proprio livello di interazione con il sistema, svolgendo la minima operatività richiesta. In tale fase gli operatori del territorio avranno bisogno, per interagire con il sistema, dei vari servizi di informazione, orientamento, assistenza tecnica e formazione offerti dai catalizzatori territoriali.

- **Soggetti territoriali locali – Soggetti che interagiscono con il sistema**

Ragione del ruolo

Il mondo dei soggetti territoriali locali è articolato e composito. Esso va dalle amministrazioni regionali agli enti locali, passando per le associazioni e gli enti parco, con un comune denominatore: la vicinanza alla dimensione territorio. Si tratta infatti di soggetti tutti particolarmente attenti al patrimonio ambientale, culturale e tradizionale, ben al di là di quegli stereotipi turistici e culturali che rischiano di appiattare il territorio su di un livello generico che mortifica la sua specificità fatta di tradizione e biodiversità.

Responsabilità richiesta dal sistema

@ppennino prevede quindi che siano tali enti a collaborare strettamente con i catalizzatori territoriali per la realizzazione di una delle attività principali che stanno al fondo dell'intero del progetto: la raccolta dei dati che andranno a costituire il patrimonio informativo ristretto del sistema. Per quel che riguarda poi l'implementazione del patrimonio informativo allargato, sta ai soggetti territoriali locali partecipare a quelle attività di formazione che permetteranno loro di essere protagonisti nella fase in cui il sistema dimostrerà la sua sostenibilità (si veda la voce "Sostenibilità del sistema").

- **G.A.L. (e soggetti privati) - Catalizzatori territoriali**

Ragione del ruolo

I G.A.L. sono agenzie nate con l'obiettivo di inventare le formule necessarie per sprigionare le energie sepolte nei rispettivi territori. @ppennino chiede loro di valorizzare precisamente questo loro ruolo di enti che da una parte godono di un perfetto radicamento sul territorio, e dall'altra sanno mettere le ali della progettazione di tipo comunitario in materia di piani di sviluppo e di elaborazione di nuovi servizi.

Responsabilità richiesta dal sistema

In ragione di questa loro natura sospesa fra la "terra" (la dimensione territorio) e il "cielo" (le

politiche più avanzate per lo sviluppo), ai G.A.L. @ppennino richiede di ricoprire la funzione forse più delicata: il raccordo fra gli operatori/enti locali del territorio e il nucleo tecnico del sistema. Tale attività di raccordo avverrà lungo due direttrici principali: la raccolta dei dati e la condivisione degli strumenti e delle opportunità.

Per quel che riguarda la raccolta dei dati (relativi al patrimonio informativo ristretto), i catalizzatori avranno il compito di attivarsi per il reperimento di grandi moli di informazione, entrando in relazione con i vari soggetti territoriali che già dispongono di tali informazioni, anche se su supporti di varia natura. I compiti appena descritti non presuppongono la creazione di veri e propri staff, perché sarà il nucleo del sistema a garantire la vera e propria operatività nell'inserimento dei dati alfanumerici e cartografici. Ai catalizzatori territoriali si richiederà piuttosto di svolgere l'attività che è loro connotata: sensibilizzazione e coinvolgimento dei soggetti territoriali locali.

Per condivisione degli strumenti e delle opportunità intendiamo la nascita di una serie di rapporti di partnership fra @ppennino e gli operatori/enti locali del territorio. Come già illustrato nella voce dedicata a questi enti e soggetti, lo spettro di opportunità previsto per la loro partecipazione al sistema è ampio ed articolato. Esso va dalla informazione standard alla informazione personalizzata, dalla interattività personalizzata alla presenza nel sistema di teleprenotazione, dalla presenza nel modello di vendita on-line al web-marketing personalizzato, fino all'utilizzo del motore del sistema @ppennino per la gestione del patrimonio informativo presente all'interno del proprio sito web, e alla integrazione dei rispettivi Data Base. Si tratta di una serie di servizi che non sono autoevidenti. Spetterà ai catalizzatori il compito di entrare in rapporto diretto con gli operatori/enti locali del territorio per promuovere e illustrare queste opportunità di sviluppo, lavorando (anche attraverso specifiche attività di formazione) perché essi si impadroniscano sempre più a fondo di @ppennino, imparino a dialogarci direttamente attraverso la rete e progressivamente si rendano autonomi dal lavoro di mediazione dei catalizzatori stessi.

- **Soggetto tecnico - Nucleo del sistema**

Ragione del ruolo

Per loro natura gli enti di sviluppo del territorio non dispongono di uno staff capace di rispondere alle questioni che il progetto @ppennino solleva in materia di ricerca e sviluppo tecnologico finalizzato alla comunicazione verso target specifici. Sarà quindi necessario incaricare un soggetto esterno, che presenti determinate caratteristiche.

Data la specificità dei problemi sollevati dalla questione della sicurezza delle transazioni on-line, si rende necessaria all'interno del nucleo del sistema la presenza di un istituto bancario che abbia una solida esperienza nel settore specifico.

Responsabilità richiesta dal sistema

Il nucleo del sistema realizzerà, in stretta collaborazione con il capofila del progetto Comunità dell'Alto e Medio Metauro, il cuore del progetto @ppennino sotto vari aspetti: tecnico, di marketing e comunicazione, commerciale, gestionale e di formazione.

I compiti di tipo tecnico sono i seguenti: sviluppo e gestione dei sistemi hardware e software, interconnettività, sviluppo e gestione del Data Base e del G.I.S., sviluppo e gestione dell'interfaccia web, sistemi di sicurezza per le transazioni. Per quel che riguarda poi gli aspetti operativi del marketing, il nucleo avrà il compito di gestire l'intero spettro dei servizi di comunicazione verso gli utenti finali, nonché l'intero progetto di comunicazione interna. Venendo all'aspetto commerciale del progetto, al nucleo del sistema spetterà il compito di elaborare il modello dei servizi on-line per la prenotazione e per il commercio, curando in maniera particolarmente attenta gli aspetti contrattualistici e tutte le problematiche legate alla sicurezza delle transazioni. Per quel che riguarda l'aspetto gestionale, sarà compito specifico e delicatissimo del nucleo quello di mettere tutti gli attori del sistema (catalizzatori territoriali, soggetti territoriali locali) in grado di svolgere in maniera ottimale il proprio ruolo. A tale scopo, si prevedono specifiche attività di formazione e di assistenza tecnica, fino alla elaborazione di specifici manuali delle procedure utili ai vari attori del sistema per svolgere il proprio ruolo rispettando i criteri di qualità propri di @ppennino.

