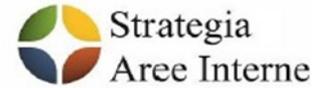
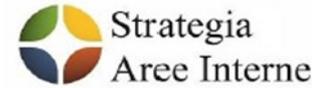


CHEDA INTERVENTO 10.4

1	Codice e Titolo Intervento	Cod. 10.4 Destination Management Organization (DMO) e Piano di promozione e Comunicazione dell'Area
2	Costo e Copertura Finanziaria	Euro 520.940,00 PO FESR Campania 2014-2020 – Ob. Specifico 6.8 – Azione 6.8.3 <i>“Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali ed alla promozione delle destinazioni turistiche”.</i>
3	Oggetto dell'Intervento	Attività di programmazione per l'implementazione di una gestione turistica del territorio in chiave di Destinazione e Sistema Turistico di Qualità – Attivazione DMO. Elaborazione ed attuazione Piano di marketing e di promozione dell'Area
4	CUP	
5	Localizzazione dell'Intervento	Area Interna Tammaro-Titerno
6	Coerenza programmatica e contestualizzazione dell'Intervento	<p>Nell'Area del Tammaro – Titerno, la definizione di un <i>“sistema complesso di offerta territoriale”</i> comporta la predisposizione di interventi per aumentare e/o qualificare la dotazione di strutture e servizi per la gestione turistica del territorio in chiave di sistema turistico di qualità, individuando forme di organizzazione della destinazione che favoriscano la fruizione permanente del territorio. Il tessuto imprenditoriale locale è costituito da imprese di piccola e media dimensione che non riescono da sole ad offrire un prodotto globale in grado di rispondere alle esigenze del turista. Si registra anche una difficoltà a creare reti verticali ed orizzontali per il completamento e miglioramento della <i>“catena del valore”</i>, unitamente all'assenza di una strategia distributiva finalizzata a rafforzare il potere contrattuale degli operatori turistici e ad accrescere il livello di penetrazione a livello di intermediari turistici. Nel complesso, dunque, il Sistema attuale si presenta <i>“acefalo”</i>, ossia privo del coordinamento necessario a definire il raggiungimento di obiettivi comuni, strategie, azioni, nonché a individuare e organizzare le risorse necessarie per realizzarli. In tale scenario, concorre a definire la Strategia dell'Area Interna, un intervento progettuale finalizzato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - alla definizione di un coerente sistema di offerta, come insieme di attività e fattori di attrazione, in grado di proporsi sul mercato in maniera pienamente riconoscibile, articolata ed integrata - alla creazione delle condizioni affinché il sistema territoriale possa essere percepito come una credibile, nuova <i>“destinazione turistica”</i>, imprimendo, dunque, una sostanziale correzione alla percezione del territorio e del contesto locale da parte dei fruitori attuali e potenziali (domanda finale e tour operator); - alla ricerca di nuovi modelli di <i>“governance”</i> dello



		<p>sviluppo turistico che rispondano efficacemente all'esigenza di favorire un meccanismo partecipativo "bottom up", basato sul coinvolgimento diretto dei diversi attori locali e un approccio integrato alla programmazione degli interventi di sviluppo in un quadro di coerenza e di sinergia con le specificità del sistema locale;</p> <ul style="list-style-type: none">- alla elaborazione e realizzazione di un'operazione di "destination management", volta al superamento delle criticità ed improntata su una programmazione strategica sinergica, condivisa dagli attori pubblici e privati espressione del territorio- alla creazione di un nuovo assetto gestionale, basato sul partenariato pubblico-privato, che possa permettere di rispondere alle nuove e crescenti sfide competitive attraverso i benefici derivanti dal reciproco legame di interdipendenza operativo- alla generazione di un processo di endogeneizzazione/territorializzazione dello sviluppo basato sulla salvaguardia, emersione e valorizzazione dei caratteri locali di specificità: da quelli culturali, a quelli ambientali e paesaggistici, da quelli delle produzioni agroalimentari tipiche e tradizionali, a quelli dell'artigianato tipico. <p>Tali obiettivi progettuali potranno essere raggiunti attraverso la costituzione di una Destination Management Organization (D.M.O.), ossia un'organizzazione variamente strutturata dal punto di vista della forma giuridica, che si preoccupa di assemblare, promuovere e commercializzare prodotti turistici basati su un equilibrato mix di risorse e servizi turistici di supporto-</p> <p>Le linee di attività della DMO potranno essere:</p> <ul style="list-style-type: none">- Servizi di informazione: informazioni utili; eventi e iniziative; manifestazioni; animazione; servizi di guest relations;- Servizi di booking centralizzato: ricettività, ristorazione, sistema museale; visite guidate;- Altri servizi: organizzazione logistica di eventi e meeting; fornitura di itinerari turistici; fornitura di soluzioni ideali per programmi sociali, culturali e sportivi; customer satisfaction <p>La D.M.O. potrà contribuire attivamente allo sviluppo del settore turistico dell'Area attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none">- la configurazione di una destinazione come "area che consiste di tutti i servizi e prodotti che un turista consuma durante il suo soggiorno";- il concept di un prodotto turistico allargato ed articolato come "costrutto aperto", ossia un complesso di elementi eterogenei che si definisce in rapporto alla domanda
--	--	--



