

3.2 Singole misure (o azioni) del PSL.

3.2.1 SERVIZI ALLE IMPRESE - Azione I.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese

(Rif. Azione 1.1.1 "Attività di informazione", 1.2.3 "Iniziativa di promozione e di commercializzazione", 1.2.4 "Utilizzo delle nuove tecnologie informatiche", 1.2.5 "Certificazioni di qualità")

3.2.1.1. Motivazioni, obiettivi e strategie specifici

L'obiettivo è quello di allineare il maggior numero possibile di imprese dell'area (PMI ed aziende del settore agricolo) ai nuovi standard di presenza sul mercato e di metterle in rete. Si intende raggiungere tale obiettivo attraverso l'importazione in tali aziende di nuove tecnologie coordinate in "pacchetti" onnicomprensivi in cui i nuovi sistemi di commercializzazione (**e-commerce e vendita a distanza**) siano ottimizzati attraverso politiche di fidelizzazione (**direct-marketing**), garantiti attraverso la prestazione di valide garanzie per l'utente-acquirente (**certificazione di qualità**), il tutto alimentato e consentito dagli indispensabili supporti informatici che ne costituiscono la logica ed indispensabile premessa (**informatizzazione**).

Tale azione si sviluppa attraverso progetti in relazione a tre categorie diverse di aziende:

PMI; PROGETTO 1
Aziende del settore agricolo; PROGETTO 2
Aziende commerciali. PROGETTO 3

In sostanza si tratta di applicare la medesima azione ai tre settori diversi di aziende con alcune differenze, da settore a settore, dovute alle specificità dei vari comparti. Si intende quindi replicare per ogni settore l'azione (finalità, metodologie ecc.), limitandosi, progetto per progetto, a dettagliare in maniera diversa alcuni elementi in ragione del settore.

Si integra a tali progetti una attività di informazione ed animazione ritenuta indispensabile alla realizzazione delle azioni previste ed al loro consolidamento.

L'informatizzazione delle imprese, e-commerce e direct marketing (Misura 1.2 - azione 1.2.4 del CdP: Utilizzo delle nuove tecnologie informatiche)

L'**informatizzazione** delle imprese, sia nel settore della produzione che dei servizi, rappresenta una necessità sotto tutti i profili (ottimizzazione del processo produttivo, comunicazione, marketing ecc.) e questo sia

quando l'informatizzazione delle imprese debba partire da zero, sia quando – più spesso – si tratti di adeguare gli strumenti informatici esistenti alle nuove necessità ed ai nuovi standard.

Il miglioramento della cultura informatica del settore produttivo è uno degli obiettivi più importanti da raggiungere nel settore dell'ammodernamento delle imprese e condizione essenziale per l'attuazione delle azioni coordinate del PSL con particolare riguardo a quelle connesse alle nuove forme di commercializzazione telematica (**e-commerce**). Tale forma di commercializzazione, lungi dall'essere una semplice prosecuzione dell'attività aziendale, impone scelte produttive – alle volte non facili – funzionalizzate alla utilizzazione delle nuove risorse e delle nuove tecnologie. È necessario pertanto dare alle aziende interessate supporto tecnico ed assistenza particolarmente qualificati.

Per **direct marketing** si intendono quelle tecniche volte a mantenere il contatto con - ed a fidelizzare - la propria clientela. Tali tecniche – vedi il cap. 3.1.5 - nelle forme più evolute, hanno anche la funzione di conoscerne e comprenderne le esigenze orientando conseguentemente il tipo di prodotto che si realizza: si passa cioè dall'orientamento al prodotto (*product oriented*) all'orientamento al cliente (*customer oriented*). Laddove si realizzavano prodotti che, in base a certi ragionamenti, si ritenevano in astratto adatti e vendibili e li si proponeva al mercato attendendo una risposta, si passa ad una fase in cui si cerca di interrogare il cliente su quali siano le sue esigenze ed aspettative; da una situazione in cui si realizza un prodotto tendenzialmente interessante per il maggior numero possibile di utenti, ad un prodotto destinato ad essere attraente per quelle – per ipotesi – poche migliaia di clienti che rappresentano l'utenza sufficiente ad alimentare il proprio sistema produttivo.

La certificazione delle imprese. (Misura 1.2 - azione 1.2.5 del CdP: Certificazioni di qualità)

La certificazione di qualità – vedi cap. 3.1.6 - sta sempre di più assumendo una forma di garanzia non solo nei rapporti fra aziende (business to business) ma anche nei confronti del consumatore (business to customer). Tende pertanto a porsi come elemento di facilitazione nella vendita a distanza (e-commerce in particolare) in quanto forma di garanzia delle caratteristiche qualitative delle merci proposte.

La certificazione, soprattutto se funzionalizzata alla vendita a distanza, ha anche una potenzialità di incremento del volume di affari in quanto facilita la utilizzazione di nuovi canali promo-commerciali.

Privilegiando infine le produzioni più suscettibili di sostenere un ruolo di promozione e di vendita del "prodotto territorio" nel suo complesso – prodotti tipici e dell'agroalimentare, "Made in Italy" ecc. – si intendono creare interventi che si integrino a sistema con le altre iniziative del PSL (manifestazioni promozionali, reti ecc.).

Ogni prodotto venduto a distanza è - in altre parole - potenzialmente suscettibile di comunicare elementi di conoscenza e di potenziale attrattività all'acquirente sia di per sé, sia come creazione di un contatto nei confronti del quale indirizzare forme diversificate di comunicazione. Una idonea comunicazione di accompagnamento ai prodotti venduti – depliant cataloghi o altro allegati alla merce (vedi Azione III.1) - che riguardi il complesso dell'offerta del territorio (turistica, di altri prodotti ecc.) può divenire infatti utile a creare un interesse nei confronti dell'area attraverso una comunicazione mirata, rivolta cioè ad un utente che già ha stabilito un minimo di contatto con la stessa (attraverso l'acquisto) e che pertanto è potenzialmente più portato ad allargare la propria area di interesse alla proposta complessiva rispetto a chi invece tale contatto non l'ha avuto.

Sostegno alla costituzione ed alla attività di rete – (Misura 1.2 Azione 1.2.1 del CdP: Sostegno alla costituzione e alla attività di reti e di consorzi tra operatori locali per l'offerta integrata di prodotti locali (integrazione di filiera e/o di territorio).

Si intende finanziare la partecipazione collettiva a fiere delle aziende del settore agricolo - specializzate e non - al fine di avviare una serie di contatti con potenziali utenti, sia singoli che organizzati, da gestire poi con iniziative di direct-marketing, destinate a presentare il prodotto territorio e le sue opportunità di visita e turistiche attraverso la presentazione dei prodotti tipici dell'area sperimentando così e rafforzando l'attività di rete. Per il settore del commercio invece, con finalità analoghe, si intende realizzare uno studio di marketing destinato ad orientare merceologicamente i commercianti dell'area favorendone l'inserimento e l'integrazione nel prodotto complessivo e l'inserimento in rete.

Attività di informazione e animazione (Misura 1.1 - azione 1.1.1 del CdP: Attività di informazione ed animazione (forum, media, seminari ecc.) sulle problematiche e sulle opportunità di sviluppo territoriale)

Fondamentale diviene la sensibilizzazione delle persone alla partecipazione diretta alle iniziative che si vogliono intraprendere con la presente azione grazie all'ausilio di opportune azioni di animazione, informazione ed incontro, sia nella fase iniziale dell'avvio delle iniziative, sia nel corso delle stesse, sia alla fine per consolidarne i risultati. La natura della azioni previste infatti comporta che, al di là di una formale attivazione nel corso della realizzazione del singolo progetto, si punti a dare alle tecniche introdotte in azienda una centralità che consenta la realizzazione delle sinergie previste e la immissione in rete non in termini meramente formali bensì concreti ed operativi.

Come precisato nella parte introduttiva (§ 3.1.9) *“le attività previste di animazione, informazione ed orientamento non saranno rivolte esclusivamente ai potenziali diretti beneficiari bensì anche ad amministratori locali, operatori economici, forze sociali ed alla popolazione nel suo complesso e ciò anche con specifiche iniziative di forum. In tal modo si intende creare, attorno alle azioni previste dal PSL, un consenso ed un gradimento sociale che ne costituiscano un utile presupposto ed una facilitazione nell’approccio realizzativo.”*

3.2.1.2. Collegamento con interventi diversi dal PSL

L’azione si collega con tutte le azioni volte ad incentivare la creazione e il potenziamento-sviluppo di impresa, e pertanto in particolare con le azioni specifiche dei progetti Leader II gestiti dalle società facente parti dell’ATS e del “Progetto integrato Canal del Ferro Val Canale” a valere sul “Fondo regionale per lo sviluppo della montagna” di cui all’Art. 4 della L.R. 8 aprile 1997 n° 10 gestito dalla società capofila Open Leader.

Le azioni della presente azione infatti si pongono come una prosecuzione dei rapporti che i GAL hanno avviato con gli operatori nella fase di finanziamento e start up delle iniziative previste dai progetti di cui sopra e risponde ad una necessità (in alcuni casi una specifica richiesta delle aziende interessate) di forme di assistenza ed aiuto nella fase di commercializzazione che, anche secondo l’analisi condotta nelle premesse al presente documento, rappresenta spesso la fase più delicata e difficile.

Tali considerazioni valgono anche per le attività e le aziende che sono state finanziate con l’ob.5b. nonché per quelle che utilizzeranno previdenze previste negli ob/vi 2 e 3 e nel PSR rispetto alle quali le azioni del PSL si pongono come azioni di carattere collettivo volte a rafforzare gli investimenti effettuati singolarmente e ciò attraverso la coesione delle aziende operanti sul territorio.

3.2.1.3. Vitalità economica, sostenibilità, misura pilota e trasferibilità

Le azioni previste dalla presente azione sono strettamente connesse fra di loro in un collegamento sinergico. La possibilità della vendita a distanza, di cui la certificazione, l’informatizzazione, l’“e-commerce” ed il “direct marketing” sono corollari necessari, è potenzialmente in grado di superare la localizzazione marginale dell’azienda e dell’area dando al territorio una sua nuova centralità.

Il superamento dell’handicap localizzativo, rimuovendo una delle principali difficoltà dell’area, consentirà alle aziende una maggiore competitività, una maggiore redditività ed una vitalità imprenditoriale complessiva senz’altro superiore all’attuale. Le difficoltà di mercato infatti – più volte

segnalate dagli imprenditori locali - non sono solo e non tanto connesse al tipo di produzione bensì alla distanza-rarefazione del mercato.

È difficile infatti trovare - all'interno dell'area ed in particolare per quanto riguarda alcune linee produttive – una capacità di assorbimento della produzione sufficiente a dare sviluppo alle aziende esistenti. Per contro le dimensioni aziendali sono spesso insufficienti a creare una propria rete commerciale ed a dare copertura ad un'area di mercato specifica.

La commercializzazione telematica invece, se condotta in modo adeguato, per la sua caratteristica di essere nel contempo un'offerta individuale e di massa, ha potenzialità che non sono strettamente legate agli aspetti dimensionali ed alla localizzazione dell'attività produttiva.

Il tentativo di utilizzare l'enorme flusso che attraversa l'area e l'intera Regione può essere una risorsa importante per tutte le zone consimili, sia all'interno che all'esterno della Regione, ponendosi quindi come una sperimentazione utilizzabile da chiunque si trovi in situazione di carenza della domanda. Per tali motivi può senz'altro essere definita trasferibile e con una forte connotazione di "esperienza pilota".

3.2.1.4 Il collegamento con il "Tema catalizzatore" e con le altre azioni del PSL

Intercettare lo scorrimento nell'area dando attrattività alle sue risorse ed al territorio attraverso la garanzia della qualità dei prodotti e della loro visibilità è, come detto, il tema catalizzatore dell'intero PSL.

Le iniziative della presente azione sono destinate a migliorare la commerciabilità dei prodotti dell'area ed a diffondere elementi di conoscenza delle attrattive del comprensorio nei confronti di una clientela già contattata attraverso la vendita di un qualsiasi prodotto dell'area e quindi presensibilizzata nei suoi confronti.

Si pone quindi come un fatto utile a promuovere più conoscenza delle risorse e ad aumentarne conseguentemente la attrattività. Le iniziative connesse di e-commerce e di direct marketing si pongono come premessa e prosecuzione del contatto l'una, come azione di fidelizzazione la seconda.

Tutte le azioni previste nei singoli progetti della presente azione, in quanto tutte funzionalizzate a promuovere iniziative di valorizzazione di singole risorse – agricole, turistiche, commerciali ecc. – sono strettamente collegate fra di loro in quanto volte a creare una rete ed un sistema di qualità dell'offerta che ricavi valore aggiunto dalla molteplicità dei prodotti e dal collegamento (distrettualizzazione) reciproco.

3.2.1.5. Descrizione degli interventi e modalità attuative

Misura 1.2 Azione 1.2.4 del CdP: Utilizzo delle nuove tecnologie informatiche

Per quanto riguarda le iniziative previste nella presente azione relative alla **informatizzazione, e-commerce e direct marketing** si intende finanziare l'adeguamento delle aziende alle necessità delle nuove tecnologie sopra descritte. Le esigenze sono quelle di acquisto di attrezzature, hardware e software. I sistemi informatici così realizzati dovranno consentire sia la ovvia utilizzazione di moderni sistemi di pagamento elettronici sia la utilizzazione di tessere e card - elettroniche e non - necessarie a "fare sistema" con altre aziende ed altre realtà territoriali.

(Misura 1.2 - azione 1.2.5 del CdP: Certificazioni di qualità

Si intende inoltre finanziare la **certificazione di qualità** (ISO 9000 – ISO 14000 ecc.). Le esigenze sono - prima della concessione della certificazione vera e propria - quelle della predisposizione di un manuale che individui procedure e modalità produttive idonee. Molto spesso l'obiettivo della certificazione impone anche modifiche ai sistemi produttivi utilizzati in azienda e pertanto la necessità di finanziare - almeno parzialmente - le spese che a tali finalità dovessero rivelarsi strettamente indispensabili. L'azione non finanzierà spese successive all'ottenimento della certificazione (spese di gestione) né spese comunque finalizzate all'ottenimento di approvazioni e conformità già obbligatorie per legge o per regolamento regionale, statale o comunitario.

La certificazione di qualità non è prevista per le PMI del settore del commercio in quanto, nello specifico settore, si ritiene la certificazione adatta solamente ad esercizi di dimensioni molto ampie, difficilmente riscontrabili nell'area. La certificazione di prodotto poi, essendo per loro natura tali esercizi operanti con merci provenienti da altre aziende, risulta di difficile applicazione.

Misura 1.2 - azione 1.2.1 del CdP: Sostegno alla costituzione e alla attività di reti e consorzi tra operatori locali per l'offerta integrata di prodotti locali (integrazione di filiera e/o di territorio).

Si intendono finanziare per il settore delle aziende agricole – iniziative sperimentali collettive di partecipazione a fiere laddove in tali fiere si presentino i prodotti tipici dell'area non solo e non tanto in funzione della vendita, quanto come fattore di attrazione e di incentivazione ad una visita diretta al territorio e alla utilizzazione delle sue risorse e di avvio sperimentale della rete.

Per il settore del commercio si intende finanziare uno studio di marketing in funzione dell'orientamento merceologico degli operatori del settore e del loro inserimento in rete.

Misura 1.1 - azione 1.1.1 del CdP: Attività di informazione ed animazione (forum, media, seminari ecc.) sulle problematiche e sulle opportunità di sviluppo territoriale

Per quanto concerne le spese relative all'attività di informazione ed animazione a titolo esemplificativo e non esaustivo, queste potranno comprendere :

- Attività di sensibilizzazione attraverso i media ed attività seminariali e di forum;
- Attività di sensibilizzazione delle persone alla partecipazione diretta alle iniziative che si vogliono interpretare grazie all'ausilio di opportune azioni di animazione, informazione, incontro in relazione ai contenuti tecnici delle attività previste dall'azione e dai singoli progetti;

3.2.1.6. Modalità di erogazione delle risorse pubbliche

L'azione verrà attuata attraverso l'emanazione di appositi bandi di gara in cui verrà data priorità ai progetti presentati da giovani e donne. In detti bandi sarà cura richiedere progetti (illustrativi dell'iniziativa proposta a finanziamento) che mantengano distinti gli interventi secondo la loro tipologia in relazione ai diversi codici di classificazione secondo le azioni del CdP attivate e la loro tipologia in relazione ai diversi codici di classificazione secondo il regolamento n° 438/2001.

Si prevede la concessione di contributi in conto capitale secondo la regola "de minimis" con l'eccezione degli incentivi rivolti alle aziende del settore agricolo per le quali si prevede di attuare la procedura prevista per gli aiuti di stato e pertanto richiedere ed ottenere l'approvazione del relativo bando dall'UE.

Non verranno concessi incentivi a chi, per la medesima motivazione, ha già ottenuto contributi, in particolare se relativi ad azioni del PSR, dell'Ob 2 e di altri programmi europei.

