

**SCHEDA DI PROGETTO**  
*(punto (a) delle DAM)*

Scheda Azione specifica (operazione 19.2.02) individuata nella SSL

**19.2.02.04.02 PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (DIRETTA)**

**AMBITO TEMATICO DI INTERVENTO PRINCIPALE**

“Cura e tutela del paesaggio, dell’uso del suolo e della biodiversità (animale e vegetale)”

**FOCUS AREA**

***P6B: SERVIZI ALLA POPOLAZIONE E L'APPROCCIO LEADER***

**OBIETTIVO SPECIFICO A.1**

“Rendere le 2 vallate visibili ed identificabili, conferendo una IDENTITA’ precisa al territorio ed alle sue produzioni”

**AZIONE specifica A.1.3**

**19.2.02.04.02 PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO (DIRETTA)**

**CRITERI DI DEMARCAZIONE DELL’INTERVENTO RISPETTO AGLI ALTRI INTERVENTI ATTUATI CON ALTRI FONDI STRUTTURALI, CON LE POLITICHE REGIONALI E CON GLI INTERVENTI DEL PSR ATTIVATI DALLA REGIONE;**

non rilevante

**AZIONE NON SOGGETTA ALLA NORMATIVA DEGLI AIUTI DI STATO**

**Modalità attuativa prevista**

REGIA DIRETTA

## DETTAGLI PROGETTO

(punto (d) delle DAM)

### **TITOLO PROGETTO**

PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO

### **AZIONE specifica A.1.3**

**19.2.02.04.02 PROMOZIONE BRAND E TERRITORIO**

### **FINALITA' e OBIETTIVI del PROGETTO**

La creazione e il posizionamento di un brand che sintetizzi i valori e le eccellenze del territorio afferente al GAL Valli Marecchia e Conca è un obiettivo prioritario del Piano di Azione Locale (PAL) di quest'ultimo. All'interno del PAL per il raggiungimento di tale obiettivo sono state previste tre diverse azioni, tra loro inscindibilmente legate.

La presente azione a *regia diretta* - **Promozione brand e territorio** (az. specifica 19.2.02.04.02), l'azione a *regia diretta* - Creazione Brand (az. specifica 19.2.02.03); e l'azione *a bando* - Promozione brand e territorio (az. Specifica 19.2.02.04.01).

L'azione a regia diretta di *Creazione del brand*, è giunta alla sua fase conclusiva. In tale azione, a seguito di un percorso partecipato si è proceduto alla realizzazione della parte *visual* del brand (logo e pay-off), alla redazione di un manuale/disciplinare di utilizzo del marchio (brand), all'ideazione e alla realizzazione di un gadget virale, in ultimo si procederà alla realizzazione di due eventi di lancio del brand che sono in fase di organizzazione.

L'azione a bando di *Promozione del brand e del territorio*, verrà invece attivata successivamente all'avvio del presente progetto e prevede la realizzazione di azioni di *co-marketing* e *co-branding* di soggetti pubblici e/o privati con il GAL, attenendosi al manuale/disciplinare d'uso realizzato all'interno della fase di "Creazione del Brand".

Tale sottolineatura risulta molto importante, in quanto nella definizione delle attività/azioni di seguito illustrate si tiene sempre in considerazione il loro posizionamento all'interno del processo delineato dal Piano di Azione Locale, per la creazione, il posizionamento e la promozione del brand e del territorio delle Valli Marecchia e Conca. Ciò implica la massima attenzione nella linearità del processo al fine di evitare la ripetizione di fasi di lavoro, di sfruttare al meglio indagini, report e contenuti derivanti dalle fasi precedenti, di programmare talune azioni in considerazione delle fasi successive.

La presente azione è inoltre strettamente connessa a quella dedicata alla CREAZIONE DEI CENTRI DI INTERPRETAZIONE DEL PAESAGGIO (CIP) (az. specifica 19.2.02.01). Le due azioni, fortemente sinergiche, identificano le linee guida per l'implementazione e lo sviluppo dell'azione FARO del GAL, che si pone l'obiettivo di mettere a sistema le specificità e le peculiarità delle due vallate, per costruire anche attraverso l'implementazione di nuove tecnologie digitali, un sistema innovativo di servizi turistico-informativi funzionali a promuovere il territorio in modo integrato: i territori del GAL verranno rappresentati come una destinazione turistica in grado di offrire e far sperimentare contemporaneamente arte, natura, cultura, sapori, profumi ed emozioni dentro un unico grande "paesaggio".

Il GAL intende svolgere un ruolo di primo piano nel promuovere la distintività del **territorio** (paesaggio, ambiente, natura, servizi) e della **popolazione** che lo abita (modi di vivere, tradizioni, ospitalità, agricoltura, mestieri e artigianato, cultura, gastronomia, storia), sintetizzata nel nuovo brand.

A tal fine, con la presente azione intende sviluppare un **Piano di comunicazione e marketing territoriale pluriennale**, articolato in diverse campagne e azioni da attuare sul territorio GAL, a livello regionale, nazionale e internazionale.

Le campagne di comunicazione e marketing, che il GAL attuerà direttamente, saranno rivolte sia ai potenziali fruitori del territorio che ai residenti. Questi ultimi sono infatti parte integrante e carattere distintivo del territorio e del brand da veicolare, divenendone allo stesso tempo i primi promotori.

Tutto questo si svilupperà anzitutto attraverso la predisposizione di **due principali campagne di comunicazione, di livello nazionale e internazionale**: la prima da cucire intorno al **nuovo brand**, appena ultimato, la cui partenza è prevista per nel 2019; la seconda incentrata sul **brand e sui CIP** (Centri di Interpretazione del Paesaggio) la cui partenza è prevista nel 2020 dopo la loro ultimazione. All'interno delle due campagne principali si prevederanno anche azioni secondarie e mirate, come a esempio un'azione dedicata al bacino di potenziali fruitori/ospiti costituito dal turismo della riviera romagnola o ancora una campagna incentrata sul target bike.

Si prevede inoltre l'attuazione di uno stretto e costante dialogo con il territorio per la promozione del Brand, a partire dall'attivazione di laboratori di co-progettazione che faciliteranno la nascita di azioni di *co-marketing* e *co-branding* tra il GAL e operatori turistici ed economici locali.

In estrema sintesi, l'Obiettivo principale del presente progetto è quello di promuovere il nuovo brand e il territorio delle due vallate, puntando nel tempo ad incrementarne la notorietà e consolidarne il posizionamento, veicolando attraverso campagne di marketing e di comunicazione di portata regionale, nazionale e internazionale le sue eccellenze e i suoi caratteri distintivi.

