



PSR 2014-2020 Leader - MISURA 19

TITOLO DEL PROGETTO:

Promozione integrata del territorio - Marketing territoriale

**Approvato dal C.d.A. del Gal L'Altra Romagna del 30.5.2022 e 10/10/2022
Versione rivista dopo il verbale NUTEL del 23/07/2022, trasmesso con PEC il 4.8.2022
e successiva correzione trasmessa con PEC del 9.8.2022
Versione approvata dal NUTEL del 26/10/2022, trasmesso con PEC il 18.11.2022**

Versione definitiva approvata dal C.d.A. del 19/12/2022

15/12/2022

L'Altra Romagna s. cons a r.l. - Viale Roma 24 - 47027 Sarsina (FC)
Tel. 0547.698301 fax: 0547.698345 - e-mail: info@altraromagna.net - web: www.altraromagna.it - PEC: altraromagna@pec.net
Codice fiscale e P. IVA 02223700408



Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale
l'Europa investe
nelle zone rurali



Regione Emilia-Romagna



L'INTERVENTO NELL'AMBITO DELLA STRATEGIA: del Piano di Azione Locale del GAL L'altra Romagna

RIFERIMENTO DELL'INTERVENTO: OPERAZIONE 19.2.02

AMBITO TEMATICO: A - Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali (agroalimentari, forestali, artigianali e manifatturieri)

FOCUS AREA: P6B – Stimolare lo sviluppo locale nelle zone rurali

OBIETTIVO SPECIFICO: A.3. - Supportare la promozione e valorizzazione dei prodotti e servizi rappresentativi del territorio del GAL, agevolando mediante azioni collettive l'accesso ai mercati dei prodotti agroalimentari locali e di qualità, anche in un contesto di filiera corta, ed un miglior livello di occupazione nelle imprese

AZIONE SPECIFICA A.3.1: Progettazione, implementazione e monitoraggio di progetti integrati e multiattore di promozione congiunta dei prodotti e servizi rappresentativi del territorio del GAL finalizzati a qualificare l'offerta turistica e il paniere dei prodotti tipici e di qualità, anche attraverso forme di valorizzazione in filiera corta

SOTTO-AZIONE SPECIFICA A.3.1.5. SOTTOAZIONE 1.5: "Promozione Integrata del territorio"

1. ANALISI DI CONTESTO, FINALITA' ED OBIETTIVI

1.1 - Analisi del contesto

L'evoluzione del turismo post Covid ha messo in risalto le mete di prossimità, con particolare attenzione per i territori integri e meglio conservati dal punto di vista ambientale, culturale, sociale, storico: da qui la necessità di intervenire per la valorizzazione del turismo delle aree interne, turismo slow, turismo esperienziale, turismo enogastronomico. Il presente progetto, dalle linee operative integrate e articolate, è nato per contribuire a rafforzare e strutturare l'offerta dell'entroterra romagnolo attraverso il turismo e il relativo indotto, da sempre componenti essenziali dell'economia della regione Emilia-Romagna e dei nostri territori.

L'entroterra romagnolo si deve presentare al turista in una veste nuova, aggiornata, coordinata, unitaria, con la realizzazione in Romagna di un percorso, strutturato ed articolato teso a valorizzare il turismo in ambienti naturali di grande valore, in borghi straordinariamente conservati, dove trovare eccellenze enogastronomiche di valore assoluto. Obiettivo del presente progetto è favorire una valorizzazione ampia, che coinvolga operatori pubblici e privati, alla ricerca di nuove e più integrate attività che, partendo dai settori del turismo e dell'agricoltura, agiscano da volano economico per uno sviluppo razionale ed ecosostenibile del vasto territorio Leader.

1.2 AMBITO TERRITORIALE DEL PROGETTO

Il territorio Leader, con i 25 Comuni che definiscono l'area di intervento del Gal L'Altra Romagna.

I comuni si inseriscono nell'ambito della Destinazione Turistica Romagna, ente pubblico strumentale degli enti locali istituito con Legge regionale 4/2016 che riforma il sistema turistico regionale.