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

Vi è un ultimo compito che spetta al nucleo del sistema. Esso, in quanto soggetto esterno al territorio, deve lavorare per la propria uscita di scena a favore di un nuovo soggetto imprenditoriale. A tale scopo, il nucleo del sistema svolgerà una specifica attività di selezione, formazione del personale ed accompagnamento alla attività di impresa. Esso dovrà quindi liberarsi di buona parte dei suoi compiti gestionali e realizzativi, per concentrare la sua attenzione su due elementi dall'alto valore progettuale: l'elaborazione di servizi sempre più idonei per garantire l'autosostenibilità del progetto @ppennino e il continuo riorientamento del sistema al cangiante orizzonte tecnologico.

Caratteristiche professionali e tecniche

Per la gestione del nucleo del sistema saranno richieste specifiche esperienze nella realizzazione di progetti complessi di sistemi di comunicazione per lo sviluppo dei territori rurali. Ci dovrà quindi essere un bagaglio di comprovate competenze interdisciplinari relative a:

- consulenza agli enti locali;
- progettazione e realizzazione di Data Base complessi con problematiche di interscambio dati;
- progettazione, sviluppo e gestione di sistemi informativi (dati e territorio) anche fruibili via web;
- progettazione grafica di siti web e di interfacce web avanzate;
- gestione delle reti informatiche e dei servizi di hosting/housing;
- progettazione di strategie di marketing e comunicazione attraverso strumenti classici (pubbliche relazioni, eventi speciali, pubblicità) e innovativi (progetti web);
- creatività grafica e copywriting;
- realizzazione di attività di ufficio stampa su testate anche nazionali e di settore;
- progettazione e realizzazione di progetti di formazione professionale nel campo delle nuove tecnologie di informazione/comunicazione e del marketing.

Per quel che riguarda poi l'istituto bancario, la scelta cadrà su di un soggetto capace di comprovare la propria solida esperienza nel settore dei sistemi di sicurezza per le transazioni on-line.



- **Comunità dell'Alto e Medio Metauro – Capofila del progetto @ppennino**

Ragion d'essere

Il progetto @ppennino procede verso obiettivi di ampio respiro: condivisione dei linguaggi in senso democratico, sviluppo sostenibile, pari opportunità. E' quindi più che mai necessario che alla sua testa vi sia un soggetto forte, capace di esprimere una volontà politica chiara ed autorevole. Il Patto Allargato ha già scelto un capofila per questo progetto: la Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro. La prossima mossa da fare è quella di concordare un agile prontuario delle procedure, che da una parte garantisca la gestione democratica e pluralistica del @ppennino, e dall'altra metta il capofila in condizione di assumere le necessarie decisioni strategiche in tempi commisurati con le logiche di gestione di un progetto complesso.

Responsabilità dell'intero progetto @ppennino

Il capofila avrà un compito delicato. Ma potrà ispirarsi alla logica che ha finora retto il Patto dell'Appennino Centrale: capacità di dialogare con i territori da una parte, autorevolezza e tempismo nel confronto con i tecnici dall'altra.

Per quel che riguarda i rapporti con i territori, il capofila potrà fare affidamento sui catalizzatori territoriali, siano essi i G.A.L. o le società che essi avranno indicato. Da parte sua il capofila dovrà monitorare continuamente il livello di penetrazione culturale dell'intero modello @ppennino, rimanendo pronto ad intervenire in caso di crisi. Nel caso in cui individui difficoltà, inciampi, diffidenze e ostilità il capofila dovrà infatti provvedere al potenziamento e alla rimodulazione del sotto-progetto di comunicazione interna e di formazione.

Venendo invece al rapporto con il gruppo tecnico, il capofila dovrà vigilare sul seguente stato di cose. Spesso i progetti che passano attraverso il web scivolano verso uno stile di comunicazione e di marketing piattamente "globale", combinato con elementi inutilmente aggressivi sotto il profilo commerciale. @ppennino non intende diventare l'ennesimo sistema votato esclusivamente "all'aumento del numero degli accessi" o alla "crescita del fatturato delle vendite on-line". I suoi obiettivi generali sono più alti, e mirano allo sviluppo di un territorio che viene da lontano e che vuole continuare a comunicare all'esterno la sua storia, la sua serenità, la sua pudica bellezza e i



Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

suoi sapori poveri ed antichi. Al capofila spetta il compito di individuare, di ispirare e di controllare un gruppo tecnico capace di tradurre *questo* linguaggio in efficaci e vincenti strategie di web-marketing.

Parte III

Punti qualificanti

(punti b), c), d), e), f), g), l) indicati dal bando)

3.1 Coerenza con i piani di sviluppo delle Comunità Montane partner²

3.2 Ricadute economiche del progetto³

L'obiettivo principale di @ppennino è quello di fare degli Appennini un sistema turistico e commerciale complesso e articolato, capace di farsi trovare in rete dai turisti /navigatori, di dialogare con loro comunicando la qualità dei borghi e dei boschi, di proporre un ventaglio di offerte turistiche e di effettuare prenotazioni e pagamenti on-line, portando gli ospiti a soggiornare sui territori, ad acquistarne i prodotti di eccellenza e ad approfondirne la conoscenza.

L'obiettivo che il progetto si propone, in particolare, è quello di rendere possibile la vendita on-line di pacchetti turistici di tipo nuovo che valorizzino l'Appennino Centrale come un unico arcipelago di bellezze, di tradizioni e di valori naturalistici da percorrere attraverso itinerari tematici. Il sistema sarà anche il veicolo ottimale per la vendita on-line di quei prodotti enogastronomici, artigianali e industriali dell'Appennino Centrale che testimoniano la eccellenza delle produzioni locali.

