



Allegato 2

SEZIONE 1 PROGETTO COMPLESSIVO Cooperazione transnazionale

TITOLO DEL PROGETTO DI COOPERAZIONE

**Crescita economica delle aree Gal attraverso
la promozione transnazionale del turismo sportivo non agonistico**

CONTATTI

GAL CAPOFILA

denominazione completa GRUPPO AZIONE LOCALE DELL'OGLIASTRA
indirizzo)
telefono:
posta elettronica
Referente:
e-mail:
Lingue parlate/comprese:

GAL PARTECIPANTI

GAL Partner N 1: (GAL FRANCESE)
nome della **persona da contattare:**
Organismo responsabile del programma locale (Autorità di Gestione)
Indirizzo del contatto:
telefono/fax; Tel : -
e-mail;
Lingue parlate/comprese

nome completo del **Partner N 2. GAL VASTESE INN.**
nome del **presidente :**
nome della **persona da contattare:**
Organismo responsabile del programma locale:
Indirizzo del contatto:
telefono;
e-mail; timo.
Lingue parlate



DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Obiettivi del progetto e attività principali

Descrivere gli obiettivi e le attività principali del progetto (compresi i luoghi e le date pertinenti). Indicare, inoltre, i beneficiari e lo stato di avanzamento dell'azione

La scelta di un progetto di cooperazione transnazionale basato sulla promozione di alcuni sport di nicchia e la realizzazione di mini eventi dimostrativi in loco capaci di creare in futuro anche un indotto economico costante nel tempo, va volutamente nella direzione di basare le scelte strategiche ed operative di tutto l'impianto progettuale dei Psl dei territori partner; la concezione di un turismo sportivo all'aria aperta si determina in risposta alle esigenze prioritarie delle aree rurali in questione. Questo tipo di attività infatti costituisce un segmento di nicchia strumentale alle esigenze di destagionalizzare la domanda turistica ma allo stesso tempo consente alle aree dei Gal partner di promuovere il proprio patrimonio naturalistico, architettonico ed ambientale in un'ottica di ampio raggio.

Il progetto di cooperazione è interpretato in un'ottica di turismo sostenibile, cioè ricercando la combinazione migliore affinché si realizzi la compatibilità tra ambiente, società ed economia. In termini concreti, significa conservazione e valorizzazione delle risorse, miglioramento della qualità della vita, piacevolezza estetica ed elevato grado di soddisfazione sociale ed economica.

Applicando questi principi, il turismo può diventare un agente di trasformazione molto potente per le aree marginali o per la valorizzazione della bassa stagione. Un'attenta pianificazione aiuta pertanto a mantenere un equilibrio tra l'utilizzo delle risorse e i profitti auspicati, tra i bisogni economici, culturali ed estetici e le condizioni che garantiscono la continuità del loro soddisfacimento, vale a dire la biodiversità, i processi ecologici essenziali e l'identità culturale e sociale dei territori rurali.

I territori partner ritengono quindi che la formula del turismo sportivo diventi nel breve/medio periodo, una motivazione specifica tale da determinare la scelta della destinazione e non una proposta aggiuntiva o di supporto ad altre attività, per la bassa e media stagione.

L'obiettivo prioritario del progetto è la creazione di una rete fra territori rurali, che avrà il compito di promuovere e valorizzare alcune attività sportive legate al mondo rurale e più in generale alla natura incontaminata presente su tutto il territorio (montano e pedemontano), alla bassissima incidenza del traffico e dell'inquinamento interurbano e quindi alla disponibilità di un bene "naturale" immediatamente usufruibile, incontaminato.

Esistono nei territori intenzionati ad avviare il progetto di cooperazione alcune "palestre naturali" predisposte per la pratica di alcuni di questi sport (palestre di roccia all'aperto, piste ciclabili, ponti di lancio con il parapendio, itinerari podistici, turismo equestre, itinerari per il trekking e il biking). Sports questi che normalmente vengono praticati in un'ottica di rete europea.

Dopo una prima mappatura d'area, i Gal Nazionali ed Europei, sceglieranno un terreno comune di confronto, rappresentato da alcune pratiche sportive – non agonistiche - (almeno tre tipologie) su cui sviluppare il progetto di cooperazione.