Obiettivi secondari, non meno importanti e strettamente legati a quello principale:

- elaborare una analisi ed uno studio approfondito sulle strategie di comunicazione e marketing da adottarsi, sui prodotti più richiesti non che sui mercati/target di riferimento, elementi che potranno essere utilizzati anche in altre azioni del GAL;
- attuare campagne e azioni di comunicazione che permettano alla popolazione residente, alle realtà economiche e sociali presenti sul territorio, di identificarsi nel nuovo brand;
- attivare sinergie tra il GAL, gli operatori turistici ed economici del territorio, per sviluppare azioni di co-marketing e co-branding volte alla sua migliore promozione in Italia e all'estero;
- favorire l'internazionalizzazione del territorio;
- rendere consapevole e partecipe il territorio delle azioni attivate per la sua promozione, gli abitanti di un luogo ne sono in genere i principali promotori;
- lavorare, anche grazie alla sinergie con le altre azioni GAL, sul perfezionamento del "prodotto" che i fruitori ed ospiti del territorio troveranno una volta arrivati;
- monitorare il processo di crescita del brand attraverso la ripetizione di indagini volte a determinare la notorietà del brand e del territorio;
- permettere al personale del GAL di acquisire e/o implementare le proprie conoscenze nei settori della comunicazione e marketing territoriale, da poter trasferire anche nelle altre attività del GAL.

L'azione si inquadra dunque perfettamente nel contesto della strategia del GAL e contribuisce trasversalmente al raggiungimento degli obiettivi specifici:

- Rendere le due vallate visibili ed identificabili, conferendo una identità precisa al territorio e alle sue produzioni;
- Sostenere l'incremento della competitività del sistema economico, incluso quello turistico favorendo la nascita di nuove realtà imprenditoriali, l'innovazione e supportando la (inter)nazionalizzazione delle imprese esistenti;

#### **AMBITO TERRITORIALE INTERESSATO**

Intero territorio GAL :

**7 Comuni zone D** (aree rurali con problemi di sviluppo): Casteldelci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, San Leo, Sant'Agata Feltria, Talamello.

**11 Comuni zone B** (aree ad agricoltura intensiva e specializzata) Poggio Torriana, Verucchio, Coriano, Gemmano, Mondaino, Montescudo-Monte Colombo, Montefiore Conca, Montegridolfo, Morciano di Romagna, Saludecio, San Clemente.

## **FASI DI ARTICOLAZIONE delle ATTIVITA'**

Prima di illustrare le fasi di articolazione del progetto è opportuno sottolineare che, **rispetto alla scheda di PAL, vengono apportate due variazioni**, prima fra queste la **suddivisione in due parti dell'azione 19.2.02.04.02.**

La scheda di PAL prevede essenzialmente l'attivazione di un piano, articolato in diverse campagne/azioni di comunicazione e marketing per migliorare il posizionamento del Brand e più in generale del territorio, distribuito su più annualità.

La realizzazione delle campagne e delle azioni da attuare, in particolare la loro definizione a livello temporale, di budget, di mezzi e di contenuti presuppone: una approfondita fase di studio e analisi sul posizionamento del brand (solo recentemente predisposto), sulle potenzialità del territorio, sui mercati e sui target di riferimento; non che una serie di competenze altamente specializzate, specie in considerazione di un budget così elevato (500.000 euro) e della volontà di proporre campagne di livello nazionale ed europeo.

A seguito delle indagini e delle valutazioni fino ad ora effettuate, il GAL ha individuato gli elementi cardine delle campagne di comunicazione e marketing da attuare, ma indicare oggi tutte le specifiche delle azioni da attivare, individuando mercati e target di riferimento e destinando un budget preciso ad ognuna di queste senza la fase di studio e analisi sopracitata, risulterebbe poco attendibile, come confermato dalle società già interpellate per la predisposizione di preventivi relativamente a tali attività.

Si è pertanto deciso suddividere le attività previste dalla scheda di PAL 19.2.02.04.02 in due parti. Una prima parte (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **A**) ovvero questa, nel cui processo sarà inserito il conferimento di un incarico ad una *società con comprovata esperienza europea ed internazionale nei settori comunicazione e marketing territoriale, relazioni internazionali come espressamente previsto nella scheda di PAL.* Incarico finalizzato alla **"impostazione" delle campagne tramite un piano di marketing/comunicazione da attuare in tutte le sue specifiche**, pronto dunque ad essere avviato.

Nella seconda parte della scheda (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **B**) che sarà presentata successivamente, a seguito dei risultati dell'affidamento di cui sopra, saranno dunque riportate in dettaglio tutte le specifiche delle campagne da attivare, in termini di mezzi, destinatari, mercati, finalità, obiettivi, risultati attesi e costo di ogni azione. Si precisa fin da ora che tutte le azioni di comunicazione e marketing da attivarsi saranno gestite direttamente dal GAL, avvalendosi del supporto della società precedentemente individuata a cui si intende affidare anche un incarico triennale per attività di consulenza.

Allo stesso modo, il GAL sarà parte attiva in tutto il processo previsto nella prima fase (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **A**) attraverso l'impiego del proprio personale che lavorerà a stretto contatto con i soggetti/fornitori di servizi individuati.

Ulteriore variazione è quella apportata ai **"valori attesi dalla realizzazione dell'azione"** in cui viene **eliminato il punto b) 2 interventi di co-marketing del GAL mirati a livello internazionale (europei e/o extra-europei)**, da attivare con i principali player locali.

Tale eliminazione si rende necessaria in funzione della presenza nel PAL dell'azione "a bando" 19.2.02.04.01 - *Promozione brand e territorio*, ancora da attivare e specificamente dedicata all'attivazione di *"azioni di co-marketing e co-branding attuate da soggetti privati e/o pubblici, a livello regionale, nazionale, europeo ed internazionale"*, utilizzando il nuovo brand del GAL.