2. DESCRIZIONE DEGLI INTERVENTI ED ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

Azione 1 - Realizzazione catalogo esperienze: promuovere la realizzazione di nuove esperienze e ricondurle al catalogo prodotti secondo una metodologia omogenea

Il territorio è ricco di esperienze pregresse e il progetto sarà l'occasione di valutare l'esistente, attualizzare e mettere a sistema alcune delle diverse iniziative già in essere, di cui segue un breve elenco, indicativo ma non esaustivo:

- Romagna da Gustare della CCIAA Forlì-Cesena
- Quale futuro per la Montagna - Unione Valle Savio
- I percorsi del Savio - Unione Valle Savio
- Romagna Toscana – associazione
- Visit Romagna – progetti di fil rouge
- APT servizi progetti regionali trasversali
- Emilia Romagna Welcome
- Destination management Company operanti sul territorio

L'attività deve supportare ed individuare le nuove opportunità di mercato, comprendere le caratteristiche, esigenze e aspettative della domanda.

Particolare attenzione verrà posta nella mappatura dei prodotti tipici, artigianali e tradizionali per raggiungere obiettivi di importanza strategica.

La capacità competitiva dell'area sotto il profilo turistico va accresciuta perseguendo diverse direttrici, tra le quali lo sviluppo delle esperienze nell'entroterra attraverso la mappatura di quelle presenti e la sollecitazione di nuove e più attrattive.

Le esperienze sono la chiave per incrementare la capacità attrattiva e il valore percepito del territorio.

Questa azione si prefigge pertanto una valorizzazione territoriale diffusa, con particolare attenzione ai prodotti e alle loro peculiarità, senza arrecare vantaggi alle singole aziende, ma promuovendo lo sviluppo collettivo di una realtà territoriale che ha grosse potenzialità ancora inesprese.

Tutte le attività sono pertanto indirizzate inequivocabilmente a beneficio del territorio nella sua interezza, senza vantaggi diretti ai singoli operatori e produttori, che risulteranno comunque avvantaggiati da promozioni collettive, di carattere ampio e territoriale.

In questa linea c'è la generazione di opportunità per nuove professionalità, nuova occupazione e imprenditorialità legata al turismo fra i soggetti della filiera turistica, agricola e dell'indotto collegato.

Le esperienze esistenti o potenzialmente sviluppabili e le relative azioni di promozione ad esso connesse, da soli non bastano per raggiungere i mercati ed i target prefissati. Per massimizzare l'incoming, l'indotto e le potenzialità di queste azioni, occorre strutturare un sistema che consenta ai potenziali fruitori (imprese, turisti, visitatori, in generale tutti gli stakeholders possibili) di individuare con facilità e certezza di acquisto i prodotti che si andranno a valorizzare e promuovere. Occorre dunque calendarizzare una serie di esperienze che verranno promosse, diffuse e valorizzate anche attraverso le strutture di incoming del territorio. Questa azione è strategica e cruciale per finalizzare gli investimenti previsti dalle azioni precedenti e future e si prefigge:



- valorizzazione di eventi di animazione territoriale volti a promuovere experience, attività, prodotti con particolare risalto alle stagionalità, coerentemente con gli obiettivi e gli ambiti strategici della promozione turistica locale, e sulla base di valutazione che verrà effettuata dal soggetto attuatore;
- Definizione di un calendario annuale attraverso un'immagine coordinata degli eventi già presenti e di maggiore richiamo suddiviso per stagionalità per tutto il territorio del GAL L'Altra Romagna che possano fungere da magneti per le azioni di promozione e su cui il turista possa organizzare la propria visita.
 - Elaborazione di un format di esperienza vendibile in coerenza con i fil rouge (nature, food, wine, culture, castle, beach, empire, motorcycle) promossi da Visit Romagna;
 - Organizzazione di seminari informativi verso soggetti pubblici e privati promuovendo le linee guida valorizzando lo scambio interno tra domanda ed offerta sulle esperienze mappate.
 - Realizzazione di contenuti promozionali sugli itinerari esperienziali nel territorio GAL.

La metodologia inclusiva, informativa e di definizione dei criteri di produzione delle esperienze considererà il coinvolgimento di quelle già esistenti (es. I Percorsi del Savio) e di quelle che ad oggi non sono vere e proprie esperienze ma che hanno il potenziale per diventare iniziative di valorizzazione del territorio come per esempio "Cambio Vita" di Rocca San Casciano.

