



*Handwritten signature*

# LEADER TERAMANO

Prot. 480

Teramo, 18 luglio 2014

Spett.le Regione Abruzzo  
Servizio Pianificazione e Gestione  
Programmi Cofinanziati  
Via Catullo, 17  
65127 PESCARA

**Oggetto: domanda di aiuto Misura 421, azione 1 Cooperazione interterritoriale, Progetto "Abruzzo nel mondo", € 170.000,00.**

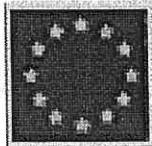
In riferimento all'oggetto si provvede all'invio della documentazione come da elenco di seguito riportato:

1. Copia della domanda trasmessa telematicamente ad AGEA e sottoscritta dal legale rappresentante del GAL (ai sensi del DPR 445/2000);
  2. Copia documento identità, in corso di validità, del legale rappresentante del GAL;
  3. Copia certificato C.C.I.A.A. di Teramo in corso di validità;
  4. Estratto delibera n. 141 del 7 luglio 2014;
  5. Progetto esecutivo con relativo piano finanziario.
- Distinti saluti.

**Il Presidente**  
*(Dott. Carlo Marone)*

REGIONE ABRUZZO  
DIREZIONE POLITICHE AGRICOLE E DI SVILUPPO  
RURALE, FORESTALE, CACCIA E PESCA  
Servizio Pianificazione e Gestione Programmi Cofinanziati  
24 LUG. 2014  
Prot. FA 200878





# Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

Regolamento (CE) 1698/2005

Asse IV – Misura 421

**“GAL LEADER TERAMANO”**

---

**Progetto esecutivo ANM I**

Titolo del progetto:

**“ABRUZZO NEL MONDO PARTE I”**

Cooperazione *interterritoriale*



II Sezione  
PROGETTO LOCALE



1. TITOLO DI PROGETTO DI COOPERAZIONE

Abruzzo nel Mondo PARTE I

2. DENOMINAZIONE ABBREVIATA

ANM I

3. II PARTNER GAL LEADER TERAMANO

Denominazione completa Partner 1  
GAL LEADER TERAMANO  
Indirizzo Via: C/co Università degli Studi di Teramo Campus Coste Sant'Agostino  
64100 TERAMO (TE)  
Telefono: +39 085 8797606 /0861 266028/ +39 0861 266023  
Posta elettronica: [leader\\_teramano@virgilio.it](mailto:leader_teramano@virgilio.it)  
Soggetto referente della cooperazione: Gianfranco Campese  
Posta elettronica: [g.campese@gmail.com](mailto:g.campese@gmail.com)

Autorità di gestione Regione Abruzzo  
Soggetto referente della cooperazione: Francesco Bozzelli  
Indirizzo: Via Catullo, 17 - 65100 Pescara  
Telefono: +39 085 085/7672900  
Posta elettronica: [francesco.bozzelli@regione.abruzzo.it](mailto:francesco.bozzelli@regione.abruzzo.it)

4. IL PROGETTO DI COOPERAZIONE NELLA STRATEGIA DEL PIANO DI SVILUPPO LOCALE

La cooperazione, tra territori rurali, rappresenta uno strumento efficace per misurare all'esterno della zona GAL la progettualità e i risultati programmati. Le misure 4.2.1 e 4.2.2 sono finalizzate a creare sinergie e ad apportare valore aggiunto (reale), ai territori interessati ottenendo dei risultati positivi sia dal punto di vista attuativo che di ricaduta. D'altronde gli elementi fondamentali del PSL, che comprendono la valorizzazione dei prodotti tipici e del territorio e lo sviluppo di un turismo rurale sostenibile, per loro natura richiedono un approccio che vada oltre i confini dell'area GAL. Nel primo caso la cooperazione può infatti contribuire a trovare mercati e consumatori presso i quali indirizzare le azioni finalizzate a promuovere i prodotti e il territorio locale; nel secondo caso la cooperazione può dare origine a iniziative allargate, sia a livello di area geografica, sia a livello di gamma di servizi, particolarmente idonee a cogliere le opportunità offerte dalle nuove forme di turismo che si stanno sviluppando come il turismo naturalistico, il turismo enogastronomico, il turismo "lento", ecc.. Complessivamente il PSL prevede l'attuazione di N. 6 progetti di cooperazione, di cui n. 3 a carattere interterritoriale e n. 3 a carattere transnazionale. A seguito di difficoltà di attuazione di alcuni dei 6 progetti previsti nel PSL, e, analogamente, di difficoltà di gestione dei partenariati, in accordo con la Regione Abruzzo e con gli altri GAL regionali è emersa la necessità di ridirezionare azioni e obiettivi di alcuni progetti di cooperazione sul progetto "Abruzzo nel Mondo". Si è valutato infatti di intervenire in termini di razionalizzazione degli interventi in favore del potenziamento dei risultati attesi e dell'obiettivo generale strategico: **"POTENZIAMENTO E QUALIFICAZIONE DELL'AMBIENTE ECONOMICO RURALE DELL'APPENNINO TERAMANO NELLE SUE COMPONENTI STORICO CULTURALI, ECONOMICHE E UMANE, ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE DEL PATRIMONIO NATURALE, ARCHITETTONICO E CULTURALE, DEI PRODOTTI TIPICI E DEL TURISMO RURALE"**. In sintesi il progetto "Abruzzo nel Mondo", pur conservando la sua quadratura totale, viene potenziato con i servizi più utili previsti negli altri progetti di cooperazione a



valere sull'Asse 2 del PSL e con gli interventi che si sono rilevati maggiormente strategici nel processo di sviluppo locale del territorio interessato.

*Tema cardine del progetto*

Tema cardine del progetto è la valorizzazione dei territori abruzzesi leader.



## 5. DESCRIZIONE DEL PROGETTO

### Motivazioni

Il progetto accorpa e prosegue essenzialmente la filosofia, la strategia, le azioni e la implementazione di strumenti condivisibili ed utilizzabili dal partenariato esistente e/o allargato ad altri soggetti interessati.

Come accennato, il progetto intende mettere a sistema più progetti delle precedenti esperienze LEADER, attivando ciascuno di essi come area specifica e funzionale di un più ampio progetto di sistema e raccordo, ottimizzando anche le azioni rivolte a target spesso coincidenti e aggregabili dal punto di vista motivazionale, degli interessi, degli strumenti e dei mezzi di diffusione ed informazione utilizzati per definire le proprie scelte di acquisto.

Nella passata programmazione la cooperazione ha promosso ed attivato la costituzione di una rete di operatori e di micro imprese (fattorie didattiche, botteghe e laboratori artigiani dell'artigianato artistico e dell'agroalimentare, associazioni e federazioni degli abruzzesi all'estero, operatori turistici ed altri soggetti ed organismi) in grado di interagire con le giovani generazioni, gli anziani, le famiglie, gli ospiti del settore turistico tradizionale e dell'agriturismo al fine di trasmettere loro importanti valori attinenti la sfera dell'educazione alimentare, ambientale e delle tradizioni rurali, offrendo opportunità di animazione sempre più qualificata e rafforzando l'immagine e l'identità territoriale, attraverso le eccellenze delle aree dei GAL con l'utile supporto degli abruzzesi nel mondo attivi in ambito CRAM per la ottimizzazione di azioni di internazionalizzazione. Già con la passata programmazione e con le strategie messe in atto dai vari PSL della presente programmazione, tutti i partner condividono l'opportunità di trovare un'immagine forte dell'Abruzzo raccontato attraverso le sue eccellenze agro-alimentari, ambientali, di forte attrazione turistica e di grande potenzialità economica e commerciale.