Si andrà a costruire una **mappa locale plurilingue** che servirà da supporto alla realizzazione di eventi dimostrativi e manifestazioni di portata europea, legati agli sport prescelti.

In base ad un **calendario comune**, verranno realizzati almeno due eventi sportivi all'anno (settimane verdi, stages sportivi ecc.), a cui parteciperanno gruppi provenienti dalle diverse aree partner di progetto.

Dopo aver *confezionato* il prodotto e scelto le discipline sportive, veri e propri segmenti di nicchia, è



necessaria la promozione, cioè portare a conoscenza del potenziale fruitore il prodotto che si intende offrire e la sua commercializzazione.

L'obiettivo della promozione del prodotto si realizza con i tradizionali strumenti di marketing: pubblicità, (anche per mezzo di Internet), partecipazione a eventi, attività di relazioni pubbliche con **Educational Tour**.

Nel caso del turismo di nicchia questi strumenti tradizionali non sempre si rivelano esaustivi, è inoltre prevista la loro integrazione con azioni dirette attraverso canali alternativi, quali riviste specializzate e associazioni o club di interesse.

Il canale di distribuzione infatti, spesso non è esclusivo delle agenzie di viaggio, ma nel caso specifico sono i singoli club o associazioni che decidono come e dove andare e con quali mezzi, utilizzando, se del caso, l'agenzia di viaggio per raggiungere la destinazione.

Il carattere innovativo del progetto sta nella precisa volontà di andare a concretizzare localmente le esperienze di progetto decise da ogni singolo Gal partecipante nelle attività di contatto sopranazionale o sovraregionale. Inoltre la partecipazione di gruppi internazionali alle attività di progetto farà sì che le esperienze potranno essere scambiate praticamente durante gli eventi e riportate/migliorate poi a livello locale. Inoltre la realizzazione di eventi in ogni area Gal andrà ad avviare quella ricaduta minima di indotto economico per la quale si intende avviare la sperimentazione di questo progetto.

Il progetto si suddivide in cinque fasi, nel periodo 2005-2008, e può essere sintetizzato nel seguente modo:

FASE 1: STRUTTURAZIONE DEL PROGETTO - ATTIVITA' DI RICERCA

I GAL partner, con l'eventuale collaborazione con enti istituzionali e non (quali ad esempio Regione, Provincia, Comunità Montane, Associazioni di Operatori Alberghieri e Ristorativi, gruppi organizzati locali e regionali), assicureranno la realizzazione delle attività di ricerca al fine di accrescere l'insieme delle conoscenze necessarie alla realizzazione dell'idea progettuale; ciò per permettere la nascita di un *turismo all'aria aperta* collegato con le attività sportive non agonistiche che sia maturo e professionale.

Si tratta per i partner:

- Di elaborare dei modelli e degli indicatori di redditività.
 - Elaborazione di un quadro di indicatori finanziari, commerciali, sociali, culturali ed ambientali,
- Di condurre e compilare degli studi sulle ricadute economiche negli altri settori.
 - identificazione delle necessità relative ai programmi di ricerca sul settore del turismo e dello sport all'aria aperta in vista di eseguire una raccolta dei dati sulle ricadute economiche.
 - compilazione di formulari al fine di valutare il taglio e la portata.
- Avviare delle attività di ricerca in vista di facilitare l'inserimento di imprese che operano nel campo del turismo sportivo all'aria aperta
 - stabilire degli indicatori di redditività finanziaria per il settore di attività;
 - favorire la comunicazione e la raccolta dei dati statistici relativi ai territori partner.
- Condurre degli studi per individuare i bisogni formativi dei territori aderenti al partenariato
 - Individuare i bisogni e le carenze esistenti in modo da approntare i materiali e i programmi formativi consoni al settore in oggetto.
- Analizzare, sintetizzare e comunicare i dati
 - Produrre e distribuire dei prospetti pratici sui dati raccolti, a beneficio degli altri settori (alberghiero, agriturismi, bed & breakfast, agenzie di viaggio....),



- Creare un meccanismo atto a favorire la ricerca e la raccolta dei dati a lungo termine
 - definire gli strumenti che permettono di raccogliere, analizzare e comunicare in maniera uniforme i dati del settore turistico sportivo dei territori partner;

FASE 2 - SVILUPPO DEL PRODOTTO-SERVIZIO

I GAL aderenti al partenariato favoriranno la creazione del materiale educativo e formativo al fine di promuovere lo sviluppo dei nuovi prodotti di turismo sportivo all'aria aperta.