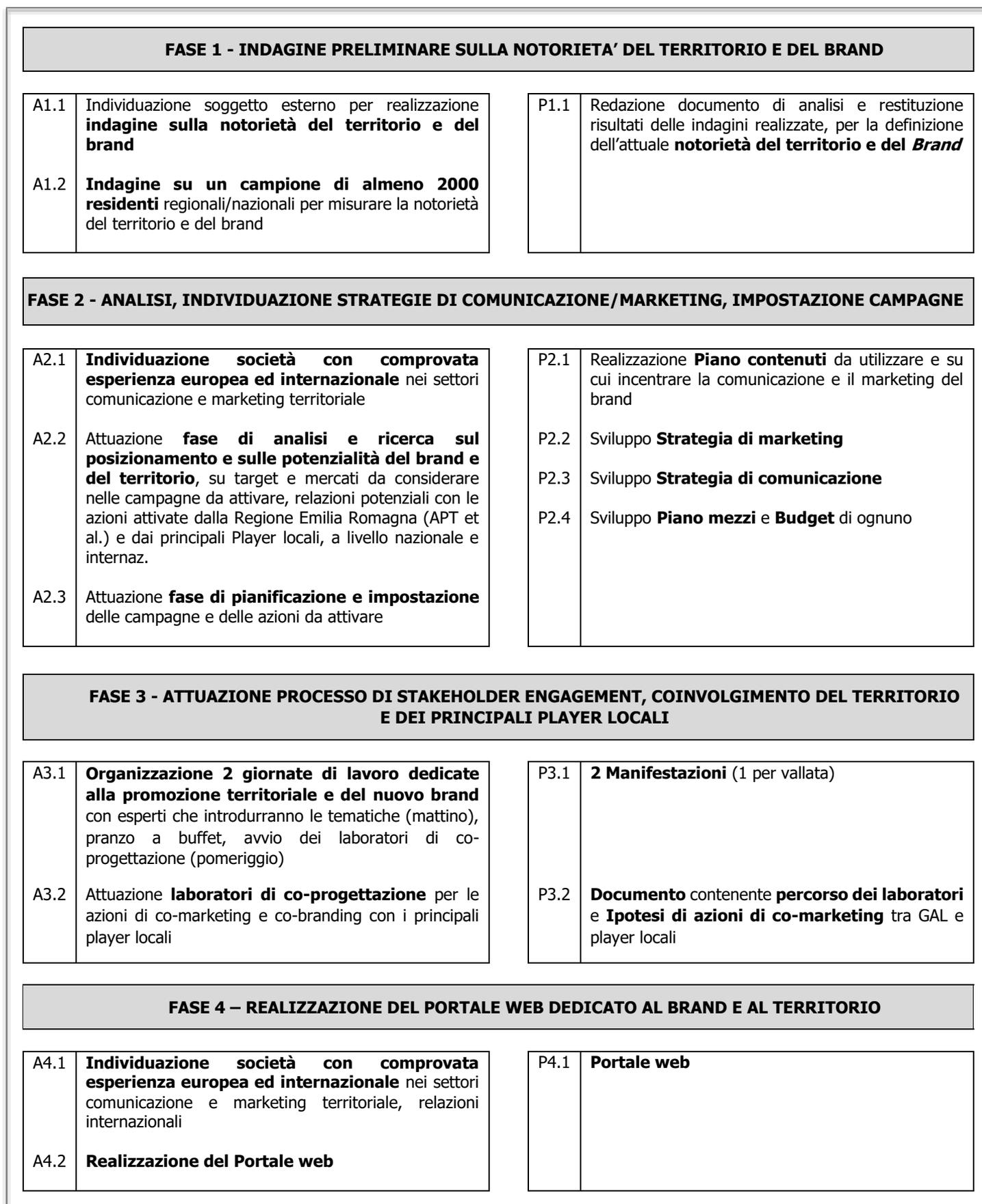
Con l'eliminazione in questa scheda di progetto delle azioni di co-marketing con player locali e

dunque di tale indicatore, il GAL intende evitare di dover scegliere arbitrariamente i player da coinvolgere. Soggetti che, come detto, verranno messi in concorrenza nell'azione 19.2.02.04.01 "a bando".

Nel presente progetto, onde facilitare i player locali in quest'ultima e successiva azione, verranno realizzate due giornate di lavoro dedicate alla promozione del territorio e del nuovo brand territoriale. All'interno di ogni giornata verrà realizzata una presentazione del brand e delle strategie di comunicazione che il GAL intende avviare in merito alla sua promozione, in questa occasione aperta a tutti, verranno specificamente invitati a partecipare tutti gli stakeholder locali, con particolare riferimento ai principali player. Nella seconda parte di ogni giornata verranno raccolte le adesioni e attivati dei laboratori di co-progettazione al fine di facilitare l'attuazione della fase successiva. Laboratori che proseguiranno in incontri successivi coordinati dal personale del GAL istituendo così un percorso partecipato che possa essere anche una fucina di nuove idee e sinergie.

Il numero di partecipanti ai laboratori verrà indicato come nuovo indice tra i "valori attesi dalla realizzazione dell'azione".

Lo sviluppo del progetto viene sinteticamente rappresentato dal seguente diagramma di flusso.



**LEGENDA:** A = Azioni/Attività P = Prodotti/Risultati

## **DESCRIZIONE dell'INTERVENTO**

### **FASE 1 - INDAGINE PRELIMINARE SULLA NOTORIETA' DEL TERRITORIO E DEL BRAND**

In questa prima fase dovrà essere valutata la notorietà del territorio, a livello regionale e nazionale. L'indagine fornirà elementi chiave per comprendere il grado di conoscenza delle due valli, Marecchia e Conca, delle località e dei principali elementi di interesse presenti. Questa parte dell'indagine fornirà informazioni e dati statistici su quali siano ad oggi gli elementi distintivi e più conosciuti dell'area considerata, a livello regionale e nazionale, con una reportistica delle motivazioni addotte. Tali elementi saranno impiegati nella Fase 2 del presente progetto, come ulteriori elementi utili alla per la definizione delle strategie di promozione del Brand e del territorio.

In questa prima fase saranno organizzate le seguenti attività:

#### ✓ **(A1.1) Attivazione procedura si selezione fornitore per avvio FASE 1**

Per lo sviluppo e l'attuazione delle attività previste in questa fase di progetto il GAL si avvarrà di una società esterna, selezionata applicando apposita procedura. Il personale GAL manterrà la regia diretta del progetto, partecipando alla definizione dei quesiti da sottoporre e dell'elaborato di analisi/restituzione dei risultati.