		<p>turistica ed alle sue esigenze;</p> <ul style="list-style-type: none"> – l’adozione di un approccio sistemico volto ad individuare la varietà di componenti dei prodotti e delle risorse impiegate, il concorso di una pluralità di attori e le diverse modalità di rapporto, competitivo e/o collaborativo, che si instaurano tra loro; – la creazione di un rapporto di complementarietà e sinergia con le altre attività presenti e possibili sul territorio per il potenziamento e la valorizzazione del patrimonio turistico locale, in grado di esercitare un impatto positivo su turisti, residenti, investitori, imprenditori – la creazione di forme di collaborazione imprenditoriale ed istituzionale – la funzione di meta-organizzatore dei servizi ex ante ed ex post fruiti dai viaggiatori dal momento in cui decidono di compiere il viaggio fino alla conclusione dello stesso e ad un successivo follow-up <p>Piano di promozione e comunicazione dell’Area</p> <p>Sul fronte delle azioni da intraprendere a sostegno del turismo, bisognerà agire, inoltre, anche sul riposizionamento competitivo dell’Area in chiave di destinazione turistica o anche “Destinazione Territorio”. Significherà definire e costruire, quindi, un brand identificativo della destinazione che caratterizzi il sistema complesso di “offerta territoriale”.</p> <p>Occorrerà promuovere forme di comunicazione innovative ed integrate della qualità e della distintività dell’offerta e di marketing territoriale, attraverso azioni partecipate per la realizzazione di strategie di marketing e co-marketing, rivolte a pubblici interni e pubblici esterni, entrambe focalizzate sulla valorizzazione delle risorse territoriali (cultura, prodotti tipici, turismo, ecc.). Inoltre, interventi per la promozione del brand territoriale attraverso azioni mirate alla visibilità su larga scala e alla realizzazione di strumenti specifici innovativi: Il tutto, attraverso un unico Piano di comunicazione di Area.</p> <p>L’intervento si integra con gli Interventi 7.1 – 10.1 e 10.2, in quanto finalizzati alla elaborazione e realizzazione di un’operazione di destinazione, improntata su una programmazione strategica sinergica e condivisa dagli attori pubblici e privati espressione del territorio</p>
7	Descrizione dell’Intervento	<p>L’intervento si articola nelle seguenti macro-azioni:</p> <p>FASE 1 – SOSTEGNO ALLA CREAZIONE DELLA DMO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. attività di sistematizzazione dei dati e delle informazioni circa le caratteristiche dell’organizzazione del sistema di offerta territoriale: (Sistema dell’accoglienza; piattaforma territoriale delle risorse; sistema degli eventi e



