



**UNIONE EUROPEA**  
**PSR MARCHE 2014/2020 (Reg. CE 1305/2013)**

**Misura 19 – Sostegno allo sviluppo locale Leader**

**Piano di Sviluppo Locale Piceno**

**Misura 19.2.20**  
**Marketing turistico integrato e**  
**promozione territoriale**

**Progetto esecutivo**

Revisione DICEMBRE 2020

## Sommario

1. <i>Obiettivi generali</i> .....	3
2. <i>Obiettivi specifici</i> .....	3
3. <i>Ambito territoriale interessato</i> .....	4
4. <i>Descrizione delle attività previste</i> .....	4
5. <i>Modalità di affidamento del servizio e attuazione del progetto</i> .....	7
6. <i>Indicatori di output</i> .....	8
7. <i>Indicatori di risultato</i> .....	8
8. <i>Piano economico delle attività</i> .....	8
9. <i>Cronoprogramma delle attività</i> .....	9

## 1. **Obiettivi generali:**

L'ascolto del territorio che il GAL sta effettuando da diversi anni, ha ripetutamente confermato una criticità piuttosto consolidata e particolarmente sentita nel settore dello sviluppo turistico, **ossia la mancanza di una governance e di una regia generale per gli interventi da realizzare nel settore della promozione territoriale.**

Gli effetti di questa assenza sono evidenti **sia a livello strategico** (visione condivisa del territorio e delle sue potenzialità/criticità, individuazione dei mercati e segmenti obiettivo, scelta delle linee di intervento prioritario) **sia a livello operativo** (circolazione delle informazioni, coordinamento degli eventi e delle azioni di promocommercializzazione).

E' chiara la necessità di individuare strumenti in grado di gestire e mettere a sistema le varie componenti dell'offerta locale (ambiente, paesaggio, cultura, qualità ed eccellenze enogastronomiche) che caratterizzano il territorio di riferimento del Gal Piceno e, nel contempo, lavorare all'integrazione interna delle sue componenti e dei suoi operatori.

Occorre infatti un grande lavoro di coordinamento per migliorare la fruibilità complessiva rispetto ai target di riferimento e per sviluppare i servizi di supporto necessari a conseguire il posizionamento atteso nel mercato di riferimento, evidenziando una "distintività" rispetto alle altre destinazioni italiane.

Nello specifico si tratta di introdurre un sistema di progettazione innovativo dell'offerta turistica locale, partendo dall'identificazione delle risorse turistiche che presentano caratteri di unicità, attrattività e non replicabilità, con individuazione di un'identità territoriale (logo turistico - marchio d'area) per arrivare a formulare sistemi di offerta di tipo esperienziale, coerenti con le tendenze della domanda più all'avanguardia e in grado di generare un posizionamento sostenibile e distintivo sui mercati internazionali.

Con il presente progetto il GAL intende mettere in atto una strategia di *destination management* tramite la quale sia possibile definire, promuovere e commercializzare i prodotti turistici espressi dal territorio nell'ambito di flussi equilibrati, sostenibili e coerenti con le varie tipologie di offerta degli attori coinvolti.

Questo progetto risulta strettamente connesso agli altri interventi del PSL del GAL Piceno attuati nelle precedenti programmazioni (2007/2013 Misura 7 e le Misure attivate singolarmente oppure in PIL nella programmazione 2014/2020) e dalla programmazione delle Aree Interne.

Ben 17 comuni dell'area Gal infatti, risultano compresi nell'ambito di azione della strategia Nazionale Aree Interne, i cui studi preparatori hanno evidenziato anch'essi la presenza di flussi turistici non organizzati che invece potrebbero essere utilmente ricondotti a 3/5 macro prodotti.

Gli eventi sismici del 2016 hanno reso ancora più necessaria la strutturazione e la costruzione di una governance turistica e l'individuazione di una CABINA DI REGIA per coordinare gli interventi nell'area colpita.

Il progetto è realizzato dal GAL a regia diretta in quanto risulta di valenza territoriale più ampia rispetto a quella attivabile da una singola amministrazione comunale e anche a livello di sub aggregazioni (PIL) attivabili a livello di Misura 19.2.16.3.