#### ✓ **(A1.2) Indagine su un campione di almeno 2000 residenti regionali/nazionali per misurare la notorietà del brand e del territorio**

L'indagine sarà realizzata tramite la somministrazione di un questionario ad un campione di 2000 persone, adeguatamente preselezionate secondo un criterio di residenza, entro 50 km dal confine del territorio GAL (Campione residenti) e oltre (Campione regioni limitrofe/nazionale). L'indagine dovrà estrapolare la conoscenza dei luoghi e delle opportunità turistiche o di fruizione esistenti. Inoltre dovrà registrare se si sia già fatta una qualsiasi esperienza turistica e non nel territorio, di che tipo, e la propensione a programmare una visita o un soggiorno in futuro, oltre quant'altro si ritenga utile al fine del raggiungimento degli obiettivi indicati in premessa. Infine si dovrà valutare (all'interno del territorio GAL) la conoscenza del nuovo brand Valli Marecchia e Conca, senza la pretesa di numeri significativi visto il recente lancio ma soprattutto come termine di paragone per l'indagine che sarà ripetuta successivamente, al termine delle campagne di promozione del brand da attivarsi al fine di valutare l'incremento di notorietà del territorio e del brand (*brand index*).

*I risultati di questa fase dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali:*

**(P1.1) Documento di analisi e restituzione risultati delle interviste realizzate, per la *definizione dell'attuale notorietà del territorio e del Brand***

### **FASE 2 - ANALISI, INDIVIDUAZIONE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING IMPOSTAZIONE DELLE CAMPAGNE**

In questa seconda fase saranno organizzate le seguenti attività:

#### ✓ **(A2.1) – Individuazione società con comprovata esperienza europea ed internazionale nei settori comunicazione e marketing territoriale**

Definiti da parte del GAL gli obiettivi e i punti cardine delle campagne/azioni da attivare, tutte le specifiche inerenti la loro "impostazione": strategia di marketing, strategia di comunicazione, piano mezzi e il budget da assegnare, i mercati e i target a cui puntare. saranno individuate nell'ambito dell'affidamento che il GAL effettuerà ad una società con comprovata esperienza nei settori specifici del marketing e della comunicazione. Il GAL rimarrà alla guida della definizione della

campagne ma come espressamente previsto dalla scheda di PAL, vista la portata dell'investimento pari a 500.000 euro, vista l'importanza dell'azione che insieme alla creazione dei CIP costituisce l'AZIONE FARO del GAL, infine vista l'elevata specializzazione richiesta per la predisposizione di campagne che abbiano anche un respiro internazionale, l'impostazione verrà affidata ad un soggetto esterno altamente specializzato.

Sarà dunque il GAL a fornire alla società individuata tutti gli elementi già a disposizione, provenienti dalle indagini e dalle ricerche realizzate nelle diverse azioni attivate, allo stesso modo il GAL parteciperà direttamente a tutte le fasi di lavoro previste e dunque alla definizione delle campagne. **Tale "affiancamento" permetterà inoltre al personale del GAL di acquisire conoscenze fondamentali per la successiva fase di attivazione e gestione nel tempo delle campagne stesse.**

Si precisa che già in questa fase di progettazione sono state consultate società di comunicazione e marketing e richiesti preventivi specifici per l'effettuazione di tali attività.

Con le stesse è stata valutata anche la possibilità di impostare già in questa fase un piano finanziario relativo alle due campagne previste, potendo così presentare il presente progetto nella sua interezza. La divisione della scheda viene anche dalla impossibilità prospettata da tali società di sviluppare un piano mezzi e un budget attendibili prima di aver fatto una fase di studio e di analisi accurata.

✓ **(A2.2) – Attuazione fase di analisi e ricerca sul posizionamento e sulle potenzialità del brand e del territorio**

La definizione delle campagne/azioni promozionali del brand e del territorio sarà dunque preceduta da una fase di ricerca e di analisi, incentrate su diversi elementi: l'attuale distintività e notorietà del territorio delle due valli e del brand, in parte deducibili dall'indagine di cui alla fase 1, i target che abitualmente lo frequentano, le attività praticate, le motivazioni di visita, le potenzialità dell'offerta, l'accessibilità delle valli, i trends ed i mercati da considerare, i flussi da intercettare, le relazioni potenziali con azioni attivate dalla Regione Emilia Romagna (APT et al.) e dai principali Player locali, a livello nazionale e internazionale. In tale analisi avranno particolare importanza da un lato i punti di forza, le eccellenze, le innovazioni locali legate al settore, il sistema complessivo di predisposizione all'accoglienza, dall'altro le criticità, le componenti da migliorare, le sinergie da realizzare, le potenzialità inesprese.

L'analisi verrà condotta dalla società individuata al punto precedente che lavorerà sempre in stretto contatto con il personale GAL.

✓ **(A2.3) – Attuazione fase di pianificazione e impostazione delle campagne/azioni da attivare**

Al termine della fase di analisi si procederà all'**impostazione della prima delle due campagne di marketing e comunicazione** relativa al posizionamento del nuovo brand, che il GAL intende attivare nel 2019. La seconda come detto verrà attivata nel 2020 e sarà incentrata sulla promozione del brand e dei CIP (Centri di Interpretazione del Paesaggio) che il GAL nel frattempo avrà realizzato.

La concreta impostazione delle campagne di promozione del brand e del territorio verrà articolata in tre parti, in particolare saranno predisposti:

***Strategia marketing***

A partire dal report di indagine sulla notorietà del territorio e del brand, elaborato da società specializzata appositamente incaricata nella FASE 1, e da tutto il materiale disponibile presso il GAL derivante dalle indagini già condotte sulle potenzialità del territorio; verranno elaborate una

analisi del mercato turistico potenziale e una strategia di marketing volta al posizionamento del nuovo brand turistico nel contesto competitivo dell'offerta turistica e territoriale, anche a seguito di un monitoraggio e raccolta dati sulle azioni di marketing turistico già attivate da enti del territorio affini o concorrenti (APT, Regione Emilia Romagna, altri soggetti).

### ***Strategia di comunicazione***

A partire dalla strategia marketing individuata (di cui al punto precedente) e dagli studi relativi agli elementi distintivi e ai valori del territorio, già effettuati dal GAL con appositi incarichi a società specializzate, si realizzerà un progetto creativo di *visual e copy strategy* per lo sviluppo di campagne di comunicazione e altre azioni utili. Parallelamente verrà elaborato un piano di contenuti che dovrà caratterizzare gli strumenti di comunicazione che saranno individuati nel punto successivo.

