

SCHEDA INTERVENTO APPROFONDIMENTO AZIONI IMMATERIALI

	GESTIONE UNITARIA	OIMM1
--	--------------------------	--------------

1. QUADRO CONOSCITIVO

CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il Programma di gestione unitaria del Programma si inserisce in un contesto di riferimento da un lato fortemente differenziato nelle componenti minime ma peraltro sottoposto invece nella sua totalità ad una serie di pressioni di tipo socio-economico molto intense.

Infatti, dal primo istante dall'apertura al pubblico della Reggia Sabauda è infatti apparsa chiaramente la necessità di dover strutturare – ed anche in tempi brevi – un sistema di accoglienza turistica che fosse all'altezza dei numeri in arrivo e previsti (cifra obiettivo per la Regione Piemonte rimane 1 mln. di visitatori/anno).

I partner del Programma PAESAGGI REALI si trovano dunque nella assoluta necessità di unire tutti gli sforzi per accompagnare il processo in atto.

Per quanto riguarda le attività immateriali il contesto di riferimento del Programma è ben delineato in quanto l'ambito territoriale si trova in un quadrante geografico su cui molte iniziative e svariati soggetti sono in grado di mettersi rapidamente in moto. Ciò è dimostrato anche dalla capacità di mobilitazione e condivisione messa in campo per la realizzazione della prima e seconda fase del Programma stesso: un grande numero di attori – anche con competenze profondamente differenziate – sono stati in grado di attivarsi e produrre una “vision” strategica condivisa dello sviluppo del proprio territorio coerente con quanto previsto dalle linee programmatiche degli enti sovordinati.

L'azione immateriale OIMM1 si situa quindi in linea con i seguenti indirizzi di programmazione regionale e provinciale:

- *Il programma di legislatura provinciale:* per quanto riguarda le politiche culturali attraverso il sostegno alle iniziative locali e la presenza nelle grandi istituzioni attraverso la promozione del territorio e la valorizzazione della cultura materiale nella logica di progettazione e produzione locale; nel settore agricolo per sostenere la crescita produttiva dell'agricoltura sia nei prodotti di base, sia in quelli di nicchia con iniziative di tutela di marchio e per rafforzare e sostenere il turismo di qualità creando sinergie tra Torino e il suo territorio con una migliore strategia della mobilità e incremento della capacità di accoglienza
- *Il Piano Territoriale di Coordinamento provinciale:* per quanto riguarda le strategie rivolte

agli insediamenti turistici per la valorizzazione dei:

- i valori dell'ambiente naturale, in particolare del paesaggio rurale;
- la cultura materiale, in particolare l'enogastronomia
- il patrimonio culturale classificato come "minore" o semplicemente poco conosciuto

Le politiche di rafforzamento di tali valori sono subordinate :

- alla tutela degli ambienti naturali, del resto già presente
- alla conservazione dei caratteri storico-culturali del paesaggio agrario e dei corridoi ecologici;
- alla manutenzione e valorizzazione dei centri storici
- al potenziamento delle attività agrituristiche.

Per quanto riguarda il *Piano Turistico provinciale* la misura OIMM1 è coerente e si pone in stretta connessione di intenti e di Programma con le linee strategiche:

- 1. *Cultura dell'accoglienza e centralità delle risorse umane*
- 2. *Approccio globale e integrato*
- 4. *Trovare i "fili rossi" dell'offerta turistica provinciale*
- 5. *Promuovere ricettività, ristorazione, produzioni e servizi di qualità*

Per quanto riguarda il *Documento Programmatico per il Nuovo Piano Territoriale Regionale* ed il *Documento di Programmazione Economico Finanziaria Regionale* la misura OIMM1 è coerente e si pone in stretta connessione di intenti e di Programma con le priorità:

- *Economia della conoscenza e innovazione*
- *Ambiente e prevenzione dei rischi*
- *Occupazione e valorizzazione delle risorse umane*
- *Il welfare*

Per quanto riguarda il *Documento Di Programmazione Strategico Operativa Regionale*, il *Programma Operativo Regionale F.E.S.R. 2007-2013*, il *Programma Operativo Regionale F.S.E. 2007-2013* ed il *Piano Di Sviluppo Rurale 2007-2013*, la misura OIMM1 concorre per la realizzazione delle azioni volte allo sviluppo del capitale sociale e della coesione territoriale

L'iniziativa dedicata alla gestione unitaria del Programma è complementare con una serie di attività che sul territorio sono in corso o in via di realizzazione:

- L'iniziativa si relaziona con le iniziative di valorizzazione e promozione dei prodotti locali portate avanti da altri attori della rete del P.T.I. Paesaggi Reali; in particolare le iniziative della C.M. Ceronda Casternone e della C.M. Valli di Lanzo;
- Con le APT e con le iniziative dedicate alla Promozione Turistica, in particolare con il partenariato messo in gioco dalla PA di Venaria per la promozione della Reggia e della città;
- con il GAL delle Valli.