## 2. **Obiettivi specifici:**

L'obiettivo specifico è rappresentato dalla definizione di un brand identitario territoriale che si pone come linea di indirizzo per una pianificazione strategica e si traduce in un piano di marketing integrato d'area per la promozione territoriale, relativo all'area del GAL Piceno, nell'ambito del quale sono specificati gli obiettivi di posizionamento e di sviluppo, i target, le leve da attivare sia a livello generale che per "cluster" (o "gruppi di prodotto"), in coerenza con le politiche regionali e in sinergia con i Servizi Turismo e Agricoltura della Regione Marche, nonché con gli altri GAL impegnati in progetti di cooperazione nel settore del turismo.

L'obiettivo è mettere a punto un piano integrato condiviso per interventi di promozione, marketing dei prodotti turistici dell'area Leader, sulla base di priorità individuate con i diversi soggetti territoriali attraverso l'attivazione di gruppi di lavoro composti da associazioni del mondo turistico, imprenditori agricoli singoli e associati, enti pubblici, reti museali ed altri soggetti impegnati nella commercializzazione del prodotto turistico.

L'azione, grazie ad un processo continuo di collaborazione tra gli attori del territorio, mira al rafforzamento della governance turistica locale ed alla creazione di una "cabina di regia unica" cui parteciperanno sia soggetti pubblici che privati che operano nelle varie filiere del turismo e che intervengono nella promozione dei prodotti turistici che verranno individuati.

Il Piano di marketing turistico integrato d'area di promozione territoriale sarà articolato per prodotti specifici e caratteristici dell'area Leader Piceno, tenendo presente dei cluster regionali turistici, per target di riferimento e paesi di destinazione.

Dovrà individuare la linea guida per la governance del piano (raccordo, coordinamento e attuazione con le varie strategie SNAI e PIL), per la gestione delle azioni sul versante dell'offerta turistica locale in termini non solo di risorse, ma anche di accoglienza, comunicazione.

Verrà inoltre messo a punto un sistema di monitoraggio e valutazione dei risultati, al fine di mettere in atto azioni correttive, aggiornamenti e modifiche al piano, anche grazie all'individuazione di un sistema di indicatori misurabili che possano essere utilizzati dal GAL al fine di valutare autonomamente gli effetti indotti dalle azioni di marketing turistico, con particolare riferimento all'impatto economico di azioni materiali di marketing, come ad esempio la realizzazione di eventi, azioni di comunicazione tramite social.

Si pone come fine generale della strategia del PSL Piceno, il favorire del rilancio socio economico del territorio, sostenendo e incrementando **l'attrattività del territorio**, sia a fini insediativi, sia a fini turistici, grazie all'attivazione di azioni di sistema in chiave innovativa, (Snai, PIL) per la valorizzazione delle risorse locali, per l'organizzazione dell'offerta turistica e culturale e per la qualificazione dei servizi ai cittadini, alle imprese, e ai turisti.

La necessità di attivare un'azione a regia diretta di promozione territoriale è emersa dall'animazione e ascolto del territorio e dalla richiesta di attivare misure innovative di cooperazione quale la Misura 19.2.16.3, che verrà attuata in PIL del PSL Piceno e che necessitano di un raccordo a livello di territorio Gal.

## 3. **Ambito territoriale interessato:**

Territorio area GAL, comuni di: Acquasanta Terme, Acquaviva Picena, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Carassai, Castignano, Castorano, Comunanza, Cossignano, Cupra Marittima, Force, Massignano, Montalto delle Marche, Montedinove, Montefiore dell'Aso, Montegallo, Montemonaco, Offida, Palmiano, Ripatransone, Roccafluvione, Rotella e Venarotta.

#### 4. **Descrizione delle attività previste:**

Il progetto si articola nelle seguenti fasi operative:

- ✓ **FASE A: ANALISI E INDIVIDUAZIONE DELL'IDENTITÀ DEL TERRITORIO GAL PICENO – SVILUPPO DEL BRAND E DEFINIZIONE LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DEL BRAND**
- ✓ **FASE B: ATTUAZIONE DI UN PROCESSO DI COINVOLGIMENTO TERRITORIO/TAVOLI DI LAVORO – DEFINIZIONE CABINA DI REGIA - ANIMAZIONE**
- ✓ **FASE C: DEFINIZIONE DI UN PIANO PLURIENNALE INTEGRATO DI MARKETING E PROMOZIONE TERRITORIALE**
- ✓ **FASE D: ATTUAZIONE DEL PIANO INTEGRATO - ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE E PROMOZIONE**
- ✓ **FASE E: MONITORAGGIO, VERIFICA DEI RISULTATI, CONDIVISIONE DI AZIONI CORRETTIVE, AGGIORNAMENTI E MODIFICHE DEL PIANO**
- ✓ **FASE F: RACCORDO E SEGRETERIA DI PROGETTO:** Viene, inoltre, individuata un'attività, trasversale rispetto a quelle sopra riportate, finalizzata alla sistematizzazione ed organizzazione di tutte le fasi di progetto che verrà gestita direttamente dal Gal Piceno con il personale interno.