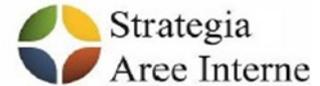
		<p>manifestazioni; sistema della qualità ambientale e delle altre infrastrutture territoriale; sistema dei servizi di accessibilità e mobilità territoriale; sistema dell'intermediazione turistica; sistema delle risorse umane e formazione turistica, altro);</p> <ol style="list-style-type: none">2. analisi di mercato e verifica domanda effettiva3. verifica fattibilità presso opinion leaders (analisi e verifica delle condizioni di base per la costituzione del soggetto giuridico; verifica dei problemi e delle criticità emergenti; valutazione opzioni/alternative possibili)4. scelta platea operatori da coinvolgere (ricettività, ristorazione, servizi, pro-loco, etc.)5. avvio fase concertativa con soggetti scelti (verifica aspetti costitutivi, di funzionamento, individuazione quantitative dei servizi da offrire, individuazione linee di business, verifica aspetti organizzativi, proiezioni economico-finanziarie)6. affiancamento consulenziale per la costituzione del Soggetto giuridico: Soci strategici (Sannio Smart Land); Soci tecnici (mondo istituzionale, imprenditoriale, mondo finanziario);7. creazione di rete con pro-loco, soggetti istituzionali, operatori del territorio, sistema della formazione8. sviluppo Piano industriale e pianificazione operativa (aspetti di processo, aspetti di logistica, aspetti commerciali e di mercato, aspetti organizzativi, aspetti economico-finanziari)9. allestimento sede (desk prima accoglienza, arredo ufficio con 2 postazioni di lavoro, scaffalature per esposizione materiale informativo e autoconsultazione da parte dei visitatori, infrastruttura tecnologia)10. funzionamento e gestione operativa: avvio e messa in esercizio della DMO attraverso l'offerta dei servizi e lo svolgimento delle attività caratteristiche. <p>FASE 2 – CONSOLIDAMENTO</p> <p>Funzionamento e verifica espansione con creazione antenne territoriali</p> <p>La DMO sarà insediata presso la Comunità Montana del Titerno Tammaro quale organismo tecnico rappresentativo dell'Area intera.</p> <p>Piano di promozione e comunicazione dell'Area</p> <p>Per lo sviluppo del Piano di Promozione e comunicazione, l'obiettivo fondamentale è quello di promuovere all'interno del Paese, così come all'estero, l'immagine identitaria dell'Area Interna del Tammaro-Titerno, fortemente caratterizzata e distintiva per la molteplicità delle risorse di cui dispone.</p> <p>La divulgazione dei contenuti, degli obiettivi e delle azioni della Strategia, unitamente alla disseminazione e veicolazione dei</p>
--	--	---



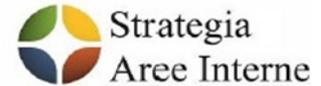
		<p>risultati conseguiti, avverranno attraverso un attento processo di design della comunicazione per dare valore ai principi cardine del progetto di Area.</p> <p>L'intero programma delle azioni di divulgazione ovvero il Piano di Comunicazione del Progetto, prevede strumenti e linguaggi specifici per tutta la platea di destinatari potenzialmente coinvolgibili:</p> <ul style="list-style-type: none">- comunità scientifica,- operatori d'impresa- consumers- stakeholders territoriali di riferimento- potenziali target turistici, identificati nelle tipologie di turisti della natura e del benessere, turisti enogastronomici, turisti culturali, turisti sportivi, coerentemente con le caratteristiche ed il patrimonio di risorse di cui dispone l'Area Interna. <p>Preliminarmente sarà strutturata una strategia di comunicazione che veda la centralità del Territorio Area Interna quale dimensione unitaria di riferimento per tutti gli aspetti: un campo ampio che comprende storia, cultura, tradizioni, arti, artigianati, risorse paesaggistico ambientali, passioni, il Popolo e le Comunità Locali. Un racconto che dovrà incardinarsi in un Piano di Comunicazione e in un connesso Piano Media e che avrà bisogno di almeno un testimonial esterno al Territorio, terzo, autorevole, riconoscibile; un "certificatore" capace di poter accreditare all'esterno ed all'estero il brand territoriale e migliorarne l'appeal e la reputation.</p> <p>Il Piano di comunicazione diventerà anche strumento di codificazione e di riferimento per gli eventi del Territorio, che dovranno uniformare coerentemente i propri claims e linguaggi ma anche gli standard minimi di qualità perseguita.</p> <p>In particolare è previsto:</p> <ul style="list-style-type: none">- la realizzazione e gestione di un Portale WEB di servizio contenente, ex multis, tutte le informazioni relative all'Area;- la realizzazione di newsletters per la divulgazione delle attività e dei risultati. Per tale attività, sarà realizzata una specifica linea grafica- la progettazione grafica di banner informativi- la gestione di canali social Facebook, Instagram, Twitter e YouTube (progettazione e gestione dei profili social dedicati: Facebook, Instagram, Twitter); creazione e gestione di album foto e video; interazione con fan ed evasione messaggi- la realizzazione di servizi video, filmati dimostrativi e interviste agli attori coinvolti, videoclip (adatti per la diffusione social e per la WEB tv) e racconteranno le fasi attuative ed i risultati. I video, realizzati con i protagonisti scelti, creeranno un forte impatto soprattutto per gli utenti finali che avranno modo di comprendere la complessità delle diverse identità coinvolte ma, soprattutto, la capacità del lavoro di ricerca di ridefinire le sorti dell'Area con un progetto innovativo mirato a creare valore tangibile e collettivo. Sarà questo lo strumento maggiormente
--	--	---