Nella predisposizione del bando si indicheranno i settori da privilegiarsi negli interventi corrispondentemente alle indicazioni generali del PSL.

In particolare le iniziative delle azioni 1.2.4 e 1.2.5 verranno messe a bando con un bando unico.

Le iniziative previste dall'azione 1.2.1 verranno ugualmente messe a Bando.

3.2.1.7. Beneficiari

Il beneficiario finale dell'Azione sarà l'ATS, mentre gli Utilizzatori Finali delle risorse saranno le PMI dei settori secondario e terziario (turismo, artigianato, servizi, industria) delle attività agricole e del commercio.

Azione del CdP	Beneficiario finale	Utilizzatore finale delle risorse	Destinatari
1.1.1	GAL	GAL	Popolazione, amministratori pubblici locali, operatori economici, forze sociali
1.2.1	GAL	Associazioni imprenditoriali, consorzi privati, aziende agricole, e PMI di trasformazione e commercializzazione	Popolazione, aziende locali
1.2.4	GAL	PMI, aziende agricole, e PMI di trasformazione e commercializzazione	Popolazione, aziende locali
1.2.5	GAL	PMI, aziende agricole, e PMI di trasformazione e commercializzazione	Popolazione, aziende locali

3.2.1.8. DETTAGLIO PER PROGETTO (ELEMENTI SPECIFICI RELATIVI AL SINGOLO SETTORE)

PROGETTO 1 PMI

Le PMI dei settori secondario e – in particolare – del settore terziario sono essenziali alla attuazione delle azioni del PSL in quanto destinate a creare, attorno ai cosiddetti “*prodotti di attacco*” i servizi necessari a costituirne l'indotto.

Se infatti i prodotti dotati di maggiore attrattività sono quelli dell'agroalimentare e del commercio, l'accoglienza, i servizi collaterali, la ristorazione ecc. costituiscono una integrazione ed un fattore di moltiplicazione dei flussi finanziari nell'area la cui mancanza appiattirebbe considerevolmente l'efficacia dell'intero progetto. Alcune produzioni infine,

nel settore dell'artigianato, delle produzioni di qualità e tipiche possiedono di per sé una forza di attrazione e quindi assumono una doppia valenza.

Modalità attuative

L'azione verrà attuata attraverso l'emanazione di appositi bandi di gara in cui verrà data priorità ai progetti presentati da giovani e donne. In detti bandi sarà cura richiedere progetti (illustrativi dell'iniziativa proposta a finanziamento) che mantengano distinti gli interventi secondo la loro tipologia in relazione alle azioni previste dal CdP ed ai diversi codici di classificazione previsti dal regolamento n° 438/2001 richiamati dal PLR e dal Complemento di programmazione.

Si prevede la concessione di contributi in conto capitale secondo la normativa "de minimis" Non verranno concessi incentivi a chi, per la medesima motivazione, ha già ottenuto contributi, in particolare se relativi ad azioni del PSR, dell'Ob 2 e di altri programmi europei.

Nella predisposizione del bando si indicheranno i settori da privilegiarsi negli interventi corrispondentemente alle indicazioni generali del PSL.

Il costo riguarda l'assistenza tecnica per la redazione del manuale per la certificazione, la concessione della certificazione e le connesse modifiche o migliorie alle attrezzature, alle procedure ed ai sistemi produttivi, stimabili in importi rispettivamente non superiori rispettivamente ad € 20.000,00 per quanto riguarda la prima, € 15.000,00 per la seconda e non superiori a € 30.000 per quanto riguarda la terza.

Il costo relativamente basso delle tecnologie e delle attrezzature da impiegarsi per la informatizzazione, che si concreta nell'acquisto di attrezzature hardware e software presuppongono investimenti iniziali non elevati stimabili in importi non superiori a € 10.000.

Si prevede pertanto l'erogazione di contributi in una percentuale media non superiore al 50% circa delle spese ammissibili per complessivi 20/30 interventi.

Analisi dei costi (in Euro)

Riferimento Azione del PLR	Codice regolamento n° 438/2001	Descrizione	Leader +	Privati	Totale
---	--	--------------------	-----------------	----------------	---------------

1.2.5	1305	Preparazione e concessione della certificazione e adeguamento della struttura produttiva alle esigenze dell'ottenimento e aggiornamento della certificazione	53.483,60	53.483,60	106.967,20
1.2.5	1305				
1.2.5	1305				
1.2.4	1305	Acquisto attrezzature hardware e software	202.447,31	202.447,31	404.894,62
1.1.1	1305	Attività di informazione ed animazione	90.000,00		90.000,00
		TOTALE GENERALE	345.930,91	255.930,91	601.861,82

Cronogramma (in Euro)

2004	2005	2006	2007	2008	Totale
16.874,18	26.923,60	47.409,27	348.726,54	161.928,23	601.861,82

PROGETTO 2 - AZIENDE DEL SETTORE AGRICOLO

La valorizzazione delle produzioni tipiche – con particolare riguardo al vino, ai prodotti lattiero-caseari, ed in genere all'agroalimentare – è elemento strategico di tutto il PSL in quanto elemento di valorizzazione del territorio e di comunicazione dei suoi migliori aspetti di fruibilità turistica. Parimenti dicasi per quanto riguarda tutti i prodotti tipici e di nicchia che sono i più idonei all'integrazione in un "prodotto territorio" con generali

valenze turistiche di cui possono rappresentare uno degli elementi più accattivanti e di eccellenza, strategici per la realizzazione del PSL.

Rilevano qui semmai considerazioni in merito all'immagine particolare che i prodotti dell'agroalimentare regionale hanno rispetto agli altri prodotti sia regionali che del comprensorio. Possono essere a buon titolo considerati i "prodotti d'attacco", ovvero quelli per i quali più volentieri il potenziale utente è disposto a frequentare l'area. L'utilizzazione delle tecnologie informatiche infatti qui, consentendo all'azienda il collegamento con le altre aziende del territorio, ne aumenta la visibilità complessiva aumentando nel contempo quella del territorio. La messa in rete infine potrà consentire una serie di operazioni – commerciali, promozionali, di area – che, costituendo anche occasione di visita diretta, determinano un fattore di incremento delle presenze in loco e pertanto un fattore utile allo sviluppo delle attività turistiche ed al raggiungimento dell'obiettivo di far uscire almeno una parte del flusso dei passaggi autostradali.

La particolare capacità dei prodotti agroalimentari di veicolare suggestioni e curiosità relativamente ai luoghi della loro produzione li rende senz'altro i più adatti alle iniziative di comunicazione/marketing – collegate con la vendita a distanza dei prodotti stessi – che sono previste all'Azione III 1.

Nel rispetto della vigente normativa europea, saranno inoltre incentivate le partecipazioni a fiere specializzate e non come momento fondamentale di acquisizione di nuovi contatti anche in funzione del direct marketing qualificando, inoltre, con la presenza a tali fiere dei prodotti agro-alimentari tipici dell'area, l'offerta turistica complessiva del territorio.

Modalità attuative

Per quanto riguarda le iniziative di cui alle azione 1.2.4 e 1.2.5 del CdP si intende procedere con appositi bandi di gara per l'approvazione dei quali si prevede di attuare la procedura prevista per gli aiuti di stato e pertanto di ottenerne l'approvazione dall'UE.

Le dimensioni aziendali piccole e medio-piccole, il costo della preparazione alla certificazione ed il costo -relativamente basso - delle tecnologie e delle attrezzature da impiegarsi per la informatizzazione, il direct marketing e l'e-commerce presuppongono investimenti iniziali stimabili in importi complessivamente non superiori a € 60.000.

Si prevede l'erogazione di contributi in una percentuale non superiore al 40% delle spese ammissibili per complessivi 15 interventi.

In relazione alle iniziative di cui all'azione 1.2.1 del CdP, nel rispetto della vigente normativa europea, saranno inoltre incentivate con bando separato le partecipazioni collettive a fiere - specializzate e non - come momento fondamentale di acquisizione di nuovi contatti qualificando, inoltre, con la presenza a tali fiere dei prodotti agro-alimentari tipici dell'area, l'offerta complessiva del territorio. Tali iniziative si collegano con quelle previste dall'Azione III.1 del PSL. Il bando sarà riservato ai Consorzi

di tutela DOP, DOC, IGP, organizzazioni di produttori, cooperative, consorzi di cooperative, associazioni di imprese agricole.

Analisi dei costi

Riferimento Azione del PLR	Codice regolamento n° 438/2001	Descrizione	Finanziamenti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessivi
1.2.5	1305	Preparazione e concessione della certificazione e adeguamento della struttura produttiva alle esigenze dell'ottenimento e aggiornamento della certificazione	0,00	0,00	0,00
1.2.4	1305	Acquisto attrezzature hardware e software per l'informatizzazione ecc. e la messa in rete	59.468,92	89.203,38	148.672,30
1.1.1.	1305	Attività di informazione ed animazione	41.000,00	0	41.000,00
1.2.1	1305	Partecipazione a fiere	0,00	0,00	0,00
		TOTALE GENERALE	100.468,92	89.203,38	189.672,30

Cronogramma (in euro)

2003	2004	2005	2006	2007	Totale
0	0	10.256,96	91.493,73	87.921,61	189.672,30

PROGETTO 3 - AZIENDE DEL SETTORE DEL COMMERCIO

Come precisato nelle premesse il commercio rappresenta una delle principali risorse dell'area.

Rappresenta anche una risorsa turistica fondamentale in quanto molto spesso la motivazione della visita nell'area è dovuta a motivi esclusivamente o principalmente commerciali. Tale visita è prevalentemente effettuata da stranieri, sia residenti nelle aree più o meno vicine – Austria, Slovenia, Ungheria, Polonia ecc. – sia da turisti in ferie in Carinzia ed in Slovenia.

Assieme alle attrattive enogastronomiche ed agroalimentari costituisce - ed ancora di più può costituire - uno dei veicoli di internazionalizzazione dell'area dell'ATS Alpi e Prealpi Giulie in quanto può rappresentare il fattore di specializzazione-integrazione in grado di renderla partecipe dell'insieme dell'area internazionale con un ruolo preciso e, per certi versi, difficilmente surrogabile.

Costituisce infine uno degli aspetti e delle motivazioni principali per cui l'area è nota soprattutto all'estero in quanto il comprensorio dell'udinese di cui partecipa (e cioè il territorio ricompreso fra Tarvisio, Gemona, Palmanova e Cividale, che da qualcuno è indicato come la maggior concentrazione di centri commerciali del continente) è nota in molta parte dell'Europa centrale e del nord, almeno altrettanto, e certo in alcune aree molto di più, di quanto lo siano le sue attrattive più tradizionalmente turistiche (ambiente, sci, accoglienza ecc.).

La caduta dei confini peraltro tende a ridimensionarne il ruolo internazionale tanto che testimoni privilegiati (responsabili di grosse aziende commerciali dell'area) considerano una riduzione della presenza – ad es. - di utenti austriaci con motivazioni esclusivamente commerciali pari a c/a il 70% ed un aumento per contro delle visite degli stessi con motivazioni più ampie in cui rientrano arte, tradizioni, storia, enogastronomia ecc.

Un rilancio del settore (o almeno un suo ridimensionamento-riqualficazione in qualche modo controllato) onde evitare una caduta – anche occupazionale – rovinosa per l'intera economia dell'area deve portare alla salvaguardia di una risorsa fondamentale anche in termini strategici in quanto trattasi di una risorsa fra le più importanti in relazione al potenziamento dell'attrattività dell'area.

Tale obiettivo può ragionevolmente essere raggiunto favorendo l'integrazione fra commercio ed altre risorse dell'area attraverso la messa in rete anche della risorsa commerciale.

La maggior parte degli interventi che si sono effettuati con fondi sia europei che regionali nelle aree della montagna friulana non hanno mai considerato il commercio una risorsa ma piuttosto uno dei servizi essenziali di cui garantire la sopravvivenza in funzione di garantire per le popolazioni locali condizioni di vita sufficientemente confortevoli.

La presenza nell'area di una concentrazione commerciale tale da far assurgere il commercio quale risorsa vitale e di importanza strategica non è peculiarità della sola area del Tarvisiano all'interno dell'area montana della regione ed è - almeno per ora - quasi esclusivamente legata all'esistenza di quel confine che ormai esiste solo - e per poco - nei confronti della Slovenia. In termini diversi ma comunque interessanti si pone anche la questione delle Valli del Torre rispetto al Tarcentino, e delle Valli del Natisone, rispetto al Cividalese. Anche in questo secondo caso, agganciare allo shopping le possibilità di fruizione enogastronomia, ambientale e turistica dell'area può consentire la creazione di valore aggiunto sia nella direzione della attrattività commerciale che di quella turistica in senso stretto. Si tratta in altri termini di sfruttare e, nei limiti del possibile, condurre la tendenza alla molteplicità delle motivazioni di visita. La riconduzione del commercio ad una politica di marketing territoriale rappresenta - almeno ci sembra - una linea nuova e, per certi versi, di rottura con le politiche fin qui condotte e pertanto difficilmente riconducibile a precedenti esperienze dei GAL facenti parte dell'ATS ed agli altri interventi condotti in regione. Analogie si possono semmai trovare con l'asse 1 dell'Obiettivo 2 "Competitività ed attrattività del sistema territoriale". Qui il DOCUP 2000 - 2006 precisa *"La competitività del sistema territoriale rappresenta un aspetto su cui la Regione intende puntare e concentrare le proprie azioni per realizzare un ambiente favorevole alla creazione e allo sviluppo di iniziative economiche, alla crescita occupazionale, all'inserimento del sistema regionale nel contesto internazionale (in particolare, dell'Europa centro-orientale). Si tratta, dunque, di offrire alle imprese - nuove o già esistenti - significative economie esterne tali da aumentare la produttività del sistema economico e conseguire, quindi, una maggiore concorrenzialità delle produzioni locali sui mercati nazionali ed internazionali trainando ulteriori possibilità occupazionali."*

È chiaro comunque che non ci si può attendere da un ipotetico sviluppo del turismo un sostegno decisivo, in quanto la struttura commerciale sarebbe comunque sovradimensionata anche nel caso di un raddoppio ed oltre delle presenze.

Si tratta pertanto di intervenire non su strutture imprenditoriali poco reattive né fatiscenti bensì di dare sostegno e strategia ad un settore che in qualche modo è pronto - ed anzi sta ricercando - soluzioni alle difficoltà in cui versa per cause decisamente esogene e di cui non ha mai avuto il controllo.

Recenti iniziative di animazione e di consultazione con gli operatori del settore hanno dimostrato significative tendenze che vanno nella direzione

auspicata dall'intero PSL e cioè nella direzione dell'informatizzazione, della vendita a distanza ecc.⁷

È necessario avviare una fase di pre-animazione che non sia esclusivamente un momento preparatorio e di sensibilizzazione nei confronti di azioni già prefigurate, ma che sia anche un momento in cui si approfondiscono e si precisano tematiche, obiettivi e strumenti.

A tal fine si intende affidare la realizzazione di uno studio di marketing sui prodotti maggiormente rappresentativi presenti sul territorio che rispondano alla domanda e possano contribuire ad innalzare la qualità dell'offerta, collegando varie zone delle tre Comunità Montane interessate dal PSL.

A tale fase seguirà quella più propriamente operativa che punterà ad una riqualificazione delle singole attività commerciali volta a sviluppare aree merceologiche più attuali, a riportare i punti vendita al territorio ed alla sua offerta, a costituire forme di collegamento fra operatori volte a realizzare iniziative comuni soprattutto nella direzione del *direct marketing* dell'utilizzazione delle reti telematiche e delle iniziative destinate a dare visibilità alla risorsa commercio ed al territorio.

Modalità attuative

In relazione all'azione 1.2.4 del CdP si intende procedere attraverso la pubblicazione di specifico bando di gara con previsione della concessione di incentivi secondo la normativa "*de minimis*".

Il costo relativamente basso delle tecnologie e delle attrezzature da impiegarsi presuppongono investimenti iniziali non elevati stimabili in importi non superiori a € 7.000,00.

Si prevede l'erogazione di contributi "*de minimis*" in una percentuale non superiore al 50% delle spese ammissibili per complessivi 15 interventi circa.

In relazione alle iniziative di cui all'azione 1.2.1 del CdP, nel rispetto della vigente normativa europea, sarà in oltre cofinanziato uno studio di marketing che abbia il compito di orientare merceologicamente i commercianti dell'area partecipanti alle iniziative di vendita a distanza. Il bando sarà riservato alle associazioni imprenditoriali e di categoria maggiormente rappresentative a livello provinciale.

Analisi dei costi

⁷ Significativi ad es. i primi tentativi di inviare ai clienti – in particolare turisti stranieri soggiornanti in Carinzia – prodotti che sono reperibili nei negozi in periodi successivi a quello di soggiorno. (es. prodotti invernali rispetto ai clienti presenti nella stagione estiva). Chiaramente tali attività, comuni ad un numero già rilevante di operatori, vengono condotte in modo empirico – ordine tramite telefono ed invio tramite posta – ma comunque rivelano necessità e tendenze che il PSL intende sviluppare.