Nello specifico:

#### **FASE A: ANALISI E INDIVIDUAZIONE DELL'IDENTITÀ DEL TERRITORIO GAL PICENO – SVILUPPO DEL BRAND – DEFINIZIONE LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DEL BRAND.**

La progettazione dovrà analizzare ed individuare le caratteristiche identitarie del territorio e costruire il BRAND, tenendo in considerazione gli studi già esistenti e altri brand già presenti sul territorio ed esperienze pregresse e dovrà tenere in considerazione anche le strategie e gli altri progetti integrati esistenti sul territorio. Il Gal metterà a disposizione quanto già attuato con le precedenti esperienze.

Lo studio e la realizzazione di un brand, oltre ad identificare il territorio in ogni sua forma di comunicazione, è uno strumento indispensabile per affermare la propria identità e migliorare l'immagine dei luoghi, per qualificare i prodotti, le attività di accoglienza e le attività produttive del Territorio.

L'obiettivo prioritario dell'azione è quello di potenziare la riconoscibilità e l'individualità del territorio come unità organizzata e rappresentativa dell'insieme delle risorse, facendo acquisire un'identità coordinata ai servizi connessi sotto il profilo comunicativo, commerciale e di marketing, con il sostegno delle politiche di sviluppo turistico territoriali.

Il brand che si andrà a sviluppare dovrà rappresentare un sistema identitario che aumenti la visibilità e l'attrattività del territorio, nell'ottica di una futura applicazione su prodotti dalla forte caratterizzazione grafica destinati alla promozione del territorio e delle sue eccellenze. Il marchio campeggerà su ogni prodotto, servizio o contenuto tipico dell'area Leader Piceno e sarà usato singolarmente o in abbinamento ad altri loghi identificativi dei vari partner coinvolti.

Il brand dovrà quindi prestarsi ad essere utilizzato:

- per la promozione di una destinazione turistica dell'area;
- per la promozione delle bellezze paesaggistiche, enogastronomiche e naturalistiche del territorio, a livello locale, nazionale, internazionale;
- per la comunicazione culturale e turistica.

Dovrà contenere un pay-off identificativo dell'identità da comunicare tramite il marchio ed evocare la sintesi degli elementi caratterizzanti il territorio con le sue valenze naturalistiche e culturali, enogastronomiche.

## **A2 - Definizione linee guida metodologiche per la gestione della governance e del brand.**

Queste linee guida dovranno essere funzionali per avviare la fase successiva di attuazione del processo di coinvolgimento del territorio, definizione e gestione della governance nonché per la diffusione e gestione del brand.

Pertanto dovranno contenere una dettagliata analisi e mappatura dei potenziali stakeholder da coinvolgere nei tavoli/gruppi di lavoro oltre ad indicare la metodologia da applicare per l'attuazione del processo di costruzione ed individuazione della cabina di regia.

Esse risulteranno di importanza strategica per il coordinamento operativo e gestionale della governance e per la redazione del piano e successivo, sviluppo di azioni di promozione e comunicazione territoriale.

Le linee guida dovranno individuare le modalità:

- di coinvolgimento del partenariato e creazione di gruppi di lavoro;
  - di costituzione e funzionamento della cabina di regia;
  - favorire le azioni di co-progettazione, co marketing e co-branding del territorio
- Gestire la governance territoriale.

## **FASE B: ATTUAZIONE DI UN PROCESSO DI COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO/TAVOLI DI LAVORO - DEFINIZIONE CABINA DI REGIA - ANIMAZIONE.**

### **FASE B 1: ATTUAZIONE DI UN PROCESSO DI COINVOLGIMENTO DEL TERRITORIO/TAVOLI DI LAVORO - DEFINIZIONE CABINA DI REGIA**

L'azione verrà attivata sulla base delle linee guida METODOLOGICHE prodotte dalla Fase A 2 e si svilupperà attraverso l'attivazione di tavoli di lavoro per la co-progettazione delle azioni di co-marketing-co-branding e promozione territoriale secondo le modalità in esso indicate.

Saranno previste giornate/seminari/convegni/incontri dedicati alla formazione, alla co-progettazione del piano di marketing e alla individuazione della co-promozione.