		<p>utilizzato per diffondere i contenuti del progetto, verrà data ampia visibilità attraverso dei video teaser (trailer) che annunceranno il lavoro che si sta realizzando. Il racconto dell'esperienza, l'immersione attraverso immagini suggestive montate con uno stile innovativo ed emozionale, unitamente al taglio fotografico, incentrato sul lavoro dell'uomo, dal lavoro in campo, alla trasformazione e alla sperimentazione in campo, saranno il motivo di successo di questa scelta che produrrà impatti importanti in termini di diffusione del progetto.</p> <p>- la progettazione grafica del brand Area Interna Tammaro-Titerno, che prevede: lo studio e progettazione grafica del logo e lo studio e progettazione grafica dell'immagine coordinata</p> <p>L'attività di informazione verrà svolta con contenuti creati a seconda del target di riferimento durante i seminari, i workshop tecnici e i focus group presso le sedi di volta in volta individuate, in modo da coinvolgere le relative communities e gli stakeholders territoriali. In particolare, è prevista la realizzazione di:</p> <ul style="list-style-type: none">n. 1 Convegno di presentazione della Strategia e delle azioni specificamente previste per il turismon. 1 "press tour" per giornalisti di testate televisive e della carta stampata, prevalentemente nazionali ma anche estere, specializzate in tematiche turistiche;n. 1 "fam trip" (vale a dire, di un viaggio di familiarizzazione) per tour operator e agenti di viaggio, sia italiani che stranieri, interessati a conoscere meglio L'Area Interna ai fini di un loro successivo inserimento nei cataloghi e nei pacchetti di viaggio proposti alla propria clientela. <p>Si tratta di due iniziative che verranno attivate nella consapevolezza che una parte considerevole delle dinamiche turistiche sono a tutt'oggi supportate, gestite, veicolate da operatori professionali dell'informazione e dell'intermediazione. Il press tour e il fam trip saranno orientati, in particolare, al raggiungimento di due risultati fondamentali per l'attività di comunicazione programmata: da un lato, una maggiore divulgazione, a livello sia nazionale che internazionale, dei diversi fattori d'attrattiva vantati dall'Area; dall'altro, un graduale ingresso dell'area territoriale in esame nei circuiti turistici frequentati dalle fasce di domanda più sensibili non solo verso l'integrità dei paesaggi naturali e la salvaguardia degli ecosistemi, ma anche verso l'autenticità del patrimonio socio-culturale delle località visitate, nonché delle risorse enogastronomiche</p> <p>Il conseguimento di questi obiettivi rappresenta infatti l'indispensabile condizione di base per un apprezzabile e duraturo incremento dei flussi di visitatori escursionisti e pernottanti, in assenza dei quali diventerebbe difficile perseguire un modello di sviluppo economico legato anche alla crescita costante delle attività turistiche nell'Area.</p> <p>Saranno realizzati, inoltre:</p>
--	--	---