Riferimento Azione del PLR	Codice regolamento n° 438/2001	Descrizione	Finanzi/ti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessivi
1.2.4	1305	Acquisto attrezzature hardware e software e messa in rete	81.269,60	81.269,60	162.539,20
1.1.1	1305	Attività di informazione ed animazione	19.440,00		19.440,00
		TOTALE GENERALE	100.709,60	81.269,60	181.979,20

Cronogramma (in euro)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	Totale
0	0	0	0	88.219,30	93.759,90	181.979,20

3.2.1.9 Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

Codice regolamento n° 438/2001	TOTALE	TOTALE		COF. COMUNITARIO COFINANZIAMENTO NAZIONALE			UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
		FINANZIAMENTO PUBBLICO	FEAOG	TOTALE	STATO	REGIONE	
1305							
Prog.1	601.861,82	345.930,91	172.965,46	172.965,46	121.075,82	51.889,64	255.930,91
Prog.2	189.672,30	100.468,92	50.234,46	50.234,46	35.164,12	15.070,34	89.203,38
Prog.3	181.979,20	100.709,60	50.354,80	50.354,80	35.248,36	15.106,44	81.269,60
TOTALE	973.513,32	547.109,43	273.554,71	273.554,72	191.488,30	82.066,41	426.403,89

Indicatori fisici

Azione	Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
I.1 Informatizzazione e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese	n.°50 progetti realizzati per tipologia n.°3 azioni promozionali n.°10 siti, n.°40 progetti di informatizzazione realizzati, n.°3 consulenze finanziate	n.° 70 imprese coinvolte sul totale potenziale n° 30 accessi internet, n°15% valore acquisti/vendite via internet 10% aziende certificate sul totale potenziale	Variazione valore della produzione, tasso di variazione occupazione, n°5 nuove imprese legate ai prodotti tipici n° 3 nuovi mercati raggiunti

3.2.1.10. Previsioni di impatto

L'azione si propone di elevare il livello qualitativo delle aziende selezionate in modo da renderle più competitive sul mercato. La creazione della rete di operatori, quale elemento unificante di tutte le azioni del PSL,

permetterà alle aziende selezionate di raggiungere un migliore livello di visibilità verso l'esterno. L'esempio di tali imprese (soprattutto dal punto di vista della qualità del prodotto/servizio offerto) potrà in tal modo rappresentare un elemento trainante per la creazione di nuove imprese.

3.2.1.11. Effetti occupazionali

L'azione non prevede quali effetti diretti l'aumento dell'occupazione, che si potrà determinare solo quale risultato indotto dell'intervento.

3.2.2. IL TURISMO - Azione II.1 Rete della ricettività non professionale

(Rif. Azione 1.1.1 "Attività di informazione ed animazione (forum, media, seminari, ecc) sulle problematiche e sulle opportunità di sviluppo territoriale" e Azione 1.2.1 "Sostegno alla costruzione e alla attività di reti e consorzi tra operatori locali per l'offerta integrata di prodotti locali (integrazione di filiera e/o territorio)" del CdP e del PLR)

3.2.2.1. Motivazioni, obiettivi e strategie specifici

In tutta l'area confinaria della regione la carenza di forme di ricettività diffusa, quali le attività di Bad and Breakfast (B&B) e le altre attività di gestione della ricettività non professionale, è particolarmente sentita in quanto il confronto con le situazioni dei paesi confinanti è particolarmente immediato e stridente. Rappresenta anche una perdita di flusso turistico in quanto sono molti i turisti di passaggio che preferiscono effettuare la loro sosta laddove esistano tali forme di ospitalità favorendo in tal modo la attività di "intercettazione" delle limitrofe aree austriache e slovene.

La loro carenza, principalmente dovuta alla assoggettabilità all'IVA prevista dall'ordinamento italiano, pare sia superata dai recenti interventi legislativi di alcune regioni, fra cui anche il Friuli Venezia Giulia, che anzi recentemente ne ha riconfermato la disciplina (L.R. n° 2/2002). I costi peraltro che comporta la realizzazione di posti letto di questo tipo sono estremamente più bassi di quelli necessari alla realizzazione di strutture di tipo alberghiero tradizionale e sono infine suscettibili di una diffusione del flusso turistico e del suo indotto anche in aree in cui è impensabile uno sviluppo ricettivo di tipo diverso.

L'adeguamento del settore agli standard presenti nelle aree confinanti infine concorda con una necessità di adeguamento complessivo dell'area per cui la sperimentazione e la realizzazione di interventi significativi possono rappresentare un importante fattore incentivante il rilancio del settore.

Recenti esperienze – anche interne all'area – dimostrano che il problema principale di tali strutture è la loro visibilità connessa anche alle ridotte dimensioni degli esercizi ed alla conseguente impossibilità di avere iniziative di promozione-commercializzazione se non integrate e subalterne a quelle generali di area. La clientela straniera poi, anche come conseguenza di una immagine generalmente negativa della realtà alberghiera nazionale (in termini di rapporto qualità prezzo), sembra sempre più orientarsi verso la ricettività extralberghiera, a patto che sia in grado di individuarla (e prenotarla) già dal luogo di abituale residenza.

Molti stranieri infatti considerano l'area come tappa intermedia qualora siano diretti verso località del meridione d'Italia o anche solo verso le città d'arte. È evidente che l'area sarà *"tappa intermedia"* solo per coloro i quali siano residenti a considerevole distanza dalla regione (800/1.000 km.) e pertanto la visibilità di tali attività di accoglienza si pone con particolare forza e necessità.

L'inserimento in rete di tale realtà pertanto – sebbene particolarmente difficoltosa attese le dimensioni degli esercizi – appare importante non solo per il completamento dell'offerta territoriale complessiva, ma anche al fine di dare sufficiente continuità alla utilizzazione degli esercizi di B&B e case vacanze e, conseguentemente, una remuneratività che ne garantisca il mantenimento. L'immissione in rete comunque è resa particolarmente difficile dal ridotto numero degli esercizi e dalla discontinuità territoriale degli stessi, abbastanza numerosi in alcune zone (Cividalese e Tarvisiano) quasi inesistenti in altre (Tarcentino). La necessità di centralizzare in alcune località servizi connessi alla presenza in rete (es. sito web) e di informazione/prenotazione è connessa alla necessità di disporre di un numero sufficientemente elevato di esercizi fra cui ripartirne le spese.

La possibilità di immissione in rete è pertanto possibile solo a patto di incrementarne il numero e una più omogenea diffusione territoriale.

Aggiornamento (14 giugno 2006)

Le modifiche alla legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2 (Disciplina organico del turismo), introdotte dalla legge regionale 5 dicembre 2005, n. 29, hanno di fatto eliminato la figura dell'affitto non professionale di case ed alloggi per vacanze. A seguito di tali modifiche, pertanto, tale attività è effettuata esclusivamente in forma professionale e quindi non può più essere oggetto di finanziamento in quanto il PSL si prefigge di sviluppare l'ambito della ricettività non professionale.

A quest'ultimo appartiene invece l'attività di affittacamere che, sulla base della citata legge 2/2002, è considerata di tipo non professionale qualora non sia *"svolta in forma complementare all'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande"*. Pertanto, si intende estendere l'intervento contributivo previsto dal PSL a sostegno di questo tipo di attività non professionale, in luogo del sostegno all'affitto di case vacanza, ritenendo che risponda alle finalità dell'azione. Si corregge in tal modo, alla luce dell'evoluzione del quadro normativo regionale e dell'esperienza maturata, una valutazione iniziale che aveva portato ad escludere l'esercizio di affittacamere.

Aggiornamento (14 febbraio 2007)

Con la modifica al PSL approvata dalla Giunta regionale con delibera n. 2217 del 22 settembre 2006, è stata variata la sfera dei possibili

beneficiari del bando relativo all'aumento del numero di posti letto di tipo non professionale, eliminando la figura dell'affitto non professionale di case ed alloggi per vacanze ed inserendo la figura dell'affittacamere la cui attività non venga svolta in forma complementare all'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande.

Tale variazione era stata dettata dall'erronea convinzione che, a seguito della modifica alla LR.2/2002 operata con LR 29/2005 fosse stata abolita la figura dell'affitto non professionale di case ed appartamenti per vacanza. A seguito di più approfondito esame della situazione venutasi a creare a seguito della cennata modifica legislativa, nonché a seguito della circolare della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia – Servizio sostegno e promozione comparto turistico del 30 marzo 2006, si è pervenuti alla conclusione che tale figura non è stata abolita bensì è ancora suscettibile di finanziamento all'interno dell'ordinamento giuridico regionale. Si ritiene pertanto di reintrodurre la finanziabilità dell'affitto non professionale di case ed appartamenti per vacanza, mantenendo la finanziabilità dell'affittacamere la cui attività non venga svolta in forma complementare all'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande.

3.2.2.2. Collegamento con interventi diversi dal PSL

La presente azione è complementare a tutte le iniziative volte a sviluppare e qualificare le piccole attività produttive che, per loro natura e dimensione, puntano alla vendita diretta dei prodotti in quanto in questo modo riescono ad avvantaggiarsi delle ridotte spese di vendita e della riduzione a zero delle spese di commercializzazione (intermediari, magazzinaggi ecc.).

Si pone quindi in collegamento sia con il PSR che con l'Ob. 2.

3.2.2.3. Vitalità economica, sostenibilità, misura pilota e trasferibilità

Nella regione Friuli V.G. le attività di B&B per prime sono partite nel Cividalese e pertanto all'interno dell'area PSL. Qui hanno mantenuto una certa concentrazione e sono tendenzialmente in crescita. Una osservazione di carattere prettamente empirica, ma difficilmente confutabile, fa ritenere che le possibilità di maggior successo di tali esercizi sia legata alla collocazione in situazioni in cui esista una concentrazione di servizi complementari di richiamo (manifestazioni, cittadine d'arte, realtà turistiche consolidate, attività produttive tipiche ecc.).

Le previsioni del presente piano peraltro tendono a dare rilevanza a tutta l'area in quanto tutta l'area può destare interesse e qualificarsi come destinazione turistica se valorizzata per le attrattive che possiede -

sebbene ora siano poco conosciute e poco note. La necessità di mettere in rete anche le fondamentali risorse dell'accoglienza in un rapporto di sinergia e di valorizzazione reciproca va sostenuta da un numero di esercizi sufficienti ad una loro erezione a sistema.

L'esperimento di mettere in rete anche le attività di ricettività non professionale, e ciò nell'area che già ha rappresentato e rappresenta il "laboratorio" della regione, può assumere una rilevanza destinata a dare suggerimenti ed indicazioni anche all'esterno di essa.

3.2.2.4 Il collegamento con il "Tema catalizzatore" e con le altre azioni del PSL

In una situazione di carenza di domanda il flusso turistico, per quanto modesto sia, può divenire una risorsa fondamentale sotto più aspetti:

1. rappresenta una quota di mercato che si aggiunge a quello locale in quanto, almeno in certi periodi dell'anno, può essere presente in loco rendendo possibili o quantomeno semplificando alcune delle iniziative di marketing e commercializzazione (indotto);
2. rappresenta la possibilità di creazione di nuovi contatti da fidelizzare e da far diventare potenziali *testimonial* nell'area di rientro/provenienza;
3. crea un'aura ed un valore aggiunto alle produzioni dell'area in quanto comunica qualità ambientale, stile di vita della popolazione, *genuinità* complessiva ecc.

per queste sue caratteristiche pertanto è fortemente collegato al "tema catalizzatore" in quanto in grado di rafforzare e di creare presupposti in relazione a tutte le azioni, in particolare offrendo la possibilità di un prolungamento del soggiorno oltre il pendolarismo giornaliero e quindi di un potenziamento del mercato locale. Completa infine la proposta e la attrattività del territorio favorendo non solo l'uscita dalla grande viabilità ma anche la permanenza.

3.2.2.5. Modalità attuative

L'attività più importante e più qualificante dell'azione riguarda la realizzazione della rete della ricettività non professionale. A tale proposito si intende procedere con un preventiva progettazione che individui, sulla base del censimento degli esercizi esistenti e di quelli in fase di realizzazione, le aree di maggior concentrazione entro le quali prevedere dei punti di informazione – anche solo informatici – che siano in grado di dare le disponibilità ed ogni altra informazione in merito alla utilizzazione dei posti letto e ne consenta la replicabilità sia in rete che in appositi siti di informazione. Alla fase più propriamente progettuale seguirà la fase operativa di realizzazione.

Ai fini di creare la massa critica indispensabile alla creazione del sistema, si intende inoltre finanziare sia l'adeguamento degli esercizi esistenti alla

realizzazione della rete, attraverso incentivi volti alla informatizzazione, alla realizzazione di una depliantistica comune ecc., sia la realizzazione o la diversa destinazione d'uso di edifici o di parti di essi per la creazione di nuovi posti letto a gestione non professionale. Non verranno concessi contributi per posti letto già esistenti. Sono pertanto esclusi interventi nei confronti di diverse realtà ricettive (es. affittacamere) e le attività di semplice miglioramento/adequamento di strutture esistenti.

Le spese ammissibili riguarderanno sia gli interventi murari, di impianti e – per quota parte calcolata in millesimi – l'adequamento generale dell'edificio (coperture accessi ecc.), sia le spese tecniche calcolate su tali voci, sia, infine, le spese per arredamento ed attrezzature, anche informatiche. Si ritiene di finanziare con precedenza le iniziative che comporteranno un minor costo unitario per posto letto e pertanto si ritiene possibile prevedere finanziamenti distinti per le attività previste, in quanto l'attività di gestione di case per vacanze prevede necessariamente interventi unitari superiori.

In nessun caso verranno finanziati per lavori sugli immobili per importi superiori al 45% del valore complessivo dell'intervento

Si prevede un intervento medio € 25.000 per le attività di B&B e di € 30.000 per le attività di case per vacanze. L'erogazione dei contributi avverrà in percentuale non superiore al 50% delle spese ammissibili per complessivi 20/30 interventi.

Aggiornamento (14 giugno 2006)

Misura 1.2 - azione 1.2.1 del CdP: "Sostegno alla costruzione e alla attività di reti e consorzi tra operatori locali per l'offerta integrata di prodotti locali (integrazione di filiera e/o territorio)"

Il GAL intende procedere alla pubblicazione di bandi specifici che andranno a sostenere:

- a) investimenti finalizzati all'incremento dei posti letto dell'area (B&B ed esercizio non professionale di affittacamere):
- b) investimenti finalizzati esclusivamente alla informatizzazione della gestione dei posti letto esistenti, nella prospettiva della costituzione della rete della ricettività non professionale;
- c) la realizzazione di un dépliant comune della ricettività non professionale.

Per quanto riguarda la creazione di posti letto, saranno finanziate le attività ricettive non professionali di B&B e di affittacamere che non somministrino alimenti e bevande, così come definite dalla legge regionale n. 2/2002 e sue successive modifiche. Le spese ammissibili per tale intervento non saranno modificate rispetto a quanto già previsto.

Le spese ammissibili per l'informatizzazione riguarderanno l'acquisto di hardware e software funzionali all'inserimento in rete e al suo utilizzo. Si prevede un intervento contributivo massimo di € 3.000. L'erogazione dei contributi avverrà in percentuale pari al 40% delle spese ammissibili per complessivi 30/40 interventi.

Le spese ammissibili per la realizzazione di una depliantistica comune riguarderanno la progettazione grafica e la stampa del dépliant.

Aggiornamento (14 febbraio 2007)

Misura 1.2 - azione 1.2.1 del CdP: "Sostegno alla costruzione e alla attività di reti e consorzi tra operatori locali per l'offerta integrata di prodotti locali (integrazione di filiera e/o territorio)"

Il GAL intende procedere alla pubblicazione di bandi specifici che andranno a sostenere:

- a) investimenti finalizzati all'incremento dei posti letto dell'area (B&B, esercizi non professionali di affittacamere e di affitto di case vacanza):
- b) investimenti finalizzati esclusivamente alla informatizzazione della gestione dei posti letto esistenti, nella prospettiva della costituzione della rete della ricettività non professionale.

In relazione al dépliant comune della ricettività non professionale, si intende affidarne la realizzazione al soggetto attuatore cui verrà affidata anche la realizzazione della rete.

Per quanto riguarda la creazione di posti letto, saranno finanziate con priorità assoluta le attività ricettive non professionali di B&B e di affittacamere che non somministrino alimenti e bevande, così come definite dalla legge regionale n. 2/2002 e sue successive modifiche, e in via residuale saranno finanziate le attività non professionali di affitto di case vacanza. Le spese ammissibili per tale intervento non saranno modificate rispetto a quanto già previsto.

Le spese ammissibili per l'informatizzazione riguarderanno l'acquisto di hardware e software funzionali all'inserimento in rete e al suo utilizzo. Si prevede un intervento contributivo massimo di € 3.000. L'erogazione dei contributi avverrà in percentuale pari al 40% delle spese ammissibili per complessivi 30/40 interventi.