Ciò premesso, in linea di massima, e ovviamente salvo condivisione con i partner vecchi e nuovi di progetto, questo sarà articolato nelle aree/linee di azione di seguito illustrate, ciascuna atta a valorizzare beni e servizi di eccellenza delle aree Leader Abruzzo, sia dal punto di vista della qualificazione dei servizi, sia verso una specializzazione della multifunzionalità aziendale.

### LINEA DI AZIONE GENERALE ED ORIZZONTALE DI PROGETTO

Sono attività e costi riferiti alla definizione, attivazione, organizzazione e gestione del partenariato complessivo di progetto, nonché al raccordo in termini di complementarità fra le diverse sub azioni del progetto.

### LINEA di AZIONE A - Galleria del Gusto e Gallerie dei Mestieri

Galleria del gusto e relativi itinerari, guide, scuole, laboratori del gusto, azioni comuni, create ed attivate sulla base delle esperienze già effettuate e testate, per ottimizzazione produzione, gestione, promozione e commercializzazione, organismi e strumenti collettivi di azioni specifiche per la qualità e la competitività delle offerte aggregate di settore. Sarà ulteriormente proseguita la creazione o la implementazione della "galleria" del gusto, reale e fisica sui territori coinvolti, al fine di realizzare meglio attività seminariali, divulgative, di presentazione e degustazione guidata rivolte sia agli operatori locali da specializzare o aggiornare, sia ai turisti e visitatori delle diverse aree territorialmente coinvolte. Saranno realizzati interventi ed attività utili a creare strumenti comuni di coesione locale e di settore, nonché di proposta e miglior competitività presso i target di domanda individuati. (centri servizi comuni e collettivi). Saranno attivate ed attuate nuove iniziative seminariali, formative ed aggiornamento degli operatori professionali locali, aumentando e migliorando le attuali Guide del Gusto attraverso un miglior riconoscimento della qualità e della professionalità dei servizi da loro resi, anche attraverso l'istituzione e la pubblicizzazione di un Albo







dell'area GAL. Saranno altresì attuate azioni di animazione territoriale a tema, promozione istituzionale dei territori, delle loro produzioni connesse alla linea specifica di offerta di prodotti e servizi, delle proposte turistiche nelle quali prodotti, produzioni, servizi e professionalità trovano utile collocazione, valorizzazione e spazio commerciale. Saranno attuate campagne di comunicazione integrata e collettiva per la promozione di quanto sopra, sia presso potenziali consumatori di prodotti e servizi legati alle produzioni tipiche, sia presso potenziali turisti di soggiorni e proposte che includano quanto sopra, in abbinamento a servizi turistici, ricettivi e complementari. Fra queste azioni potranno essere utili azioni di co-marketing, di educatur, press tour, educational tour e di partecipazione/promozione diretta rispetto a target mirati di intermediari e consumatori finali.

Ulteriore evoluzione della filosofia Gallerie del Gusto e quella della Galleria dei Mestieri, nonché un approccio "formativo" della didattica in fattoria che viene allargata alle botteghe ed ai laboratori dell'artigianato tipico locale in riferimento con quanto già iniziato ed avviato con la proposta "Turisti apprendisti" nel progetto Tradizioni e Culture da Vivere. Rispecchia in parallelo l'azione di Gallerie del gusto applicata agli antichi mestieri, alle tradizioni locali produttive, all'artigianato artistico e di qualità, piuttosto che ai prodotti tradizionali agro alimentari.

Le gallerie del Gusto e le Gallerie dei Mestieri potranno trovare ulteriore sintesi e completamento funzionale all'interno di apposito format definito e sviluppato dai Gal, denominato Cittadella Rurale. Si tratta di un intervento prettamente strumentale alla realizzazione dell'Azione comune. Nel format si prevede l'utilizzo di una struttura adeguata per la realizzazione di un centro pilota a cui partecipino i vari attori locali, che abbia il compito di catalizzare le varie attività del PSL e favorisca una logica di filiera. Attraverso la creazione ed implementazione di un centro attività rurali che integri diverse funzionalità, quali: formazione per operatori agrituristici; turismo rurale; produzione, trasformazione, conservazione e di specialità tipiche soprattutto a scopo dimostrativo/sperimentale e promozionale; servizi reali per il turismo rurale, struttura che potrà essere utilizzata per gli Eventi di tutti i GAL Partner del Progetto.

L'azione di filiera mira alla creazione di un centro pilota, progettato e strutturato secondo le metodiche della filiera che costituisce un modello di sviluppo integrato per il mondo rurale.

Al suo interno dovranno essere inseriti tutti gli elementi strategici di innovazione e qualificazione che animano l'azione del Piano di Sviluppo nel suo complesso, articolando il modello di filiera secondo tutti i possibili sub-settori presenti sul territorio (produzione, trasformazione, conservazione, confezionamento, agriturismo e turismo rurale, servizi, etc.).

In tal modo l'azione assume carattere di dimostrabilità, orientamento, assistenza tecnica, sostegno alla formazione che rappresentano il requisito fondamentale per la durabilità del progetto stesso.

L'azione ha per obiettivo operativo la realizzazione, l'implementazione e la gestione di un centro di attività comunque rurali con forti valenze dimostrative, promozionali, sperimentali, formative, didattiche e sociali progettato in filiera tra i settori: formazione agrituristica e turismo rurale; turismo rurale; produzione, trasformazione, conservazione di specialità tipiche; servizi strategici per lo sviluppo locale; eventi promozionali e culturali legati alle tradizioni, ai prodotti del territorio;

Il centro funzionerà come azienda pilota, con compiti operativi nel campo del turismo rurale didattica e sociale, e finalità orientative e formative per l'agriturismo e il turismo rurale.

#### **LINEA di AZIONE B - Didattica in Fattoria e Didattica in Natura**

Azioni comuni, create ed attivate sulla base delle esperienze già effettuate e testate, per ottimizzazione la selezione di nuove fattorie didattiche sia nei territori della passata programmazione che soprattutto nelle nuove aree dove il progetto non è stato ancora avviato.

Particolare attenzione sarà dedicata alla promozione della didattica in fattoria, attività già lanciata nel precedente progetto, al fine di utilizzare al meglio la rete delle Fattorie Didattiche ufficiali regionali e nazionali rispetto a target interessati non solo alla Fattoria in se ma alla vacanza che contempla prevalentemente o in parte la pratica di attività "didattiche" in fattoria in un contesto di attività anche più ampio ed articolato, allargando il target group di interesse dalle scuole a gruppi e segmenti quali anziani, gruppi precostituiti di famiglie, amici, associazioni, etc. Saranno realizzati interventi ed attività utili a creare strumenti comuni di coesione locale e di settore, nonché di proposta e miglior competitività presso i target di domanda individuati. (centri servizi comuni e collettivi). Saranno attivate ed attuate nuove iniziative seminariali, formative ed aggiornamento degli operatori professionali locali, aumentando e migliorando le attuali referenti tecnici presso le





fattorie didattiche e le attività di didattica in fattoria attraverso un miglior riconoscimento della qualità e della professionalità dei servizi da loro resi. Saranno altresì attuate azioni di animazione territoriale a tema, promozione istituzionale dei territori, delle loro produzioni connesse alla linea specifica di offerta di prodotti e servizi, delle proposte turistiche nelle quali prodotti, produzioni, servizi e professionalità trovano utile collocazione, valorizzazione e spazio commerciale. Saranno attuate campagne di comunicazione integrata e collettiva per la promozione di quanto sopra, sia presso potenziali consumatori di prodotti e servizi legati alle produzioni tipiche, sia presso potenziali turisti di soggiorni e proposte che includano quanto sopra in abbinata a servizi turistici, ricettivi e complementari.

Anche in questo caso Fattorie Didattiche della Regione Abruzzo e poi Didattica in Fattoria attivata con Leader +, trova ulteriore estensione in Didattica in Natura, con riferimento ad un concetto di natura anche fuori dalla fattoria in virtù sia delle opportunità offerte agli imprenditori agricoli dalla normativa vigente, sia per le grandi risorse ambientali presenti nelle aree protette e di particolare pregio naturalistico che caratterizzano le aree GAL.