Costo stimato per l'azione, come dettagliato al punto 5 Quadro Complessivo Finanziario € 50.000

Azione n. 2 – Promozione sui canali istituzionali di Visit Romagna e APT Servizi delle esperienze, degli itinerari e degli eventi integrando anche contenuti di internazionalizzazione dell'offerta "esperienziale" già definiti in altri progetti GAL

Descrizione dettagliata dell'azione:

Per favorire la promozione sui canali istituzionali di Visit Romagna e APT Servizi delle esperienze, degli itinerari e degli eventi oggetto dell'azione 1 è necessario un prodotto che risponda a caratteristiche di replicabilità nel tempo, certezza della fruibilità e regole chiare per la sua valorizzazione, al fine di renderlo in grado di essere promo-commercializzato in Italia e all'estero in maniera efficace ed efficiente.

Occorre dunque rafforzare con le esperienze, gli itinerari esperienziali e gli eventi di cui al paragrafo precedente sui canali di promozione esistenti oggi in Emilia Romagna, nei quali esistono azioni di comunicazione già avviate, targettizzate per utente e tematismo quali: visitromagna.it ed emiliaromagnaturismo.it al fine di restituire in Italia ed all'estero la visione integrata dell'offerta del territorio prodotta incentivando l'incoming turistico.

Le azioni prevederanno l'implementazione della redazione web e social dedicata e la realizzazione di materiali e contenuti web e social nelle pagine dedicate ai prodotti tematici esperienziali di cui sopra, sulle piattaforme esistenti visitromagna.it e emiliaromagnaturismo.it.

I nuovi materiali ed i nuovi contenuti saranno messi a disposizione anche delle singole redazioni locali al fine di amplificare la potenza comunicativa.

Sono previsti costi per incaricare una redazione dedicata, in quanto i siti e le piattaforme regionali prevedono un caricamento a cura di operatori addetti, pertanto i contenuti vanno acquisiti dalle realtà locali, selezionati e verificati, e ciò comporta una notevole mole di lavoro. Inoltre si prevede la realizzazione di materiali per il web e i social (video, clip, foto).

Costo stimato per l'azione, come dettagliato al punto 5 Quadro Complessivo Finanziario € 30.000



Azione n. 3 - Marketing del PRODOTTO TIPICO DEL MONDO ENOGASTRONOMICO: dalla filiera al prodotto alla sua promo-commercializzazione

Descrizione dettagliata dell'azione:

AZIONE DI MARKETING INTERNO

Per valorizzare il prodotto tipico, la filiera produttiva, la storia e il territorio in cui nasce, e si trasforma, occorre rendere più stringente il legame tra prodotto e consumatore finale. Sul versante dei prodotti sarà stimolata la promozione della filiera corta tra produttori e sistema della ricettività al fine di potenziare l'utilizzo di prodotti di qualità del territorio e il feeling generato verso il turista.

Per far questo si intende portare a conoscenza dei ristoratori di eccellenza i prodotti del territorio, facilitarne il marketing congiunto interno, non tanto di prodotto ma di metodo di valorizzazione (es. Ricetta con prodotto tipico, origine controllata, esperienza di visita alla produzione, ecc.). In tal modo si massimizza la fruizione dei prodotti degli operatori locali coinvolti in azioni di marketing territoriali e, dall'altro, si struttura un sistema di offerta che renda semplice individuare i prodotti promossi e acquistarli.

Tutto questo con la finalità di promuovere il territorio e favorirne la valorizzazione nella sua integrità, senza arrecare vantaggi ai singoli produttori Costo stimato **€ 25.000**

PRESS TOUR DEDICATI

Sulla base dei punti di interesse riconducibili al mondo enogastronomico quali i luoghi del gusto si intende valorizzare itinerari del gusto, in collaborazione con le strade dei vini e dei sapori al fine di portare operatori, opinionisti, blogger, giornalisti, ecc. a conoscere i prodotti e farli conoscere a stampa e blogger specializzati: è un progetto di comunicazione per valorizzare il prodotto enogastronomico dell'area Leader, lungo il calendario eventi stagionale.

Costo stimato **€ 30.000**

Costo stimato per l'azione, come dettagliato al punto 5 Quadro Complessivo Finanziario € 55.000

Azione n. 4 – PROMOZIONE E MARKETING

Descrizione dettagliata dell'azione:

L'attività di promozione in ottica di macro-aree dell'entroterra romagnolo sarà l'elemento di sostegno all'incoming e alla valorizzazione dei flussi interni dell'area. L'attività attraverso un piano unitario si svilupperà attraverso strumento on e off line e con il sostegno primario degli IAT e degli operatori stessi nella fase di messa a sistema.