Tutto ciò rientra negli obiettivi di @ppennino, pienamente raggiungibili attraverso i risultati che il progetto produce. Al di là di questo, si prevedono notevoli ricadute economiche su tutto il territorio. Si pensi al turismo. Con @ppennino gli operatori turistici più propositivi avranno l'occasione di vendere a target specifici (quadri di aziende automobilistiche giapponesi, pensionati della Florida ecc.) pacchetti turistici che valorizzino tutta la filiera dell'offerta turistica di un territorio vasto. Le singole strutture ricettive usciranno così dalla maniera tradizionale di promuoversi attraverso il metodo del "passa parola", o attraverso la episodica e non sempre motivata partecipazione a fiere di

² Punto b) indicato dal bando.

³ Punto c) indicato dal bando.

settore (es. B.I.T. di Milano), per entrare in un sistema complessivo di promozione del territorio. La loro offerta potrà finalmente combinarsi in maniera ottimale con quella delle guide culturali e ambientali e con tutto quello spettro di specificità che l'**@ppennino** propone (ippoturismo, corsi di italiano per stranieri, corsi di antiche tecniche artigiane, degustazioni di prodotti nelle piccole fattorie ecc.). Tutti questi servizi, una volta combinati fra di loro e proposti ai target più sensibili e con maggior potere di acquisto, potranno essere venduti a prezzi oggi impensabili per il turismo "fai da te" al quale siamo abituati. Sarà la nuova impresa di servizi nata nel seno del progetto a garantire la riuscita di questo progetto, che presuppone un gran lavoro di relazione sui territori, la capacità di ripensare continuamente i percorsi di fruizione proposti dal portale fruibile da internet e la forza di realizzare attività incisive di marketing diretto.

La vendita on-line dei prodotti di eccellenza viene di conseguenza. Essa non è un elemento commerciale avulso dal sistema, ma si alimenta al contrario di quel rapporto di fiducia che il portale è riuscito a stabilire con i navigatori ormai fedeli. La ricaduta economica è evidente: i produttori della enogastronomia, dell'artigianato e di alcuni settori di nicchia dell'industria di qualità potranno rivolgersi direttamente, *al riparo dalle secche della politica del prezzo*, a quegli acquirenti che vivendo magari dall'altra parte del mondo, desiderano mantenere un rapporto con il territorio dell'Appennino Centrale e hanno piacere di "sostanziarlo" attraverso l'acquisto di prodotti che riportino al tatto o al gusto l'eccellenza della civiltà italiana. Questo progetto presuppone la capacità di compiere alcune scelte chiave di marketing e di organizzazione. Il commercio elettronico dei prodotti locali è un settore in cui diversi attori già si muovono con successo. Sarà la nuova impresa di servizi a valutare gli spazi di mercato esistenti, e a compiere le scelte conseguenti in materia di partnership commerciali, di logistica e di promozione presso target specifici.

3.3 Ricadute occupazionali

Come accennato sopra a più riprese, il progetto una volta a regime andrà gestito e comporterà la nascita di una nuova realtà imprenditoriale, che subentrerà al soggetto esterno e che darà ad un gruppo di giovani l'opportunità di crescere professionalmente realizzando le proprie ambizioni in perfetta sintonia con la crescita della comunità di appartenenza.

L'impostazione assunta è ispirata ai principi della pari opportunità, quindi orientata in prevalenza a giovani donne e lontana dall'ottica dell'assistenzialismo. Le persone che parteciperanno a questo piano d'impresa saranno selezionate in base alla loro capacità di gestire un progetto complesso, di compiere precise scelte di marketing, di comunicare all'esterno le caratteristiche e le potenzialità del loro territorio e all'interno le opportunità di sviluppo che il progetto stesso costituisce per gli operatori di diversi settori. Si tratterà di giovani donne e giovani uomini che, dovendo mantenere un rapporto con i loro rispettivi territori, non dovranno allontanarsi dal loro ambiente di origine. Il loro modello organizzativo prevederà quindi un ricorso massiccio agli strumenti del telelavoro, sia per quel che riguarda la condivisione delle informazioni (intranet e/o extranet da creare ad hoc), sia per quel che riguarda la comunicazione interna (sistemi di audioconferenza ecc.).

L'intento è quindi quello di predisporre un modello di creazione di occupazione reale nel bacino di impiego più critico, cioè quello dei/le giovani che hanno studiato, che conoscono le lingue e che purtroppo spesso non trovano un lavoro all'altezza delle loro ambizioni e delle loro capacità.

Tale esperienza, realizzata attraverso un vero e proprio mini-progetto di intervento che prevede attività di selezione, formazione, orientamento e accompagnamento all'impresa, fungerà poi da modello altamente trasferibile su tutto il territorio dell'Appennino Centrale. Le ricadute economiche di cui al punto precedente non saranno infatti possibili senza il contributo della generazione che oggi si affaccia al mondo del lavoro. Spesso il sistema Italia non concede a tale generazione lo spazio necessario per esprimere il suo potenziale, che resta quindi inespresso e si inabissa nella fossa delle misure assistenziali. @ppennino, con il suo modello di lavoro che fa delle tecnologie

⁴ Punto d) indicato dal bando.



interattive di comunicazione il grimaldello dello sviluppo di un territorio rurale, prevede invece l'intervento di una serie di operatori capaci di creare quella necessaria cinghia di trasmissione fra i settori economici interessati (turismo e produzioni di eccellenza) e il nucleo del sistema.

Per quel che riguarda il turismo, una serie di figure sarà interessata dal progetto: guide culturali e ambientali, animatori del territorio, interpreti, personale di front-office e di call-center, veri e propri tour operator. Il punto più qualificato del loro lavoro sarà l'ideazione e la messa a punto di quei pacchetti turistici di tipo nuovo che sono la vera e propria chiave di volta del progetto. @ppennino darà un modello di lavoro a tutti quei nuovi gruppi imprenditoriali che, combinando una conoscenza non convenzionale del territorio con la capacità di intrattenere relazioni locali e con le competenze necessarie ad utilizzare le potenzialità di marketing del sistema informativo turistico, saranno in grado di lanciare offerte turistiche complesse e mirate. Rispetto a tali operatori @ppennino fungerà da esempio di buona prassi e da vero e proprio interlocutore per concepire piani di impresa specifici.