### ***Strategia della pianificazione mezzi***

Si prevede l'elaborazione di un Piano di comunicazione che contenga l'individuazione dei mezzi, ovvero delle tipologie di canali e strumenti di comunicazione e delle azioni da realizzare, quali sito e canali social web, stampati di presentazione e mappatura di valori del territorio, campagna di advertising locale e nazionale. Incluso il budget da attribuire ad ognuno dei mezzi individuati.

Le campagne di comunicazione e marketing da impostare dovranno promuovere la distintività del **territorio** (paesaggio, ambiente, natura, servizi) e della **popolazione** che lo abita (modi di vivere, tradizioni, ospitalità, agricoltura, mestieri e artigianato, cultura, gastronomia, storia), sintetizzata nel nuovo brand.

Le campagne saranno rivolte sia ai potenziali ospiti/fruitori del territorio che ai residenti. In considerazione della necessità di attuare una comunicazione rivolta anche al territorio delle due vallate, si adotteranno tutti i canali propri del marketing territoriale: web marketing, pagine social, campagne stampa su testate locali, nazionali e internazionali, video, conferenze, mostre, cartellonistica e materiale promozionale cartaceo. A questi si aggiungeranno diversi mezzi di comunicazione da collocare "sul territorio", anche a testimoniare la "presenza" del GAL stesso, tra questi l'apposizione di cartellonistica sulle principali vie di comunicazione che dalle due vallate scendono verso la riviera, arterie altamente frequentate, in gran parte quotidianamente dai residenti.

Quale punto di riferimento della prima campagna (come di tutte le altre da attivarsi) si prevede la realizzazione di un portale web dedicato al brand, prima vera porta di accesso al territorio delle due vallate e alle sue eccellenze. Sul portale dovranno essere veicolate le diverse declinazioni del brand, vi dovrà essere uno spazio dedicato alle iniziative e ad un calendario eventi del territorio.

All'interno del portale verrà realizzata una sezione specificamente dedicata ai CIP e alle mappe del paesaggio.

Si dovrà prevedere una azione specifica e mirata al target costituito dagli ospiti della riviera romagnola, provincia di Rimini in particolare, secondariamente Forlì-Cesena, Ravenna e in ultimo la costa Marchigiana. Un bacino di potenziali fruitori/ospiti dell'entroterra numericamente importante, a breve distanza se non in contiguità con il territorio GAL. Per questo importante bacino di potenziali utenti le due valli rappresenteranno un'opportunità a portata di mano, facile da cogliere, una realtà curiosa da conoscere, da raccontare, da ricordare. Si tratta di offerta turistica intelligente, la qualità della vita dei piccoli borghi scolpiti in mezzo alla natura, della gastronomia genuina, del benessere come risultato dell'attenzione per la cura del corpo e della mente. Tutte queste caratteristiche e molto di più, se debitamente messe in luce ed armonizzate, potranno rispondere all'esigenza di staccare dalla quotidianità della tradizionale vacanza in riviera. L'entroterra potrà divenirne dapprima un'attrattiva diversa ed emozionante, successivamente il luogo di vacanza.

Si riporta di seguito una schematizzazione di alcuni punti cardine e principali azioni da trasferire alla società individuata per la definizione della prima campagna di comunicazione e marketing dedicata al lancio del nuovo Brand e alla promozione del territorio.

### **Azioni a livello regionale/nazionale**

- Produzione Flyer per una "generale" presentazione del territorio, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco);
- Produzione "mappa/atlanete delle eccellenze del territorio", pieghevole con testi e foto sulle principali eccellenze e punti di interesse emerse anche dalle *mappe del paesaggio* realizzate nell'azione di creazione dei CIP, multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco);
- Realizzazione di un volume dedicato, format "inserto" su Touring club o altra rivista specializzata, che possa rimanere anche come pubblicazione da distribuire;
- Acquisto spazio per uscite mensili su una rivista di settore di livello nazionale;
- Acquisto 20 spazi pagina intera/anno su giornali del territorio (es. Resto del Carlino) per una/due uscite mensili;
- Puntata televisiva trasmissione di largo respiro (es. linea Verde) nel territorio GAL;
- Produzione di una piccola "guida turistica" a pagamento;
- Predisposizione pannelli interattivi nelle stazioni di Rimini, Riccione, Cattolica, Fico a Bologna.

### **Azioni mercato estero**

- Partecipazione a Fiere nello stand APT Regione Emilia Romagna;
- Organizzazione *visit tour* con i principali tour operator del mercati tedesco (Germania, Austria, Svizzera) inglese, altri da valutare.
- Partnership con altri GAL e Partner nazionali (es. Touring club) per azioni di co-marketing e co-branding;
- Visit tour giornalisti esteri per realizzazione articoli sul territorio GAL;
- Commissionamento articoli/anno su riviste estere di settore.

### **Azioni sul territorio GAL Valli Marecchia e Conca e aree limitrofe**

- Organizzazione giornate formative e di coinvolgimento per gli operatori turistici e commerciali, primi interlocutori degli ospiti del territorio;
- Cartellonistica sulle principali arterie stradali delle due valli;
- Espositori in cartone riciclato con materiale informativo sul Brand, sui CIP, sulle azioni GAL da distribuire in tutti gli esercizi e attività del territorio
- Attraverso il portale, raccolta e calendarizzazione di informazioni su eventi e manifestazioni del territorio, a servizio degli ospiti come delle strutture ricettive presenti.
- Presenza con proprio stand ai principali eventi/fiere/manifestazioni del territorio

*I risultati di questa fase dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali: **(P2.1) Piano contenuti (P2.2) Strategia di marketing (P3.3) Strategia di comunicazione (P3.4) Strategia della pianificazione mezzi composta da Piano mezzi e Budget da destinare ad ognuno.***

Per lo sviluppo e l'attuazione delle attività previste in questa fase di progetto il GAL si avvarrà di della società precedentemente individuata.

Alla società individuata sarà inoltre richiesta una attività di **consulenza per numero 3 annualità**, da utilizzarsi nella "realizzazione" delle campagne che sarà gestita direttamente dal GAL tramite l'attivazione di contratti e forniture, quindi nella corretta scelta dei mezzi, dei fornitori,

nell'organizzazione dei *visit tour*, nell'eventuale perfezionamento delle campagne e per quanto altro si rendesse necessario in tale ambito.

### **FASE 3 – ATTUAZIONE PROCESSO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT, COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO E DEI PRINCIPALI PLAYER LOCALI**

Come specificato sul PAL in riferimento a questa azione specifica, risulta di importanza strategica lo sviluppo di partnership con grandi player locali per azioni di co-marketing e co-branding di livello nazionale ed internazionale.