Misura 1.1 - azione 1.1.1 del CdP: Attività di informazione ed animazione (forum, media, seminari ecc.) sulle problematiche e sulle opportunità di sviluppo territoriale

Prima, durante e dopo la pubblicazione dei bandi sopra descritti, per l'attuazione delle iniziative e la divulgazione dei risultati, è prevista un'intensa attività di informazione e animazione (forum, media, seminari, ecc.) sulle problematiche e opportunità di sviluppo territoriale connesse

all'attuazione delle iniziative stesse. L'attività si prefigge anche di diffondere tra le persone potenzialmente interessate ad attività non professionali di ricettività turistica e la popolazione (amministratori, rappresentanti del mondo economico e sociale, opinione pubblica) la conoscenza delle opportunità offerte dalla rete e i vantaggi che dall'operare in rete possono derivare anche ad altri tipi di attività (sinergie, aggregazione, standardizzazione, promozione, marketing, ecc.). Tali attività verranno sviluppate come di seguito descritto:

- Attività di sensibilizzazione attraverso i media ed attività seminariali e di forum. L'azione di coinvolgimento riguarderà la stampa quotidiana e periodica attraverso l'invio di comunicati stampa e di news letter; verranno poi organizzati incontri come indispensabili momenti di approfondimento delle tematiche relative all'applicazione delle iniziative dell'azione.
- Attività di sensibilizzazione delle persone alla partecipazione diretta alle iniziative che si vogliono interpretare grazie all'ausilio di opportune azioni di animazione, informazione, incontro in relazione ai contenuti tecnici delle attività previste dall'azione e dai singoli progetti.

3.2.2.6. Modalità di erogazione delle risorse pubbliche

L'azione verrà attuata attraverso l'emanazione di appositi bandi di gara in cui verrà data priorità per progetti presentati da giovani e donne.

Si prevede la concessione di contributi in conto capitale. I contributi verranno concessi come contributi *"de minimis"*.

Il finanziamento per l'aumento del numero dei posti letto e per l'informatizzazione verrà erogato esclusivamente agli operatori che si impegnano ad allacciarsi alla rete della ricettività non professionale di cui alla presente azione. In caso di mancato rispetto di tale impegno il contributo concesso verrà revocato.

I beneficiari dovranno inoltre impegnarsi al rispetto della normativa regionale in materia come prevista dalla LR 2 /2002 e successive modifiche, con particolare riguardo alle condizioni ivi poste per l'esercizio dell'attività economica considerata.

Non verranno concessi incentivi a chi, per la medesima motivazione, ha già ottenuto contributi, in particolare se relativi ad azioni del PSR, dell'Ob 2 e di altri programmi europei.

3.2.2.7. Beneficiari

Per la realizzazione della rete e della depliantistica comune, beneficiario finale e utilizzatore finale delle risorse sarà il soggetto attuatore pubblico definito mediante convenzione.

Per gli interventi contributivi rivolti al sostegno dell'attività di ricettività non professionale di cui alla presente azione, beneficiario finale sarà l'ATS, mentre gli utilizzatori finali delle risorse saranno gli operatori privati.

3.2.2.8. Quadro economico

Analisi dei costi

Riferimento Azione del PLR	Codice regolamento n° 438/2001	Descrizione	Finanziamenti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessivi
1.1.1	1305	Attività di informazione ed animazione	50.000,00		50.000,00
1.2.1	1310	Realizzazione della rete e di un depliant comune	90.000,00	0,00	90.000,00
1.2.1	1310	Informatizzazione degli operatori della ricettività non professionale	7.227,32	10.840,98	18.068,30
1.2.1	1310	Aumento posti letto "non-professionali"	764.201,84	996.749,61	1.760.951,45
		TOTALE GENERALE	911.429,16	1.007.590,59	1.919.019,75

Cronogramma (in euro)

2004	2005	2006	2007	2008	Totale
439.755,60	318.375,49	163.757,98	573.416,44	423.714,24	1.919.019,75

3.2.2.9 Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	Codice regolamento n° 438/2001	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA					UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
			TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
					FEAOG	TOTALE	STATO	
1.1.1	1305	50.000,00	50.000,00	25.000,00	25.000,00	17.500,00	7.500,00	0,00
1.2.1	1310	1.869.019,75	861.429,16	430.714,58	430.714,58	301.500,21	129.214,37	1.007.590,59
TOTALE		1.919.019,75	911.429,16	455.714,58	455.714,58	319.000,21	136.714,37	1.007.590,59

3.2.2.10 Indicatori fisici

Azione	Codici ex Reg. CE 438/01	Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
II.1 Interventi per la creazione di una rete di B&B	1310	N° operatori partecipanti all'azione (40/60) N.° progetti (20/30)	40 % imprese messe in rete sul totale potenziale 30 % di operatori soddisfatti	Variazione valore della produzione Tasso variazione occupazione

3.2.2.11 Previsioni di impatto

L'azione si propone di ottenere un aumento sia nel numero degli operatori che degli utenti nello specifico settore del Bed&Breakfast come anche di contribuire ad una migliore organizzazione logistica tra gli operatori. La messa in rete degli operatori permetterà di assicurare degli standard di qualità che oggi non possono essere riconosciuti.

3.2.2.12 Effetti occupazionali

Vista la particolare natura dei soggetti beneficiari ultimi dell'azione non è possibile prevedere degli effetti occupazionali diretti derivanti dall'attuazione dell'azione ma sarà possibile rilevare l'aumento degli operatori del settore nel corso del periodo di validità del Piano.

3.2.3 II TURISMO - Azione II.2 La valorizzazione delle risorse ambientali e la loro integrazione nel prodotto turistico

(Rif. Azione 1.1.1 "Attività di informazione" - Azione 1.2.3 "Iniziative di promozione e commercializzazione" del CdP e del PLR)

3.2.3.1 Motivazioni, obiettivi e strategie specifici

La mancanza di un retroterra urbano come caratteristica principale di tutta la montagna friulana, e di quella oggetto del PSL in particolare, ne ha depresso le possibilità di sviluppo prima nel settore della forestazione (anche se qui un ruolo lo ha avuto anche la particolare conformazione geomorfologia e la difficoltà di accesso e di collegamento) poi in quello delle attività agropastorali ed infine di quelle produttive e turistiche. Tale situazione ha generato abbandono e spopolamento generando una situazione complessa in cui il fenomeno positivo è il mancato stravolgimento secondo i tipi dello sfruttamento del territorio in termini di non rinnovabilità e quello negativo è rappresentato dall'abbandono del territorio a se stesso in balia di un degrado che non è solo paesaggistico ma anche idrogeologico e culturale.

Tale situazione comporta la necessità di un intervento complesso che ne valorizzi da una parte le caratteristiche di spiccata naturalità e di particolare complessità, soprattutto sotto il profilo botanico e faunistico, ma che nel contempo ne preservi le caratteristiche originariamente determinate da un forte intervento antropico al di fuori del quale non è più possibile mantenerne l'equilibrio a meno di un dissesto che ne comprometta la fruizione e la sua considerazione quale risorsa.

Si intendono realizzare progetti integrati che contribuiscano a rafforzare il legame tra il turismo naturalistico, il turismo secondario, la commercializzazione dei prodotti tipici locali e il territorio. Ciò potrà concretizzarsi anche attraverso il miglioramento della fruibilità dell'ambiente naturale, il potenziamento del sistema d'informazione turistica esistente e la realizzazione di iniziative volte a migliorare la comunicazione e la diffusione delle informazioni sul territorio.

3.2.3.2 Collegamento con interventi diversi dal PSL

La difesa del territorio e la sua utilizzazione quale risorsa - in primis turistica - è trasversale a tutti i progetti che in qualche maniera abbiano come oggetto la realtà montana della regione.

In particolare azioni sono previste nel PSR ed in tutti i PAL sinora realizzati sia nell'area che al suo esterno. Interventi legislativi si sono poi avuti sia a livello regionale, che statale che comunitario individuando nell'area

montana un obiettivo costante di salvaguardia e di sviluppo secondo forme che ne garantiscano il mantenimento attraverso attività economiche ed utilizzazioni del territorio non distruttive. Le iniziative previste dalla presente azione si pongono un obiettivo che è complementare rispetto agli interventi degli altri provvedimenti europei in quanto si pone il problema successivo a quello della salvaguardia del territorio, ovvero quello della sua utilizzazione quale risorsa turistica.

3.2.3.3. Vitalità economica, sostenibilità, misura pilota e trasferibilità

Una parte sempre più consistente delle forze presenti sul territorio – EE.LL, associazioni, attività imprenditoriali e produttive - vincendo antiche e nuove resistenze, dimostrano di considerare le valenze ambientali quali una risorsa importante sia come opportunità di attività turistiche e di indotto, sia quale elemento importante e concorrente nel determinare quella qualità della vita senza la quale non è ragionevolmente pensabile poter trattenere gli abitanti sul territorio.

3.2.3.4. Il collegamento con il “Tema catalizzatore” e con le altre azioni del PSL

Gli interventi previsti possono dare un forte valore aggiunto almeno in tre direzioni:

- possono costituire una sottolineatura della naturalità dell’area e quindi della naturalità dei prodotti che vengono realizzati al suo interno;
- costituiscono un contorno ed un completamento a tutte le attività di tipo turistico in quanto qualsiasi attività riceve beneficio dal fatto di svolgersi in un ambiente di particolare valore;
- costituiscono infine un prodotto turistico di nicchia, non destinato a grandi numeri ma comunque importante ad implementare il ventaglio di proposte possibili.

Si collega pertanto al tema catalizzatore sia direttamente - quanto ulteriore occasione di visita al comprensorio -, sia in maniera trasversale valorizzando tutti i prodotti e tutti i settori economici considerati dal PSL

3.2.3.5. Modalità attuative

Misura 1.2 - azione 1.2.3 del CdP: Iniziative di promozione e di commercializzazione

L'azione prevede due interventi consistenti in un intervento di valorizzazione della risorsa naturale e in un intervento, integrato al primo, di gestione della risorsa medesima.

La realizzazione dell'azione attraverso due momenti distinti vuole puntare al superamento del problema, in più sedi lamentato, che si realizzino interventi anche importanti ma destinati a rimanere lettera morta in quanto manca, successivamente alla realizzazione, l'indispensabile elemento gestionale che ne permetta il corretto funzionamento ed il raggiungimento dell'obiettivo inizialmente posto.

Per quanto riguarda il primo aspetto (Intervento di tipo A) si intende procedere alla realizzazione di progetti legati alla utilizzazione delle risorse naturalistico ambientali con particolare riguardo alle aree di parco e di tutela/valorizzazione e loro inserimento nel prodotto turistico d'area laddove possano essere ricompresi la realizzazione di aree faunistiche, di aree tematiche, sentieri e laboratori didattici, mostre permanenti, studi e realizzazioni di percorsi di animazione, ivi compresi la realizzazione di campagne di informazione e di materiale comunicativo, diffusione di informazioni tramite Internet, realizzazione di cartellonistica tematica ecc. Si prevedono tre interventi pilota per un massimale di € 110.000 ciascuno con una percentuale di intervento pubblico non superiore all'80% delle spese ammissibili in cui possano essere ricompresi anche piccoli interventi materiali (tabellazione, manutenzione di sentieri ecc.). Utilizzatori finali di tali risorse saranno enti che, come attività principale o come attività secondaria si occupino di difesa e di gestione della risorsa ambiente.

Parallelamente, ed in forma integrata rispetto a questi (Intervento di tipo B) si prevedono inoltre tre interventi per un massimale di € 40.000 ciascuno con un massimale di intervento pubblico non superiore al 80% delle spese ammissibili e destinati al finanziamento di iniziative di carattere imprenditoriale – comprensive di acquisti macchinari ed attrezzature – destinato alla organizzazione, promozione e gestione delle realizzazioni di cui sopra. Utilizzatori finali di tali risorse potranno essere PMI quali piccole cooperative, piccoli imprenditori, aziende che operano nel settore dell'ambiente ecc.

Si punta in questo modo alla realizzazione di tre progetti integrati in cui si trovino in termini di complementarità sia il progetto realizzativo (es. una esposizione mussale = Intervento di tipo A) sia il momento gestionale (la

gestione economica del museo = Intervento di tipo B). In questo modo si intende puntare alla realizzazione di interventi che, da una parte siano pensati già in termini progettuali come interventi gestibili, dall'altra ci si garantisca il finanziamento di progetti di cui sia già e fin dall'inizio garantita la loro gestione.

Non verranno concessi incentivi a chi, per la medesima motivazione, ha già ottenuto contributi, in particolare se relativi ad azioni del PSR, dell'Ob 2 e di altri programmi europei.

Misura 1.1 - azione 1.1.1 del CdP: Attività di informazione ed animazione (forum, media, seminari ecc.) sulle problematiche e sulle opportunità di sviluppo territoriale

Per quanto concerne le spese relative all'attività di informazione ed animazione a titolo esemplificativo e non esaustivo, queste potranno comprendere :

- Attività di sensibilizzazione attraverso i media ed attività seminariali e di forum;
- Attività di sensibilizzazione delle persone alla partecipazione diretta alle iniziative che si vogliono interprendere grazie all'ausilio di opportune azioni di animazione, informazione, incontro in relazione ai contenuti tecnici delle attività previste dall'azione e dai singoli progetti;

3.2.3.6. Modalità di erogazione delle risorse pubbliche

L'azione verrà attuata attraverso l'emanazione di appositi bandi di gara che prevedranno in un unico progetto l'integrazione dell'intervento di realizzazione e di quello di gestione.

Il progetto di gestione verrà finanziato secondo la normativa "de minimis". Verrà data priorità ai progetti presentati da donne e giovani.

Non verranno concessi incentivi a chi, per la medesima motivazione, ha già ottenuto contributi, in particolare se relativi ad azioni del PSR, dell'Ob 2 e di altri programmi europei.

3.2.3.7. Beneficiari

Beneficiario finale sarà l'ATS e per gli interventi di tipo A, gli Enti gestori delle aree protette o di parco, Comunità montane ed Enti pubblici, specie se consorziati; per gli interventi di tipo B PMI del settore dei servizi.

3.2.3.8. Quadro economico

Analisi dei costi

Riferimento Azione del PLR	Codice regolamento n° 438/2001	Descrizione	Finanziamenti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessivi
1.2.3	1310	Realizzazione di nuovi prodotti turistici di tema naturalistico ambientale	321.631,57	90.823,51	412.455,08
1.2.3	1310	Creazione di attività di organizzazione, promozione e gestione dei nuovi prodotti turistici	117.082,63	29.360,70	146.443,33
1.1.1	1305	Attività di informazione ed animazione	85.000,00		85.000,00
		TOTALE GENERALE	523.714,20	120.184,21	643.898,41

Cronogramma (in euro)

2003	2004	2005	2006	2007	Totale
0	120.901,67	275.602,35	246.956,76	437,63	643.898,41

3.2.3.9. Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	Codice regolamento n° 438/2001	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA					UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
			TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
					FEAOG	TOTALE	STATO	
1.1.1.	1305	85.000,00	85.000,00	42.500,00	42.500,00	29.750,00	12.750,00	0
1.2.3	1310	558.898,41	438.714,20	219.357,10	219.357,10	153.549,97	65.807,13	120.184,21
TOTALE		643.898,41	523.714,20	261.857,10	261.857,10	183.299,97	78.557,13	120.184,21

3.2.3.10. Indicatori fisici

Azione	Indicatori di realizzazione	di	Indicatori di risultato	di	Indicatori di impatto
II.2 valorizz. delle risorse ambientali e loro integrazione nel prodotto turistico	N° progetti realizzati (4) N° operatori coinvolti (10-20)		% di operatori coinvolti soddisfatti dell'iniziativa		Variazione % di turisti sul territorio (turismo tematico)

3.2.3.11. Previsioni di impatto

L'azione si propone di incrementare le presenze turistiche sul territorio attraverso la valorizzazione delle risorse ambientali - storico - culturali che lo caratterizzano. Attraverso l'attuazione si prevede di favorire una migliore conoscenza delle peculiarità delle zone interessate dal PSL e di favorire lo sviluppo del turismo di nicchia.

3.2.3.12. Effetti occupazionali

L'azione non prevede quali effetti diretti l'aumento dell'occupazione, che si potrà determinare solo quale risultato indotto dell'intervento.

3.2.4. AZIONE III.1 LE ATTIVITÀ DI MARKETING E PROMOZIONALI

(Rif. Azione 1.1.1 “Attività di informazione” - Azione 1.2.3 “Iniziative di promozione e commercializzazione” del CdP e del PLR)

La promozione dell'area è una delle attività più qualificanti dell'intero PSL in quanto ogni azienda, servizio e prodotto che si rinnovi o – ancor di più – ogni azienda, servizio e prodotto nuovo non può avere successo se non viene adeguatamente fatto conoscere facendo nel contempo conoscere il territorio che da questo viene implicitamente valorizzato.