Venendo invece alle produzioni di eccellenza, @ppennino favorirà l'emergere, nel contesto associativo, di quelle figure capaci di rappresentare in maniera dinamica l'offerta e la potenzialità distributiva e commerciale dei produttori. Tali soggetti saranno gli interlocutori del sistema e gli consentiranno di raccogliere le informazioni riguardanti i prodotti e di promuoverli in linea con le vere potenzialità di marketing e di vendita. Solo in tal modo si otterranno quei successi necessari per il raggiungimento della ricaduta occupazionale più attesa: la crescita degli addetti nelle aziende di produzione.

3.4 Benefici ambientali

@ppennino promuove la tutela del territorio e dell'ambiente attraverso lo sviluppo di un turismo ecosostenibile, dando una risposta articolata ad un problema chiave in ogni territorio rurale, qual è quello della tutela dell'ambiente a partire dal bosco.

Superando la logica perdente di un “assistenzialismo ambientale” che vede negli interventi di tutela ambientale un mero costo per la collettività, @ppennino incentra la sua strategia di salvaguardia del territorio sul marketing e la comunicazione.

Analizziamo la strategia di marketing. @ppennino fornisce agli operatori uno specifico strumento di promozione dell’eco-turismo, dando loro la possibilità di analizzare in maniera qualitativa gli accessi dei navigatori al patrimonio informativo reso disponibile via web e di costruire di conseguenza pacchetti già improntati alle preferenze di target specifici di turisti naturalistici. Sarà il “potere di acquisto” di tali turisti ecologici a condizionare il territorio a mantenere alti i suoi standard ambientali. Una volta individuato l’ambiente come la vera risorsa economica del territorio, la sua salvaguardia sarà sottratta alle politiche di “protezione” e entrerà nelle più ariose politiche di “sviluppo”. Gli eco-turisti diventeranno veri e propri partner finanziatori di chi intende salvaguardare l’ambiente dell’Appennino centrale. Ecco il contributo del marketing: aver finalmente permesso al territorio di *scegliere* i suoi turisti, al riparo dalle forme superate del turismo di massa.

Per quel che riguarda la strategia di comunicazione, va rilevato che @ppennino promuoverà direttamente, attraverso i testi delle sue pagine statiche, attraverso le sue News Letter (sia la serie rivolta ai turisti sia quella rivolta agli operatori), attraverso le sue attività di P.R. on-line e di customer care, una vera e propria campagna informativa. La campagna sarà incentrata su di un tema essenziale: la conoscenza e il rispetto del bosco.

3.5 Benefici in termini di servizi alla popolazione

@ppennino supera una certa idea tradizionale dei servizi alla popolazione. Chi vive sul territorio appenninico ha certamente bisogno di una crescita dei servizi relativi alla sanità, alla viabilità o ai trasporti. D’altra parte, rispetto agli abitanti delle città, ha anche un particolare bisogno di servizi

⁵ Punto e) indicato dal bando.

⁶ Punto f) indicato dal bando.

che la/lo sottraggano a quella dimensione di marginalità culturale cui è spesso ridotto. In particolare, la fascia giovane della popolazione deve superare il senso asfissiante del “Qui non succede mai niente”. Il sistema informativo turistico **@ppennino** offre una soluzione concreta a questo problema, mettendo in linea una banca dati relativa agli eventi su scala interregionale che restituirà agli abitanti la fisionomia vera dei loro territori, caratterizzata da una vita culturale diffusa che cresce di anno in anno e che attira anzi sempre di più gli abitanti delle città “mondane”.

Quanto ai servizi alla popolazione, occorre poi sottolineare un altro elemento. Fornendo uno strumento di lavoro a tutto l’ampio spettro degli operatori del turismo (agrituristi, albergatori, ristoratori, guide culturali, guide ambientali, interpreti, autonoleggiatori ecc. ecc.) e all’intero mondo degli operatori delle produzioni di eccellenza (enogastronomia, artigianato artistico ecc. ecc.) **@ppennino** entrerà direttamente in relazione con un numero enorme di cittadini, specie giovani. Raggiunti da attività specifica di comunicazione, tali cittadini troveranno nei catalizzatori territoriali veri e propri centri di consulenza per riprogettare le proprie attività, e in **@ppennino** uno strumento di crescita professionale ed economica.

3.6 Trasferibilità del modello

@ppennino è un progetto precisamente incentrato sul concetto di trasferibilità. Nasce dall’idea di trasferire nell’Appennino Centrale un modello di sistema turistico che in altre aree italiane ed europee ha già avuto successo (si pensi alle Alpi). Proceede attraverso l’elaborazione di procedure e lo sviluppo di software necessari per il trasferimento reciproco dei dati fra sistemi informativi locali che finora non hanno dialogato fra di loro. Apre la prospettiva di un trasferimento del modello su scala interregionale ed europea all’interno delle azioni previste dal programma LEADER + (si veda la voce “Portata Europea”), con una particolare attenzione alle vaste aree rurali che si trovano all’interno dei paesi che sono sulla strada dell’integrazione all’interno della Unione Europea (si pensi all’Ungheria).

Non vale neanche la pena di soffermarsi sulla trasferibilità di un progetto web sotto il profilo tecnologico. La tecnologia alla internet è nata precisamente da una esigenza di trasferibilità globale e quasi totalizzante. Ciò che importa, in @ppennino, è notare che il *modello di lavoro* proposto appare altamente trasferibile in altri territori rurali di area vasta.