La loro effettiva realizzazione, come illustrato in precedenza verrà attivata nell'azione "a bando" - Promozione brand e territorio (az. Specifica **19.2.02.04.01**).

In questa fase dovranno essere attivati dei processi di ascolto e coinvolgimento dei diversi portatori di interessi per facilitarli in quest'ultima e successiva azione. In particolare saranno organizzate le seguenti attività:

#### ✓ **(A3.1) – Organizzazione 2 giornate di lavoro dedicate alla promozione territoriale e del nuovo brand**

Verranno realizzate due giornate di lavoro dedicate alla promozione del territorio e del nuovo brand. All'interno di ogni giornata, il mattino verrà dedicato alla realizzazione di una conferenza incentrata sulla presentazione del brand e delle strategie di comunicazione che il GAL intende avviare in merito alla sua promozione, invitando esperti di settore e/o componenti di altri GAL ad esporre esempi di co-marketing e co-branding già realizzati e virtuosi.

In questa occasione, aperta a tutti, verranno specificamente invitati a partecipare tutti gli stakeholder locali, con particolare riferimento ai principali player. Dopo una pausa pranzo in cui verrà proposta, a buffet, una carrellata di prodotti del territorio, nella seconda parte di ogni giornata verranno raccolte le adesioni e attivati dei laboratori di co-progettazione al fine di facilitare l'attuazione della fase successiva. Laboratori che proseguiranno in incontri successivi e più specifici coordinati dal personale del GAL, istituendo così un percorso partecipato che possa essere anche una fucina di nuove idee e sinergie

Questa attività sarà gestita e coordinata interamente dal GAL. E' previsto il coinvolgimento di relatori esperti sui temi eventualmente da presentare/approfondire.

#### ✓ **(A3.2) – Attuazione laboratori di co-progettazione per le azioni di co-marketing e co-branding con i principali player locali.**

Questa attività sarà gestita e coordinata interamente dal GAL con il supporto di un esperto esterno di marketing e comunicazione con funzione di tutor, per la facilitazione e gestione delle fasi di co-progettazione. Il processo di partecipazione dovrà essere ampio e strutturato e dovrà prevedere la simulazione di vere campagne di comunicazione in co-marketing e co-branding. I laboratori si concretizzano in 6 giornate di lavoro di 4 ore ciascuna.

In particolare il processo partecipativo delineato dovrà consentire di:

- Favorire le azioni di co-marketing e co-branding previste nella fase successiva;
- Suggestire nuove idee e per le campagne di comunicazione del GAL;
- Stabilire contatti con i principali player locali e il territorio (specie nel corso delle prime due giornate di lavoro)
- Declinare il brand territoriale in campagne di co-marketing e co-branding;
- Declinare il brand territoriale ai fini della promozione di una destinazione turistica "sostenibile";
- Analizzare altre esperienze promozionali già attive e vincenti sul territorio di riferimento, come ad esempio i brand riconducibili a San Marino e a Rimini e ad altri cui si dovrà tenere

- in considerazione;
- Creare contatti e possibili sinergie tra i player locali.

*I risultati di questa attività dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali: **(P3.1) Documento di sintesi del percorso di co-progettazione**, contenente tutte le informazioni raccolte durante il percorso partecipato, inclusi dati e contatti di tutti i partecipanti; tutte le campagne di co-marketing e co-branding ipotizzate durante i laboratori di co-progettazione.*

Il numero di partecipanti ai laboratori verrà indicato come nuovo indice tra i "valori attesi dalla realizzazione dell'azione".

#### **FASE 4 – REALIZZAZIONE PORTALE WEB dedicato al BRAND**

##### **✓ (A4.1) Attivazione procedura di selezione fornitore per avvio FASE 4**

Per lo sviluppo e l'attuazione delle attività previste in questa fase di progetto il GAL si avvarrà di una società esterna, selezionata applicando apposita procedura. Il GAL manterrà la regia diretta dell'intero progetto, prevedendo un monitoraggio sullo stato di avanzamento dei lavori e sulla qualità del prodotto.

##### **✓ (A4.2) Realizzazione portale web dedicato al brand**

Come detto, quale punto di riferimento di tutte le campagne di comunicazione si prevede la realizzazione di un portale web dedicato al brand, prima vera porta di accesso al territorio delle due vallate e alle sue eccellenze. Piattaforma ideale su cui far "ricadere" tutti coloro venuti in contatto con le campagne attivate, in cui concentrare tutte le informazioni e le proposte della destinazione turistica e territoriale costituita dall'entroterra delle Valli Marecchia e Conca.

Sul portale dovranno essere veicolate le diverse declinazioni del brand, vi dovrà essere uno spazio dedicato alle iniziative e ad un calendario eventi del territorio. Dovrà essere uno strumento semplice e intuitivo, in continuo aggiornamento e ricco di proposte.

Al suo interno verrà realizzata una sezione specificamente dedicata ai CIP e alle mappe del paesaggio. In tal modo inizierà concretamente a la messa a sistema delle specificità e peculiarità delle due vallate attraverso l'implementazione delle nuove tecnologie digitali, per la costituzione di un **sistema innovativo di servizi turistico-informativi** funzionali a promuovere il territorio in modo integrato.

L'inserimento della realizzazione del portale già in questa prima parte del progetto (scheda di progetto 19.2.02.04.02 **A**), è legata: alla necessità di anticipare per quanto possibile i tempi per la promozione del brand e del territorio; alla disponibilità di molto materiale informativo e promozionale già veicolabile; alla maggiore rapidità di messa in funzione rispetto alle altre azioni di comunicazione, allo stesso tempo alla possibilità di implementare o cambiare i contenuti e/o le proposte al suo interno quando le azioni previste dalle campagne saranno state attivate.

Il portale, a seguito della realizzazione in tutte le sue parti, verrà implementato dal personale GAL.

*I risultati di questa fase dovranno essere sintetizzati all'interno dei seguenti prodotti finali: **(P4.1) Portale web dedicato al brand e al territorio***

#### **TERMINI, SCADENZE E RISULTATI ATTESI**

Il percorso completo, esclusa l'impostazione della seconda campagna principale si realizzerà in 8

mesi, inclusa l'impostazione della **seconda campagna** il percorso si realizzerà in 17 mesi.