L'approccio "formativo" della didattica in fattoria viene allargata ai boschi, alle foreste, agli ambienti diversi ed ai loro habitat, alla attenzione alle specie di flora e fauna, alla sperimentazione empirica di esperienze utili anche ad una maggior educazione ambientale. Rispecchia in parallelo l'azione di Didattica in Fattoria applicata alla natura e all'ambiente in senso lato, utilizzerà, oltre alle fattorie didattiche, eventuali altri soggetti, previo accreditamento e percorso di professionalizzazione simile a quello messo in campo per le attività di didattica in fattoria, creerà utili attività didattiche per differenti target, anche non scolastici. L'area/linea di azione sarà articolata ed attuata collegando ai "Centri di didattica in natura" a quanto già previsto e realizzabile per "Didattica in Fattoria".

#### **LINEA di AZIONE C – Abruzzesi nel Mondo e Mercato Amico**

La presenza degli Italiani non è più un problema di emigrazione, ma una realtà di compresenza di comunità italiane all'estero ed il problema attuale non è più quello di integrarsi nella nazione ospitante, ma quello di sapere quale è il loro ruolo nel processo di integrazione sociale.

Con questa linea di azione il progetto li vuole considerare ancora abruzzesi e quindi non parleremo mai più di integrazione di italiani all'estero, ma piuttosto di rafforzamento della loro identità Regionale e del consolidarsi di rapporti, bilaterali e di pari dignità, basati su scambi reali, di natura sociale, economica, turistica e culturale fra le comunità d'origine e quelle nel mondo, come un "enclave" del loro Comune d'origine. Questa idea è particolarmente fattibile nel caso europeo (ad es. Belgio), sia per la facilità e velocità di rapporto e scambio fra le due zone (poche ore di volo, collegamenti in pullman, auto, treno, etc.), sia per la conservazione vivissima di lingua e tradizioni, anche nell'emigrazione di terza generazione.

Inoltre gli Italiani sono fortemente organizzati in associazioni: sono oltre 120 le associazioni degli abruzzesi nel mondo, molte delle quali raggruppate in federazioni: tutte svolgono da molti anni attività non solo sociali, ma anche di interesse economico per la nostra Regione che può vedere in loro vere e proprie ambasciate oltre ad un mercato potenziale formidabile per le produzioni tipiche. L'emigrazione abruzzese è poi organizzata dalla Regione Abruzzo attraverso Il CRAM (Consiglio Regionale degli Abruzzesi nel Mondo) istituito da anni con legge regionale: il CRAM risulta essere dunque partner ideale e ponte naturale per i progetti che vedano coinvolte le associazioni nel tentativo di rilanciare il nostro territorio rurale ai vari livelli e nelle sue varie espressioni (turismo, prodotti tipici, artigianato, ambiente ecc.).

Insieme ai Sardi, ai Pugliesi, ai Siciliani, ai Veneti e ai molisani gli abruzzesi esprimono l'associazionismo emigrante più vitale e attivo, con reti capillari in ogni parte dei continenti dove i soci svolgono da anni una azione massiccia e preziosa di penetrazione e divulgazione della cultura, tradizione e prodotti tipici. La comunità abruzzese ed italiana è fortemente collegata con i paesi d'origine nei quali torna con periodicità e continuità, favorendone anche la visitazione da parte di altre famiglie e gruppi italiani e non, in una forma di turismo di massa che è normalmente ignorata dalle istituzioni turistiche regionali. Fin ad ora tutte queste attività sono sostanzialmente autonome dalla Regione d'origine e dalle sue strutture e sovvenzioni, che ancora guarda loro come "emigrazione", e, spesso, sono anche ignorate dalle stesse delegazioni e istituzioni presso i vari Stati, nonostante il grande peso che gli Abruzzesi e gli Italiani hanno in loco nella vita economica e politica locale.







Di grande interesse è anche il protocollo d'intesa siglato nel 2011 fra gli assessorati regionali all'agricoltura, al turismo, alla formazione, allo sviluppo economico, esteso anche al Centro Estero delle Camere di Commercio Abruzzesi e allo stesso CRAM, nel tentativo di non disperdere le risorse economiche e di svolgere una politica unitaria per lo sviluppo dell'Abruzzo verso l'Italia e verso l'Estero, programmando iniziative comuni e di forte impatto in varie parti del mondo, utilizzando al meglio proprio la fitta rete dell'associazionismo abruzzese.

Relativamente alla linea "Mercato amico" saranno effettuate attività per offrire assistenza agli operatori del settore agroalimentare per la valorizzazione delle produzioni e della commercializzazione dei prodotti e affrontare l'annoso problema, che ha un carattere strutturale per la nostra agricoltura, della debolezza dei piccoli produttori agroalimentari nella fase di commercializzazione dei loro prodotti.

La creazione della rete interterritoriale si attuerà preliminarmente con il monitoraggio e la catalogazione dei produttori e delle produzioni locali e successivamente, secondo schemi di gestione comune, con l'attivazione di rapporti con operatori della commercializzazione e della distribuzione. I produttori, attraverso la rete di mercato amico, potranno, pertanto, fruire di assistenza alla commercializzazione dei loro prodotti e, contestualmente, accedere ad altri servizi di specifico interesse: normativa su etichettatura, procedure tracciabilità, informazioni sui mercati, eventi e fiere, ecc...

### **Continuità, complementarità e/o integrazioni del progetto con altri terminati o in essere di cooperazione e non**

Con il presente progetto di cooperazione si intende proseguire e implementare i progetti già avviati nella passata programmazione Leader+ e rendere altresì omogenee le aree GAL, arricchite di nuovi territori.

Il progetto è coerente e complementare con tutte le Azioni Leader previste nei PSL e, di conseguenza, con le azioni attivate in riferimento a queste ultime sull'asse 1, 2 e 3 dei PSL, coerentemente con la strategia del PSR Abruzzo 2007/2013, nonché con la strategia di sviluppo regionale del turismo, delle attività produttive e della internazionalizzazione.

La linea di azione "A - Gallerie del gusto e gallerie dei mestieri", ripercorre, integra e completa quanto già oggetto del precedente progetto Gallerie del Gusto. Il progetto prevede la realizzazione di itinerari del gusto, scuole del gusto, laboratori del gusto, azioni comuni, create ed attivate sulla base delle esperienze già effettuate e testate, per ottimizzazione produzione, gestione, promozione e commercializzazione, organismi e strumenti collettivi di azioni specifiche per la qualità e la competitività delle offerte aggregate di settore. Sarà ulteriormente proseguita la creazione o la implementazione di "gallerie" del gusto, reali e fisiche sui territori coinvolti, al fine di realizzare meglio attività seminariali, divulgative, di presentazione e degustazione guidata rivolte sia agli operatori locali da specializzare o aggiornare, sia ai turisti e visitatori delle diverse aree territorialmente coinvolte. Saranno realizzati interventi ed attività utili a creare strumenti comuni di coesione locale e di settore, nonché di proposta e miglior competitività presso i target di domanda individuati. (centri servizi comuni e collettivi). Saranno attivate ed attuate nuove iniziative seminariali, formative ed aggiornamento degli operatori professionali locali, aumentando e migliorando le attuali Guide del Gusto attraverso un miglior riconoscimento della qualità e della professionalità dei servizi da loro resi. Saranno altresì attuate azioni di animazione territoriale a tema, promozione istituzionale dei territori, delle loro produzioni connesse alla linea specifica di offerta di prodotti e servizi, delle proposte turistiche nelle quali prodotti, produzioni, servizi e professionalità trovano utile collocazione, valorizzazione e spazio commerciale. Saranno attuate campagne di comunicazione integrata e collettiva per la promozione di quanto sopra, sia presso potenziali consumatori di prodotti e servizi legati alle produzioni tipiche, sia presso potenziali turisti di soggiorni e proposte che includano quanto sopra in abbinata a servizi turistici, ricettivi e complementari. Fra queste azioni potranno essere utili azioni di co-marketing, di educatur, press tour, educational tour e di partecipazione/promozione diretta rispetto a target mirati di intermediari e consumatori finali.