I punti di debolezza caratteristici dell'Appennino centrale sono comuni a gran parte dei territori rurali: debolezza del contesto economico, perdita di redditività dell'agricoltura genericamente intesa, fuga dei cervelli e invecchiamento della popolazione, permanente necessità di salvaguardia del territorio, marginalità geografica quanto a vie di comunicazione. Lo stesso vale per la potenzialità individuata: grandi spazi di marketing per lo sviluppo di un turismo ecosostenibile e per la commercializzazione on-line dei prodotti di eccellenza, con una positiva ricaduta sulla stessa tutela ambientale. Per replicare in altri contesti le soluzioni concrete individuate da @ppennino, occorrerà trasferire l'intero modello, costituito da elementi diversi e complementari: la costituzione di un nucleo gestionale e tecnologico del sistema, la raccolta e l'organizzazione di un patrimonio informativo, lo sviluppo di un sistema di commercio elettronico, il lancio di una campagna di comunicazione web rivolta innanzitutto agli utenti finali, il lancio di una campagna di comunicazione classica rivolta innanzitutto agli operatori del territorio.

@ppennino renderà possibile il trasferimento del modello mettendo a disposizione, all'interno del circuito informativo del programma LEADER + (www.rural-europe.acidl.be) e a quello dell'INEA (www.inea.it) l'intero patrimonio di documentazione relativo all'esperienza in corso. Esso comprenderà: la proposta iniziale, le periodiche rassegne stampa generate dal sotto-progetto di comunicazione classica, i manuali delle procedure realizzati dal nucleo del sistema, i modelli di contratto elaborati per la partnership con gli operatori, i programmi degli interventi formativi progettati e realizzati.

⁷ Punto g) indicato dal bando.



3.7 Pubblicizzazione del progetto nei confronti della popolazione locale⁸

@ppennino dedica alla pubblicizzazione del progetto nei confronti della popolazione locale un vero e proprio pacchetto: quello relativo alla comunicazione classica, che è quasi interamente rivolta ai target interni.

Le ragioni di tale scelta sono evidenti. Qualificandosi come un modello di lavoro destinato a portare valore nella vita professionale degli operatori del turismo rurale e degli operatori delle produzioni di eccellenza, @ppennino non può che partire da loro. Di qui la scelta di svolgere una serie di attività e di mettere in campo una gamma di strumenti: newsletter periodica cartacea, campagna di lancio del sito internet, Direct mailing, pubbliche relazioni e ufficio stampa, eventi speciali (si veda il "Pacchetto 5: Comunicazione di tipo classico").

La comunicazione non avrà uno scopo meramente informativo, ma avrà l'obiettivo di gettare le basi per un confronto con gli operatori e per un loro vero e proprio coinvolgimento nel progetto. I target verranno spinti a prendere un contatto diretto con i diversi punti di front office di @ppennino, sia all'interno del nucleo del sistema sia all'interno dei diversi catalizzatori territoriali. A quel punto, ai potenziali partner saranno proposti una serie di servizi e di soluzioni che potranno prevedere diversi livelli di integrazione con il sistema.

Se gli operatori sono il primo, importante target specifico colpito dalla campagna di comunicazione interna, va da sé che la campagna stampa programmata colpirà un più ampio segmento di residenti. Come si documenterà con la periodica rassegna stampa, l'ufficio stampa promuoverà @ppennino rispetto a coloro che vivono sui territori proponendo loro di utilizzare il sistema in qualità di veri e propri turisti interni. La possibilità di consultare la banca dati in linea degli spettacoli e dei vari eventi, la scoperta di una offerta turistica molto più sfaccettata di quanto non si potesse immaginare regalerà ai residenti una immagine nuova del proprio territorio e in ultima analisi una inedita immagine di se stessi.

⁸ Punto 1) indicato dal bando.

3.3 Sostenibilità

Approccio

@ppennino è un progetto nato per procedere nel tempo, generando da se stesso nuovi progetti per lo sviluppo e l'occupazione. A seguito della fase per la quale si richiede il finanziamento e la cui realizzazione nell'arco di due anni è stata già dettagliatamente descritta, si prevede già oggi una fase 2, che riguarda l'entrata a regime di @ppennino e la sua evoluzione in un progetto autosostenibile, capace di generare le risorse necessarie alla propria evoluzione e soprattutto tale da creare lavoro qualificato sul territorio.

Per ogni soggetto è stata indicata l'opportunità offerta dal sistema (nel caso degli utenti finali e degli operatori del territorio) o la responsabilità richiesta dal sistema (nel caso dei soggetti territoriali e locali, dei catalizzatori territoriali e del nucleo del sistema). La ragione del ruolo è stata invece specificata solo per i catalizzatori territoriali e per il nucleo del sistema, dal momento che tali attori potrebbero essere cambiati nel passaggio dalla cosiddetta fase 1 alla fase 2. Nel caso del nucleo del sistema è stato anche indicato il profilo del gruppo di lavoro.

Descrizione

- **Utenti finali**

- Opportunità offerta dal sistema

Una volta entrato a regime, @ppennino offrirà ai navigatori web la piena opportunità di entrare in rapporto interattivo con il sistema turistico e produttivo dell'Appennino Centrale. L'utente finale, sia una/un residente o meno, avrà la possibilità di acquisire informazione specifica sull'offerta del territorio, di chiedere e di ricevere informazioni specifiche e personalizzate su tutto lo spettro degli argomenti presenti nel Data Base, di organizzare e di pagare la sua vacanza (in modalità on-line), di scegliere e acquistare i prodotti del territorio (in modalità on-line). Al navigatore che voglia riceverla, verrà inviata periodicamente una News Letter grondante di storie e di sapori del territorio... siamo sicuri che poi sarà il navigatore stesso a tenere vivi gli strumenti interattivi di @ppennino: Forum, News Group, itinerari suggeriti dai visitatori.

- **Operatori del territorio – Soggetti che interagiscono con il sistema**

- Opportunità offerta dal sistema

Nella fase di avvio di @ppennino vi sarà ancora un numero di operatori che avranno bisogno del lavoro dei catalizzatori territoriali per dialogare con il sistema. Molti operatori avranno invece da parte loro imparato ad interagire con il sistema in modalità on-line, e potranno così scambiare con il sistema significative moli di informazione in maniera autonoma, senza passare attraverso l'intermediazione dei catalizzatori territoriali. Se si osserva lo schema, si nota che tali operatori "più avanzati" mantengono comunque un rapporto con i catalizzatori territoriali. Tale rapporto verrà spiegato nella voce dedicata ai catalizzatori stessi. Quanto ai contenuti della interazione con il sistema, una volta superata la fase della informazione e della promozione, gli operatori stabiliranno quali servizi (già enunciati nella presentazione della fase 1) essi intendono condividere con il sistema @ppennino.