Si intende a tal fine procedere in due direzioni complementari e coordinate:

- azioni di marketing territoriale funzionali alla comunicazione delle risorse del territorio;
- manifestazioni di promozione del territorio e delle sue valenze.

3.2.4.1. Motivazioni, obiettivi e strategie specifici

La presente azione rappresenta l'aspetto più importante e delicato, per certi aspetti il più difficile, dell'intero PSL. Il potenziamento della attrattività del territorio e la sua omogeneizzazione al contesto internazionale di cui è parte infatti non possono essere disgiunti da forme di promozione complessiva in senso territoriale di tali risorse tali da portare la conoscenza dell'area a domicilio del potenziale fruitore – e quindi prima che lo stesso si metta in viaggio - in quanto non è ipotizzabile l'efficacia di strumenti promozionali e di advertising lungo il percorso - autostradale e non – a piano di viaggio già effettuato.

La difficoltà pertanto è di raggiungere un utenza – attuale o potenziale - che è sparsa in larga parte d'Europa oltre che in gran parte della penisola. Peraltro, recenti esperienze condotte in regione hanno fornito un dato interessante anche se non decisivo in quanto basato su di un campione eccessivamente ristretto. Queste seppur limitate esperienze indicherebbero che le attrattive presenti sul territorio oltre che favorire una sosta on the road costituiscono motivo sufficiente per una visita ad hoc facilitata (e non motivata) dalla scorrevolezza dei collegamenti viari. Tale seconda ipotesi – motivazione specifica - sarebbe ancora più interessante della prima – sosta lungo un percorso che ha destinazione diversa – in quanto agirebbe su un target meglio individuato e tendenzialmente più omogeneo.

In ogni caso le due motivazioni possono coesistere e la individuazione del loro peso specifico non determinerà variazioni sostanziali di indirizzo ma solo eventuali aggiustamenti ed adeguamenti.

Il piano di marketing territoriale dovrà tener conto della individuazione dei differenziali fra risorse presenti nei luoghi di residenza dei potenziali fruitori e risorse del territorio, per cui sarà individuabile un differenziale maggiore fra l'area ed i paesi del centro-nord Europa piuttosto che del resto della penisola. Ciò vale in particolare per la risorsa-commercio laddove i prodotti venduti sono prevalentemente del Made in Italy e dell'agroalimentare mediterraneo.

Il primo anno di gestione del PSL verrà dedicato alla realizzazione di una "Programmazione iniziale" che avrà il compito di programmare l'attività da realizzarsi negli anni successivi. Tale programmazione non sarà condotta "a tavolino" in quanto in merito alle iniziative da intraprendersi dovranno essere sentiti enti, associazioni di categoria, operatori dei vari settori economici coinvolti dalle azioni del PSL, enti turistici ecc..

Per quanto riguarda questi ultimi la situazione dell'area è particolarmente frammentata in quanto il Tarvisiano, l'area turisticamente più sviluppata, è area di AIAT e di Consorzio di operatori. Quest'ultimo però copre solo i comuni di Tarvisio, Malborghetto, Pontebba e Chiusaforte (4 comuni su 34 dell'area PSL) mentre l'AIAT insiste anche su un territorio che ricomprende il Gemonese (che è esterno all'area del PSL). Il Tarcentino, per contro, possiede un consorzio in via di costituzione ma non fa parte di un'area AIAT come nemmeno il Cividalese che però si è dato un Consorzio che è già operativo. Tutti questi Enti – infine – hanno esperienze di gestione di prodotti turistici tradizionali che non hanno mai puntato alla realizzazione di un "prodotto territorio" integrando settori economici diversi quali l'agricoltura, il commercio ecc cosa che invece rappresenta l'obiettivo fondamentale del PSL.

La forte frammentarietà delle presenze istituzionali ed operative da un alto, la forte innovazione che le azioni del PSL prefigurano e la necessità di operare in termini unitari sull'intera area dell'ATS ha fatto propendere per una gestione diretta dell'azione anche per il fatto che l'ATS al suo interno conta le rappresentanze delle associazioni di categoria di tutti i settori economici coinvolti dal PSL, sia del turismo, che dell'agricoltura, del commercio, delle PMI dell'artigianato ecc. ponendosi quindi quale entità particolarmente idonea a realizzare una sintesi il più possibile equilibrata fra interessi economici diversificati. Ferma restando la consultazione che dovrà precedere la programmazione delle azioni di marketing condizionandola, si possono prevedere le seguenti azioni:

- individuazione e catalogazione del prodotto dell'area;
- posizionamento del prodotto;
- individuazione della domanda;
- realizzazione di educational tour di giornalisti con frequenza semestrale;
- realizzazione di educational tour di agenzie, decisori del turismo associato ecc. con cadenza semestrale;

-
-
-

Come parte fondamentale delle iniziative di marketing dovranno porsi le manifestazioni che si legano e promuovono tradizioni e capacità produttive locali (es. produzioni agroalimentari) in quanto queste possono rappresentare un punto di emersione mediatico di realtà poco conosciute – soprattutto all'esterno dell'area.

Le manifestazioni che si legano al territorio e che sono di tipo culturale, folcloristico, enogastronomico, ecc., infatti, si stanno sempre più qualificando come attività turistico promozionali di primaria importanza sia in regione che a livello nazionale ed oltre.

Le motivazioni che stanno alla base del fiorire di tali iniziative sono molteplici e spesso variano da località a località ma tutte presentano degli obiettivi comuni quali:

1. presentare il territorio e le risorse locali in una situazione ottimale;
2. attirare l'attenzione su iniziative combinate con i più diversi settori locali, produttivi, culturali, naturalistici ecc.;
3. offrire ulteriore motivazione alla frequentazione della zona in possibile collegamento sinergico con le attività già esistenti nel settore del turismo, del commercio, dei servizi ecc.;
4. incrementare le attività legate all'agroalimentare, alla ristorazione e all'eno-gastronomia.

Nella nostra regione la organizzazione di feste popolari ha tradizioni antiche spesso legate alla ricorrenza del santo Patrono. Tradizionalmente infatti tali manifestazioni venivano organizzate nel sagrato della chiesa (da cui il termine "Sagra") ed ancora si organizzano numerosissime in tutta la regione. Pur tali manifestazioni rappresentando un aspetto importante delle tradizioni locali, non sembrano idonee a divenire veicolo di promozione in un ambito necessariamente allargato al territorio extraregionale ed internazionale in quanto sono iniziative sostanzialmente ripetitive e poco caratterizzate.

Per contro le manifestazioni che possono prestarsi al raggiungimento degli obiettivi di cui sopra sono manifestazioni di tipo diverso, e sostanzialmente nuovo, in quanto puntano alla valorizzazione di tipicità locali che il più possibile abbiano caratteristiche di originalità e, laddove possibile, di unicità.

Si intende pertanto incentivare, con la presente azione, un processo di arricchimento delle iniziative che si realizzano a livello locale ed una loro crescita che vada sia nella direzione di una caratterizzazione forte delle iniziative e nel loro legame con le attività produttive ed economiche locali, sia nella direzione di una loro qualificazione "fisica" affinché possano essere presentate in una cornice in cui diminuiscano gli elementi di

ingenuità ed improvvisazione ed aumentino quelli di professionalità e di servizio.

Tali manifestazioni sono anche un momento in cui l'organizzazione interna al comprensorio raggiunge tendenzialmente un livello di eccellenza in quanto in tali occasioni spesso si riescono a mobilitare molte delle risorse locali, sia dal punto di vista finanziario, che organizzativo, delle risorse umane ecc.

Tali iniziative possono rappresentare momenti ideali per sollecitare la domanda – e per crearne di nuova - anche attraverso iniziative di direct marketing sia territoriale sia di singoli prodotti, in particolar modo quando si punta a trasformare il semplice contatto, o un cliente "a distanza", in un momento di visita all'area e di fidelizzazione.

Alcune manifestazioni, se opportunamente calendarizzate, possono pertanto rappresentare un momento trasversale all'interno delle azioni e delle attività previste dal PSL favorendone una forte integrazione, anche attraverso l'indotto che la presenza sul territorio di ospiti porta a gran parte delle attività che lo caratterizzano.

L'intenzione di realizzare tali iniziative con i soggetti che già operano nell'area punta, quantomeno come ricaduta secondaria, all'inserimento nelle attività del PSL di tali soggetti e cioè EE.LL. specie se consorziati, no profit, associazionismo locale ecc., dando un ruolo a quella che deve essere considerata una fondamentale risorsa locale utile non solo nel settore sociale ma anche in quello che – in senso lato – potremmo definire produttivo.

3.2.4.2. Collegamento con interventi diversi dal PSL

Prestandosi a divenire momento promozionale di tutte le attività presenti nel territorio la presente azione è collegata a tutte le iniziative che puntano alla creazione di aziende e ad azioni di promocommercializzazione dei prodotti locali, sia del settore agricolo che di quello in senso lato produttivo e dei servizi. La presente azione si collega pertanto sia alle iniziative previste dal PSR che del DOCUP Obiettivo 2, nonché con le azioni specifiche dei progetti Leader II realizzati dalle società leader facenti parte dell'ATS Alpi e Prealpi Giulie e del "Progetto integrato Canal del Ferro Val Canale" a valere sul "Fondo regionale per lo sviluppo della montagna" di cui all'Art. 4 della L.R. 8 aprile 1997 n° 10, realizzato dalla società capofila dell'ATS – Open Leader.

3.2.4.3. Vitalità economica, sostenibilità, misura pilota e trasferibilità

La particolare posizione dell'area, facilmente raggiungibile sia dal vicino Veneto che dalle aree dell'Austria, Baviera e dai paesi dell'area di Alpe Adria, danno a tali iniziative una centralità a patto che si rivolgano alla

valorizzazione di peculiarità di area non ripetibili nelle regioni contermini con particolare riguardo a quelle d'oltre confine.

L'originalità delle proposte complessive che attraverso il PSL si intendono valorizzare (si pensi ad es. all'agroalimentare) sono infatti non ripetibili in altre aree e quindi possono costituire una occasione di visita privilegiata in quanto legata all'individuazione della valenza specifica attraverso la quale si intende dare un ruolo turistico preciso all'area considerata.⁸

Un piano marketing che consideri il complesso delle risorse del territorio è una delle tecniche più recenti di promozione ed ormai si parla di "marketing del territorio" come di una sezione specifica del settore.

La individuazione ed il potenziamento dei collegamenti e delle sinergie fra i settori più vitali e sviluppati può consentire un effetto di trascinamento complessivo dell'intera economia locale ed una sua vitalità indotta da un riposizionamento del territorio e dal conseguente incremento della domanda.

Le tecniche di promozione territoriale sono possibili ovunque, in particolare laddove si integrino progetti che riguardino il complesso delle attività presenti e delle risorse locali. Tali tecniche rappresentano pertanto una soluzione-tipo per aree soprattutto rurali. Esperienze condotte in tal senso sono pertanto esportabili e pilota sia in positivo – individuazione di tecniche adatte al raggiungimento degli scopi prefissati – sia in negativo – individuazione dei punti di debolezza.

3.2.4.4. Il collegamento con il "Tema catalizzatore" e con le altre azioni del PSL

Il collegamento con il tema catalizzatore e con tutti gli assi e le misure del PSL è evidente laddove si pensi che la presente azione è destinata a coordinare e potenziare tutte le attività considerate nel presente documento, integrandole in una nuova e riqualficata offerta di territorio.

Le azioni di miglioramento, adeguamento, integrazione delle risorse infatti sarebbero senza scopo se alle stesse non si desse la concretezza di un mercato in cui collocare il prodotto e in cui avere adeguata visibilità.

Tali azioni sono suscettibili di avere anche una funzione dimostrativa in un area in cui si punta, per naturale e culturale vocazione degli operatori, a concentrare l'attenzione sulla produzione e non sul mercato. Tale fatto si sta sempre di più dimostrando un errore in quanto appare sempre più

⁸ Una manifestazione dedicata ad es. alla birra troverebbe scarsa attenzione oltre confine, in quanto ripeterebbe nel nostro territorio tradizioni e realtà produttive già esistenti oltralpe. Caso analogo potrebbe essere quello di manifestazioni di valorizzazione dell'ambiente naturale, o dell'accoglienza. Legare invece tali manifestazioni a quanto possiede l'area di originale e non ripetibile costituisce un'occasione di visita che solo sul nostro territorio è possibile realizzare e funge pertanto da elemento distintivo dell'offerta locale rispetto alla concorrenza, soprattutto straniera.

difficile fare scelte produttive che non tengano conto delle esigenze non solo del mercato ma addirittura della clientela che l'attività già possiede. In particolare le manifestazioni, se adeguatamente condotte, sono in grado di connettersi con tutti gli assi e le azioni del PSL. In particolare tali azioni:

- possono promuovere gli aspetti e le produzioni tipiche più interessanti dell'area e quindi rappresentare un fattore di promozione delle attività sia agricole che della PMI;
- sono in grado di veicolare, attraverso il coinvolgimento dei media, una pluralità di aspetti e di valenze dell'area;
- realizzano momenti di organizzazione del territorio ottimali e rendono possibili esperienze di crescita degli operatori locali;
- costituiscono momenti e particolari occasioni di visita all'area e pertanto l'occasione per contatti nuovi da sviluppare e fidelizzare.

Tale ultimo aspetto connette fortemente la presente azione al "tema catalizzatore" in quanto fornisce una occasione privilegiata di visita e quindi di uscita dalla grande viabilità ad investire l'area e le sue risorse.

3.2.4.5. Modalità attuative

Misura 1.2 - azione 1.2.3 del CdP: Iniziative di promozione e di commercializzazione.

Si intende realizzare una pianificazione iniziale e varie iniziative annuali che puntino in particolare alla individuazione di strumenti di comunicazione anche tramite web. La pianificazione iniziale, da realizzarsi con il concorso di esperti e/o studi specializzati, individuerà la tipologia ed il posizionamento del prodotto turistico d'area e le forme specifiche di comunicazione, advertising e promozione atte ad ottimizzare investimenti e ritorni delle iniziative condotte.

In particolare nel settore della comunicazione si intende creare un collegamento tra le diverse iniziative presenti sul territorio dell'ATS, attraverso la individuazione di una manifestazione annuale "contenitore" e di una calendarizzazione periodica delle iniziative più importanti del territorio atte a rappresentare occasioni privilegiate di visita al territorio e di utilizzazione delle sue risorse a cui si colleghino sconti di acquisto, menù tematici, degustazioni, offerta di ricettività e – collegato a ciò – visite guidate ad aree di interesse storico, artistico, naturalistico, ad aziende ecc. Le attività di marketing e di comunicazione saranno attuate direttamente dai GAL appartenenti all'ATS. La comunicazione riguarderà sia le iniziative condotte dall'ATS sia le iniziative condotte da soggetti diversi ma che si possano considerare rilevanti e compatibili rispetto alle esigenze di promozione del territorio e delle sue risorse.

Le manifestazioni saranno affidate a soggetti attuatori tramite bando ad EE.LL., associazionismo locale, ecc. Sarà prevista una compartecipazione

finanziaria degli stessi non inferiore al 20% delle spese previste. Verranno finanziati progetti integrati consistenti in un intervento di predisposizione di strutture per la realizzazione di manifestazioni destinate alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche ed enogastronomiche di qualità e in un intervento di utilizzazione/gestione delle strutture realizzate e di organizzazione delle manifestazioni di cui al punto precedente. Si punta in questo modo alla realizzazione di progetti integrati in cui si trovino in termini di complementarità sia il progetto realizzativo (Intervento di tipo A), sia il momento gestionale del medesimo (Intervento di tipo B).

Le iniziative promozionali verranno finanziate in parte con fondi del PSL e in parte con fondi ulteriori (Programma Aggiuntivo Regionale Fondo Montagna); si prevede pertanto la possibilità di finanziare progetti collocati in posizione utile nella graduatoria predisposta a seguito della pubblicazione del bando a valere sulle risorse del Programma Aggiuntivo Regionale Fondo Montagna con le risorse del PSL previste dalla presente azione.

Misura 1.1 - azione 1.1.1 del CdP: Attività di informazione ed animazione (forum, media, seminari ecc.) sulle problematiche e sulle opportunità di sviluppo territoriale

Per quanto concerne le spese relative all'attività di informazione ed animazione a titolo esemplificativo e non esaustivo, queste potranno comprendere :

- Attività di sensibilizzazione attraverso i media ed attività seminariali e di forum;
- Attività di sensibilizzazione delle persone alla partecipazione diretta alle iniziative che si vogliono interpretare grazie all'ausilio di opportune azioni di animazione, informazione, incontro in relazione ai contenuti tecnici delle attività previste dall'azione e dai singoli progetti;

3.2.4.6. Modalità di erogazione delle risorse pubbliche

Le risorse verranno utilizzate in maniera diretta, eventualmente avvalendosi della collaborazione logistico-organizzativa di soggetti esterni, per quanto riguarda le azioni di marketing e di comunicazione; a bando per la organizzazione delle manifestazioni e per il materiale promozionale relativo a queste.