La linea di azione prevede anche la evoluzione della filosofia Gallerie del Gusto che viene estesa anche ai Mestieri, nonché un approccio "formativo" ripreso dalle esperienze della didattica in fattoria che viene implementata anche alle botteghe ed ai laboratori dell'artigianato tipico locale in riferimento con quanto già iniziato ed avviato con la proposta "Turisti apprendisti" nel precedente progetto Tradizioni e Culture da Vivere.

La linea di azione "B - Didattica in Fattoria e Didattica in Natura" è la riproposizione, il completamento del precedente progetto didattica in fattoria, anche qui esteso alla Didattica in Natura.

Le azioni comuni, create ed attivate sulla base delle esperienze già effettuate e testate, per ottimizzazione produzione, gestione, promozione e commercializzazione, organismi e strumenti collettivi di azioni specifiche per la qualità e la competitività delle offerte aggregate di settore. Particolare attenzione sarà dedicata alla promozione della didattica in fattoria, attività già lanciata nel precedente progetto, al fine di utilizzare al meglio la rete delle Fattorie Didattiche ufficiali regionali e nazionali rispetto a target interessati non solo alla Fattoria in se ma alla vacanza che contempla prevalentemente o in parte la pratica di attività "didattiche" in fattoria in un contesto di attività anche più ampio ed articolato, allargando il target group di interesse dalle scuole a gruppi e segmenti quali anziani, gruppi precostituiti di famiglie, amici, associazioni, etc. Saranno realizzati interventi ed attività utili a creare strumenti comuni di coesione locale e di settore, nonché di proposta e miglior competitività presso i target di domanda individuati. (centri servizi comuni e collettivi). Saranno attivate ed attuate nuove iniziative seminariali, formative ed aggiornamento degli operatori professionali locali, aumentando e migliorando le attuali referenti tecnici presso le fattorie didattiche e le attività di didattica in fattoria attraverso un miglior riconoscimento della qualità e della professionalità dei servizi da loro resi. Saranno altresì attuate azioni di animazione territoriale a tema, promozione istituzionale dei territori, delle loro produzioni connesse alla linea specifica di offerta di prodotti e servizi, delle proposte turistiche nelle quali prodotti, produzioni, servizi e professionalità trovano utile collocazione, valorizzazione e spazio commerciale. Saranno attuate campagne di comunicazione integrata e collettiva per la promozione di quanto sopra, sia presso potenziali consumatori di prodotti e servizi legati alle produzioni tipiche, sia presso potenziali turisti di soggiorni e proposte che includano quanto sopra in abbinata a servizi turistici, ricettivi e complementari. Fra queste azioni potranno essere utili azioni di co-marketing, di educatur, press tour, educational tour e di partecipazione/promozione diretta rispetto a target mirati di intermediari e consumatori finali.

La linea "C - Abruzzo nel Mondo", ripercorre e prosegue quanto oggetto del precedente progetto Abruzzesi nel Mondo e Italiani nel Mondo, costituendo però in questa occasione una serie di attività funzionali e complementari a quanto realizzato attraverso le prime due linee "A" e "B". Utilizza i canali e le esperienze già sperimentate garantendo però operazioni di internazionalizzazione agganciate alle Gallerie ed alle attività didattiche, contribuendo così a diffondere proprio attraverso gli abruzzesi nel mondo, un'immagine composita e di grande rilievo dell'intera regione: l'"Abruzzo nel Mondo".

Nel mese di settembre 2013 è stato sottoscritto il fascicolo di progetto di cooperazione Abruzzo nel Mondo tra il Gal GRAN SASSO VELINO ed il Gal LEADER TERAMANO.

Successivamente, nel mese di dicembre 2013 è stato sottoscritto il fascicolo di progetto di cooperazione Abruzzo nel Mondo, da tutti i GAL Abruzzesi e che i lavori preliminari, propedeutici e preparatori hanno portato alla ripartizione finanziaria per attività di progetto condivise e sottoscritte:

Per non evidenziare la ripartizione fra le diverse linee di azione, A, B e C, il partenariato ha stabilito di uniformare i propri esecutivi dividendo i progetti in due fasi:

- ✓ FASE 1 START UP DI PROGETTO
- ✓ FASE 2 ATTIVITA' DI PROGETTO

#### Obiettivi operativi

1. Ampliare e consolidare la capacità di collaborazione e cooperazione fra i soggetti e i territori abruzzesi;







2. Innovare e qualificare i contenuti di servizio della rete e promuovere e commercializzare i prodotti della cooperazione di Abruzzo nel Mondo;
3. Promuovere i contenuti di qualità distintiva dei territori partner (enogastronomia, tradizioni locali, ecc.);
4. Incrementare la capacità competitiva e le opportunità di sviluppo dei territori rurali interessati.

### Attività di pre-sviluppo

Il progetto di cooperazione proposto coinvolge e continua le collaborazioni intraprese durante la precedente esperienza. E' importante sottolineare che i diversi progetti hanno avuto già una composizione di partenariato interterritoriale, coinvolgendo tutti i GAL abruzzesi che hanno già partecipato ad uno o più progetti oggi riconducibili a questo unico progetto accorpato e declinato su diverse linee di interesse. Tutti i GAL approvati in Abruzzo con la presente programmazione hanno sviluppato proposte di prosecuzione dei progetti precedentemente realizzati: "Galleria del Gusto" "Didattica in Fattoria", "Abruzzesi nel Mondo".

Ai suddetti progetti si aggiungono nuove attività che proseguono quanto già realizzato attraverso le linee di "Didattica in Natura" e di "Gallerie dei Mestieri", ma permettono anche di declinare nel progetto ulteriori azioni riconducibili a nuove linee quali quella di "Mercato Amico".

### Descrizione delle attività previste

#### FASE 1 – START UP DI PROGETTO

In questa fase verranno analizzati gli strumenti già in dote dei Gal Partner, per la promozione delle passate edizioni dei progetti, per adeguarli alle nuove attività condotte e reinventarli secondo le esigenze dell'attuale progetto.

In questa fase andranno definite e progettate le azioni e le attività al fine di creare un'immagine territoriale "unitaria" del territorio Abruzzo, proponendo un'offerta di fruizione ampia ed articolata nelle varie operazioni.

Si prevede la creazione di un sistema promozionale che leghi tradizioni, prodotti, artigianato e territorio, dove tutti gli elementi contribuiscono alla definizione di una "unicità" e "riconoscibilità" della Regione Abruzzo in Italia ed all'estero.

Sarà utile condividere fra i Gal partner una serie di format di approccio, contatto e comunicazione in genere da utilizzare nelle azioni da realizzare in modo congiunto e coordinato.

Sarà altresì indispensabile definire una strategia unitaria di Marketing, cui connettere una pianificazione delle azioni operative e di comunicazione che ciascun partner progetterà e realizzerà per conto della intera partnership rispetto alle tre linee di azione A, B e C, dettagliando ciascun aspetto nei rispettivi progetti esecutivi che ogni GAL presenterà in allegato alle Domande di Aiuto.

Fra le attività si prevede di dare spazio anche alla inclusione di elementi ed accorgimenti innovativi di comunicazione e di web marketing.