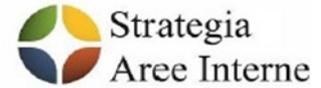
		<p>n. 5 workshops all'interno dell'Area da svolgersi in Comuni diversi allo scopo di sensibilizzare la popolazione residente sulle iniziative intraprese in ambito turistico.</p> <p>I workshop verranno destinati, in particolare, agli imprenditori e ai soggetti del partenariato sociale ed economico del territorio in esame: avranno dunque un taglio tecnico-economico e mireranno a coinvolgere il tessuto produttivo locale in ordine alle tematiche fondanti dell'intera Strategia, diffondendo tra i partecipanti una serie di conoscenze e competenze specificamente riferibili agli output da raggiungere. All'interno di tale momenti potranno essere anche veicolate le informazioni relative all'intervento 10.5 <i>"Regime di aiuti a sostegno delle imprese operanti nei settori del turismo"</i>.</p>
8	Risultati Attesi	RA 6.8 Riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche
9	Indicatori di Realizzazione e Risultato	<p>Indicatori di Realizzazione:</p> <p>- 906 - Analisi, studi e progettazioni (DMO): BaseLine: 0 Target: 1 906 - Analisi, studi e progettazioni (Piano Comunicazione): BaseLine: 0 Target: 1 909 – Consultazioni pubbliche BaseLine: 0 Target: 8</p> <p>Indicatori di Risultato:</p> <p>105 – Tasso di turisticità (Giornate di presenza (italiani e stranieri) nel complesso degli esercizi ricettivi per abitante) - BaseLine: 0,6 - Valore Target: 1,2</p> <p>165 – Turismo nei mesi non estivi (Presenze (italiani e stranieri) nel complesso degli esercizi ricettivi nei mesi non estivi (giornate per abitante) - BaseLine:0,3 - Valore Target: 0,6</p>
10	Modalità previste per l'attivazione del cantiere	Procedure di affidamento per acquisizione di servizi e forniture ai sensi del D.Lgs. 18 aprile 2016, n.50
11	Progettazione necessaria per l'avvio dell'affidamento	livello unico di progettazione
12	Progettazione attualmente disponibile	Scheda progetto
13	Soggetto Attuatore	Ente Capofila dell'Associazione Sannio Smart Land Comune di Santa Croce del Sannio
14	Responsabile	RUP Ing. Mario Stefanelli



	dell'Attuazione/RUP	

Tipologie di Spesa

Voci di spesa	Descrizione	Valuta (€)
Costi del personale		
Spese notarili		
Spese tecniche	Progettazione, DEC, Incentivo	36.500,00
Opere civili		
Opere di riqualificazione ambientale		
Imprevisti		
Oneri per la sicurezza		
Acquisto terreni		
Acquisto beni/forniture	Forniture di mobili, arredi e attrezzature per funzionamento sede operativa	30.000,00
Acquisizione servizi	Acquisizione di servizi consulenziali per la strutturazione della DMO, per il Piano Strategico ed Operativo e per attività prodromiche alla costituzione della stessa, nonché per l'allestimento della sede organizzativa Acquisizione servizi consulenziali e specialistici per la predisposizione del Piano e costruzione immagine coordinata dell'Area e progettazione grafica del brand Realizzazione e gestione portale Web di servizio (compreso newsletter, etc..) Piano media e gestione canale social (video, trailer, testimonial, etc..) N. 1 Convegno N. 5 Workshop N. 5 Fam Trip N. 5 Educational Tour	348.500,00
Spese pubblicità	Spese gara	12.000,00



IVA 22%		93.940,00
TOTALE		520.940,00

Cronoprogramma

Fasi	Data inizio prevista	Data fine prevista
Fattibilità tecnico-economica/Livello unico di progettazione		
Progettazione definitiva		
Progettazione esecutiva		
Pubblicazione bando / Affidamento lavori/ servizi	Gennaio 2021	Aprile 2021
Esecuzione	Maggio 2021	Dicembre 2023
Collaudo/funzionalità		

Cronoprogramma finanziario

Trimestre	Anno	Costo (€)
I° trimestre	2020	
II° trimestre		
III° trimestre		
IV° trimestre		
I° trimestre	2021	
II° trimestre		120.940,00
III° trimestre		
IV° trimestre		
I° trimestre	2022	
II° trimestre		
III° trimestre		200.000,00
IV° trimestre		
I° trimestre	2023	
II° trimestre		200.000,00
III° trimestre		
IV° trimestre		
Costo totale		520.940,00