○ **FASE 1 / Marzo 2019 – Maggio 2019**

Attività:

- A1.1 - Individuazione soggetto per realizzazione indagine sulla notorietà del territorio e del brand
- A1.2 - Realizzazione indagine su 2000 residenti in merito alla notorietà del territorio e del brand

Prodotti/Risultati:

- P1.1 - Documento di sintesi, sulla notorietà del territorio e del brand

○ **FASE 2 / Marzo 2019 – Agosto 2019 (Luglio 2019 inclusa la seconda campagna)**

Attività:

- A2.1 - Individuazione società con comprovata esperienza europea ed internazionale
- A2.2 - Analisi e ricerca sul posizionamento del brand
- A2.3 - Pianificazione e definizione campagne/azioni da attivare

Prodotti/Risultati:

- P2.1 - Piano dei contenuti
- P2.2 - Sviluppo Strategia di marketing
- P2.3 - Sviluppo strategia di comunicazione
- P2.4 - Sviluppo Piano mezzi e Budget da assegnare

Nella fase 2 va inclusa l'impostazione della **seconda principale campagna da attivarsi, incentrata sulla promozione congiunta tra brand e CIP**, da svilupparsi grazie alla ripetizione dell'Attività A2.2 e ai Prodotti/Risultati P2.1, P2.2, P2.3, P2.4 come evidenziato nel diagramma seguente.

○ **FASE 3/ Agosto 2019 – Ottobre 2019**

Attività:

- A3.1 - Organizzazione due 2 giornate di lavoro dedicate alla promozione del territorio e del nuovo brand
- A3.2 - Attuazione laboratori di co-progettazione per azioni di co-marketing e co-branding con player locali

Prodotti / Risultati:

- P3.1 - Organizzazione 2 Manifestazioni per il coinvolgimento del territorio
- P3.2 - Documento di sintesi del percorso laboratori di co-progettazione e raccolta delle Ipotesi di campagne da attivare tra GAL e Player locali emerse durante i laboratori

○ **FASE 4/ Agosto 2019 – Ottobre 2019**

Attività:

- A4.1 - Individuazione fornitore per Realizzazione portale web dedicato al brand e al territorio
- A4.2 - Realizzazione portale web dedicato al brand e al territorio

Prodotti / Risultati:

- P4.1 - Portale web



## QUADRO FINANZIARIO COMPLESSIVO E DI DETTAGLIO

### §) ENTITA' DELLE RISORSE

Valore totale intervento: euro 500.000 di contributo pubblico

Di cui nel presente progetto **euro 84.221** (scheda 19.2.02.04.02 A)

### §§) BUDGET DETTAGLIATO (\*)

<b>FASE 1</b>			
A1.1 A1.2	Costi di coordinamento (personale GAL)	1.820 €	<i>Predisposizione manifestazione di interesse per individuazione soggetto fornitore FASE 1. Procedura di selezione e affidamento, attività di coordinamento. Si prevedono 40 ore/2 persone: personale amministrativo e di supporto. Costo orario lordo 24 euro e 21,5 euro (euro 24x40+21,5x40)</i>
A1.2	Indagine e Redazione Documento di analisi e restituzione risultati delle interviste realizzate, per la definizione attuale della Brand position	13.420 €	<i>Incarico affidato a società specializzata per la realizzazione di interviste e indagini di settore. Costo individuato a seguito della richiesta di <b>3 preventivi</b></i>
<b>TOTALE FASE 1</b>		<b>15.240 €</b>	
<b>FASE 2</b>			
A2.1 A2.2 A2.3	Costi di coordinamento (personale GAL)	2.865 €	<i>Predisposizione manifestazione di interesse per individuazione soggetto fornitore FASE 2. Procedura di selezione e affidamento, attività di coordinamento. Assistenza ed eventuali visite/incontri sul territorio, in merito alle tematiche da trattare. Si prevedono 30 ore/3 persone: direttore, personale amministrativo e progettista. Costo orario lordo 47,5 e 24 euro (euro 47,5x30+24x30+24x30)</i>
A2.2 A2.3	<b>Per impostazione due campagne di comunicazione/marketing</b> Analisi e ricerca potenzialità e posizionamento brand e territorio, contenente anche Piano contenuti. <u>Costo dilazionato nelle voci successive.</u>  <u>Realizzazione di:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>- Strategia di marketing</li><li>- Strategia di comunicazione</li><li>- Strategia di pianificazione mezzi</li></ul> <b>Consulenza triennale</b>	7.500 € 9.000 € 7.000 €  <b>16.000 €</b>	<i>Parte dell'incarico affidato a società specializzata con comprovata esperienza europea ed internazionale nel campo del marketing e della comunicazione. Costo individuato a seguito della richiesta di <b>3 preventivi</b></i>
	TOTALE TOTALE LORDO	39.500 € 48.190 €	
<b>TOTALE FASE 2</b>		<b>51.055 €</b>	

<b>FASE 3</b>			
A3.1 A3.2	Costi di coordinamento (personale GAL)	1.006 €	<i>Coordinamento promozione e organizzazione manifestazioni e laboratori. Si prevedono 20 ore/1 persona: personale amministrativo. Costo orario lordo 21,5 euro (euro 21,5x20=430 euro) Conduzione laboratori insieme al personale esterno. Si prevedono 24 ore/1 persona: personale tecnico. Costo orario lordo 24 euro (euro 24x24=576 euro)</i>
A3.1	2 Manifestazioni (1 per vallata)	6500 €	<i>Costi per: diffusione e promozione degli eventi 1.500 euro; relatori 2000 euro; due coffee break (800 euro) e due pranzi a buffet per 50/60 persone (2200 euro)</i>
A3.2	Attuazione laboratori di co-progettazione	2600 €	<i>Quattro giornate formative con tutor, costo tutor (66,5 euro/ora x 4 ore x 6 giornate) a cui si aggiungono 1000 euro (15 ore) per redazione documento. Totale 2596 euro arrotondato a 2600 euro.</i>
<b>TOTALE FASE 3</b>		<b>10.106 €</b>	
<b>FASE 4</b>			
A4.1	Costi di coordinamento (personale GAL)	1.820 €	<i>Manifestazione di interesse per individuazione soggetto fornitore FASE 4. Procedura di selezione e affidamento. Confronti per impostazione portale, predisposizione materiale già disponibile da inserire nel portale. Si prevedono 40 ore/2 persone, personale amministrativo e di supporto. Costo orario lordo 24 euro e 21,5 euro (euro 24x40+21,5x40)</i>
A4.2	Realizzazione portale web dedicato al brand	6.000 €	<i>Incarico affidato a società specializzata. Stima effettuata tramite indagine di mercato e confronto con affidamenti/bandi similari</i>
<b>TOTALE FASE 4</b>		<b>7.820 €</b>	
<b>COSTO TOTALE COSTO PROGETTO</b>		<b>84.221 €</b>	

(\*) Tutti i valori si intendono al lordo di I.V.A. ed altri oneri ove previsti.