Per la più puntuale definizione delle attività specifiche saranno utili incontri, workshop ed open days con gli operatori locali attivi nei territori dei GAL Partner, per condividere le loro esigenze relative allo sviluppo, alla produzione, alla innovazione, alla proposta e commercializzazione dei prodotti/proposte turistiche ed alle necessità per ottimizzare la competitività, l'innovazione e la sostenibilità.

Questa fase include tutte le attività che saranno svolte dalla effettiva partenza del progetto – manifestazione di interesse a partecipare, fino alla costituzione/sottoscrizione del fascicolo di progetto – progetto di cooperazione ed accordo di partenariato - da parte dei legali rappresentanti dei partner che aderiranno al progetto.

#### FASE 2 - ATTIVITA' DI PROGETTO

Saranno effettuate una serie di studi, analisi e indagini per individuare gli elementi da valorizzare e le innovazioni intervenute nel sistema locale, mediante una valutazione delle criticità territoriali e socio economiche rilevate nelle precedenti esperienze Leader, "Gallerie del Gusto", "Tradizioni e





Culture da Vivere” e “Didattica in fattoria” e sarà effettuato un focus sulla necessità di un nuovo approccio metodologico e strategia d'intervento.

- Uno studio di fattibilità ed una progettazione esecutiva saranno effettuati per la realizzazione della Cittadella rurale.
- Un altro importante studio potrà essere effettuato sulle tematiche inerenti l'ambiente e la tutela del territorio anche per sensibilizzare attraverso attività di comunicazione e specifici corsi di formazione coinvolgendo la popolazione giovanile.

Anche la conoscenza dei diversi contesti territoriali diviene punto cruciale per definire il substrato naturalistico, enogastronomico, culturale rispetto al quale riconoscere le tipicità e focalizzare poi le azioni e gli eventuali investimenti. Inoltre, si ritiene opportuno procedere ad un'indagine esplorativa, rispetto alle varie aree tematiche (turismo, enogastronomia, antichi mestieri, ecc.), per identificare trend e spunti operativi rispetto ai quali orientare le attività progettuali. Si procede, quindi, con un'analisi della disponibilità di risorse umane, economiche ed organizzative necessarie per porre in essere il progetto.

L'attività di analisi, a tutti i livelli, verrà svolta, non secondo una strategia unidirezionale, ma in termini di complementarità e di sinergie tra i GAL coinvolti.

Infine, lo studio ed il rilevamento di best practices a livello nazionale ed internazionale fornirà diversi spunti operativi utili a definire la strategia di azione.

Di seguito si elencano le principali attività che si intendono realizzare:

## **2.2 Selezione produttori prodotti tipici agroalimentari/ artigiani (antichi mestieri) della provincia di Teramo**

Sarà effettuata una mappatura dei produttori di prodotti tipici agroalimentari/ artigiani (antichi mestieri) della provincia di Teramo, specificatamente nei comuni che fanno parte del territorio del Gal Leader Teramano.

La scheda sarà univoca e condivisa da tutti i partner.

## **2.3 Selezione prodotti tipici agroalimentari / artigianali/ turistici della provincia di Teramo**

Sarà effettuata una mappatura dei prodotti tipici agroalimentari/ artigianali/ turistici della provincia di Teramo, specificatamente nei comuni che fanno parte del territorio del Gal Leader Teramano.

## **2.4 Studi di fattibilità**

Saranno realizzati studi di fattibilità e disciplinari nei seguenti ambiti:

- **Studio della Cittadella rurale**

Lo studio di fattibilità dell'ipotesi progettuale “Cittadella Rurale” è parte integrante dell'intervento ma anche supporto per l'ottimizzazione delle scelte strategiche e, infine, strumento per l'allocazione efficiente di risorse economiche. I contenuti e l'articolazione dello studio riguarderanno l'inquadramento territoriale e socio economico per l'analisi dello stato di fatto; l'analisi delle alternative progettuali; la sostenibilità ambientale e paesaggistica; l'analisi tecnico-funzionale dell'intervento; l'analisi economico-finanziaria dell'intervento. L'azione di filiera mira alla creazione di un centro pilota, progettato e strutturato secondo le metodiche della filiera che costituisce un modello di sviluppo integrato per il mondo rurale. Il centro funzionerà come centro pilota, con compiti operativi nel campo del turismo rurale, didattica e sociale, e finalità orientative e formative per l'agriturismo e il turismo rurale. Occorre naturalmente ricordare che non si tratta di argomenti affrontabili in maniera nettamente distinta e disgiunta, ma di azioni strettamente interconnesse. La loro trattazione andrà pertanto condotta in parallelo, con necessità di numerosi processi di feedback utili per integrare e completare quanto già previsto in fase di elaborazione progettuale.

L'azione prevede che i contenuti dello Studio, compreso il modello di layout dell'impianto, saranno condivisi con gli altri GAL Partner del Progetto, adottando soluzioni Open Data, in modo da sfruttare e implementare il valore del patrimonio informativo, anche a scopo commerciale, essendo un'azione prettamente strumentale alla realizzazione dell'Azione comune. Saranno così stimulate la realizzazione di analisi, visualizzazioni, applicazioni,



ricerche che consentano di osservare l'impatto delle politiche di sviluppo locale per i cittadini e le imprese.



### **Valorizzazione della carne bovina Marchigiana (Studio presidio Slow Food)**

Lo Studio ha come obiettivo quello di promuovere la carne di razza bovina "Marchigiana", particolarmente pregiata e quindi qualificante il territorio GAL. Tra gli output di progetto si potrà prevedere l'elaborazione di menù completi a base di carne bovina di razza "Marchigiana", la predisposizione di un vasto materiale promo-pubblicitario ed il miglioramento delle risorse foraggere e delle tecniche di pascolamento". Tale analisi sarà poi uno strumento per informare i cittadini sullo stato dell'ambiente in cui vivono, affinché siano consapevoli delle condizioni del territorio e partecipi dei cambiamenti necessari. L'intervento ha inoltre tra gli obiettivi quello di far diventare la carne bovina marchigiana uno dei prodotti bandiera della Regione, eccellenza enogastronomica che poi andrà inserita tra i prodotti da promo-commercializzare nella Cittadella Rurale.

### **2.5 Progettazione e realizzazione di un portale web particolarmente dedicato alla Cittadella rurale e agli itinerari turistici del territorio**

Progettazione e realizzazione di una piattaforma web in lingua (inglese, francese e tedesco), finalizzata alla divulgazione e all'"incontro virtuale" delle culture rurali (prodotti e mestieri) e turistiche ed alla commercializzazione di prodotti enogastronomici e turistici.

Il portale permetterà tramite un apposito CMS (Content Management System) agli operatori economici interessati (produttori, operatori turistici, ecc.) di inserire direttamente le informazioni di proprio interesse. Il portale dovrà essere implementato come struttura e contenuti direttamente dagli operatori economici del territorio (vedi [www.terresiena.it](http://www.terresiena.it)).

Sarà effettuata adeguata formazione per gli operatori addetti al portale web.

La piattaforma presenterà uno spazio specifico relativo alla pubblicazione di strategie, strumenti e progetti attivi sul territorio, di eventi e manifestazioni (Fiere, Convegni, Laboratori) organizzati in Abruzzo, a livello nazionale ed estero; tali informazioni saranno comunicate anche tramite newsletter da inviare agli iscritti alla piattaforma.

La piattaforma avrà una sezione dedicata alla raccolta delle informazioni utili a fornire una fotografia reale del territorio ottenuta tramite aggiornamenti periodici di un data base, opportunamente progettato, contenente informazioni sui tour operator, operatori del settore turistico, produttori di prodotti tipici enogastronomici, artigianali e turistici.

Una sezione specifica del portale sarà dedicata alla cittadella rurale.

I contenuti del portale saranno gestiti da una redazione che avrà il compito di inserire i contenuti del portale e monitorare e validare i contenuti inseriti da terzi (produttori, schede prodotto, ecc.)

