



R.A.D.A.M.E.S.

Reti Aree e Distretti Agroambientali per la Movimentazione Turistica, l'Escursionismo e lo Svago.

Programma: Asse IV Approccio LEADER Misura 421

Tipo di cooperazione: Interterritoriale e Interregionale

Tema di intervento

Macro tema	Sotto- tematiche	Tema principale	Tema secondario
Prodotti locali	Promozione		
	Commercializzazione		
	Informazione		
Qualità della vita	Coesione sociale		
	Attività culturali		
	Informazione		
	Servizi		
	Gestione del territorio		
	Recupero patrimonio storico		
	Recupero patrimonio ambientale		
	Fonti energia rinnovabili		
Turismo	Promozione	X	
	Itinerari		X

Numero partner coinvolti:

regionali: 4 (incluso Capofila)

italiani: 1

esteri: 0

totali: 5

Elenco dei partner italiani coinvolti, con indicazione Regione di appartenenza

	Denominazione partner italiano	Regione
1	GAL Eoro	Sicilia
2	GAL Etna	Sicilia
3	GAL Terre dell'Etna e dell'Alcantara	Sicilia
4	GAL Consorzio Alto Casertano	Campania

Soggetto Capofila: GAL Kalat

Ruolo GAL Eoro: Partner di progetto

Durata del Progetto

Inizio attività 2014

Fine attività 2015

Importo complessivo del Progetto: EUR 500.000,00



Idea Progettuale

«Ruralità Mediterranea – Turismo – R.A.D.A.M.E.S.- Reti Aree e Distretti Agroambientali per la Movimentazione Turistica, l'Escursionismo e lo Svago » si pone come obiettivo il consolidamento del sistema turistico rurale siciliano mediante lo sviluppo di strategie di valorizzazione integrata che generino un'offerta turistica diversificata, in grado di riflettere le specificità del territorio rurale e delle risorse che ne fanno parte (culturali, enogastronomiche, ambientali, ecc.).

Ad oggi, per perseguire la creazione e il mantenimento di flussi turistici nelle aree rurali, occorre intervenire su alcuni punti deboli intrinseci al sistema turistico rurale nel suo complesso:

- la qualità dell'offerta non omogenea. Anche laddove esistono le potenzialità per un "turismo di qualità", le piccole realtà locali spesso non riescono a metterle a frutto agendo individualmente, soprattutto perché è molto difficile instaurare un sufficiente grado di raccordo commerciale e informativo tra singoli GAL, operatori locali e domanda turistica;
- la scarsa riconoscibilità e visibilità dell'offerta, problematica alla quale il singolo GAL, e ancor più il singolo operatore, non possono porre rimedio soprattutto a causa di vincoli di budget.

Si tratta di fatto di adeguare la proposta turistica alle logiche di mercato grazie a una propria identità visibile e riconoscibile in ambito locale ed extra-locale.

L'idea progettuale prosegue il cammino intrapreso con le iniziative realizzate nell'ambito del Programma Leader+ 2000/2006 ed in particolare con il progetto di cooperazione transnazionale «Riscoperta e Valorizzazione della Ruralità Mediterranea», cui hanno collaborato 23 GAL (tutti i GAL Campani, tutti i GAL Siciliani e 3 GAL della Grecia) che ha posto le prime basi per la creazione di un'offerta turistica integrata, costruita "su misura" di territori per lo più turisticamente marginali, al fine di favorirne lo sviluppo economico in un'ottica di sostenibilità.

In Sicilia il progetto ha prodotto importanti sinergie, come l'interazione con il progetto di cooperazione interterritoriale «Rete dei distretti rurali mediterranei», realizzato da tutti i 12 GAL siciliani attivati con Leader+, in un'ottica di complementarità con il progetto transnazionale. Tale progetto ha dato vita all'Agenzia per il Mediterraneo quale soggetto giuridico comune per l'attuazione e la continuità di iniziative di cooperazione tra territori regionali ed extraregionali.

Con l'attuazione dei sopra indicati progetti sono state poste le basi per la valorizzazione delle risorse territoriali e la creazione di un'offerta territoriale integrata di territori marginali, al fine di favorirne lo sviluppo economico in un'ottica di sostenibilità, con la piattaforma «Ruralità Mediterranea», Marchio collettivo di qualità delle imprese dei territori rurali mediterranei, depositato insieme al Regolamento d'Uso presso l'Ufficio Marchi e Brevetti, regolato dal D.Lgs 4 dicembre 1992 n. 480 (Legge Marchi) e successive modifiche, registrato e gestito a norma di legge dall'Agenzia per il Mediterraneo Società consortile a responsabilità limitata, all'uopo costituita dai GAL partner nel 2008.