- **Soggetti territoriali e locali – Soggetti che interagiscono con il sistema**

- Responsabilità richiesta dal sistema

Una volta esaurita la fase di avvio e di prima implementazione del sistema, si profila per i soggetti territoriali locali un nuovo compito. Più che un compito è un nuovo "habitus". Tali soggetti dovranno infatti imparare ad aggiornare continuamente quelle moli di dati che fanno capo alla loro competenza, e dovranno poi specificatamente occuparsi dell'inserimento dei nuovi dati relativi al patrimonio informativo allargato. Essi potranno continuare a passare attraverso l'intermediazione dei catalizzatori territoriali, oppure avranno l'opportunità di dialogare direttamente con il nucleo del sistema in modalità on-line. Ma la loro interazione con il sistema non si limiterà al loro compito più specifico, che rimane comunque l'aggiornamento dei dati. I soggetti territoriali e locali potranno a loro volta usufruire dei servizi più avanzati di @ppennino, come ad esempio l'utilizzo del motore del sistema per la gestione del patrimonio informativo presente all'interno del proprio sito web e l'integrazione dei rispettivi Data Base.

- **G.A.L. (e soggetti privati) - Catalizzatori territoriali**

- Ragione del ruolo

Nel passaggio alla fase 2 i G.A.L. potranno continuare a svolgere in prima persona, attraverso la propria organizzazione, la funzione di catalizzatori territoriali, oppure potranno scegliere di affidare tale funzione ad una società privata che dimostri le competenze, l'affidabilità e soprattutto il radicamento sul territorio, necessario per svolgere compiti tanto delicati e strategici non solo sotto il profilo tecnico, ma anche sotto quello sociale e democratico.

- Responsabilità richiesta dal sistema

Sarà nel corso del passaggio dalla fase 1 alla fase 2 che i catalizzatori territoriali dovranno dimostrare tutta la loro capacità di agenzie di sviluppo del territorio. A loro sarà infatti richiesto di lavorare allo scopo di perdere il ruolo di intermediario informativo fra il territorio e il nucleo del sistema, per acquistare piuttosto un nuovo ruolo. Per dirlo in una formula, i catalizzatori dovranno progressivamente perdere la funzione di *traduttori* di informazioni per acquistare il ruolo più sfaccettato di *consulenti*. Ricordiamo lo scenario della fase 1: il compito dei catalizzatori era stato quello di divulgare le potenzialità del sistema e di acquisire le informazioni che il territorio forniva sui più svariati supporti, per poi riversarle nell'adeguato formato nel nucleo del sistema. Una volta arrivati alla fase 2, come suggerisce lo schema, molti attori non hanno più bisogno di "passare" attraverso il lavoro di traduzione del loro catalizzatore di riferimento. Essi continuano comunque ad avere un rapporto con il catalizzatore, il quale li fa "rimbalzare" sul nucleo del sistema dopo averli orientati ai nuovi servizi che il sistema @ppennino, ormai entrato a regime, è in grado di offrire. Si tratta di un ampio ventaglio di servizi che va dalla informazione interattiva personalizzata alla presenza nel sistema di teleprenotazione, dalla presenza nel sistema di vendita on-line al web-marketing personalizzato, fino all'utilizzo del motore del sistema @ppennino per la gestione del patrimonio informativo presente all'interno del proprio sito web, e alla integrazione dei rispettivi Data Base. Per offrire i servizi appena descritti, i catalizzatori dovranno sapersi qualificare come centri di consulenza capaci di spaziare dagli aspetti tecnici a quelli commerciali e giuridici,

passando attraverso la progettazione e la realizzazione di attività formative ad hoc.

- **Nuovo soggetto imprenditoriale nato dal territorio - Nucleo del sistema**

Ragione del ruolo

Come già sottolineato nella presentazione del progetto, @ppennino è destinato a cambiare il suo cuore nel passaggio dalla fase 1 alla fase 2. Il soggetto tecnico che nei primi due anni funge da nucleo del sistema completa la sua missione svolgendo attività di formazione, di orientamento e di accompagnamento all'impresa a favore di un nuovo gruppo di lavoro, con il risultato di metterlo in condizione di svolgere le nuove funzioni che il progetto ormai a regime richiede al suo nucleo propulsore. Appare infatti evidente che il sistema - una volta superata la fase di costruzione dei "motori", di immissione dei dati (almeno relativamente ad un patrimonio informativo ristretto) e di lancio interno (rispetto al territorio) ed esterno (rispetto agli utenti finali) - non procederà certamente per inerzia. Esso andrà al contrario "pilotato" con mano ferma verso i suoi obiettivi di marketing.

Responsabilità richiesta dal sistema

Una volta a regime, @ppennino non richiederà più un gruppo di lavoro specificatamente dedicato ai problemi di hardware, di software e di interconnettività: potrà limitarsi a ricorrere a fornitori esterni per la soluzione di problemi specifici. @ppennino avrà invece bisogno di una assistenza tecnica continua, ma potrà comunque ricorrere ad uno o più soggetti esterni concorrenziali ed affidabili. Per quel che riguarda i sistemi per l'acquisto e la prenotazione on-line @ppennino, una volta entrato a regime, dovrà continuare a ricorrere a soggetti esterni specializzati, siano essi grandi società che gestiscono servizi a livello nazionali, oppure società che assumono incarichi ad hoc a livello territoriale.