### **2,6 Ideazione e stampa materiale pubblicitario**

Sarà realizzato materiale pubblicitario (brochure, depliant, rollup, ecc.) a upporto della comunicazione del progetto.

### **Eventi, fiere nazionali e internazionali**

E' prevista la partecipazione a fiere nazionali e/o internazionali e/o l'organizzazione di eventi per la promo-commercializzazione del territorio, dei prodotti tipici locali dell'artigianato e dell'agroalimentare. Le fiere potranno essere organizzate, secondo le esigenze nei seguenti paesi: Brasile, Perù, Belgio, Spagna, Inghilterra, Romania, Germania, Paesi Scandinavi, ecc..

### **2.7 Il Tour del Village Abruzzo**

Si tratta di un intervento di promozione e di commercializzazione diretta dei prodotti tipici abruzzesi, dell'artigianato, del turismo, in Abruzzo, in Italia ed eventualmente nella città di Roma.

Il Leader Village è un mercatino dei prodotti tipici dove in appositi stands vengono ospitati i produttori abruzzesi per la vendita diretta dei prodotti stessi, con il chiaro obiettivo di dare un





impulso all'economia regionale con un sostegno concreto ai produttori: nello stand istituzionale del GAL. L'Abruzzo sarà promosso nella sua svariata offerta turistica: pacchetti mare e monti, turismo religioso, turismo ambientale, enogastronomico, fattorie didattiche, ecc...

Localizzazione:

Ipotesi Evento Roma. Si ritiene che Roma rappresenti per vocazione e storia il mercato privilegiato dell'Abruzzo, sia per la vicinanza geografica, sia per la presenza turistica annuale e storica di romani nei nostri monti e nei nostri mari, sia per la grande emigrazione abruzzese verso Roma per motivi di lavoro, sia per il flusso turistico che la attraversa tutto l'anno.

**IPOSTESI LOCALIZZAZIONI E PERIODI EVENTI:**

**Montagna:** Rocca di Mezzo, L'Aquila, Ovindoli, Roccaraso, Pescasseroli, Prati di Tivo, Passo Lanciano, Voltigno etc.

**Mare/Collina:** Alba Adriatica/Tortoreto, Giulianova/Roseto, Pineto, Atri, Pescara, S. Vito, Vasto ecc.

**Durata e pianificazione delle attività:**

**Mare/Collina:** agosto/ottobre 2014

**Montagna:** dicembre 2014 e febbraio 2015

**Roma:** da marzo 2014 a giugno 2015.

**Descrizione Iniziativa:**

L'ipotesi progettuale prevede l'organizzazione di mercatini enogastronomici, dell'artigianato locale e del turismo, degustazione prodotti tipici e cene in piazza, nell'ambito dell'iniziativa "Abruzzo nel Mondo". L'obiettivo è quello di favorire un modello di sviluppo locale basato sul processo di condivisione del valore del territorio. La messa in rete degli operatori locali del turismo e dei prodotti locali consentirà di creare itinerari legati a specifici progetti territoriali (visite guidate, laboratori, corsi e attività creative permetteranno di familiarizzare con le tradizioni locali). Il Mercatino sarà organizzato con stand espositivi, desk per le informazioni turistiche, touch screen per il booking dei servizi turistici, postazioni internet e accesso alla rete dei portali dei GAL e del progetto. È previsto inoltre uno stand istituzionale dei GAL e del progetto, dove verranno distribuiti depliant e materiali vari informativi del territorio, dei prodotti, del turismo e dell'attività del GAL stesso, con la presenza anche di una guida del gusto e del territorio a disposizione dei visitatori turisti. Il materiale sarà prodotto in lingua italiana e inglese.

Si ritiene di partire con una serie di mercatini, denominati appunto "Leader Village Abruzzo", nella città di Roma, in alcuni comuni particolarmente turistici nel periodo invernale e nel periodo estivo, in quanto meta preferita degli amanti della neve per la presenza di impianti sciistici e per gli amanti del mare nelle località balneari della costa abruzzese. L'obiettivo è di non disperdere un patrimonio di tradizioni, gelosamente custodito e tramandato attraverso il racconto perpetuo di usanze e abitudini, perché il passato è una risorsa preziosa per il futuro del proprio territorio. Il progetto mira in sintesi a realizzare un mercato pilota a cui partecipino attivamente i vari attori locali, che abbia il compito di catalizzare le varie attività del territorio e favorisca una logica di filiera. Sarà inoltre allestito nell'ambito di questa iniziativa un bureau temporaneo del turismo rurale all'interno del mercatino. Il bureau si porrà al centro delle attività del mercatino per coordinarle e stimolare nuove iniziative. Il bureau avrà anche lo scopo di monitorare domande e offerta turistica, per valutare eventuali interventi necessari ad integrare i servizi presenti, per aumentare costantemente l'appeal del territorio e poter far guadagnare un posizionamento di primo piano ai comprensori.

La finalità è quella di generare valore per il territorio e innescare scambi e relazioni con tutti gli attori sociali ed economici del contesto di riferimento: incrementare la capacità attrattiva del territorio nelle sue diverse espressioni, creare nuove economie, implementare il valore del patrimonio naturalistico - culturale, aumentare il flusso turistico, creare nuova occupazione. Il tal senso il progetto è coerente con il PSR Abruzzo.





**Innovazione:** Il Leader Village è un format da replicare più volte, un mercatino dei prodotti tipici dove in appositi stands vengono ospitati i produttori abruzzesi per la vendita diretta dei prodotti stessi con il chiaro obiettivo di dare un impulso all'economia regionale con un sostegno concreto ai produttori: nello stand istituzionale del GAL sarà poi promosso l'Abruzzo nella sua svariata offerta turistica: pacchetti mare e monti, turismo religioso, turismo ambientale, enogastronomico, fattorie didattiche, ecc... L'innovazione dell'iniziativa si manifesta sia con la capillarità e fruibilità di strumenti e attrezzature presenti durante gli eventi (sono previsti esibizioni di MTB, Free Climbing, laboratori di cucina, laboratori di tessitura ecc.), sia con le caratteristiche organizzative, adattate in funzione della localizzazione dei prodotti locali, degli itinerari e della loro rilevanza in termini turistici (è prevista, tra l'altro, la creazione di una app per la visita virtuale del territorio). Nel Leader Village a turno saranno ospitati artigiani che svolgono dal vivo antichi mestieri (lavorazione ferro, legno, terracotta, ceramica, pietra, cuoio, lana, tombolo, vimini ecc...): previste anche degustazioni con presenza tra gli stands di guide eno-gastronomiche che spiegheranno i prodotti (provenienza, metodo di lavorazione, qualità organolettiche, abbinamenti con altri prodotti, modalità di presentazione di un prodotto sulla tavola, ecc...); prevista un'animazione di tipo musicale con radio-diffusione. Le varie tappe, della durata di 2 giorni (sabato e domenica) saranno precedute tutte da una campagna informativa ed animativa. Inoltre il progetto prevede un approccio "su misura" alla customer satisfaction: tale peculiarità deriva da scelte ben precise sui target da coinvolgere, sui metodi utilizzati per raccogliere i giudizi dei clienti, su come assicurarsi le risposte sincere nonché su quando e quanto spesso effettuare il rilevamento e come analizzare ed interpretare le informazioni raccolte. La metodologia usata a tale scopo è quella dei focus group, delle interviste individuali in profondità o via mail. Anche le scale di valutazione sono il frutto di attenta analisi metodologica e statistica, ad esempio con l'utilizzo di un numero pari di modalità di risposta per evitare un ricorso eccessivo e/o distortivo dei rispondenti alla modalità centrale. Questo approccio permette di far coesistere nella stessa piattaforma ogni variabile necessaria allo sviluppo dello sviluppo locale e dell'offerta turistica. Il progetto sarà quindi in grado di fornire un'analisi completa della situazione, creando successivamente un modello investigativo che permetta di conoscere e valutare tutte le possibili azioni di miglioramento e che consentirà non solo di incrementare la qualità generale dei servizi ma anche di sviluppare i punti di forza trasformandoli in veri e propri picchi di eccellenza. I produttori verranno selezionati attraverso apposito avviso pubblico da diffondere oltre che sul sito GAL attraverso la collaborazione di altri soggetti (infopoint, organizzazioni professionali, Comuni, ecc...).