CONTENUTI DEL PROGETTO

Il progetto di gestione unitaria del Programma è composto da tre attività differenti:

- 1. la gestione ed il coordinamento dell'intero Programma Integrato;**
- 2. l'attività di valorizzazione e promozione del prodotto turistico;**
- 3. l'attività di animazione, informazione, comunicazione del Programma e delle attività di promozione.**

La parte più rilevante delle attività trova spazi e disponibilità all'interno dell'intervento OOPP1 dedicato proprio al recupero di un fabbricato nel centro storico venariano per la "Casa di promozione del territorio".

1. LA GESTIONE UNITARIA DEL PROGRAMMA

FUNZIONI E SERVIZI DA GESTIRE IN FORMA UNITARIA:

- Progettazione degli interventi, attività e servizi previsti dal Programma;
- Programmazione ed esecuzione degli interventi strumentali alla gestione dei servizi culturali, didattico-formativi, di accoglienza e commerciali, con l'osservanza delle norme di evidenza pubblica previste dall'ordinamento legislativo;
- Progettazione della gestione di tutti i servizi e delle attività previste dal Programma, funzionali alla valorizzazione culturale ed economica, sia direttamente che tramite affidamenti a soggetti terzi, nel rispetto delle procedure di evidenza pubblica previste dall'ordinamento legislativo;
- Progettazione e affidamento delle attività di promozione e marketing anche in connessione con altre iniziative promozionali;
- Promozione e coordinamento di programmi di ricerca da svolgersi con l'ausilio di consulenze scientifiche, di personale specializzato delle Università o di altre istituzioni pubbliche e private;

PARTENARIATO

La misura gestionale assicura il coinvolgimento delle parti economiche e sociali e degli altri portatori d'interessi in tutte le fasi di preparazione, attuazione, sorveglianza e valutazione del Programma Operativo.

E' assicurato a livello politico e tecnico il riconoscimento pieno, attivo e permanente

del partenariato socio economico in tutte le fasi di attuazione del Programma. Fanno complessivamente parte del partenariato socio-economico le organizzazioni datoriali maggiormente rappresentative, le organizzazioni di rappresentanza dei lavoratori, le organizzazioni di rappresentanza del “terzo settore”, del volontariato e del no-profit, le organizzazioni ambientaliste e quelle di promozione delle pari opportunità.

ORGANISMI DI GESTIONE:

1. ASSEMBLEA DI COORDINAMENTO GENERALE
2. ASSISTENZA TECNICA
3. FORUM DEL TERRITORIO
4. SEGRETERIA DI PROGRAMMA

1. ASSEMBLEA DI COORDINAMENTO GENERALE

L'assemblea di coordinamento generale è formata da rappresentanti del livello politico e tecnico di tutti gli Enti coinvolti nel Programma. È responsabile della gestione e dell'attuazione del Programma Territoriale Integrato conformemente al principio di buona e sana gestione amministrativa e finanziaria. L'assemblea di coordinamento generale, per esercitare le proprie funzioni di gestione e attuazione del Programma Operativo compreso il coordinamento delle attività delle strutture implicate nell'attuazione, si avvale di adeguate risorse umane e materiali. L'assemblea di coordinamento generale si avvale inoltre del supporto dell'assistenza tecnica e di una segreteria di Programma.

L'assemblea di coordinamento generale in particolare si occupa di:

- Definire gli obiettivi operativi da conseguire;
- Organizzare azioni di impulso e di coordinamento strategico, curando i rapporti con le autorità di governo di enti e soggetti interessati;
- Delineare politiche di intervento coerenti con il Programma, attraverso una definizione dei contenuti operativi e provvedendo alle specificazioni e alle integrazioni che si rendano necessarie;
- Controllare il conseguimento dei risultati e le modalità di conseguimento degli stessi da parte dei soggetti chiamati a collaborare nell'attuazione del programma;
- Approvare programmi e progetti, fermo restando le competenze dei Comuni che partecipano al Programma.