Tramite il nuovo progetto, ci si propone di ottimizzare l'investimento fatto con la programmazione 2000/2006, utilizzando la credibilità acquisita grazie a queste precedenti esperienze progettuali e sfruttando al meglio quanto già creato e pronto all'utilizzo.

Obiettivi e strategie generali

L'idea progettuale si pone come obiettivo generale il rafforzamento del turismo rurale tramite la cooperazione tra soggetti.

L'obiettivo generale del progetto è la valorizzazione di circuiti turistici rurali (prodotti/servizi) attraverso un approccio *market oriented*, per competere su mercati in continua crescita, e quindi sempre più agguerriti.

Per perseguire gli obiettivi prefissati, la strategia si incentra sulla creazione di una "massa critica" e un approccio *market oriented*, per superare i punti deboli dati dalla dimensione ridotta di territori spesso



marginali, quindi poco “visibili” sui mercati, valorizzandone i punti di forza.

Si tratta in particolare di attivare strumenti e iniziative di tipo promozionale e tese in modo diretto e specifico alla valorizzazione del territorio con il coinvolgimento diretto degli operatori locali.

Il progetto prevede dunque un’azione comune che prevede interventi mirati a supportare il miglioramento degli standard di qualità del prodotto/servizio e a promuoverne la conoscenza sul mercato.

Dal punto di vista operativo, questo vuol dire implementare e diffondere un opportuno sistema di qualità (marchio di qualità e sistema di tutela), promuovendone l’utilizzo da parte dei produttori che, sovente, non riconoscono il loro determinante impatto sul mercato.

Per ciò che concerne in modo specifico la promozione sul mercato dei prodotti e servizi offerti, il progetto prevede la diffusione del marchio della Ruralità Mediterranea e dei territori e degli operatori ad esso riconducibili mediante l’attuazione di un piano di comunicazione e promozione.

Le Azioni progettuali

Azione B.1	Raccolta e sviluppo dati e Piano di marketing operativo Obiettivo: Dotare i territori di una strategia di marketing operativo, di una base dati e dei relativi strumenti di aggiornamento. Intervento: Proiezione nel medio termine ed in un contesto sales oriented delle singole specificità dei territori e dell’identità comune rappresentata dal Brand «Ruralità Mediterranea». Individuare, classificare e aggiornare le informazioni specifiche inerenti prodotti e servizi del territorio, definirne il posizionamento, identificare itinerari e leve di interesse turistico. Principali Attività: ▪ Analisi territoriale e raccolta dati ▪ Aggiornamento dell’offerta di risorse e servizi ▪ Elaborazione del piano di marketing operativo ▪ Diffusione dei risultati. Principali destinatari: Operatori privati. Output: Strumenti di rilevazione e analisi; Database; Piano di marketing operativo; Linee guida per la comunicazione; Linee guida per la promozione. Tempistica: Primo semestre di attività. Risultati attesi: Elaborazione e condivisione del piano di lavoro definitivo inerente gli interventi rivolti agli operatori privati e al consumatore finale.
Azione B.2	Gestione del sistema di qualità del Marchio della Ruralità Mediterranea. Obiettivo: Qualificare e rendere sempre più riconoscibile l’offerta a marchio RM andando incontro alle esigenze del turista rurale, in sinergia con quanto previsto dai PSL dei GAL aderenti. Intervento: Promuovere l’adesione del Marchio della Ruralità Mediterranea presso sempre più numerosi operatori al fine di estendere il suo l’utilizzo, sulla base degli accordi e del disciplinare già esistenti. Contemporaneamente, riattivare, organizzare e mantenere un efficace sistema di controlli di qualità. Principali Attività: ▪ Analisi delle strutture ricettive ▪ Messa a punto del sistema e definizione degli strumenti ▪ Definizione del cluster ▪ Condivisione e ricerca di nuovi aderenti ▪ Formazione operatori locali per il monitoraggio ▪ Controlli di qualità e monitoraggio