- in termini di azioni comuni i territori si impegneranno a:
 - promuovere lo sviluppo dei prodotti immediatamente commercializzabili (fare quindi leva sulle attività sportive esistenti nei territori partner; sostenere lo sviluppo di attività di formazione in materia di preparazione alla commercializzazione, migliorare costantemente il materiale educativo e formativo volto a promuovere l'accesso al settore turistico-sportivo ad altre categorie e ad altri settori contigui);
 - integrare e migliorare i prodotti esistenti (integrare e migliorare i prodotti esistenti nella fase della commercializzazione e migliorarne l'attrattiva; favorire lo sviluppo dei settori chiave del turismo sportivo all'aria aperta mettendo l'accento sul concetto di "preponderanza" sul mercato, ricorrere a "buone prassi" e ad altre tecniche che pubblicizzino delle metodologie fruttuose e appetibili);
 - incoraggiare lo sviluppo di prodotti durevoli (stabilire dei criteri per i prodotti turistico-sportivi durevoli sul piano ambientale, culturale e sociale dei territori partner, contribuire con altri organismi per sostenere lo sviluppo di attività e una gestione d'impresa durevole nel tempo, accrescere in maniera costante il livello di commercializzazione dei prodotti);
 - mappatura d'area e selezione di un terreno comune di confronto, rappresentato da alcune pratiche sportive - non agonistiche - (almeno tre tipologie) su cui sviluppare il progetto di cooperazione (grande attenzione sarà posta in tale contesto alla logistica degli spostamenti; i partner infatti, a livello locale, studieranno i percorsi più consoni affinché i turisti possano raggiungere i territori rurali con relativa semplicità);
 - costruzione della *mappa locale* plurilingue (essa sarà il supporto per la realizzazione di eventi dimostrativi e manifestazioni di portata europea, legata agli sports prescelti);
 - realizzazione del Calendario comune, in cui siano indicati almeno due eventi sportivi all'anno (settimane verdi, stages sportivi,...) a cui parteciperanno gruppi provenienti dalle diverse aree partner.

FASE 3 - AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE

Si tratta in questo caso di dotare i territori aderenti al partenariato degli strumenti di promozione turistica al fine di promuovere e commercializzare gli eventi in modo tale da creare una risonanza su vari livelli: nazionale, comunitario ed internazionale.

I Gal aderenti al partenariato organizzeranno i singoli elementi che costituiscono l'offerta del prodotto turistico costruendo una filiera (in collaborazione con operatori turistici e sportivi delle aree rurali e delle popolazioni locali) al fine di offrire la migliore forma di ospitalità (servizi), puntando sulla **qualità dell'accoglienza**, intendendo, per accoglienza, tutti quegli accorgimenti necessari per rendere più gradevole e facilitare il soggiorno degli ospiti, evitando che la destinazione perda le caratteristiche che ne fanno o ne hanno costituito il motivo di attrazione.

Le azioni di marketing territoriale dei territori partner faranno riferimento alle tradizionali 4 P, e cioè Prodotto, Promozione, Prezzo e Distribuzione (Place), con l'integrazione successiva di People, cioè l'accoglienza da parte della popolazione, la cultura dell'ospitalità.

Tuttavia, rispetto al marketing delle singole imprese, quello territoriale che tende alla valorizzazione del territorio, non può determinare il Prezzo del prodotto, (anche se può fare molto per creare le condizioni per



una giusta politica di prezzi, specialmente con riferimento al rapporto qualità/prezzo), mentre il prezzo è l'elemento principale all'interno della filiera per la creazione del prodotto, per la sua Promozione e per la cultura dell'ospitalità.

Da questo deriva che, il turismo sportivo, in quanto prodotto-servizio, deve essere organizzato in tutti gli elementi che ne costituiscono l'offerta complessiva, in modo che all'offerta del territorio e alle sue vaste e varie possibilità di pratica sportiva, sia aggiunta quella ricettiva e l'offerta di attrezzature sportive o, come per esempio nel caso di sport della bicicletta o di turismo equestre, della informazione e segnaletica sugli itinerari predisposti.