Azione n. 4.1 - sviluppo campagna di comunicazione per prodotto su mezzi radio, web e social, focus territori GAL, suddivisi per fil rouge già oggetto di promozione da parte di Visit Romagna (es. Castle focus sui borghi e castelli del territorio GAL, food focus su prodotto enogastronomico, eventi), le campagne saranno indirizzate a promuovere sia eventi di eccellenza del territorio che specifici progetti condivisi con enti locali e associazioni di categoria, quali ad esempio calendari di experience. La campagna di comunicazione, la sua definizione, la sua strategia, la sua attuazione, saranno oggetto della proposta progettuale formulata dai professionisti che saranno selezionati e incaricati all'uopo. Anche la definizione dei canali di distribuzione sarà definita nel dettaglio solo dopo l'esame delle proposte-offerte progettuali che saranno ricevute.

Costo stimato **€ 75.000**

Azione n. 4.2: Sviluppo contenuti di narrazione da fornire a media nazionali e internazionali attraverso gli uffici stampa esteri di APT servizi. La recente riapertura dello scalo aeroportuale forlivese rappresenta, un'opportunità unica per il territorio per aprire nuove possibilità di sviluppo della filiera in chiave industriale e turistica, da sfruttare e strutturare in maniera integrata con tutte le componenti turistiche dalla costa all'immediato entroterra.

Costo stimato € **15.000**

Azione n. 4.3 – Predisposizione e stampa di materiale promozionale online e offline

L'obiettivo è di dotare i punti informativi del territorio e da accompagnare azioni di promozione in Italia e all'estero. Il mercato turistico potenziale e gli operatori della ricettività potranno cogliere la forza dell'intervento se il set di comunicazione sarà coerente con le aspettative e l'impostazione data al progetto facendoli sentire parte di un ecosistema di comunicazione in cui vengono espressi i valori del territorio attraverso le esperienze ed i prodotti del territorio. Quest'azione sarà affidata ad agenzia di comunicazione preposta che in base alle esigenze progetterà il miglior strumento sentite le realtà che già si occupano di promozione, in un'ottica sempre più innovativa. Diversi i formati cartacei, dal flyer alla cartolina, dal gadget al manifesto. Particolare attenzione sarà data al calendario di eventi, sarà sviluppato prevalentemente in modalità online sulle piattaforme di promozione turistica che potrà quindi essere aggiornata ed aggiornata, contenendo la proposta di eventi territoriale. Occorre sviluppare un archivio di immagini e foto al fine di arricchire gli storytelling di immagini emozionali, moderne e piacevoli che valorizzino il prodotto. Lo sviluppo di un data set di immagini e video, testi legati all'esperienza per amplificare i messaggi su web e social potrà essere messo a disposizione di operatori della filiera turistica per la massima divulgazione ed amplificazione dei contenuti e dell'immagine coordinata

Costo stimato € **35.000**

Azione 4.4 n. - Campagna di Brandizzazione del territorio

Si intende sviluppare una stretta sinergia con i gestori di trasporto pubblico e privato con brandizzazioni sui veicoli in circolo sul territorio, sulle pensiline delle fermate e strutture di proprietà del gestore del tpl (o agenzia della mobilità), in particolare lungo gli assi di collegamento tra la costa, l'aeroporto, le stazioni ferroviarie e l'entroterra.

Soggetti della campagna sui mezzi di trasporto potranno essere gli stessi eventi facenti parte del calendario promosso, così come i punti di massimo interesse anche per catturare il turismo escursionista dalla riviera.

La brandizzazione di autoveicoli per il trasporto collettivo risulta, alla luce delle precedenti esperienze, molto onerosa; a tal proposito si ipotizza, con le risorse indicate, di realizzare la brandizzazione nella sua tipologia minima (posteriore) di almeno 20 autobus e, in aggiunta, la vestizione totale di un autobus.

Costo stimato € **40.000**

Azione n. 4.5 – Partecipazione a fiere di settore

La presenza a fiere di pubblico, anche attraverso la compartecipazione con gli enti dedicati alla promozione, potrà costruire un'occasione per l'incontro con tour operator che rafforzino l'incoming e lo sviluppo della filiera e pubblico individuale verso cui il mondo del turismo si sta rivolgendo. In quest'ottica, in funzione delle azioni individuate e di concerto con gli operatori saranno previste le partecipazioni a fiere internazionali all'interno degli stand di APT Emilia-Romagna, poche delle quali confermate in presenza.