Parteciperanno ai tavoli gli attori del territorio compresi i potenziali soggetti interessati alla Misura 19.2.16.3 e gli altri soggetti interessati comprese le misure del PIL.



### **FASE B-2 ATTIVITÀ DI ANIMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE DEGLI OPERATORI ECONOMICI E DEI SOGGETTI ISTITUZIONALI**

Al fine di raggiungere gli obiettivi e assicurare il massimo coinvolgimento degli stakeholder del territorio è necessario che, sia in fase di definizione della cabina di Regia che in fase di elaborazione del piano che anche nei momenti successivi, sia svolta un'intensa attività di animazione e sensibilizzazione. Tale attività è finalizzata a rendere consapevole e partecipe il territorio del GAL Piceno alle azioni che verranno attivate per la sua promozione, oltre che a incentivare sinergie tra le altre azioni/misure del GAL o di altri strumenti di pianificazione (Aree Interne, Fondazioni, Sisma, ecc..) nel settore del turismo.

L'attività di animazione sarà anche indirizzata al trasferimento delle conoscenze - attraverso una capillare azione di informazione - nell'ambito del marketing turistico territoriale per contribuire trasversalmente al raggiungimento degli obiettivi previsti nei Tavoli e dalla Cabina.

**FASE C: ELABORAZIONE DEL PIANO PLURIENNALE INTEGRATO DI MARKETING E PROMOZIONE TERRITORIALE** che dovrà contenere l'analisi dettagliata del mercato turistico attuale del posizionamento della destinazione Piceno, le altre progettazioni già attivate e avviate, ed individuare le scelte di fondo sul posizionamento e sui target di mercato, con individuazione dei "prodotti" turistici, e successiva pianificazione strategica delle azioni e delle attività di promozione territoriale, su base pluriennale.

Si tratterà di mettere a punto un piano integrato condiviso con la governance, e approvato dalla cabina di regia, per prevedere degli interventi di promozione territoriale, marketing e dei prodotti turistici "individuati" dell'area Leader, sulla base di priorità pianificate con i diversi soggetti territoriali evitando di disperdere risorse, e mettendo a sistema quelle esistenti.

Come espresso in premessa dal piano dovrà emergere:

- La strategia di marketing;
- La strategia di comunicazione;
- la strategia della pianificazione dei mezzi di promozione e comunicazione.

Il piano fornirà le indicazioni la individuazione e quantificazione dei target (per paesi, tipologie prioritarie), in modo da consentire la valenza territoriale dell'area, comprese le connessioni con i PIL o altri progetti integrati (Snai, sisma ecc.).

Dovrà indicare le condizioni per l'attuazione delle azioni nell'ambito:

- dell'accoglienza turistica;
- della comunicazione e promozione.

### **FASE D: ATTUAZIONE DEL PIANO INTEGRATO ATTRAVERSO ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TERRITORIALE.**

Una volta individuato il brand e i target, il piano si svilupperà attraverso attività al fine di comunicare, divulgare e veicolare in modo adeguato l'immagine/brand territoriale e dei "prodotti turistici individuati.

Le attività da avviare sono:

- l'ideazione di una strategia di comunicazione coordinata mirata a distinguere i prodotti turistici completa nelle informazioni e convincente nel messaggio,

- produzione di materiale informativo e promozionale del territorio e dei prodotti turistici dell'area (es. depliant informativi, produzione di videoclip, applicazioni per smartphone, cd-rom, brochure, coupon, piantine e altro materiale divulgativo accattivante nella grafica e nei contenuti).
- la partecipazione a eventi, locali, nazionali e comunitari (es. fiere nazionali BIT MILANO, Monaco, ecc almeno 6) per la presentazione di materiali, prodotti e temi inerenti il Progetto, acquisendo allo scopo spazi (stand) e attrezzature specifiche;
- la creazione di un ufficio stampa, realizzazione di conferenze stampa e ideazione e gestione di campagna social sulle principali piattaforme (Facebook, Instagram, ecc. almeno 3);
- acquisizioni di spazi pubblicitari su riviste specializzate (outdoor, cultura, e similari);
- Organizzazione di una serie di eventi (almeno 6) rivolti agli operatori dell'intermediazione turistica e a quelli dell'informazione, finalizzati a mettere in comunicazione l'offerta dei prodotti turistici individuati con la domanda ad essa corrispondente (es: press trip ed educational tour dei media giornalisti, blogger, influencer).
- Progettazione, realizzazione di un sito web con l'obiettivo di accrescere la visibilità e la conseguente fruizione turistica dell'area del Gal Piceno e dei suoi prodotti;
- promuovere, mediante l'utilizzo delle più nuove ed aggiornate tecnologie ed applicazioni web le attrazioni e itinerari nei confronti della domanda potenziale; costituire un "contenitore-vetrina virtuale" delle attrazioni turistiche, artigianali ed enogastronomiche dell'area del GAL Piceno; tramite il quale trasmettere e ricevere informazioni ed instaurare un dialogo virtuale ("forum") tra gli operatori del settore, gli Enti Locali-e i turisti.
- gestione e aggiornamento costante dei contenuti e delle nuove e aggiornate applicazioni attivate.