L'assemblea di coordinamento generale relaziona periodicamente ai Consigli Comunali dei Comuni partecipanti, ove richiesto sull'andamento del Programma Territoriale

Integrato.

2. ASSISTENZA TECNICA

Si procederà alla costituzione di una unità metodologica che attivi le procedure volte ad assicurare il coordinamento del Programma e il corretto svolgimento delle attività da esso prefigurate.

Le attività svolte dall'unità metodologica al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati dal Programma e l'utilizzo ottimale delle risorse prevedono:

- organizzazione dei meccanismi locali di gestione assistenza al coordinamento, coordinamento ed assistenza ai settori tecnici dei partner direttamente ed indirettamente coinvolti dal Programma;
- coordinamento dei rapporti con i partner, gli attuatori degli interventi, i soggetti locali ed istituzionali;
- approfondimenti tematici e di fattibilità sugli interventi da realizzare.

3. FORUM DEL TERRITORIO

E' assicurato a livello politico e tecnico il riconoscimento pieno, attivo e permanente del partenariato socio economico in tutte le fasi di attuazione del Programma. Fanno complessivamente parte del partenariato socio-economico le organizzazioni datoriali maggiormente rappresentative, le organizzazioni di rappresentanza dei lavoratori, le organizzazioni di rappresentanza del "terzo settore", del volontariato e del no-profit, le organizzazioni ambientaliste e quelle di promozione delle pari opportunità. Il forum del territorio è un tavolo tematico caratterizzato da compiti consultivi – che si attiva in caso di necessità di allargamento e condivisione del dibattito e degli obiettivi - che assicura il coinvolgimento delle parti economiche e sociali e degli altri portatori d'interessi in tutte le fasi di attuazione, sorveglianza e valutazione del Programma Operativo.

4. SEGRETERIA DI PROGRAMMA

Il Segretario è individuato nella figura del Responsabile del Procedimento del Programma. si occupa di garantire i collegamenti ed i rapporti di carattere sia tecnico che istituzionale.

SISTEMI DI ATTUAZIONE

Accompagnamento

L'Assistenza tecnica è incaricata dell'espletamento di tutte le attività di animazione e

accompagnamento alla realizzazione del Programma.

Monitoraggio

L'Assemblea di coordinamento garantisce l'attivazione e il corretto funzionamento del sistema di monitoraggio. Il sistema prevede:

- la corretta e puntuale identificazione dei progetti del Programma;
- un esauriente corredo informativo, per le varie classi di dati (finanziario, fisico e procedurale);
- la verifica della qualità e della esaustività dei dati ai differenti livelli di dettaglio.

Valutazione

La valutazione è volta a migliorare la qualità, l'efficacia e la coerenza del Programma, nonché la strategia e l'attuazione. L'Assemblea di coordinamento accompagna l'attuazione del Programma con valutazioni in itinere di natura sia strategica, al fine di esaminare l'andamento del programma rispetto alle priorità, che operativa, di sostegno alla sorveglianza del Programma. Tali valutazioni possono essere avviate anche in modo congiunto per soddisfare esigenze conoscitive del partenariato a carattere sia strategico, sia operativo.

2. VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO

STRUMENTI DI POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Il Piano di Marketing

Il Piano di Marketing rappresenta l'elemento cardine per la definizione dell'intera strategia di marketing e del complesso di azioni coordinate che l'insieme degli enti dovrà realizzare per raggiungere i propri obiettivi di valorizzazione turistica.

La strategia di marketing comprende due elementi fondamentali:

- ✓ Target: un insieme di fruitori potenziali aventi caratteristiche omogenee ai quali si intende rivolgersi (turisti, visitatori, ...).
- ✓ Marketing mix: un insieme di azioni riguardanti "prodotto", prezzo, distribuzione, promozione con le quali si intende raggiungere il target.

La strategia di marketing rappresenta quindi il disegno generale di quanto il si intende fare per un certo target disponendo di un certo marketing mix. Il piano di marketing comprende sia questa strategia sia la sequenza di fasi e tempi necessari per realizzarla.

Il piano di marketing è la pianificazione della strategia a livello corporate / aziendale, ed è diviso nelle seguenti fasi:

1. definizione della missione (bisogni di mercato che devono essere serviti, elementi di distintività del contesto, ...);
2. identificazione dell'area strategica d'affari nella quale si andrà a operare, cioè la classificazione delle varie attività in apposite matrici di analisi del portafoglio.