Potrebbe essere utile che i GAL individuino, anche, con le procedure previste, un soggetto unico organizzatore in modo da dare omogeneità e standardizzare, ottimizzando i costi e l'intervento nei vari Comuni. Dopo la fine del progetto, a risultati acquisiti, il gruppo dei produttori potrà continuare l'esperienza senza il sostegno dei GAL, come per gli altri mercatini: in questa prima fase, invece, il sostegno dei GAL coprirà solo parzialmente le spese che saranno sostenute per la parte restante, dai produttori stessi, come alcune spese logistiche dei produttori, alcune spese di coordinamento ed organizzazione degli eventi, le spese di affitto delle aree se private o di pagamento dell'occupazione dei suoli se pubbliche, alcune spese pubblicitarie, polizze assicurative, vigilanza notturna, ecc...

**Sostenibilità economica del Progetto:** si prevede che la spesa per l'organizzazione dei mercatini sia in parte a carico dei GAL (progetto "Abruzzo nel Mondo") ed in parte a carico degli stessi produttori o se possibile della CCIAA o delle organizzazioni professionali.

Il GAL dovrebbe provvedere a individuare il luogo e richiedere le autorizzazioni al Comune di Roma.

Come per gli altri mercatini, anche in questa iniziativa si potrebbero abbinare altre iniziative come scuole del gusto, animazioni musicali e teatrali (mestieranti al lavoro), meeting.

Dopo la fine del progetto, a risultati acquisiti, il gruppo dei produttori potrà continuare l'esperienza senza il sostegno dei GAL: in questa prima fase, invece, il sostegno dei GAL coprirà solo parzialmente le spese che saranno sostenute per la parte restante, dai produttori stessi, come



alcune spese logistiche dei produttori, alcune spese di coordinamento ed organizzazione degli eventi, le spese di affitto delle aree se private o di pagamento dell'occupazione dei suoli se pubbliche, alcune spese pubblicitarie, polizze assicurative, vigilanza notturna, ecc...

I GAL dovranno provvedere, con una certa urgenza, a richiedere le autorizzazioni ai vari Comuni interessati, proponendo l'iniziativa alla quale potrebbero essere anche abbinate altre iniziative come scuole del gusto, animazioni musicali e teatrali (mestieranti al lavoro), meeting.

I produttori verranno selezionati attraverso apposito avviso pubblico da diffondere oltre che sul sito GAL attraverso la collaborazione di altri soggetti (infopoint, organizzazioni professionali, comuni, ecc.).

### **Traduzioni**

Tutto il materiale pubblicitario, informativo e di comunicazione sarà realizzato in 2 lingue (italiano e inglese).

### **Apparecchiature elettroniche**

Per adeguare le postazioni di lavoro del Gal, saranno acquistati personal computer, stampanti e strumenti software funzionali al progetto. La contaminazione fra attività tradizionali ed elementi ad elevato contenuto di innovazione e di conoscenza favoriscono l'innovazione organizzativa del mercato, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie previste dal Progetto. Pertanto l'iniziativa contribuisce direttamente al perseguimento degli obiettivi previsti dal PSL poiché incentiva la crescita e la modernizzazione dei servizi rendendo più competitive le aziende locali.

## EVENTI DA REALIZZARE IN COMUNE CON GLI ALTRI PARTNER

### **Pubblicazione "Guida turistica itinerari del gusto in Abruzzo"**

Realizzazione di una guida turistica sugli itinerari del gusto in Abruzzo da pubblicare con un editore di qualità di rilevanza e importanza nazionale nel settore del turismo enogastronomico.

La guida promuoverà 15 itinerari, 3 per GAL, valorizzerà le eccellenze dell'agroalimentare locale e i luoghi di produzione, consiglierà dove mangiare e dove dormire, rappresenterà le strade del gusto e gli attrattori culturali.

Stampata in due volumi a 4 colori, si prevede una tiratura di 105.000 copie in lingua italiana e 30.000 in lingua inglese con l'opzione di 96 pagine interne confezione con punto metallico oppure di 128 pagine interne confezione in broccatura cucita.

E' prevista la realizzazione di un'App.

Ogni gal sulla parte locale può decidere di stampare copie in più, al costo previsto di 30 centesimi a guida.

Ogni GAL progetterà i suoi itinerari, selezionando i prodotti, i produttori, i luoghi, gli attrattori e producendo contenuti testuali e immagini necessari alla redazione della guida.

### **Implementazione sistemi di accreditamento delle guide del gusto/guide in fattoria e natura.**

#### **Realizzazione e attivazione delle "scuole del gusto".**

L'idea della scuola del gusto nasce per rispondere alle esigenze del turismo di identità (enogastronomico).

Gli obiettivi principali sono:

- sviluppare una nuova figura professionale di accompagnatore e divulgatore dell'identità locale (guida del gusto) con sistema di accreditamento
- promuovere attività di studio e caratterizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche
- promuovere attività di sensibilizzazione culturale su tali temi
- formare gli operatori del sistema enogastronomico







### **Partecipazione al "Salone del Gusto e Terra Madre 2014", Torino 23-27 Ottobre 2014**

Il Salone del Gusto nasce nel 1996 per valorizzare i piccoli produttori e i cibi artigianali di qualità. Dal 2004 Terra Madre affianca il Salone del Gusto, come momento di incontro fra migliaia di comunità del cibo, cuochi, esperti, giovani. Nasce così una rete mondiale impegnata a promuovere una produzione alimentare buona, pulita e giusta.

Dal 2012 il Salone del Gusto e Terra Madre danno origine a un evento unico, che racconta la straordinaria diversità del cibo di ogni continente, dando pari dignità a tutti i piccoli produttori che si ispirano al principio di un cibo buono, pulito e giusto.

Anche il 2014 vedrà uniti gli elementi caratteristici del Salone del Gusto (produttori, Laboratori del Gusto, Presidi, istituzioni) e le comunità del cibo, gli accademici, i cuochi e i giovani della rete di Terra Madre, provenienti da 170 diversi paesi del mondo.

L'intervento pianificato consiste nella partecipazione all'evento fieristico con uno stand istituzionale da 48 mq, completo di struttura.

### **Produzione "Trasmissioni televisive"**

Realizzazione di un programma televisivo "Abruzzo nel Mondo", produzione di n° 6-10 puntate di circa 8-10 minuti, da trasmettere su una emittente locale abruzzese, da dedicare ai 5 territori dei GAL Partner per valorizzare le risorse turistiche e le eccellenze agroalimentari d'Abruzzo.

Definizione di un Paper format: concept, titolo del programma, genere di appartenenza, durata in minuti, collocazione in palinsesto, frequenza di trasmissione, target di riferimento, struttura del programma, copione, scaletta.

La trasmissione andrà in onda su una emittente locale con 2 repliche per ogni puntata sulla stessa emittente.

Gli stessi video potranno essere prodotti (dietro richiesta del singolo gal, con pagamento aggiuntivo) anche con durata da 3/5 minuti sui laboratori da caricare su you tube/face book/ecc. I mini filmati serviranno anche per la proiezione in looping nelle strutture recettive.