Non verranno concessi incentivi a chi, per la medesima motivazione, ha già ottenuto contributi, in particolare se relativi ad azioni del PSR, dell'Ob 2 e di altri programmi europei.

3.2.4.7. Beneficiari

Beneficiari e utilizzatori finali delle risorse dell'azione sono l'ATS Alpi e Prealpi Giulie, gli Enti locali, le associazioni, consorzi ed enti di sviluppo pubblici, soggetti e organizzazioni operanti nel settore turistico con finalità d'interesse pubblico.

3.2.4.8. Quadro economico

Analisi dei costi

Riferimento azioni PLR	Codice regolamen to n° 438/2001	Descrizione	Finanziamenti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessi vi
Azioni di marketing					
1.2.3	1310	1° anno Pianificazione iniziale	10.634,88		10.634,88
		1° anno	40.000,00		40.000,00
		2° anno	20.000,00		20.000,00
		3° anno	40.000,00		40.000,00
		4° anno	40.000,00		40.000,00
1.2.3	1310	Organizzazione di manifestazioni di promozione del territorio e delle sue valenze	377.512,24	268.399,12	645.911,36
1.1.1	1305	Attività di informazione ed animazione	85.000,00		85.000,00
		TOTALE	613.147,12	268.399,12	881.546,24

3.2.4.9. Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	Codice regolamento n° 438/2001	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA					UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
			TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
					FEAOG	TOTALE	STATO	
1.1.1.	1305	85.000,00	85.000,00	42.500,00	42.500,00	29.750,00	12.750,00	0
1.2.3	1310	796.546,24	528.147,12	264.073,56	264.073,56	184.851,49	79.222,07	268.399,12
TOTALE		881.546,24	613.147,12	306.573,56	306.573,56	214.601,49	91.972,07	268.399,12

Cronogramma (in euro)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	Totale
0	60.090,35	42.701,50	64.363,07	534.056,32	180.335,00	881.546,24

3.2.4.10. Indicatori fisici

Azione	Codici ex Reg.Ce 438/01	Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
III.1 La promozione dell'area	1310	n° iniziative promozionali di marketing realizzate(5/10) n° di operatori coinvolti (200/250)	% operatori coinvolti sul totale potenziale % operatori coinvolti soddisfatti dell'iniziativa	Variazione valore della produzione

3.2.4.11. Previsioni di impatto

Attraverso l'implementazione di questa azione sarà possibile verificare il reale impatto del Piano sul territorio. L'obiettivo consiste nel creare una rete di operatori appartenenti ai diversi settori caratteristici del territorio selezionando un numero ristretto di aziende che possano rappresentare dei casi "pilota" di eccellenza. In un secondo momento la rete verrà allargata ad un numero sempre maggiore di operatori in grado di garantire gli standard di qualità che permettano di promuovere e commercializzare i

prodotti tipici dell'area in maniera più incisiva rispetto a quanto oggi accade. Tale Azione prevede contemporaneamente la promozione del territorio in tutti gli elementi che lo costituiscono: l'ambiente, la storia, la cultura, le tradizioni.

3.2.4.12. Effetti occupazionali

Non potendo prevedere degli effetti occupazionali diretti all'interno delle singole azioni del PSL sarà possibile individuare e quantificare gli effetti occupazionali che l'attuazione del PSL nel suo complesso potrà produrre anche alla luce della sua particolare strutturazione. In questa sede è possibile ipotizzare che l'attuazione del PSL possa comportare direttamente o indirettamente la creazione di 150 nuovi posti di lavoro.

3.2.5 Sottomisura 1.4.1 – Costi di gestione del PSL

3.2.5.1. Motivazioni, obiettivi e strategie specifici

L'obiettivo di questa azione è garantire la massima efficacia ed efficienza operativa del G.A.L. costituito dall'Associazione Temporanea di Scopo (ATS) "Alpi e Prealpi Giulie" e supportarne i costi generali di gestione durante le fasi di operatività del Programma Leader+.

Beneficiaria delle risorse finanziarie allocate nella presente azione sarà pertanto l'ATS che si avvarrà del supporto decisionale, organizzativo e logistico-funzionale delle società costituenti e fra cui la società Open Leader si è assunta l'onere di responsabile amministrativo e finanziario.

Il PLR, § 5.1.6, prevede l'ammissibilità delle spese sostenute dai GAL per coprire i costi operativi

Le spese ammissibili sono le seguenti:

- funzionamento degli organi di amministrazione del GAL: compensi per gli amministratori (indennità di carica, gettoni di presenza, rimborsi, ecc.);
- funzionamento di organismi consultivi del GAL: compensi per i componenti;
- personale: retribuzioni, oneri contributivi e previdenziali a carico del GAL, oneri assicurativi, ecc.;
- missioni degli amministratori e del personale;
- consulenze amministrative, fiscali, giuridiche, ecc.;
- servizi amministrativi;
- acquisto e manutenzione di attrezzature d'ufficio;
- acquisto e manutenzione di arredi d'ufficio;
- materiale d'ufficio (cancelleria, sistemi d'archiviazione, timbri, ecc.);
- affitto, manutenzione ordinaria e pulizia dei locali d'ufficio;
- servizi telefonici, postali, d'erogazione dell'energia elettrica;
- imposte e tasse, alle condizioni poste dalla norma n. 7 del Regolamento n. 1685/2000;
- oneri finanziari, bancari, bancari, legali, contabili alle condizioni poste dalla norma n. 3 del Regolamento n. 1685/2000.

Dette spese saranno sostenute dalle società che costituiscono il braccio operativo del GAL/ATS.

Le spese saranno esclusivamente riferite alle attività collegate all'attuazione del PSL. Nel caso in cui l'ATS/GAL - o le società che la hanno costituita e che alla stessa forniscono supporto - non operino esclusivamente in funzione dell'attuazione del PSL, le spese generali verranno imputate al PSL con calcolo pro-rata, secondo quanto indicato dalla norma n. 1, punto 1.7, del Regolamento n.1685/2000. A tal fine, l'ATS GAL dovrà previamente determinare tale quota in relazione alle attività in corso, secondo un criterio debitamente giustificato, definendo il

periodo per il quale essa sia applicata comunicandola immediatamente all'autorità di gestione.

SPESE DI GESTIONE	
SPESE GENERALI	IMPORTO (in €)
Spese di gestione	670.770,82
SPESE DI COORDINAMENTO	IMPORTO (in €)
Società capofila	157.341.30
TOTALE GENERALE	828.112.12

3.2.5.2. Modalità attuative

L'azione dovrà garantire una gestione efficace ed efficiente del G.A.L. e del PSL. attraverso un dosaggio ottimale tra:

- risorse espresse all'interno del GAL;
- risorse esterne selezionate;
- incarichi e collaborazioni temporanee secondo necessità in forma coordinata e continuativa.

3.2.5.3. Beneficiari

Beneficiario finale dell'azione è l'ATS Alpi e Prealpi Giulie.

3.2.5.4. Quadro economico complessivo

Analisi dei costi

Descrizione	Finanziamenti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessivi
	828.112,12		828.112,12
TOTALE GENERALE	828.112,12		828.112,12

Cronogramma (in euro)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	Totale
503,84	315.530,80	237.615,77	124.377,03	78.779,72	71.304,96	828.112,12

3.2.5.5. Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA					UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
		TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
				FEAOG	TOTALE	STATO	
Sott. 1.4.1	828.112,12	828.112,12	414.056,06	414.056,06	289.839,24	124.216,82	
TOTALE	828.112,12	828.112,12	414.056,06	414.056,06	289.839,24	124.216,82	

3.3 Calendario.

L'ATS intende realizzare tutte le iniziative previste dal PSL nei quattro anni 2002-2006.

Si ipotizza infatti che l'avvio concreto della attività prevista possa decorrere dal 1 gennaio 2003.

La realizzazione delle azioni verrà sostanzialmente scandita in parti uguali per ogni singolo anno con l'unica differenza rappresentata dalle azioni di promozione (Azione VI.1) e – parzialmente – dell'azione B&B (Azione IV.1) le quali verranno iniziate a partire dal 2003. Tale scansione temporale risponde alla necessità di avviare forme preparatorie adeguate al loro decollo; il finanziamento per tali attività è stato inserito nel programma integrativo regionale.

Particolare attenzione dovrà essere riservata all'unica azione prevista nel settore dell'agricoltura, attese le difficoltà anche tecniche della sua esecuzione, nonché i tempi di approvazione dei relativi regimi di aiuto da parte dell'UE. Per tali motivi l'andamento di spesa verrà qui previsto secondo una curva che avrà il suo apice nel biennio 2004-2005.

3.3.1. Sottomisura 1.4.2 Il piano delle azioni informative a livello del PSL

Sottomisura 1.4.2 "Piano delle azioni informative a livello di PSL" del Complemento di Programmazione e del PLR)

3.3.1.1. Motivazioni, obiettivi e strategie specifici

Conformemente a quanto previsto all'Art.46 del Regolamento CE 1260/99, e secondo le "Modalità di applicazione in materia d'informazione e di pubblicità sugli interventi dei fondi strutturali" definite dal Reg.1159/2000 della Commissione del 30 maggio 2000, nell'ambito del presente Piano vengono definiti:

- gli obiettivi delle azioni ed i destinatari cui sono rivolte;
- i contenuti e la strategia delle azioni di comunicazione e informazione;
- il bilancio di previsione;
- il soggetto referente in materia d'informazione e di pubblicità sugli interventi finanziati attraverso il PSL "Alpi Prealpi Giulie";
- i criteri seguiti per la valutazione delle azioni realizzate.

Gli obiettivi delle azioni e i destinatari cui sono rivolte

In coerenza con quanto previsto dal Regolamento CE n.1159 della Commissione del 30 maggio 2000, l'ATS "Alpi Prealpi Giulie" provvederà ad attuare azioni informative e pubblicitarie con lo scopo di rendere pubblico il programma ed informare sulle finalità degli interventi realizzati, in modo da garantirne la trasparenza:

- potenziali beneficiari finali;
- cittadini residenti;
- organizzazioni professionali ed ambienti economici;
- parti economiche e sociali;
- organizzazioni non governative ed in particolare gli organismi per la promozione delle pari opportunità e quelli che operano per la tutela ed il miglioramento dell'ambiente;
- operatori o promotori dei progetti.

Le suddette azioni avranno altresì lo scopo di informare l'opinione pubblica in merito al ruolo svolto in favore dell'intervento e ai risultati conseguiti da quest'ultimo.

Referente dell'azione sarà l'ATS che articolerà al suo interno l'organizzazione necessaria ad una comunicazione/informazione il più possibile capillare.

I contenuti e la strategia delle azioni di comunicazione e informazione

Le azioni di comunicazione ed informazione previste da parte dell' ATS "Alpi Prealpi Giulie" perseguono i già enunciati obiettivi prioritari di trasparenza nei confronti dei cittadini e di informazione dell'opinione pubblica, provvedendo in particolare:

- alla pubblicazione dei contenuti del Programma e delle azioni;
- all'informazione sull'andamento degli interventi durante tutto il periodo di programmazione;
- all'attuazione di iniziative di informazione e comunicazione sulla gestione, sorveglianza e valutazione degli interventi .
- In coerenza con quanto previsto dal Regolamento 1159/2000 sono sostanzialmente identificati due categorie di target:
- l'una, costituita dai potenziali destinatari diretti di alcune misure;
- l'altra, costituita dai destinatari indiretti.

Destinatari diretti

Per quanto riguarda i potenziali destinatari diretti, il materiale informativo e pubblicitario verrà elaborato e realizzato con modalità di presentazione omogenee ed atte a garantire la trasparenza nei confronti dei vari partner e dei destinatari potenziali, con particolare riferimento alle piccole imprese. Onde favorire tale omogeneità l'ATS individua al suo interno un referente organizzativo unico per la realizzazione delle iniziative previste dalla presente azione.

Destinatari indiretti

Per quanto riguarda i destinatari indiretti, si prevede di pubblicizzare e diffondere il programma attraverso un piano di comunicazione centrato sulle nozioni di "informare e coinvolgere".

Il piano, in particolare, prevede:

- azioni di informazione nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa, a livello regionale (stampa, radio);
- azioni di pubblicità "tradizionale": dépliant e brochures che illustrano i vari interventi mettendo in luce l'integrazione tra di essi;
- un'azione di forum nella prima fase di avvio dell'attività dell'ATS e un convegno finale di valutazione dei risultati;
- azioni di forte coinvolgimento della cittadinanza dell'area oggetto dell'intervento attraverso il ricorso agli house organ di associazioni di;

- azioni informative attraverso l'attivazione di un apposito spazio all'interno dei siti web dei tre GAL formanti l'ATS "Alpi Prealpi Giulie" ed attraverso la pubblicazione di una "newsletter" semestrale che dia conto dell'avanzamento del progetto;

Tutte queste azioni saranno integrate tra di loro, a titolo di esempio, le azioni sui media daranno conto delle modalità di accesso ad informazioni più dettagliate e soprattutto delle modalità con cui i soggetti destinatari del "Piano delle azioni informative" possono far pervenire ai soggetti referenti all'interno dei tre GAL formanti l'ATS "Alpi Prealpi Giulie" i propri suggerimenti e le proprie esigenze i termini di informazione.

3.3.1.2. Collegamento con interventi diversi dal PSL

Le attività previste tenderanno a dare conto dei risultati e delle indicazioni che emergono ed emergeranno da tutti i programmi di sviluppo, in particolare da quelli previsti dai fondi dell'UE, sviluppando, laddove possibile, attività di coordinamento e di valutazione complessiva.

3.3.1.3. Vitalità economica, sostenibilità, misura pilota e trasferibilità

L'azione tende a realizzare un obiettivo che trascenda le singole iniziative e che dia atto di tutti gli aspetti sperimentali ed innovativi dell'attività prevista nell'ottica di trasformare l'esperienza dell'ATS in esperienza dell'area, utile per il proseguimento di ogni attività volta a promuoverne ed a proseguirne lo sviluppo ottimizzando i risultati e riducendone gli aspetti di difficoltà.

3.3.1.4. Il collegamento con il "Tema catalizzatore" e con le altre azioni del PSL

Per sua natura l'azione si collega con il complesso delle attività del PSL.

3.3.1.5. Modalità attuative

Le attività di comunicazione saranno attuate direttamente dai GAL appartenenti all'ATS.

3.3.1.6. Modalità di erogazione delle risorse pubbliche

Non si prevedono erogazioni di finanziamenti a terzi.

3.3.1.7. Beneficiari

Beneficiario finale sarà l'ATS, mentre i Destinatari Finali delle Risorse saranno le autorità regionali, locali e le altre autorità pubbliche competenti, le organizzazioni professionali e gli ambienti economici, le parti economiche e sociali, le organizzazioni non-governative e in particolare gli organismi per la promozione delle pari opportunità e quelli che operano per la tutela e il miglioramento dell'ambiente e gli operatori o i promotori dei progetti.

3.3.1.8. Quadro economico

Analisi dei costi (in Euro)

Riferimento Azione del PLR	Descrizione	Leader +	Privati	Totale
Sottomisura 1.4.2	Azioni di comunicazione e informazione	37.666,66		37.666,66
	TOTALE GENERALE	37.666,66		37.666,66

Tempistica

Per quel che riguarda la tempistica di esecuzione, si prevede entro i primi sei mesi del 2003 di realizzare un'azione di forum per la prima fase di avvio dell'attività dell'ATS, di implementare i siti web dei tre GAL formanti l'ATS "Alpi Prealpi Giulie con l'apposito spazio dedicato all'informazione sul PSL e di realizzare il N°.0 della news letter informativa aggiornata poi semestralmente.

A partire dal secondo semestre 2003, quando i primi interventi saranno già realizzati, si intendono avviare le forme tradizionali di pubblicità quali il ricorso ai mezzi di comunicazione di massa, a livello regionale (stampa, radio, televisione) la pubblicazione di dépliant e brochure.

Gli eventi informativi saranno organizzati in occasione della ultimazione dei diversi interventi a presentazione degli stessi mentre a conclusione dell'intero Programma si prevede la realizzazione di un convegno finale di valutazione dei risultati;

Cronoprogramma (in Euro)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Totale
0	0	4.181,40	3.935,11	4.080,30	12.284,97	13.184,88	37.666,66

3.3.1.9. Quadro Finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA					UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
		TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
				FEAOG	TOTALE	STATO	
Sott. 1.4.2	37.666,66	37.666,66	18.833,33	18.833,33	13.183,33	5.650,00	
TOTALE	37.666,66	37.666,66	18.833,33	18.833,33	13.183,33	5.650,00	-

3.3.1.10. Indicatori fisici

Gli strumenti di valutazione delle azioni informative e pubblicitarie verrà effettuata attraverso:

Sondaggi e campione sul target delle azioni informative e pubblicitarie realizzate;
 indice di diffusione delle pubblicazioni realizzate;
 rilevazione dei presenti alle manifestazioni organizzate (questionari).
 Tali strumenti permetteranno di analizzare il grado di soddisfazione dei cittadini dell'area interessata dal programma rispetto agli interventi realizzati.