## **MODALITÀ DI SELEZIONE DEI FORNITORI**

- Saranno attivate, in tutte le 4 fasi previste per la promozione Brand e territorio e lo sviluppo del progetto, le procedure previste dall'art. 36 comma 2 lettera a) (contratti sotto soglia) del Codice Appalti - Decreto Legislativo 50/2016.
- la Regione ha autorizzato il GAL ad avviare la consultazione preliminare di mercato (dlg 50/2016 s.m.i) volta a stimare i costi prima della presentazione della domanda di sostegno (check list <http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/psr-2014-2020/doc/linee-guida-e-prezzario/check-list-di-controllo-sulle-procedure-di-appalto/check-list-di-controllo-sulle-procedure-dei-servizi/view> )

## **VALUTAZIONE DELLE OFFERTE**

L'ammissibilità di ciascun concorrente sarà sempre valutata secondo i seguenti criteri:

### Requisiti minimi di partecipazione

- Professionalità (curricula)
- Esperienza (lavori analoghi svolti)

L'affidamento di servizi/forniture avverrà con il metodo dell'**offerta economicamente più vantaggiosa** o secondo il **criterio di aggiudicazione del prezzo più basso** in base alla tipologia, complessità e dell'importo del servizio/fornitura da affidare.

Nel caso in cui si proceda con il metodo dell'Offerta economicamente più vantaggiosa saranno valutati i seguenti criteri:

- Quantitativo (Offerta Economica)
- Qualitativo (Offerta Tecnica)

Il punteggio attribuito all' **OFFERTA ECONOMICA** sarà determinato in base alla seguente formula:  $(Qx/Q \text{ minimo}) \times 20$  dove Q minimo è il maggior ribasso in termini assoluti applicato sull'importo a base di gara e Qx è il ribasso in termini assoluti applicato nell'offerta in esame.

Per la valutazione dell'**OFFERTA TECNICA** saranno utilizzati per ciascuna procedura di appalto dei criteri quali/quantitativi specifici.

Di seguito si riportano le fasi/attività che saranno date in appalto:

### ○ **FASE 1 FASE 1 - INDAGINE PRELIMINARE SULLA NOTORIETA' DEL TERRITORIO E DEL BRAND**

In questa fase saranno affidati incarichi ad esperti esterni per le seguenti attività:

- A1.2 - Realizzazione indagine su 2000 residenti in merito alla notorietà del territorio e del brand per la produzione dei seguenti prodotti:
  - P1.1 - Documento di sintesi, sulla notorietà del territorio e del brand

### ○ **FASE 2 - ANALISI, INDIVIDUAZIONE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE/MARKETING, IMPOSTAZIONE CAMPAGNE**

In questa fase saranno affidati incarichi ad esperti esterni per le seguenti attività:

- A2.2 - Analisi e ricerca sul posizionamento del brand

- A2.3 - Pianificazione e definizione campagne/azioni da attivare per la produzione dei seguenti prodotti:
  - P2.1 - Piano dei contenuti
  - P2.2 - Sviluppo Strategia di marketing
  - P2.3 - Sviluppo strategia di comunicazione
  - P2.4 - Sviluppo Piano mezzi e Budget da assegnare

○ **FASE 3 - ATTUAZIONE PROCESSO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT, COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO E DEI PRINCIPALI PLAYER LOCALI**

In questa fase saranno affidati incarichi ad esperti esterni per le seguenti attività:

- A3.1 – Relatori nel corso delle due 2 giornate di lavoro
- A3.2 – Tutoraggio nei laboratori di co-progettazione per la produzione dei seguenti prodotti:
  - P3.2 - Documento di sintesi del percorso laboratori di co-progettazione e raccolta delle Ipotesi di campagne da attivare tra GAL e Player locali emerse durante i laboratori

In questa fase saranno inoltre affidati i seguenti servizi accessori alla realizzazione della attività:

- Promozione dell'evento
- Fornitura e servizio di un coffe break
- Accompagnamento lungo gli itinerari tematici

○ **FASE 4 - REALIZZAZIONE PORTALE WEB dedicato al BRAND**

In questa fase saranno affidati incarichi ad esperti esterni per le seguenti attività:

- A4.2 - Realizzazione portale web dedicato al brand e al territorio per la produzione dei seguenti prodotti:
  - P4.1 – Portale web

**PROCEDURE di MONITORAGGIO e CONTROLLO**

- A conclusione di ogni ATTIVITA' di Progetto è previsto:
  - La verifica e conformità, da parte dello staff del GAL dell'attività svolta;
  - Una relazione esplicativa delle attività svolte e dei risultati raggiunti nella attività di progetto.

L'aggiudicatario, è soggetto agli obblighi di cui alla Legge 13 agosto 2010, 136 "Piano straordinario contro le mafie, nonché delega al Governo in materia di normativa antimafia" e s.m.i., pena l'applicazione delle sanzioni ivi previste. L'aggiudicatario dovrà impegnarsi a rispettare tutti gli adempimenti relativi alla tracciabilità dei flussi finanziari previsti dalla suddetta normativa e ad inserire nei contratti sottoscritti con i propri eventuali subappaltatori e subcontraenti della filiera delle imprese a qualsiasi titolo interessate ai servizi e/o forniture in oggetto, un'apposita clausola con la quale essi si assumono gli obblighi di tracciabilità di cui alla L. 136/2010 e s.m.i., pena la nullità assoluta dei contratti.

**VALORI ATTESI DALLA REALIZZAZIONE DELL'AZIONE** relativamente alla prima parte del progetto (scheda 19.2.02.04.02 **A**)

- a) Impostazione di 2 campagne di marketing a livello regionale e nazionale gestite direttamente dal GAL (una da attivare nel 2019, una nel 2020)
- b) 20 partecipanti ai Laboratori di co-progettazione per la definizione di azioni di co-marketing e co-branding
- c) 2 indagini su un campione di almeno 2000 residenti regionali/in Italia per misurare l'incremento della notorietà del territorio (una da realizzare nel 2019, una nel 2022)