La partecipazione consisterà nell'invio di materiali e nella predisposizione di contenuti stampa da divulgare all'ufficio stampa preposto. La cifra indicata servirà solo a coprire le spese di spedizione materiale e risulta molto contenuta in quanto è prevista solo la partecipazione a fiere già programmate e previste da APT, all'interno degli stand di APT Emilia-Romagna.

Costo stimato € 5.000

Azione n. 4.6 – Sviluppo campagna di comunicazione su destinazioni tratta aerea su territorio Gal in Italia ed estero

Descrizione dettagliata dell'azione:

A seguito dell'individuazione dei prodotti tipici commercializzabili in Italia ed all'estero previsti dell'azione n. 1 del progetto, si prevede di sfruttare i collegamenti garantiti dagli aeroporti per promuovere i prodotti locali e l'acquisto delle loro eccellenze sulle tratte in incoming ed allo stesso tempo promuovere i luoghi d'origine dei visitatori sulle tratte in outgoing. Ciò presuppone di individuare le società concessionarie della comunicazione sugli aerei e on field di provenienza che operano in incoming.

Per farlo si prevede l'individuazione di un soggetto a cui affidare la strutturazione e l'attuazione di un piano di comunicazione che preveda di realizzare materiali dedicati, pagine pubiredazionali e promozione di prodotti selezionati da veicolare sugli aerei sulla base di accordi specifici con le compagnie (da verificare anche alla luce delle normative covid). In particolare si potrà incrementare la presenza delle destinazioni di interesse sugli strumenti online e offline a supporto delle destinazioni con particolare attenzione legate alle tratte aeree.

Costo stimato € 80.000

Azione 4.7 Coordinamento e gestione azioni di progetto

Costo stimato € 15.000

Costo stimato per l'azione, come dettagliato al punto 5 Quadro Complessivo Finanziario € 250.000

3. MODALITA' DI REALIZZAZIONE

Per facilitare il raggiungimento di un livello di integrazione superiore fra attori pubblici e privati, si opererà in modalità IN CONVENZIONE, previo accordo con un ente pubblico che abbia fra le sue finalità istituzionali la promozione territoriale e turistica del territorio romagnolo nel suo complesso.

4. TERMINI E SCADENZE

Il progetto si concluderà entro il 31/12/2024. Non sono previste proroghe e alla data indicata si prevede anche la chiusura della rendicontazione delle attività.

Sarà previsto un SAL intermedio al 31.12.2023 con riferimento alle azioni di progetto che risulteranno concluse in tale data, per un massimo del 60% del costo del progetto.

5. QUADRO COMPLESSIVO FINANZIARIO ED ANALISI DEI COSTI

L'importo totale indicato è previsto IVA inclusa.

Tutti i costi sono stimati in base a esperienze precedenti per attività analoghe.

Previsione di spesa – Contributo Pubblico 100%			Euro 400.000,00 IVA inclusa	
ATTIVITA'	Unità di misura	€/cad	Impiego stimato/pr odotti	Totale €
Azione n. 1 - Realizzazione catalogo esperienze: promuovere la realizzazione di nuove esperienze commercializzabili e ricondurle al catalogo prodotti secondo un disciplinare condiviso				50.000 €
Valorizzazione esperienze all'interno di eventi di animazione territoriale	Piano comunicazione stagionale n.5	4.000	5 x4.000	20.000
Definizione di un calendario annuale attraverso un'immagine coordinata degli eventi	Ideazione grafica n.1	5.000		5.000
Elaborazione di un format di esperienza vendibile, accompagnato da linea guida	Elaborazione format n.1	10.000		10.000
Organizzazione seminari informativi	n.5	1.000	5 x1.000	5.000
Realizzazione di contenuti promozionali sugli itinerari esperienziali sul territorio GAL	Elaborazione testi n.5	2.000	5 x2.000	10.000
Azione n. 2 – Promozione sui canali istituzionali di Visit Romagna e APT Servizi delle esperienze, degli itinerari e degli eventi integrando anche contenuti di internazionalizzazione dell'offerta "esperienziale" già definiti in altri progetti GAL				30.000 €
Implementazione contenuti su prodotti, esperienze, eventi, itinerari del territorio GAL su piattaforme istituzionali	Raccolta e implementazione dati n.1	20.000		20.000
Realizzazione materiali per il web e i social (video e clip e foto)	Servizio fotografico n. 1	10.000		10.000
Azione n. 3– Marketing interno del PRODOTTO TIPICO DEL MONDO ENOGASTRONOMICO: dalla filiera al prodotto alla sua commercializzazione				55.000 €
AZIONE DI MARKETING INTERNO	Organizzazione e realizzazione incontri-eventi n 10	2.500	10 x2.500	25.000
PRESS TOUR	Trasporto, soggiorno, spostamento e visite in loco, logistica per n 15 persone	2.000	15 x2.000	30.000
Azione n. 4 – Promozione e Marketing				265.000 €
Azione n. 4.1 - Sviluppo campagna di comunicazione		75.000		75.000
Azione n. 4.2 - Sviluppo contenuti di narrazione		15.000		15.000
Azione n. 4.3 – Predisposizione e stampa di materiale promozionale online e offline		49.000		49.000
Azione n. 4.4 - Campagna di Brandizzazione del territorio		40.000		40.000