	Principali destinatari: Operatori privati. Output: Base dati operatori aderenti al marchio di Qualità; report e verbali di verifica, check list. Tempistica: Tutto il periodo (intensità lavorativa come da cronoprogramma) Risultati attesi: Individuare operatori “testimonial” ai quali proporre di divenire protagonisti del progetto tramite l’adesione al marchio e, dunque, il coinvolgimento nel progetto di comunicazione e promozione. Ampliare la base di operatori, il livello di integrazione e l’innalzamento degli standard di qualità in linea con quelli richiesti dal marchio, consapevoli del fatto che gli operatori devono offrire i migliori servizi/prodotti con tutta la professionalità che gli compete, perché se è vero che il processo d’acquisto può essere “comunicato” e commercializzato online, terminerà direttamente offline, presso l’operatore, dove occorrerà conquistare definitivamente il cliente/turista.
Azione B.3	Portale web, Booking on line e Assistenza al funzionamento. Obiettivo: Rendere il web l’elemento centrale della diffusione e promozione della conoscenza del Marchio e degli operatori della Ruralità Mediterranea ed in particolare dei loro prodotti turistici ampliando il mercato potenziale della Ruralità Mediterranea. Intervento: Implementare funzioni e contenuti del portale della Ruralità Mediterranea, con l’obiettivo della chiarezza comunicativa con pagine facilmente navigabili, immagini e video di qualità unitamente alla messa a punto di un servizio informatico di booking on line cosicché tutti i potenziali utenti abbiano la possibilità di entrare in un processo decisionale e di acquisto della propria vacanza completo ed esauritivo. Tale supporto sarà erogato anche tramite la presenza di uno staff dedicato alla gestione del servizio. Principali Attività: ▪ Aggiornamento software del portale e sua predisposizione per inserimento nuovi territori e nuove informazioni ▪ Traduttori per versioni multilingua per target esteri ▪ Sviluppo nuove applicazioni per social network, adattamento visualizzazione pagina e funzioni al sistema operativo smartphone, funzioni marketing su social network e nelle communities social travel ▪ Manutenzione e gestione del portale; lavoro continuo di Data Entry in raccordo con le operazioni e gli aggiornamenti degli altri soggetti coinvolti nel progetto; creazione e gestione mailing list; redazione report trimestrali. Front office e back office. Equipe di addetti a supporto clientela e operatori. Verifica e aggiornamento dati rilevanti ai fini del sistema di prenotazione (offerte speciali e last minute, creazione di offerte a pacchetto, invio di proposte promozionali). Manutenzione e gestione sistema di booking on line. Redazione report dati (ad es. accessi al sistema, qualità/quantità prenotazioni, profilazione dei clienti, tipologia provenienze/preferenze utenti, ecc.) Principali destinatari: Operatori privati Output: Pagine web aggiornate, integrate con i risultati del sistema qualità, booking on line, mansionario, help desk per assistenza a clientela e operatori Tempistica: Tutto il periodo (intensità lavorativa come da cronoprogramma) Risultati attesi: Aumentare l’interesse verso i territori della ruralità siciliana; fornire informazioni aggiornate e puntuali al viaggiatore; convogliare contatti verso il sistema integrato di booking on line.
Azione B.4	Comunicazione e Promozione. Obiettivo: Generare un flusso di informazioni sul turismo rurale per consolidare la



	diffusione del marchio verso i target di mercato, veicolando le peculiarità dei territori presso operatori, stakeholder e strutture che possano favorire l'<i>incoming</i> verso le aree della «Ruralità Mediterranea». Orientare il mercato alla consultazione del portale WEB e all'utilizzo del booking on line. Intervento: Iniziative di comunicazione mirate alla realtà rurale, in base a una strategia idonea a situazioni di nicchia che fanno fatica ad emergere rispetto ad altre. Dovrà quindi essere elaborata una strategia media, da confermare su base annua, che tenga conto della ottimale distribuzione del budget senza trascurare l'ambito locale, del periodo di realizzazione e delle esigenze generali individuate. Occorrerà infine assicurare una adeguata produzione di materiale informativo. Un piano di comunicazione analitico potrà essere messo a punto solo in fase di definizione delle strategie operative, è però già possibile prevedere: ▪ particolare attenzione verso il marketing online che offre molte possibilità e che ben si coniuga con l'utilizzo di strumenti che consentano agli utenti di interagire direttamente con gli operatori dell'offerta. Si potrà ad esempio perseguire un buon posizionamento sui motori di ricerca; prevedere l'utilizzo di Blog, Social Network, Messaggistica Istantanea, Forum, Facebook e Twitter e tutto quello che richiama alla formula di Web 2.0. Un mondo sociale in cui tutti hanno la possibilità di entrare in contatto tra loro esprimendo pareri e considerazioni o più semplicemente richiedendo informazioni in tempo reale, accorciando così i tempi di risposta. ▪ visibilità offline tramite, ad esempio, stampati, avvisi e recensioni su testate istituzionali. Principali Attività: ▪ Attuazione campagna comunicazione e promozione ▪ Ufficio stampa, marketing, comunicazione e promozione Principali destinatari: Operatori privati, turisti consumatori Principali Output: Campagna pubblicitaria web; Materiale promozionale, rassegna stampa Tempistica: Tutto il periodo con azioni calendarizzate possibilmente nei periodi salienti della maturazione della decisione delle vacanze (primavera ed autunno). Risultati attesi: Creare sinergie tese all'aumento delle presenze nell'area e favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici - rendere il marchio della RM riconoscibile online e offline, creando una sinergia tra i due mondi - procurare un elevato numero di visite al portale web ed al sistema di booking on line.
--	---

Soggetto attuatore

Si intende attuare l'azione comune attraverso la modalità «a regia in convenzione» sulla base di quanto previsto dal Manuale delle disposizioni attuative e procedurali della Misura 421 PSR Sicilia 2007 – 2013. Tale scelta è motivata dalla necessità/opportunità di definire una strategia progettuale operativa già in sede di presentazione del progetto, identificando interlocutori professionali in grado di supportare il GAL Capofila sin dalla fase di impostazione del progetto. Il soggetto selezionato dal GAL capofila è rappresentato dalla COGEA Consulenti per la Gestione Aziendale srl.