Le attività di comunicazione e promozione di cui sopra avranno valenza di promozione territoriale turistica e si concretizzeranno con acquisizioni di spazi da dedicare alla diffusione, illustrazione e promozione del materiale prodotto inerente al brand del territorio Gal Piceno, delle sue declinazioni e dei prodotti turistici

#### **FASE E: MONITORAGGIO, VALUTAZIONE DEI RISULTATI, CONDIVISIONI AZIONI CORRETTIVE, AGGIORNAMENTI.**

Le attività di monitoraggio e valutazione saranno svolte sulla base degli indicatori sia fisici che di risultato rilevati. Sulla base di tali dati andranno proposte le azioni correttive che dovranno essere condivise con i Tavoli di lavoro e formulate le proposte di eventuali modifiche del Piano di comunicazione.

Dovrà essere indicata la metodologia e gli strumenti per il monitoraggio degli interventi collegati al piano di comunicazione, fornendo un report semestrale sulle attività realizzate.

Le attività di monitoraggio e valutazione dovranno tener conto delle interconnessioni con le altre politiche strategiche regionali e locali, ed analizzare la ricerca di modalità economiche e operative per la prosecuzione e sostenibilità delle attività messe in atto dal territorio, oltre la conclusione del progetto.



Le attività si svolgeranno attraverso degli eventi/incontri pubblici, di presentazione dei report di monitoraggio e valutazione e dovranno essere illustrate le proposte di soluzioni integrate di marketing e promozione su base annuale e/o in relazione alle necessità.

#### **FASE F: ATTIVITÀ INTERNA DI SUPPORTO E SEGRETERIA.**

Questa attività si riferisce al supporto amministrativo del progetto nella sua interezza e al coordinamento delle fasi e delle attività di progetto, che verranno eseguite con personale dipendente interno del Gal.

#### **5. Modalità di affidamento del servizio e attuazione del progetto:**

In considerazione alle attività descritte in precedenza e in ragione degli obiettivi complessivi del progetto, l'affidamento avverrà ai sensi dell'art. ai sensi dell'art. 36, comma 2, lettera b) del D.Lgs. 50/2016.

Possono partecipare tutti i soggetti di cui all'art. 45 del D.50/2016 ss.mm.ii. in forma singola e/o associata e in possesso dei requisiti tecnico/economico e professionali previsti e in assenza delle cause di esclusione di cui all'art. 80. del medesimo codice e ss.mm.ii.

Viene richiesto al soggetto partecipante di attivare un team di progetto composto da un minimo di figure professionali contenute nell'elenco di seguito:

- n.1 esperto di marketing e comunicazioni nonché di gestione di progetti d'area, con funzione di **capo progetto** con almeno 10 anni di esperienza nel settore del marketing turistico, comunicazione, pianificazione strategica e gestione di progetti complessi e di strategie turistiche a favore di soggetti misti pubblici e privati. Per tale figura si richiede un impegno minimo di 90 giornate/uomo.
- n. 1 esperto di ricerche di mercato e analisi dati statistici, con almeno 5 anni di esperienza in ambito turistico
- n. 1 esperto di organizzazione di eventi/educational/workshop nel settore turistico, con almeno 5 anni di esperienza.
- 1 esperto di analisi del territorio e processi di valorizzazione delle risorse locali, della progettazione di prodotto in campo turistico, del marketing e web marketing turistico con almeno 5 anni di esperienza

Per le restanti tre figure si richiede un impegno temporale minimo complessivo di 210 gg/uomo.

L'affidamento del servizio avverrà mediante il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa ai sensi dell'art. 95, comma 2, del D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 e ss.mm.ii. da valutarsi da parte di una Commissione Giudicatrice, che verrà nominata dal Gal ai sensi dell'art. 77 del Codice, e sulla base dei criteri di valutazione di seguito descritti e con la ripartizione dei pesi 80% offerta tecnica/qualitativa e 20% offerta economica.