### **Progettazione e realizzazione di "Smart box"**

L'obiettivo è di realizzare delle smart box per offerte turistiche ed enogastronomiche. Il format potrebbe essere non il classico cofanetto, ma una card caricata come voucher, con lettura con QR code/Codice a barre/FNC. Distribuzione in conto vendita che andrà sulla parte gestionale (occorrerà un back office). Occorrerà un manuale gal, uno per l'operatore che aderisce al circuito ed uno per chi acquista la card.

### **PROMOZIONE PRESSO CENTRI COMMERCIALI AGROALIMENTARI**

Si tratta della promozione e vendita dei prodotti agroalimentari abruzzesi presso centri commerciali agroalimentari nella città di Roma (es. Eataly). La presenza presso il centro è di una settimana che potrebbe essere ripetuta per un periodo di alcuni mesi, in base ai costi da sostenere. Darà tenuta una conferenza stampa per la presentazione del progetto. Sono previste delle serate a tema per la degustazione dei prodotti agroalimentari abruzzesi.

### **Premio Eccellenze gastronomiche**

Si tratta di istituire dei premi per i migliori prodotti che parteciperanno ai vari eventi previsti dal progetto.

### **Tour Leader Village Abruzzo**

Vedi descrizione precedente.





**AZIONI COMUNI CONDIVISE FRA I PARTNER di cui ciascuno realizza una parte nell'interesse di tutti:**

Attività comuni	Gal GSV	Gal L. T.	Gal AIAS	Gal M.V.	Gal T.P.	TOT	Note
Guida Turistica			40.000	40.000	40.000	120.000	Oltre le spese locali gal circa € 10.000,00 compresa la APP che vale 12/14.000 €
Salone del Gusto (Torino)				10.000	20.000	20.000	da aggiungere spese locali gal circa € 5.000
Trasmissioni televisive					20.000	20.000	da aggiungere spese locali gal circa € 12.000
Scuola del gusto e didattica in fattoria e natura			15.000	25.000		40.000	da definire il costo per modulo in modo che ogni gal decida quanto spendere a livello locale
Smart box (itinerari del territorio- didattici- del gusto etc.)			30.000			30.000	presumibilmente AIAS spenderà di più.
Premio Eccellenze gastronomiche				5.000		5.000	
Eataly (Roma e/o Milano etc.)	87.000					87.000	4 settimane su Roma e in parte Milano da decidere. 20/25 prodotti secondo il colloquio con torino. GSV potrà decidere di spendere di più ed essere presente in più sedi per più settimane ( da verificare con le aziende)
Portale web di progetto		10.100				10.100	
Leader Village		74.000				74.000	n. 6 eventi. fra costa e montagna + roma /4 isole tematiche con un server. GSV dovrà decidere quanti realizzarne.
<b>Totali</b>	<b>87.000</b>	<b>83.000</b>	<b>85.000</b>	<b>80.000</b>	<b>80.000</b>	<b>416.100</b>	

26100  
✓

**Indicatori del progetto**

Indicatori	Unità di misura	Valore previsionale
<b>Indicatori di realizzazione</b>		
Partner	numero	5
di cui GAL	numero	5
di cui Partner no Gal	numero	
Regioni coinvolte	numero	1
Stati coinvolti (per i progetti transnazionali)	numero	
Struttura comune	numero	
Rete tra operatori locali	Numero	➤ 2
Prodotti comuni	Numero	➤ 10
<b>Indicatori di risultato</b>		
Mercatini LEADER VILLAGE	Numero	3
Portale web	Numero	1
.....		

**Risultati attesi**





- Incrementare la capacità competitiva e le opportunità di sviluppo dei territori rurali interessati
- Ampliare e consolidare la capacità di collaborazione e cooperazione fra i soggetti e i territori abruzzesi
- Innovare e qualificare i contenuti di servizio della rete e promuovere e commercializzare i prodotti della cooperazione di Abruzzo nel Mondo
- Promuovere i contenuti di qualità distintiva dei territori partner (enogastronomia, tradizioni locali, ecc.)

**Valore aggiunto del progetto rispetto alla strategia locale**

Il valore aggiunto del progetto rispetto alla strategia locale è dato dalla forte connotazione promozionale dell'intero territorio del Gal. Il progetto infatti ha come principale obiettivo la diffusione e la promozione dei prodotti enogastronomici, artigianali e turistici.

Inoltre in questa Azione potranno essere previste l'attuazione di strategie integrate e multisettoriali, attraverso progetti per la qualificazione dell'offerta e per l'accesso al mercato, progetti per la fruizione integrata delle risorse locali e progetti per lo sviluppo di formule organizzative a carattere collettivo.

**Grado di innovazione**

Le attività innovative consistono nella realizzazione di attività promozionali con tecnologie innovative (app. su smart phone, smart box su card, ecc.). Il progetto, secondo una logica di filiera, potenzia l'offerta dei servizi relativi alle attrattive del territorio creando e poi rendendo fruibile percorsi e itinerari dal fascino unico e ancora sconosciuti al turismo di massa.

**1. ASPETTI ORGANIZZATIVI**

**Crono - programma delle attività**

	Attività	2012	2013	2014	2015	...
<b>Pre-sviluppo</b>	Ricerca partner	X	X			
	Comunicazione, informazione	X	X			
	Organizzazione riunioni e incontri	X	X			
	Ricerche, studi di fattibilità, consulenze		X			
	Ideazione e definizione del progetto		X	X		
<b>Attuazione del progetto</b>	Start Up del progetto			X		
	Gestione del progetto			X	X	
	Studi, ricerche, strumenti informativi e da			X		
	Creazione di reti e network su territori area GAL e no area GAL			X	X	







	Portale web			X		
	Animazione, formazione e assistenza tecnica			X		
	Comunicazione, Promozione, Eventi - Italia e Estero			X	X	

**Modalità individuata per assolvere ai compiti organizzativi e direttivi**

Sono previste nell'Accordo di partenariato sottoscritto dai GAL Partner

**8. ASPETTI FINANZIARI**

*Piano finanziario del progetto*

Fasi operative	Attività	Costo totale	Finanziamento PSR		
			Quota FEASR	Quota Nazionale + regionale	Quota privata
<i>Pre- sviluppo</i>					
<b>TOTALE PRE - SVILUPPO</b>					
<i>Attuazione del progetto - Azione comune</i>	Mercatini LEADER VILLAGE	37.000			
	Portale web di progetto	10.100			
<b>TOTALE AZIONE COMUNE</b>		<b>47.100</b>			
<i>Attuazione del progetto - Azione locale</i>	Personale	50.000			
	Selezione data base tipicità agroalimentari e artigianali	16.000			
	Studio e disciplinare presidio Slow Food razza marchigiana	20.000			
	Studio fattibilità e progettazione esecutiva Cittadella Rurale	10.000			
	Hw e piattaforma sw	3.000			
	Materiale illustrativo e pubblicitario	10.000			
	Fiere nazionali da definire	10.410			
	Varie (AQ)	1.200			
Imprevisti	2.290				
<b>TOTALE AZIONI LOCALI</b>		<b>122.900</b>			
<b>COSTO TOTALE DEL PROGETTO</b>		<b>170.000</b>			





**Crono - programma di spesa**

Data di inizio progetto: 01/06/2014  
Data di fine progetto: 30/06/2015

Operazioni previste	Costi per Anno						
	2011	2012	2013	2014	2015	...	...
Attuazione del progetto - Azione comune				22.100	12.000		
Attuazione del progetto - Azione locale				65.000	70.900		

**Sostenibilità delle attività**

A progetto ultimato si prefigura un sistema di gestione delle attività di cui il progetto si è reso promotore in modo da garantire il funzionamento e l'implementazione anche ad intervento Leader concluso.

**ALLEGATI**

- Accordo di cooperazione
- Documentazione di supporto

Il Presidente del CdA

Carlo Matone