Il piano di marketing consente di raggiungere tre risultati:

1. esplicitazione degli obiettivi da parte del management;
2. comunicazione interna ed esterna;
3. controllo della raggiungibilità degli obiettivi

Il piano di marketing, che verrà realizzato con proiezione per il triennio 2009-2012, tratterà i seguenti punti:

1. Obiettivi del contesto territoriale componente il P.T.I. (in termini di *vision* e *mission*).
2. Analisi interna ed esterna (mercato, concorrenza, *best practices* a livello internazionale, punti di forza e debolezza, ...), ed in particolare>
 - ✓ Le dinamiche nel turismo regionale, nazionale e transfrontaliero
 - ✓ La presenza e la diffusione di strutture ricettive sul territorio
 - ✓ La qualità dei servizi offerti
 - ✓ Lo stato delle conoscenze e dei dati attualmente disponibili sull'argomento
 - ✓ L'analisi dei flussi turistici nei parchi
 - ✓ L'analisi SWOT relativa al contesto P.T.I.
3. Strategie di segmentazione del mercato (a chi mi rivolgo?) e di posizionamento (come mi rivolgo?).
4. Strategie di marketing mix in termini di:
 - ✓ prodotto (descrizione dell'offerta);
 - ✓ prezzo/costo (laddove applicabile);
 - ✓ pubblicità (piano di comunicazione e promozione);
 - ✓ modalità di vendita e distribuzione (canalizzazione dell'offerta verso i target).
5. Modalità di monitoraggio e valutazione del raggiungimento degli obiettivi.

MEZZI DI COMUNICAZIONE

1 Realizzazione di un Video Educational

I mezzi di comunicazione multimediale sono la nuova frontiera della promozione

turistica. Video promozionali, dvd e siti internet interattivi sono di fondamentale importanza per rendere interessante una destinazione. Se poi parliamo di una destinazione non conosciuta e che ha avuto una carente promozione nel passato allora diventa basilare l'utilizzo di mezzi di comunicazione che sappiano emozionare e trasmettere su più livelli comunicativi.

Se un tempo il catalogo turistico era lo strumento cardine di promozione di una destinazione, oggi internet e la multimedialità hanno fatto passi da gigante nella comunicabilità e trasferimento delle informazioni. I testi scritti sono stati superati dai tutorial vocali e le semplici immagini sono state rimpiazzate da coinvolgenti file video che contengono la parte visual e quella sonora, creando un mix davvero vincente.

Assodato quindi che immagini dinamiche, tutorial vocali e colonne sonore impattanti sono la nuova frontiera della comunicazione turistica, dobbiamo comprendere quali sono gli stili video e di reportage che meglio si adattano alle esigenze promozionali dei "PAESAGGI REALI".

2 Realizzazione di materiale promozionale

3 Azioni di Web Presence

4 Azioni di promozione a livello locale

✓ *Organizzazione convegni di lancio*

✓ *Sensibilizzazione nelle scuole*

5 Azioni di promozione a livello nazionale ed internazionale

6 Organizzazione campagna televisiva

7 Partecipazione con una propria rappresentativa a fiere nazionali ed internazionali di settore quali:

BIT, Borsa Internazionale del Turismo

BMT, Borsa Mediterranea del Turismo

TTG Incontri

WTM, World Travel Market

ITB - Berlino 5 - 9 marzo 2008

3. AZIONI PER L'ANIMAZIONE, L'INFORMAZIONE ED IL COINVOLGIMENTO DEI RESIDENTI

L'obiettivo di questa attività è la realizzazione delle azioni necessarie per garantire:

- l'informazione in primo luogo verso i beneficiari finali, e quindi alle amministrazioni e agli enti pubblici, ai privati, alle associazioni di categoria e alle organizzazioni non governative, sulle possibilità offerte dagli interventi promossi;

- l'informazione all'opinione pubblica sul ruolo svolto dal Programma PAESAGGI REALI;

Il raggiungimento di tali obiettivi sarà garantito attraverso l'adozione di una strategia di informazione e comunicazione che potrà avvalersi delle seguenti modalità di azione:

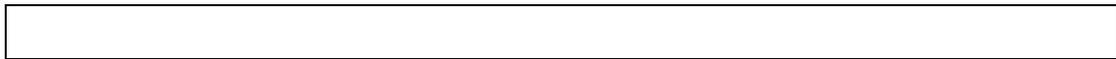
- ricerca di un'immagine coordinata che caratterizzi le attività del Programma PAESAGGI REALI;
- apertura di un punto informativo e di promozione delle attività del Programma PAESAGGI REALI, strettamente collegata con l'Ufficio Relazioni Pubbliche del Comune di Venaria Reale, ubicata in via definitiva nella Casa dei Comuni – OOPP1;
- Stands in occasione di eventi e manifestazioni;
- Eventi e seminari di lavoro per affrontare le tematiche connesse all'adozione ed alla gestione di programmi complessi e per evidenziare momenti significativi dell'attuazione del Programma PAESAGGI REALI;
- Newsletter;
- Prodotti multimediali;
- Conferenze stampa, informazione sui mass-media;
- Pubblicazioni, studi e consulenze.

L'attività di comunicazione si articola secondo tre linee d'intervento tra loro fortemente coese:

- informazione sulle attività del Programma;
- attività di promozione delle iniziative contenute nel Programma;
- diffusione dei risultati e scambio di buone pratiche.

Strategie di comunicazione specifiche e caratterizzate dall'utilizzo di differenti strumenti informativi potranno inoltre essere elaborate e attuate in relazione ad interventi di particolare rilevanza per il Programma e che sono connotati dall'integrazione di azioni di diversa natura.

A livello operativo il responsabile della comunicazione potrà avvalersi delle strutture tecniche interne alla Pubblica Amministrazione e/o del contributo di soggetti esterni individuati tramite procedure di evidenza pubblica o attraverso l'assegnazione di incarichi di consulenza nel rispetto della normativa comunitaria, nazionale e regionale.



SOGGETTI COINVOLTI

In questo processo sono coinvolti in prima persona tutti i soggetti promotori del PTI nelle forme associate od individuali.

Alcune funzioni potranno essere svolte da soggetti terzi ma solo su specifico mandato istituzionale.

Nello specifico i partner di progetto “di base” sono:

- i Comuni aderenti al PTI;
- l'Ente Parco della Mandria;
- la Comunità Montana Val Ceronda Casternone;
- il GAL delle Comunità Montane Ceronda Casternone e Valli di Lanzo;
- il Patto territoriale Valli di Lanzo;
- il Patto territoriale Z.O T.
- la Fondazione della Venaria Reale,
- l'Azienda di Promozione Turistica della provincia di Torino.

Eventualmente altri soggetti istituzionali potranno essere individuati in fase di progettazione esecutiva degli interventi e delle azioni.

IL BACINO D' UTENZA E LA DOMANDA POTENZIALE

È un progetto teso alla gestione integrata del PTI ed è pertanto rivolto agli attori del programma stesso che ne rappresentano anche gli utenti.

LA DEFINIZIONE DEI COMPETITORI E LA STIMA DEI POTENZIALI UTENTI

Si tratta di un progetto teso alla gestione del PTI i suoi utenti sono implicitamente le Istituzioni e gli Enti aderenti al programma.

LE MODALITÀ DI GESTIONE E DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Il servizio di gestione e promozione del territorio potrà trovare una sede fisica di realizzazione nella casa di promozione del territorio, (OOPP1) in effetti tale progetto è sinergico alla gestione della casa dove si è valutato un ottimo ritorno economico; i soggetti che saranno impegnati nella gestione della casa avranno anche compiti di gestione

ordinaria della presente iniziativa.

Per quanto riguarda l'implementazione di iniziative non di routine si ricorrerà a professionisti esterni.

LA STIMA DEI COSTI (DI INVESTIMENTO E DI GESTIONE) E DEGLI EVENTUALI RICAVI

La somma contabilizzate è quella che è necessaria alla gestione del programma nell'arco dei 5 anni di durata, non sono previste forme di rientro finanziario.

LA SOSTENIBILITÀ DEI COSTI E LA COPERTURA FINANZIARIA

I costi del progetto sono a totale carico delle Amministrazioni Pubbliche che danno vita al Programma, nell'arco dei 7 anni di durata dello stesso contribuiranno alla realizzazione del progetto con forme di sostegno diretto ed indiretto.

LA CONVENIENZA ECONOMICO – SOCIALE

La gestione unitaria del progetto - se ben eseguita - massimizza gli effetti attesi in termini di benefici economico e sociale descritti nei progetti e nelle iniziative costituenti il Programma.

IL CRONOPROGRAMMA E LE SCADENZE TEMPORALI

		2008					2009					2010					2011													
		lug	ago	sett	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	
CANONE	Indice attività del progetto				programmazione	gestione del progetto																								