Le azioni di marketing che i territori metteranno in atto possono essere sintetizzate nel seguente modo:

- azioni di marketing territoriale condotte in ciascun territorio nel quadro della propria strategia locale;
- azione comune di marketing attraverso la creazione di un canale comune di distribuzione mediatica di commercializzazione dei prodotti
- creazione di un sito web comune;
- realizzazione di un opuscolo informativo plurilingue in cui vengono indicate le pratiche sportive non agonistiche;
- predisposizione di un documentario promozionale per la creazione di un circuito integrato tra i vari territori indirizzato agli appassionati e sportivi del settore;
- realizzazione di un manuale tecnico di vendita per i tour operators;
- Educational tour.

Sarà quindi avviata un'azione per il lancio dei prodotti turistico sportivi nel mercato, in concertazione con i differenti agenti ricettivi (call-centers, tour operators,...) dei territori partner, con l'obiettivo di definire una metodologia di commercializzazione, di prenotazione e di fatturazione appropriata

FASE 4. LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI SERVIZI

Dopo aver *confezionato* il prodotto-servizio e scelto uno o più mercati interessati ai diversi segmenti di nicchia, è necessaria la promozione, cioè portare a conoscenza del potenziale fruitore il prodotto che si intende offrire e la sua commercializzazione. Ai fini della promozione i territori partner avranno una particolare attenzione alla partecipazione di eventi a livello nazionale ed internazionale, che costituiscono la "Vetrina" per la presentazione delle offerte specifiche destinate al turismo sportivo. Questa partecipazione permetterà ai Gal partner di svolgere azioni di relazioni pubbliche con i tour operator.

Le azioni che i territori rurali potranno in essere possono essere sintetizzate nel seguente modo:

- realizzazione degli eventi sportivi (due all'anno su almeno tre discipline scelte di comune accordo dai partner),
- partecipazione a manifestazioni di settore nazionali ed internazionali,
- allestimento di saloni (stand), con la produzione di materiale illustrativo sui territori rurali (poster, brochure, filmati,...),
- pubblicizzazione degli eventi sportivi su riviste di settore.



Risultati attesi

Descrivere i risultati attesi per i beneficiari dell'azione e per le regioni interessate

FASE 1 - STRUTTURAZIONE DEL PROGETTO - ATTIVITA' DI RICERCA

FASE 2 - LA COSTRUZIONE E LO SVILUPPO DEL PRODOTTO-SERVIZIO

FASE 3 - AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE

FASE 4 - LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI SERVIZI

Impostazione, metodi e procedura di attuazione del progetto

Descrivere l'impostazione, metodi e procedura di attuazione del progetto per il quale si richiede un finanziamento

Il coordinamento del progetto sarà assicurato da un Gruppo di Coordinamento, composto in parti uguali per i territori, composto da:

- l'incaricato del progetto, designato dal territorio partner,
- un operatore locale, eletto dal Gal e coinvolto nella tematica del Turismo Sportivo: questi sarà nominato, su scelta di ciascun Gal, sia per mezzo delle sue competenze in materia di sport, sia per le sue competenze turistiche
- un tecnico del Gal esperto di marketing turistico, tenendo conto della specificità tecnica delle operazioni comuni da porre in essere

Il GAL capofila assicurerà i servizi di segreteria del Gruppo di Coordinamento e la direzione generale del progetto, mettendo a disposizione un incaricato del progetto, il quale espletterà le sue funzioni in misura pari al 30% del suo tempo lavorativo (6 giorni al mese).

E' previsto che il Gruppo di Coordinamento del progetto si riunisca in cinque riprese secondo i tempi indicati di seguito :

- riunione iniziale: agli inizi del terzo trimestre del 2005,
- riunione di sintesi della fase 1, alla chiusura dei convegni degli operatori, alla fine del quarto trimestre del 2005;
- riunione di sintesi della fase 2 e della preparazione operativa delle fasi 2 & 3, all'inizio del primo trimestre del 2006;
- riunione di sintesi delle fasi 3 & 4 e di preparazione alla fase di valutazione, a metà del 1° trimestre del 2007.

Durata del progetto

Indicare la durata dell'attuazione del progetto

Il progetto è suddiviso in quattro fasi nel periodo 2005-2007. Si procederà ad una valutazione a metà del 2007, prima di esaminare nuove proposte di cooperazione tra i partner sulla stessa tematica.