Azione	Codice azione reg. CE 438/01	Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
I.2 Attività di comunicazione	415	n.°6 incontri, seminari	N° 100 persone coinvolte	n.° 500 contatti da parte del pubblico
		n.°60 azioni informative	N° 1000 copie diffuse	n°10 servizi giornalistici
		n.°3 pubblicazioni		

3.3.1.11. Previsioni di impatto

L'azione si prefigge l'obiettivo di diffondere la conoscenza del territorio del PSL e delle iniziative ed opportunità in esso presenti non solo attraverso l'attività dei GAL ma anche di tutti i soggetti operanti nei settori socio-economici. Il confronto con la popolazione e con gli operatori realizzato attraverso l'attuazione delle iniziative previste consentirà di apportare gli eventuali miglioramenti all'attuazione del PSL che in tal modo potrà se del caso essere adattato ai mutamenti che potranno verificarsi sul territorio durante il periodo di attuazione del PAL.

3.3.1.12. Effetti occupazionali

L'azione non prevede quali effetti diretti l'aumento dell'occupazione, che si potrà determinare solo quale risultato indotto dell'intervento.

3.4. Piano finanziario per misure (o azioni) e per annualità.

3.4.1. Piano finanziario per azioni

ASSI PRIORITARI	Misure	Azioni PSL	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA				UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE	
				TOTALE	COF. COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
				FINANZIAMENTO		TOTALE	STATO		REGIONE
				PUBBLICO	FEAOG	TOTALE	STATO		REGIONE
ASSE 1 STRATEGIE PILOTA			5.283.756,50	3.461.178,69	1.730.589,35	1.730.589,35	1.211.412,54	519.176,80	1.822.577,81
MISURA 1.1			370.440,00	370.440,00	185.220,00	185.220,00	129.654,00	55.566,00	0
MISURA 1.1 MIGLIORAMENTO QUALITA' DELLA VITA	Azione I.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing, e certificazione delle imprese Azione II.1 Rete della ricettività non professionale, B&B e case vacanza Azione II.2 La valorizzazione delle risorse ambientali e la loro integrazione nel prodotto turistico Azione III.1 Le attività di marketing e promozionali		370.440,00	370.440,00	185.220,00	185.220,00	129.654,00	55.566,00	
MISURA 1.2 VALORIZZAZIONE RISORSE NATURALI			4.047.537,72	2.224.959,91	1.112.479,96	1.112.479,96	778.735,97	333.743,99	1.822.577,81
AZIONE 1.2.1	Azione I.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese Azione II.1 Rete della ricettività non professionale, B&B e case vacanza		1.869.019,75	861.429,16	430.714,58	430.714,58	301.500,21	129.214,37	1.007.590,59
AZIONE 1.2.3	Azione I.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese Azione II.2 La valorizzazione delle risorse ambientali e la loro integrazione nel prodotto turistico Azione III.1 Le attività di marketing e promozionali		1.355.444,65	966.861,32	483.430,66	483.430,66	338.401,46	145.029,20	388.583,33
AZIONE 1.2.4	Azione I.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese		716.106,12	343.185,83	171.592,92	171.592,92	120.115,04	51.477,87	372.920,29
AZIONE 1.2.5	Azione I.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese		106.967,20	53.483,60	26.741,80	26.741,80	18.719,26	8.022,54	53.483,60

AZIONE 1.2.6	Azione 1.1 Informatizzazione, e-commerce, direct marketing e certificazione delle imprese	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MISURA 1.4 – MISURA TRASVERSALE AL TEMA CATALIZZATORE		865.778,78	865.778,78	432.889,39	432.889,39	303.022,57	129.866,82	
Sott.ra 1.4.1 GESTIONE		828.112,12	828.112,12	414.056,06	414.056,06	289.839,24	124.216,82	
Sott.ra 1.4.2 COMUNICAZIONE		37.666,66	37.666,66	18.833,33	18.833,33	13.183,33	5.650,00	
ASSE 2 SOSTEGNO ALLA COOPERAZIONE		237.487,97	237.487,97	118.743,99	118.743,99	83.120,79	35.623,20	0
Sott.ra 2.1.a								
Sott.ra 2.1.b		237.487,97	237.487,97	118.743,99	118.743,99	83.120,79	35.623,20	-
TOTALE PSL		5.521.244,47	3.698.666,66	1.849.333,33	1.849.333,34	1.294.533,33	554.800,00	1.822.577,81

3.4.2. Piano finanziario per annualità

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ASSE 1 STRATEGIE PILOTA								
MISURA 1.1 MIGLIORAMENTO QUALITA' DELLA VITA	370.440,00		0	41.700,40	95.924,86	101.095,38	104.212,80	27.506,56
AZIONE 1.1.1								
I.1 SERVIZI Prog.1	90.000,00		0	16.874,18	26.923,60	27.328,27	14.801,14	4.072,81
I.1 SERVIZI Prog.2	41.000,00		0	0	10.256,96	16.255,22	14.487,82	
I.1 SERVIZI Prog.3	19.440,00		0	0	0	0,00	13.145,80	6.294,20

II.1 B&B	50.000,00					0,00	40.609,96	9.390,04
II.2 AMBIENTE	85.000,00		0	15.370,75	36.042,80	33.148,82	437,63	
III.1 MARKETING	85.000,00		0	9.455,47	22.701,50	24.363,07	20.730,45	7.749,51
TOTALE	370.440,00		0	41.700,40	95.924,86	101.095,38	104.212,80	27.506,56
MISURA 1.2 VALORIZZAZIONE RISORSE NATURALI	4.047.537,72			595.921,40	577.935,04	512.885,43	1.528.565,04	832.230,81
AZIONE 1.2.1								
I.1 SERVIZI Prog.1								
I.1 SERVIZI Prog.2	0		0	0	0	0	0	
I.1 SERVIZI Prog.3	0,00		0	0	0	0,00	0	
II.1 B&B	1.869.019,75		0	439.755,60	318.375,49	163.757,98	532.806,48	414.324,20
II.2 AMBIENTE								
III.1 MARKETING								
TOTALE	1.869.019,75		0	439.755,60	318.375,49	163.757,98	532.806,48	414.324,20
AZIONE 1.2.3								
I.1 SERVIZI Prog.1								
I.1 SERVIZI Prog.2								
I.1 SERVIZI Prog.3								
II.1 B&B								
II.2 AMBIENTE	558.898,41			105.530,92	239.559,55	213.807,94	0,00	
III.1 MARKETING	796.546,24			50.634,88	20.000,00	40.000,00	513.325,87	172.585,49

TOTALE	1.355.444,65			156.165,80	259.559,55	253.807,94	513.325,87	172.585,49
AZIONE 1.2.4								
I.1 SERVIZI Prog.1	404.894,62	0	0	0	0	15.736,00	315.806,20	73.352,42
I.1 SERVIZI Prog.2	148.672,30	0	0	0	0	75.238,51	73.433,79	0
I.1 SERVIZI Prog.3	162.539,20	0	0	0	0		75.073,50	87.465,70
II.1 B&B								
II.2 AMBIENTE								
III.1 MARKETING								
TOTALE	716.106,12	0	0	0	0	90.974,51	464.313,49	160.818,12
AZIONE 1.2.5								
I.1 SERVIZI Prog.1	106.967,20	0	0	0	0	4.345,00	18.119,20	84.503,00
I.1 SERVIZI Prog.2	0	0	0	0	0		0	
I.1 SERVIZI Prog.3								
II.1 B&B								
II.2 AMBIENTE								
III.1 MARKETING								
TOTALE	106.967,20					4.345,00	18.119,20	84.503,00
AZIONE 1.2.6								
I.1 SERVIZI Prog.1								
I.1 SERVIZI Prog.2								
I.1 SERVIZI Prog.3								
II.1 B&B								

II.2 AMBIENTE									
III.1 MARKETING									
TOTALE									
MISURA 1.4 – MISURA TRASVERSALE AL TEMA CATALIZZATORE	865.778,78	503,84	315.530,80	241.797,17	128.312,14	82.860,02	96.774,81		
Sott.ra 1.4.1 - GESTIONE	828.112,12	503,84	315.530,80	237.615,77	124.377,03	78.779,72	71.304,96		
Sott.ra 1.4.2 - COMUNICAZIONE	37.666,66		0	4.181,40	3.935,11	4.080,30	12.284,97	13.184,88	
TOTALE	865.778,78	503,84	315.530,80	241.797,17	128.312,14	82.860,02	83.589,93	13.184,88	
TOTALE ASSE I	5.283.756,50	503,84	315.530,80	879.418,97	802.172,04	696.840,83	1.716.367,77	872.922,25	
ASSE 2 - SOSTEGNO ALLA COOPERAZIONE									
Sott.ra 2.1.a	0		0	0	0	0	0		
Sott.ra 2.1.b	237.487,97		0	0	0	0	100.000,00	137.487,97	
TOTALE ASSE II	237.487,97		0	0	0	0	100.000,00	137.487,97	
TOTALE PSL	5.521.244,47	503,84	0	879.418,97	802.172,04	696.840,83	1.816.367,77	1.010.410,22	

3.5 Descrizione sintetica degli elementi di: complementarità del PSL rispetto ai documenti di programmazione dei fondi strutturali per il periodo 2000-2006, in particolare rispetto al Piano di sviluppo rurale e ai DOCUP Obiettivo 2 e Obiettivo 3; complementarità del PSL rispetto agli interventi cofinanziati dai fondi strutturali nel periodo di programmazione 1994-1999; complementarità del PSL rispetto ad altre iniziative di sviluppo locale realizzate nel recente passato, in corso di realizzazione o programmate.

Essendo stata fatta, in sede regionale, la scelta di individuare quale area eleggibile ai fini degli interventi previsti dal programma Leader+ il territorio montano, è evidente che obiettivo generale e prioritario di tale programma debba consistere nel ridurre quei differenziali che vedono l'area montana della regione quale area svantaggiata rispetto ai parametri delle altre aree.

Tale obiettivo non è solo quello del Leader+ ma è trasversale rispetto agli altri programmi, con particolare riguardo all'Ob. 2 il cui Asse IV riguarda esclusivamente l'area più disagiata all'interno della stessa area montana (comuni di fascia C). Le altre tipologie di intervento che agiscono sull'area sono, oltre al Piano regionale di sviluppo rurale, il Fondo regionale per lo sviluppo della montagna e l'Ob.3 sulla formazione.

Il presente PSL ha seguito le indicazioni che sono state date a livello regionale dal PLR il quale - partendo dai principi di fondo dell'iniziativa Leader+ - indica alcune caratteristiche specifiche che devono essere possedute dal Piano:

- **partecipazione dal basso:** attraverso questo principio si intende promuovere una maggiore presa di responsabilità delle comunità locali verso il loro futuro, tramite la costituzione di un partenariato locale in grado di far operare assieme non solo le Amministrazioni locali ma anche le espressioni organizzate della società civile e di quella produttiva locale (associazioni, soggetti economici, ecc.);
- **coerenza con il contesto locale e sostenibilità:** attraverso questo principio si intende superare il carattere troppo generale e avulso dal contesto locale che possono assumere le politiche pubbliche calate dall'alto. Attraverso la elaborazione di piani di sviluppo locale i partenariati locali sono chiamati a indicare politiche di sviluppo strettamente coerenti con le problematiche e le potenzialità del contesto locale e basate sul principio della sostenibilità sociale, economica ed ambientale, particolarmente importante in un contesto, come quello rurale e montano, dove gli equilibri tra le diverse componenti sono delicati ed instabili;

- **innovazione e sperimentaltà:** attraverso questo principio si intende promuovere la sperimentazione di strategie pilota in grado di introdurre elementi di novità nel contesto locale sia rispetto alle pratiche del passato che rispetto a quelle previste da altri programmi di intervento comunitari e non;
- **trasferibilità:** attraverso questo principio si intende affermare l'obbligo di mettere in rete e di condividere le conoscenze metodologiche ed operative acquisite nell'ambito di Leader+; tale operazione richiede preventivamente una validazione del successo delle azioni realizzate sul campo tramite adeguate attività di monitoraggio e valutazione;
- **cooperazione:** tramite questo principio si intende stimolare i partner a collaborare tra di loro, superando quindi la dimensione locale, al fine non solo di scambiare esperienze e conoscenze ma anche di realizzare prodotti e attività comuni in grado di essere utili alla risoluzione dei problemi locali, tramite il raggiungimento di una scala operativa più ampia.

L'ammodernamento del sistema produttivo locale attraverso la messa in rete degli operatori e la connessione di tale aspetto con la ricerca di mercati più ampi per le produzioni locali – non ultimo quello rappresentato dalla presenza di turisti in loco – possono ragionevolmente porsi l'obiettivo della difesa delle attività economiche e della loro espansione, anche in termini di creazione di nuovi posti di lavoro. Il tipo di intervento previsto inoltre tende a favorire l'inserimento di nuove tecnologie e di professioni ad alto valore aggiunto rappresentando una possibilità nuova sotto il profilo della utilizzazione in loco di tali risorse e limitando l'abbandono dell'area di risorse umane qualificate. L'integrazione territoriale fra attività economiche diverse e la loro messa in rete, la valorizzazione di tutte le risorse del territorio e, in ultima analisi, il territorio stesso come prodotto complessivo sembra dare ampia corrispondenza alle caratteristiche parametriche previste dal PLR e sopra riportate.

Il fatto poi che questo processo parta dalla valorizzazione dei prodotti locali, dalle risorse pur sempre tradizionali dell'ambiente e delle piccole attività produttive può favorire un radicamento nuovo sul territorio in cui passato e tradizione sappiano dare – lungi dall'essere elementi nostalgici di recupero di culture materiali ideologicizzate – un moderno concetto di identità nonché risorse e ragioni di permanenza anche per il futuro.

La cooperazione infine è stata vista come il tentativo di affrontare problematiche complesse ed altamente tecnologiche attraverso scambi di esperienze e buone prassi con partner che possano essere, anche oltre il 2006, collaboratori e partner stabili anche in considerazione della posizione frontiera della regione in generale e dell'area PSL in particolare.

Il Piano di Sviluppo Rurale

Il PSR individua tre ambiti di intervento:

- la sistemazione di edifici per ricavarne ricettività turistica;
- la costituzione di centri di commercializzazione associata delle produzioni tipiche – agricole e non - di una determinata area;
- la sistemazione di ambienti naturali ed antropici al fine di elevarne la attrattività turistica.

Trattasi di interventi materiali di notevole importanza e capacità di impatto sulla realtà locale, ma che rischiano di essere in qualche modo assorbiti all'interno delle inerzie e delle generali difficoltà dell'area. Gli interventi previsti dal PSL invece puntano alla creazione di una grande rete, ad una distrettualizzazione dell'area, che metta in sinergia gli operatori locali, vecchi e nuovi, al fine di unificare, coordinare e massimizzare gli sforzi destinati a dare agli stessi mercato e quindi possibilità di creazione di reddito.

Trattasi di interventi in cui l'investimento fisico, anche se di piccola scala e non invasivo rispetto all'ambiente, risulta prevalente rispetto ai contenuti di animazione, informazione e di servizio agli operatori locali. In questo senso il PLR, che invece si connota per l'ampio spazio dato proprio a tali aspetti immateriali, presenta un elevato grado di complementarità in maniera da favorire il coinvolgimento delle strutture realizzate tramite il PSR nelle strategie di sviluppo locale sostenute da Leader+.

Il DOCUP Obiettivo 2

Il DOCUP Ob. 2 prevede un notevole numero di interventi, parte destinati ad operare su tutta l'area di intervento, parte destinata alle aree classificate come C) .

Anche qui però valgono le considerazioni di cui sopra: gli interventi previsti e sostanzialmente riconducibili al sostegno agli investimenti, sia materiali che immateriali, non contrastano con le iniziative di cui al presente PSL in quanto questo parte laddove quello finisce. In altri termini, anche se il PSL prevede di preparare un certo numero di aziende alla immissione in rete attraverso la realizzazione di iniziative pacchettizzate di informatizzazione, direct marketing, e-commerce e certificazione di qualità, tutto ciò serve solo a creare una sorta di zoccolo duro che abbia sia la funzione di creare la massa critica necessaria, sia di indurre comportamenti emulativi destinati a creare una rete di operatori destinata ad accogliere non solo le aziende "preparate" dal PSL, ma a divenire sempre più ampia in quanto il numero delle aziende in rete è proporzionale alle possibilità che la rete ne sviluppi l'intrinseca efficacia.

Obiettivo 3

Non sono previsti, all'interno del PSL, interventi formativi con l'eccezione di pochi interventi strettamente legati all'attuazione di azioni con forti

contenuti di innovazione tecnologica (vedi Azione I.1 del PSL) - per i quali è necessaria una estrema personalizzazione dell'intervento formativo - per cui elementi di sovrapposizione fra azioni PSL ed azioni previste dal POR Ob. 3 non possono esserci.