Fin qui i compiti da appaltare all'esterno. Rimane ancora molto da fare. Anzi: restano all'interno del nuovo nucleo tecnico le attività che caratterizzano in maniera più netta il progetto @ppennino. Per quanto riguarda la responsabilità di gestione di tutti gli attori coinvolti, sarà necessario aggiornare i manuali delle procedure e mantenere il controllo di un meccanismo che è tanto



articolato e “orizzontale” quanto delicato nei suoi ingranaggi. Strettamente collegata a questa responsabilità vi è l’attività di progettazione e realizzazione della formazione a favore dei catalizzatori territoriali, la quale si ripercuote a ricasco sui loro rispettivi territori. A monte di questa attività di formazione vi è la responsabilità del permanente sotto-progetto di comunicazione interna: il sistema @ppennino non dovrà mai mollare la presa delle pubbliche relazioni e degli eventi speciali, e dovrà volta per volta trovare le note giuste per entrare in sintonia con i propri territori, allo scopo di coinvolgerli nell’utilizzo di strumenti di sviluppo che saranno sempre più potenti se saranno sempre più condivisi. E veniamo finalmente all’attività più massiccia da affidare al rinnovato nucleo di @ppennino: al nuovo gruppo di lavoro spetterà il compito di gestire l’intero flusso della comunicazione in entrata e in uscita nel e dal sistema. Potrà trattarsi del flusso di comunicazione con gli attori del territorio e i soggetti territoriali locali, i quali intendono interagire con il sistema: in quel caso si dovrà provvedere a dare seguito alla loro volontà di aggiornare i dati o di condividere gli strumenti del sistema (motore, Data Base ecc.). Ma potrà anche trattarsi del flusso di comunicazione con gli utenti finali. Nel caso della comunicazione in entrata, il nucleo provvederà a dare le risposte richieste in tempi standard, reperendo le informazioni in maniera capillare ma mantenendo sempre lo stesso stile di comunicazione verso l’esterno. Il nucleo dovrà anche elaborare strategie creative per le sue autonome iniziative di comunicazione in uscita. Innanzitutto dovrà provvedere alla continua riprogettazione della interfaccia web del sistema, svolgendo attività di creatività, di copywriting, di realizzazione di pagine web e di web-marketing. Per quel che riguarda poi la interattività del sistema, il nucleo dovrà impiegare le mailing list, le news letter, l’attività di mailing, l’animazione di forum per realizzare le più efficaci azioni di marketing diretto, di pubbliche relazioni on-line e di customer care. Con un principio ispiratore: comunicare all’esterno i colori, i sapori e le vecchie storie proprie dei territori dell’Appennino Centrale, al riparo dal registro di comunicazione “globale” e tendenzialmente insulso che è oggi dominante sulla rete. Compatibilmente con il proprio budget, il nucleo del sistema dovrà avvalersi anche degli strumenti classici della pubblicità (cartelloni, radio, giornali) per raggiungere i suoi target.

Profilo del gruppo di lavoro

La nuova realtà imprenditoriale, nata per subentrare al soggetto esterno nella gestione del nucleo del sistema, darà ad un gruppo di giovani l'opportunità di crescere professionalmente realizzando le proprie ambizioni in perfetta sintonia con la crescita della comunità di appartenenza. Le specifiche attività di selezione, di formazione, di orientamento e di accompagnamento all'impresa avranno generato un gruppo di lavoro che comprende al proprio interno competenze nelle seguenti aree:

- Amministrazione aziendale e risorse umane;
- Marketing diretto, contrattualistica, diritto commerciale;
- Relazioni pubbliche, copywriting;
- Comunicazione web.

La capacità di telelavorare sarà intesa come una competenza trasversale a tutto il gruppo di lavoro. Alle collaboratrici e ai collaboratori del nuovo nucleo si richiederà di rimanere fisicamente sul loro territorio di appartenenza (evitando che si crei una nuova, piccola ed arrogante "capitale della burocrazia rurale"), ma di condividere con le loro colleghe e colleghi un ufficio virtuale fatto di un server e di una serie di strumenti che risiedono sulla intranet del sistema. A prescindere dalle coordinate geografiche della residenza delle/dei suoi componenti, il gruppo di lavoro risulterà un soggetto unico cui fanno capo responsabilità specifiche definite da un manuale delle procedure.

• **Comunità dell'Alto e Medio Metauro – Capofila del progetto @ppennino**

Responsabilità dell'intero progetto @ppennino

Le funzioni del capofila del progetto non subiscono, nel passaggio dalla fase 1 alla fase 2, una trasformazione drammatica. Il suo ruolo di "vigilanza" sul livello di penetrazione del sistema nei vari territori resta immutato, come pure immutato rimane il suo essere pronto ad un intervento nelle situazioni di crisi. Ciò che cambia è il rapporto con il nucleo del sistema, che da soggetto esterno è divenuto una realtà imprenditoriale espressa dal territorio. Il capofila, che avrà già lavorato nell'interesse dei vari territori per far funzionare @ppennino da efficace incubatore di impresa, dovrà ora accompagnare questo nuovo soggetto verso il mercato. Ecco un modello di creazione di

occupazione reale, nel bacino di impiego più critico: quello delle nostre giovani e dei nostri giovani che hanno studiato, che conoscono le lingue e che purtroppo spesso non trovano un lavoro all'altezza delle loro ambizioni.

Al capofila spetta poi un altro compito, di carattere spiccatamente strategico. @ppennino, abbiamo detto, si è trasformato da *progetto pilota* in *sistema*. Ma attenzione! Guai a credere che @ppennino possa a questo punto diventare una nuova maniera, rigida e cristallizzata, di raccogliere e distribuire le informazioni verso l'interno e verso l'esterno. La capacità di individuare per tempo le nuove maniere di comunicare e i nuovi servizi da offrire agli utenti finali e agli operatori deve rimanere l'asso nella manica del capofila, il quale potrà ricorrere alla consulenza strategica di un soggetto esterno che già conosce il territorio e le sue potenzialità.

Come nel caso dei catalizzatori territoriali, anche al capofila sarà richiesto di reinventare il suo ruolo, immergendosi sempre di più nel mondo dei servizi avanzati e della innovazione. Con @ppennino il "pubblico" è ormai entrato in una fabbrica di progetti da ideare, da lanciare e da far camminare poi sulle proprie gambe.

3.9 Portata Europea

Il territorio di @ppennino comprende 6 Gruppi di Azione Locale già costituiti nell'arco del primo e del secondo ciclo del programma comunitario LEADER: **Montefeltro Leader** e **Flaminia Cesano** dell'area marchigiana, **Eugubino Gualdese** e **Valle delle Genti** dell'area umbra, **Appennino Aretino** dell'area toscana e **Altra Romagna** dell'area romagnola⁹.