COGEA, costituitasi nel 1979, si occupa di Leader dal 1990 e possiede un'esperienza pressoché unica nel campo della progettazione, gestione, rendicontazione e controllo dei programmi finanziati dai fondi strutturali. È la struttura di assistenza tecnica alla Regione Calabria per l'attuazione del PSR 2007/2013. Ha prestato assistenza tecnica alla Regione Autonoma della Sardegna per la realizzazione del Leader+ e alla Regione Sicilia per la chiusura del POR 2000-2006.

Ha collaborato con RAI SAT per la promozione di azioni di comunicazione inerenti interventi di sviluppo



delle aree rurali in Campania e Sardegna.

È consulente dell'Unione Europea (DG Agricoltura, DG Aidco) per la valutazione di politiche di intervento pubblico. Per la Regione Calabria si è occupata di valutazione intermedia e ex-post del PSR 2000/2006.

COGEA è stata una delle prime realtà aziendali in Italia ad occuparsi di audit dei Fondi strutturali ed a certificare la spesa pubblica alla Commissione Europea, lavorando in costante affiancamento alle maggiori istituzioni coinvolte nell'implementazione dell'audit nel contesto italiano (Direzioni generali della Commissione, IGRUE, Corte dei Conti Europea, OLAF). COGEA è esperta in attività di assistenza tecnica, monitoraggio e controllo finanziario della spesa pubblica e annovera tra i suoi clienti Ministeri (Min. Attività Produttive, Mipaf), Regioni (Sicilia, Calabria, Puglia, Piemonte, Emilia e Romagna; Toscana) e amministrazioni comunali (Catanzaro, Cagliari, Foggia).

COGEA garantisce un elevato livello di «cantierabilità» del progetto, rendendolo operativo sin da subito, utilizzando quanto già fatto in passato come una solida piattaforma dalla quale partire per rilanciare un progetto dedicato alla Sicilia, senza disperdere il patrimonio conoscitivo acquisito.

L'Agenzia per il Mediterraneo (ApM) garantisce un raccordo tecnico unitario tra le diverse attività che si svolgeranno all'interno dei territori interessati. Il gruppo di lavoro coordinato dall'ApM costituisce il raccordo tra GAL, operatori locali ed esperti del soggetto attuatore coinvolti nella realizzazione delle attività del progetto. L'ApM fornisce con continuità il supporto tecnico e il flusso delle informazioni utili al soggetto attuatore per il corretto svolgimento delle attività.

Descrizione dei principali punti critici incontrati ed eventuali soluzioni apportare in relazione a

FASI DEL PROGETTO	CRITICITA' RILEVATE	SOLUZIONI ADOTTATE
Elaborazione e approvazione	Ritardi da parte della Regione Siciliana: il bando inizialmente pubblicato è stato successivamente ritirato; un nuovo bando è stato pubblicato, ma sono rimasti solo 6 mesi utili all'implementazione del progetto.	Richiesta proroga data conclusione progetto

Sinergie con altre esperienze di sviluppo locale e/o di cooperazione del territorio.

Il progetto «Ruralità Mediterranea – Turismo – RADAMES – Reti Aree e Distretti Agroambientali per la Movimentazione Turistica, l'Escursionismo e lo Svago» è integrato con gli interventi di cooperazione interterritoriale, sottoposti all'attenzione della Regione, ai quali partecipano i medesimi GAL, denominati «Ruralità Mediterranea – Prodotti locali - RAMSES – Reti Aree Mercatali per lo Sviluppo dell'Economia Sostenibile», per la creazione di una rete di aree mercatali per lo sviluppo di un'economia sostenibile, e «Ruralità Mediterranea – Internazionalizzazione - SALITIS – Sistemi di Azioni Locali per l'Internazionalizzazione dei Territori dell'Italia del Sud», per la valorizzazione di un'identità comune delle aree rurali e delle produzioni di eccellenza in una vetrina internazionale di incontestabile efficacia, in sinergia con le azioni messe in atto dall'Amministrazione regionale nell'ambito di Expo 2015.