La non previsione di obiettivi formativi all'interno del PSL non vuol comunque dire che non siano necessari: al contrario l'impegno in tale direzione è elevato e si è già concretizzato nella partecipazione a progetti formativi anche sperimentali (es. "Progetto sole" di cui capofila è ENAIP FVG) destinati a soddisfare la necessità della preparazione degli operatori alla partecipazione ad un progetto (Il PSL) particolarmente ricco di contenuti tecnologici avanzati.

L'ATS, il cui capofila prevede a termini di statuto la possibilità di attività nel settore della formazione, intende pertanto condurre in prima persona le iniziative di formazione indispensabili alla realizzazione del PSL, attingendo alle risorse previste in via generale per il settore.

3.6 Proposte per il monitoraggio, il controllo e la valutazione del PSL.

L'attività di assistenza all'implementazione e funzionamento del sistema di monitoraggio del PSL si pone l'obiettivo di implementare una procedura che, attraverso la definizione puntuale degli indicatori finanziari, fisici e procedurali, la messa a punto di un sistema di imputazione dei dati condiviso dai diversi soggetti coinvolti in tale attività, l'introduzione di un sistema continuo di controllo sui flussi informativi, permetta di assicurare la tempestività e correttezza dell'imputazione dei dati e la loro immediata trasmissione ai competenti organismi regionali.

La prima parte dell'attività di monitoraggio consisterà nella messa a punto di un sistema che possa funzionare in maniera automatica e modulare per tutta la durata di validità del Programma, garantendo elevati standard di efficacia, tempestività, correttezza e completezza.

In ordine alla definizione degli indicatori di monitoraggio, l'impostazione metodologica adottata dall'ATS si conforma a quella prevista dalla Commissione Europea per il monitoraggio e la sorveglianza nel periodo 2000-2006 nel Documento di lavoro n. 3: "Indicatori per la sorveglianza e la valutazione: una metodologia orientativa" e a quella del Ministero dell'Economia e delle Finanze - Ispettorato Generale Rapporti Finanziari con L'Unione Europea - nel "Vademecum per il Monitoraggio".

Le tecniche di Project Control prevedono che il livello di controllo e di monitoraggio debba essere sempre quello di massimo dettaglio espresso dalla Programmazione/Attuazione. Pertanto se la Programmazione è frutto di un approccio top - down (Programma ⇒ Assi ⇒ Misure ⇒ Progetti) il controllo non può che essere conseguenza di un approccio bottom - up (Progetto ⇒ Misura ⇒ Asse ⇒ Programma).

Il sistema di indicatori proposto dall'ATS, in accordo con quanto stabilito nel Programma Leader + regionale e nel relativo Complemento di Programmazione, comprende:

informazioni macroeconomiche, relative alla produzione e occupazione dei singoli settori,

informazioni qualitative, di rilevanza economica sul grado di sviluppo territoriale, con particolare riferimento all'impulso al turismo dell'area;

informazioni particolari sul grado di attuazione delle politiche comunitarie di sostenibilità ambientale, pari opportunità, tutela della concorrenza, promozione delle PMI, Società dell'Informazione;

altre informazioni quali-quantitative su cui si ritiene possa incidere l'attuazione del PSL.

Gli indicatori di avanzamento finanziario, a partire dai dati suddetti, saranno elaborati sotto forma di rapporti percentuali riferiti alla programmazione complessiva ed al budget per l'esercizio corrente (al quale si riferirà la rilevazione periodica) per ciascuna unità elementare di rilevazione .

In definitiva l'avanzamento progettuale verrà monitorato, sotto il profilo finanziario e fisico, attraverso il cross-check di diversi dati:

dati di natura finanziaria che esprimono la percentuale di avanzamento finanziario del progetto;

dati di realizzazione fisica, individuati nel livello raggiunto dagli indicatori di realizzazione fisica adottati in relazione ad ogni tipologia di intervento;

dati di natura programmatica e realizzativa su scala temporale

Nel definire la struttura delle schede di rilevazione, analisi e valutazione dei dati l'ATS intende fare riferimento alle schede di progetto e le schede di misura già previste dal Vademecum per il Monitoraggio nell'ambito del MONIT 2000, con la suddivisione nei moduli.

La strutturazione di dette schede permetterà in generale di creare un sistema funzionale in grado di fornire indicazioni circa:

Il quadro di riferimento programmatico del progetto, in materia di costi, tempi di attuazione, impatto ambientale ed occupazionale (con riferimento anche alle pari opportunità), profilo del beneficiario (anagrafico), finalità del progetto, indicatori fisici (di realizzazione) e di risultato e di impatto attesi.

Lo stato di attuazione finanziario, fisico, procedurale del progetto.

L'immediata comparazione con i dati programmatici posti a riferimento.

La segnalazione di eventuali scostamenti o problemi di varia natura che rischiano di compromettere la regolare attuazione del progetto.

Al riguardo la metodologia prevede l'utilizzo di un sistema di "allarme" che qualifichi e quantifichi il grado di criticità del progetto in relazione ai problemi rilevati.

Si prevedono 3 livelli:

1° livello – progetto non recuperabile

2° livello – progetto recuperabile a condizione che le problematiche sorte e rilevate vengano rimosse entro certi tempi.

3° livello – progetto a bassa criticità da monitorare attentamente.

Tale codifica consentirà di fornire all'ATS utili elementi per verificare l'opportunità di rimodulare, ove necessario, il Programma e le risorse ad esso destinate.

In breve sintesi le informazioni contenute nella scheda riguarderanno:

Profilo del beneficiario (ragione sociale, indirizzo, struttura societaria ed operativa, anno di costituzione etc.).

Dati di carattere amministrativo e procedurale sulle iniziative.

Dati ed informazioni descrittivi delle principali caratteristiche fisiche delle iniziative e dei relativi risultati attesi.

Dati e informazioni sugli effetti diretti e indiretti dell'iniziativa sull'occupazione (e quindi sulle pari opportunità).

Dati e informazioni relativi al riferimento geografico dell'intervento finalizzati ad analisi di tipo cartografico/statistico della redistribuzione dei progetti.

Dati e informazioni di natura finanziaria.

Gli obiettivi principali che si intendono raggiungere attraverso l'attività di monitoraggio del programma sono:

l'analisi e la verifica dei dati finanziari, fisici e amministrativi per garantire la regolarità, l'efficienza e l'efficacia dell'attività di spesa ed effettuare una comparazione con i risultati di qualità e di quantità attesi dall'Autorità di gestione;

l'ottimizzazione delle modalità per le rendicontazioni di spesa;

l'ottimizzazione dell'operatività del MONIT 2000 in funzione degli obiettivi di efficienza ed efficacia dell'attività di gestione, controllo, monitoraggio e valutazione degli interventi previsti dal PSL.

Attività di controllo del PSL "Alpi e Prealpi Giulie"

Ai sensi dell'art. 38 del Regolamento (CE) 1260/1999 concernente le modalità di controllo finanziario della spesa per interventi cofinanziati dai fondi, del Regolamento (CE) 438/2001 contenente le disposizioni di dettaglio per la gestione ed il controllo di contributi concessi nell'ambito dei fondi strutturali e delle "Linee guida per l'organizzazione dei sistemi di gestione e controllo e per la predisposizione delle piste di controllo", miranti all'ottimale mappatura delle attività di gestione e controllo delle singole azioni cofinanziate attraverso i fondi strutturali comunitari, l'ATS intende definire un sistema di controllo in grado di garantire:

la massima integrazione tra tutte le risorse disponibili (comunitarie, statali e regionali) per valorizzare le sinergie tra le diverse azioni finanziate;

la necessaria flessibilità del circuito finanziario che regola la programmazione e gestione degli interventi, anche al fine di massimizzare il tiraggio dei Fondi strutturali;

la determinazione dei fabbisogni annuali, in termini di competenza e di cassa, in funzione della capacità di spesa dei soggetti attuatori degli interventi, tenendo conto, a questo fine, dei vincoli di cui agli artt. 31 e 32 del Regolamento (CE) N. 1260/1999;

la necessaria trasparenza dei circuiti finanziari (e la verifica dell'addizionalità delle risorse comunitarie) senza irrigidire la gestione.

Il controllo finanziario sarà assicurato dall'ATS attraverso:

l'organizzazione dei controlli di primo livello, la precisazione di funzioni e responsabilità ai sensi dell'art. 3 del Reg. (CE) 438/2001, la precisazione delle procedure di verifica di cui all'art. 4 Reg. (CE) 438/2001, la definizione delle piste di controllo, la realizzazione di una apposita procedura per riscontrare e affrontare casi di errori/irregolarità;

il supporto, come precedentemente precisato, all'ente incaricato di svolgere i controlli di secondo livello.

Valutazione del PSL

L'attività di valutazione, così come previsto alla scheda n°7 del complemento di Programmazione non è rapportabile ai singoli PSL ma verrà attuata dall'Autorità di gestione per l'intero Programma Regionale.

CAPITOLO 4. Progetti di cooperazione.

4.1. Descrizione delle idee-progetto che si intendono perseguire con la cooperazione, in coerenza con il PSL (motivazioni, obiettivi, strategie, sommaria descrizione dei progetti che si ha interesse a sviluppare).

Secondo quanto precisato nel Complemento di programmazione costituisce requisito per l'ammissibilità dei progetti il rispetto delle condizioni poste dalla *Comunicazione* riguardo a:

- natura della cooperazione (non mero scambio di esperienze, bensì realizzazione di un'azione comune) (*Comunicazione*, punto 16);
- individuazione di un GAL capofila (*Comunicazione*, punto 18);
- tipologia delle partnership (*Comunicazione*, punto 18).

I progetti di cooperazione territoriale, definiti in coerenza con le indicazioni contenute nel PSL (punto 3.6 dello schema di PSL, Allegato II del PLR), saranno presentati entro il 31 dicembre 2002 dai GAL i cui PSL verranno selezionati ed ammessi a finanziamento.

A tale proposito l'ATS intende realizzare:

1. a livello trans-nazionale un portale dell'intera area PSL e dell'area interessata alle Alpi e Prealpi Giulie, con particolare riguardo al versante austriaco e sloveno che consenta di dare visibilità alla rete degli operatori italiani ed agli operatori dei paesi vicini e che sia in grado di divenire in uno strumento di promozione/comunicazione e strumento di commercializzazione.

La realizzazione del Portale Alpi Prealpi Giulie si pone come una iniziativa destinata a dare visibilità ad un'area particolarmente carente sotto tale profilo.

Mancano al riguardo, se si toglie l'area di Tarvisio e delle Alpi Giulie, forme di comunicazione che considerino il territorio nel suo complesso in una prospettiva di integrazione delle risorse locali.

Esistono forme, spesso artigianali, di promozione di micro-realtà ma manca una comunicazione capace di restituire la dimensione territoriale in cui non esistono singole risorse ma un complesso di possibilità integrabili.

Sotto il profilo della comunicazione turistica mancano testi, mancano immagini e manca un progetto complessivo di comunicazione e di promozione cui tale materiale possa far riferimento.

La realizzazione dell'iniziativa pertanto parte da una situazione di reale ritardo, anche nei confronti di territori limitrofi, approntando non solo il portale in senso tecnico ma partendo dalla raccolta dei materiali e, ancor

prima, dalla costruzione di una specifica filosofia di comunicazione adatta alle risorse esistenti.

Tale attività dovrà vedere il coinvolgimento dei consorzi turistici operanti sul territorio previsti all'art. 5 dalla L.R. 16/01/2002, N. 002 - Disciplina organica del turismo quali "Soggetti operanti nel settore turistico" con compiti di gestione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico. Senza tale fattiva collaborazione, infatti, si rischia di creare una immagine del territorio non condivisa dagli operatori o, peggio, di crearne una contraddittoria rispetto alle politiche turistiche in atto.

IL portale sarà elemento unificante e di coordinamento di tutte le realizzazioni telematiche dell'area e sarà collegato sia a siti e portali a livello superiore – es. quelli a livello provinciale, regionale, nazionale, tematico ecc. sia sarà strumento di convogliamento verso siti e portali di livello inferiore, territoriali ed aziendali.

Attraverso la cooperazione la portata dell'iniziativa riguarderà tutta l'area delle Alpi e Prealpi Giulie, e pertanto non solo a livello del versante italiano, ma anche di quelli austriaco e sloveno.

4.2. Modalità di erogazione delle risorse pubbliche

Cooperazione transnazionale: le risorse verranno trasferite ad un soggetto attuatore pubblico responsabile della committenza del progetto definito mediante convenzione.

4.3. Beneficiari finali

	Beneficiari finali	Utilizzatori finali delle risorse	Destinatari
2) – Cooperazione transnazionale	EE LL, associazioni, consorzi ed enti di sviluppo pubblici	EE LL, associazioni, consorzi ed enti di sviluppo pubblici	Popolazione, aziende locali

4.4. Possibilità di un coinvolgimento organizzativo e finanziario degli operatori economici locali nei progetti di cooperazione.

Il fatto che le iniziative di cui al programma di cooperazione siano direttamente collegate con aspetti di comunicazione e promozione del territorio, delle sue aziende e dei suoi operatori, nonché alla

commercializzazione dei prodotti, rende possibile prevedere una compartecipazione delle spese da parte dei soggetti interessati, sia nella fase di primo impianto – prevista dalla presente azione - che in quella successiva di gestione – che sarà totalmente a carico dei medesimi.

4.5. Collegamento con interventi attuati, in corso di attuazione o previsti nel quadro di programmi diversi dal PSL.

Oltre a legarsi alle realizzazioni del Leader II ed in particolare della misura C della società Open Leader, nonché ad esperienze nel settore della telematica della società Natisone GAL, alla realizzazione dei Centri servizi di Torre Leader, la presente azione si collega in maniera diretta al progetto "Slow Road" che l'ATS sta presentando, assieme alle Comunità Montane dell'area di confine con la Slovenia ed alla Provincia di Udine, a valere sui finanziamenti di cui al programma Interreg III Italia-Slovenia.

4.6.1.1. Quadro economico

Analisi dei costi

Azione del PLR	Codici ex Reg. CE 438/01	Descrizione	Finanziamenti Leader +	Finanz/ti privati	Finanz/ti complessivi
COOPERAZIONE TRANS-NAZIONALE					
2.1.b	1305	Realizzazione portale delle Alpi e Prealpi Giulie	237.487,97		237.487,97
TOTALE			237.487,97	0	237.487,97

Cronogramma (in euro)

2005	2006	2007	2008	Totale
0	0	100.000,00	137.487,97	237.487,97

4.6.1.2. Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	Codice regolamento n° 438/2001	COSTO		QUOTA PUBBLICA				UTILIZZATORI
		TOTALE	TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			FINALI DELLE RISORSE
				FEAOG	TOTALE	STATO	REGIONE	
2.1.b	1310	237.487,97	237.487,97	118.743,98	118.743,99	83.120,79	35.623,20	0
TOTALE		237.487,97	237.487,97	118.743,98	118.743,99	83.120,79	35.623,20	0

4.6.1.3. Quadro finanziario riassuntivo dell'azione

AZIONE DEL PLR	COSTO TOTALE	QUOTA PUBBLICA					UTILIZZATORI FINALI DELLE RISORSE
		TOTALE	COFINANZIAMENTO COMUNITARIO	COFINANZIAMENTO NAZIONALE			
				FEAOG	TOTALE	STATO	
2.1.a							
2.1.b	237.487,97	237.487,97	118.743,98	118.743,99	83.120,79	35.623,20	0,00
TOTALE	237.487,97	237.487,97	118.743,98	118.743,99	83.120,79	35.623,20	0

4.6.1.4. Indicatori fisici

Azione	Codici ex Reg.Ce 438/01	Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
Cooperazione	1310	N° 1 progetti realizzati per tipologia	% 10 imprese coinvolte sul totale	Variazione valore della produzione –

		N° 4 azioni promozionali	potenziale	Tasso di variazione occupazione – N° nuovi mercati raggiunti
--	--	-------------------------------------	-------------------	---

4.6.1.5. Previsioni di impatto

Attraverso l'implementazione di questa azione sarà possibile verificare il reale impatto del Piano sul territorio e sui potenziali mercati di riferimento. L'obiettivo consiste – una volta creata una rete di operatori appartenenti ai diversi settori caratteristici del territorio - la promozione del territorio in tutti gli elementi che lo costituiscono: l'ambiente, la storia, la cultura, le tradizioni attraverso un portale che sappia indirizzare la potenziale clientela –attratta da determinati prodotti - ad una conoscenza dell'intero territorio ed alla sua fruibilità turistica.

4.6.1.6. Effetti occupazionali

Non potendo prevedere degli effetti occupazionali diretti all'interno delle singole azioni del PSL sarà possibile individuare e quantificare gli effetti occupazionali che l'attuazione del PSL nel suo complesso potrà produrre anche alla luce della sua particolare strutturazione. In questa sede è possibile ipotizzare che l'attuazione del PSL possa comportare direttamente o indirettamente la creazione di 150 nuovi posti di lavoro.