Previsione di spesa – Contributo Pubblico 100%			Euro 400.000,00 IVA inclusa	
ATTIVITA'	Unità di misura	€/cad	Impiego stimato/pr odotti	Totale €
Azione n. 4.5 – Partecipazione a fiere di settore		5.000		5.000
Azione n. 4.6 – Sviluppo campagna di comunicazione su destinazioni tratta aerea su territorio Gal in Italia ed estero		80.000		80.000
Azione n. 4.7- Coordinamento e gestione azioni di progetto		15.000		15.000
TOTALE DEL PROGETTO				400.000 €

Visti gli importi considerevoli, e l'articolazione piuttosto dettagliata delle varie azioni, si prevede di procedere a una rendicontazione a fasi successive. Procedere con i vari SAL stato avanzamento lavori è una condizione di garanzia ed efficienza per l'Ente attuatore e per tutti gli attori impegnati.

6. RISULTATI ATTESI DEL PROGETTO

L'attuazione delle varie azioni e attività previste persegue la realizzazione e l'aggiornamento, di un corposo, strutturato ed articolato percorso di marketing territoriale del territorio Leader; questo attraverso una serie di azioni che prevede il coinvolgimento e la sensibilizzazione degli operatori e degli attori coinvolti a vario titolo nelle attività di progetto tese, fra l'altro, a:

- consolidare una programmazione definita dalla collaborazione tra tutti gli stakeholder del territorio.
- promuovere e valorizzare prodotti e servizi rappresentativi del territorio, in una logica di sviluppo intersettoriale;
- incrementare la presenza turistica mediante un'offerta territoriale, basata sulla creazione e promozione di esperienze e di valori e sapori locali;
- contribuire alla creazione di una visione di "territorio autentico", cioè non omologato né standardizzato, con una identità definita;
- valorizzare le imprese e aumentarne la visibilità

Il progetto contribuisce a risolvere l'impossibilità per i piccoli comuni, soprattutto collinari e montani, di attuare singolarmente una efficace politica turistica, per intercettare la domanda, crescente e in forte sviluppo, di turismo. Ciascun Comune, ciascuna area dei diversi territori porterà all'offerta complessiva dell'entroterra romagnolo proprie caratteristiche e peculiarità, col risultato di itinerari articolati, ricchi di valori disparati e di servizi mirati ed appropriati per il turista.

Lo sviluppo così integrato del turismo, risponderà all'esigenza di una fruizione compatibile con la conservazione dell'ambiente; il conseguente flusso di visitatori, crescente, continuo e diffuso, porterà benefici economici al territorio e stimolerà il miglioramento e l'investimento degli operatori privati, dando vita ad un auspicabile effetto moltiplicatore per lo sviluppo del territorio.

7. MONITORAGGIO



Il monitoraggio delle azioni previste sarà svolto in itinere dai tecnici del GAL, che si rapporterà con eventuali tecnici incaricati di sviluppare le varie azioni, e con gli organismi/enti/associazioni coinvolti.

Il monitoraggio finale, sempre a cura del GAL, produrrà una relazione finale sullo svolgimento delle attività previste, con dati qualitativi e quantitativi.