Criteri di valutazione:

#### ➤ **Qualità del progetto:**

- Chiarezza ed articolazione espositiva del progetto;
- Rispondenza e coerenza del progetto alle strategie del PSL Piceno;
- Efficacia delle proposte di comunicazione e livello di innovatività del progetto anche grazie al ricorso di soluzioni e strumenti digitali;

- Sostenibilità ed efficacia delle metodologie, degli strumenti e delle soluzioni organizzative proposte per la realizzazione delle attività.
- **Modalità di attuazione di un processo di coinvolgimento del territorio/tavoli – definizione cabina di regia**
  - Efficacia delle modalità di identificazione (es: illustrazione di un percorso per un coinvolgimento rilevante/rispondente/efficace) e definizione dei ruoli degli stakeholder nei Tavoli (es: attivo/passivo/leader/decisionale rispetto alle priorità/ tematiche);
  - Efficacia delle modalità operative proposte per il funzionamento della Cabina di regia al fine di assicurare il coordinamento tra le azioni degli attori del territorio (con indicazione delle responsabilità dei componenti rispetto alle attività delle risorse e delle scansioni temporali);
- **Impatto del progetto sullo sviluppo dell'area**
  - Innovatività delle proposte del progetto relative alle modalità di rilevazione, monitoraggio e di misurabilità dei risultati;
  - Coerenza e correlazione del progetto con altri piani/interventi/strumenti di promozione turistica locale/ regionale/nazionale nell'ambito del territorio interessato dal progetto.
  - Chiara individuazione delle modalità e della tempistica con le quali favorire aggregazioni tra operatori.

## 6. **Indicatori di output:**

	<b>unità di misura</b>	<b>Valore target</b>
Individuazione Brand territoriale	Nr	1
Cabina di regia	Nr	1
Redazione Linee guide metodologiche	Nr	1
Piano di marketing integrato territoriale	Nr	1
Revisione	Nr.	2
Organizzazione e/o partecipazione ad eventi di promozione del territorio	Nr	6
Focus group /seminari	Nr	12
Ufficio stampa	Nr	1
Siti web e canali social	Nr	3
Piattaforme e/o applicativi tecnologici	Nr	1
Azioni editoriali /spot tv e/o radio	Nr	6

## 7. **Indicatori di risultato:**

	<b>Indicatori</b>	<b>Valore target</b>
Soggetti coinvolti nel processo partecipato	Nr	50

Aumento delle presenze turistiche nell'area	%	5%
Coinvolgimento utenti in rete grazie alle azioni attuate.	Nr di interazioni	15.000

### 8. **Piano economico delle attività:**

Il costo complessivo è stato determinato tenendo conto dei costi giornalieri dei consulenti comprensivi di iva nei limiti delle soglie di cui alla Circolare n.2 del 2 febbraio 2009 del Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche sociali, e per le attività di comunicazione e sensibilizzazione si è tenuto conto della Dgr. 681/2019 e ss.mm.ii. in relazione alle attività previste, e alle ore impiegate per i dipendenti occupati nelle ore di segreteria secondo i contratti in essere.

Per quanto riguarda i costi relativi al personale interessato alle attività del progetto a regia diretta, il GAL si impegna a tenere una contabilità separata.

Fasi	azioni	voci di spesa	Riferimento	COSTO TOTALE IVA COMPRESA
			prezzi mercato consulenze	
				<b>247.310,80 €</b>
Fase A -B- C-D - E	Elaborazione Brand e linee guida/Coordinamento /piano marketing/Revisione/monitoraggio Attuazione azione Comunicazione	Servizi di progettazione, marketing e comunicazione con team di progetto 4 figure specialistiche a corpo tenuto conto di valutazioni di mercato per servizi similari e DGR 681 DEL 10/06/2019	Appalto sotto soglia art. 36 lett. b - procedure negoziata aperta con	LORDO IVA € <b>238.999,80</b> NETTO IVA Euro 195.901,60
Fase F	Segreteria	2 dipendenti ore lavoro dedicate al supporto e all'organizzazione distribuite fino al 30/09/2023	Personale interno Gal con imputazione del costo orario lordo specificatamente dedicato al progetto circa 520 ore al costo medio di 16 euro/ora lordo	€ 8.311,00

### 9. **Cronoprogramma delle attività:**