@ppennino, nato dalla iniziativa delle Comunità Montane del territorio, viene lanciato in una fase che vede i G.A.L. impegnati in un lavoro di programmazione da svolgere di concerto con le rispettive regioni e la Commissione Europea. In tale periodo di stallo, @ppennino va a costruire un quadro in cui i G.A.L. che amministreranno i fondi di LEADER + potranno inserirsi

⁹ Le citazioni che seguono sono tratte dalla "Comunicazione della Commissione agli Stati membri recante gli orientamenti per l'iniziativa comunitaria in materia di sviluppo rurale LEADER +", tratta dal sito www.europa.eu.int.

Un Sistema per la Promozione del Turismo e dei Prodotti di Eccellenza

agevolmente, rispettando in pieno la loro missione di agenzie per lo sviluppo rurale. Per i G.A.L. è stato infatti previsto lo specifico ruolo di catalizzatori territoriali (si veda la voce “Attori e rispettivi ruoli”): una naturale evoluzione dell’ormai tradizionale ruolo di “animatori” nella direzione dell’offerta al territorio di servizi sempre più qualificati e strategici¹⁰.

Il progetto è stato fin dall’inizio costruito sul metro degli orientamenti di LEADER +, con una particolare attenzione allo scambio e al trasferimento di informazioni e di esperienze attraverso la costituzione di reti, in una prospettiva di lungo termine¹¹. Il modello di sviluppo proposto nasce infatti precisamente dall’intento di trasformare l’Appennino Centrale in un “sistema” orientato al turismo eco-sostenibile e al commercio dei prodotti di eccellenza. La strada scelta è quella della introduzione di uno stile di lavoro che fa della condivisione dei patrimoni informativi il proprio punto di partenza e che trova nella condivisione di comuni scelte di marketing la propria arma migliore¹².

Quanto alla interregionalità, @ppennino individua un territorio vasto ma omogeneo da un punto di vista geografico, economico e sociale, e crea le condizioni per una valorizzazione delle comuni risorse nell’ambito di un’azione integrata imperniata su una strategia territoriale pertinente

¹⁰ “I membri del G.A.L. devono dimostrare la loro capacità di definire in collaborazione e di attuare una strategia di sviluppo del territorio” (Punto 12).

¹¹ “Il contributo di LEADER si fonda su ... l’apertura delle zone rurali ad altri territori mediante lo scambio e il trasferimento di esperienze attraverso la costituzione di reti”. (Punto 5)

“La partecipazione attiva alla rete è obbligatoria per tutti i beneficiari di LEADER+; essa comporta l’obbligo di mettere a disposizione tutte le informazioni necessarie sulle azioni in corso o realizzate, sui risultati conseguiti, nonché la partecipazione alle varie attività”. (Punto 21)

¹² “La valorizzazione delle risorse specifiche delle zone rurali nell’ambito di un’azione integrata imperniata su una strategia territoriale pertinente e adeguata al contesto locale appare con sempre maggiore evidenza il passaggio obbligato per la creazione e/o la salvaguardia di prodotti e servizi competitivi e duraturi”. (Punto 6)

“LEADER+ si propone di incoraggiare e aiutare gli operatori rurali a riflettere sulle potenzialità del territorio in una prospettiva a lungo termine. L’iniziativa promuove l’attuazione di strategie originali di sviluppo sostenibile integrate, di elevata qualità, concernenti la sperimentazione di nuove forme di:

valorizzazione del patrimonio naturale e culturale;

potenziamento dell’ambiente economico, al fine di contribuire a creare posti di lavoro;

miglioramento della capacità organizzativa delle rispettive comunità”. (Punto 8)

“La cooperazione consisterà nella condivisione del know-how e/o delle risorse umane e finanziarie disseminate in ciascuno dei territori interessati, in conformità con gli orientamenti tematici precisati dai gruppi di azione locale nei rispettivi piani di sviluppo. La cooperazione non può consistere in un mero scambio di esperienze, bensì nella realizzazione di un’azione comune, possibilmente integrata in una struttura comune”. (Punto 16)

ed adeguata al contesto locale e ispirata al principio della creazione di servizi avanzati¹³. L'intento è quello di valorizzare il patrimonio naturale e culturale, di potenziare l'ambiente economico, al fine di contribuire alla creazione di posti di lavoro ed al miglioramento della capacità organizzativa delle rispettive comunità, concretizzando le opportunità di sviluppo offerte dal modello¹⁴.

Un ultimo elemento di continuità fra @ppennino e i progetti nati da LEADER + è la **transnazionalità**. @ppennino crea un sistema di lavoro già per sua natura orientato alla collaborazione con partner comunitari. I meccanismi che già oggi si possono prevedere sono i seguenti: promozione di pacchetti turistici combinati tra due o più aree rurali; commercializzazione combinata di prodotti di eccellenza complementari in modalità on-line e tradizionale; promozione dei prodotti di eccellenza attraverso i circuiti turistici nelle aree rurali partner. Starà però ai diversi G.A.L. del territorio di promuovere le idee che sapranno impiegare in maniera veramente vincente lo spettro di strumenti avanzati resi disponibili da @ppennino.

¹³ "La strategia di sviluppo proposta dal G.A.L. ... deve dimostrare di essere fondata sul territorio e di essere coerente con esso, in particolare dal punto di vista socioeconomico; deve comprovare la sua vitalità economica e la sua sostenibilità nel senso di un'utilizzazione delle risorse che non comprometta le possibilità delle generazioni future". (Punto 14.2)

"L'iniziativa LEADER+ riguarda territori rurali di dimensioni ridotte che costituiscano un insieme omogeneo dal punto di vista fisico (geografico), economico e sociale". (Punto 14.1)

¹⁴ "LEADER+ prevede una serie di misure con l'obiettivo di consentire alle zone rurali di attuare una politica che non si limiti a potenziare la competitività del settore agricolo, bensì incentivi anche lo sviluppo di nuove attività e fonti d'occupazione affinché tali zone continuino a rappresentare un contesto socioeconomico sano e dinamico". (Punto 7)