

Allegato 1

# Programma di Sviluppo Rurale Sardegna 2014-2020

Regolamento (CE) 1305/2013

## Misura 19.3

***GAL Alta Gallura-Gallura***



### Scheda di progetto

***ENOTRIA - Paesaggi e percorsi del Vino***

***Cooperazione transnazionale***

<b>Legale Rappresentante "GAL Alta Gallura- Gallura"</b>	<b>Nicola Muzzu</b>
<b>Codice progetto</b>	



Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



## SEZIONE I – INFORMAZIONI PRELIMINARI

### 1. TITOLO DEL PROGETTO DI COOPERAZIONE

ENOTRIA – PAESAGGI E PERCORSI DEL VINO

### 2. DENOMINAZIONE ABBREVIATA

ENOTRIA

### 3. IL GAL CAPOFILA

#### Denominazione completa GAL Capofila: GAL ALTA GALLURA - GALLURA

Indirizzo: Via G.A. Cannas n. 1, Tempio Pausania 07029 (SS)

Telefono/fax: +39 079/6725607 – 079/6725619

Posta elettronica: [info@galgallura.it](mailto:info@galgallura.it) pec: [postacertificata@galgallura.pec.it](mailto:postacertificata@galgallura.pec.it)

#### Coordinatore del progetto di cooperazione

Nome e cognome: Dott.ssa Jeanne Francine Murgia

e-mail: [murgiajfm@gmail.com](mailto:murgiajfm@gmail.com) – [segretario@galgallura.it](mailto:segretario@galgallura.it)

Telefono/fax: + 39 079/6725611 – cell. 349/2940282

#### Autorità di Gestione Regione Autonoma della Sardegna, ASSESSORATO DELL'AGRICOLTURA E RIFORMA AGRO-PASTORALE - Direzione Generale Servizio Sviluppo dei Territori e delle Comunità Rurali

#### Soggetto referente della cooperazione

Nome e cognome: Dott. Nicola Sassu

Indirizzo: Via Pessagno, 4 Cagliari

Telefono/fax: 070 606 6468

Posta elettronica: [nsassu@regione.sardegna.it](mailto:nsassu@regione.sardegna.it)



#### 4. I PARTNER GAL E NON

##### **Denominazione completa Partner 2 – GAL Sulcis Iglesiente Capoterra e Campidano di Cagliari**

GAL LEADER  GAL FEAMP  GAL FESR  GAL FSE  GAL ex art. 10 CTE  GAL IPARD   
GAL PLURIFONDO  se, si, specificare ..... NO GAL   
beneficiario Misura 19  non beneficiario Misura 19  partner effettivo  partner associato

##### **Soggetto referente della cooperazione**

Nome, cognome: Nicoletta Piras

Indirizzo: via Aldo Moro, n.6 – Masainas (CA)

Telefono/fax: + 39 0781 697025

Posta elettronica: [n.piras@galsulcisiglesiente.it](mailto:n.piras@galsulcisiglesiente.it) - [nicolettapiras@gmail.com](mailto:nicolettapiras@gmail.com)

##### **Autorità di Gestione Regione Sardegna**

Nome e cognome: Nicola Sassu

Indirizzo: Via Pessagno, 4 Cagliari

Telefono/fax +39 070 606 6468

Posta elettronica: [nsassu@regione.sardegna.it](mailto:nsassu@regione.sardegna.it)

##### **Denominazione completa Partner 3 – GAL Barbagia**

GAL LEADER  GAL FEAMP  GAL FESR  GAL FSE  GAL ex art. 10 CTE  GAL IPARD   
GAL PLURIFONDO  se, si, specificare ..... NO GAL   
beneficiario Misura 19  non beneficiario Misura 19  partner effettivo  partner associato

##### **Soggetto referente della cooperazione**

Nome, cognome: Claudio Perseu

Indirizzo: Zona Industriale PIP – 08020 Orotelli (NU)

Telefono/fax: 348/8569370 - 328/4328950

Posta elettronica: [claudioperseu@gmail.com](mailto:claudioperseu@gmail.com), [presidentegalbarbagia@gmail.com](mailto:presidentegalbarbagia@gmail.com), [presidentegalbarbagia@arubapec.it](mailto:presidentegalbarbagia@arubapec.it)

##### **Autorità di Gestione Regione Sardegna**

Nome e cognome: Nicola Sassu

Indirizzo: Via Pessagno, 4 Cagliari

Telefono/fax +39 070 606 6468

Posta elettronica: [nsassu@regione.sardegna.it](mailto:nsassu@regione.sardegna.it)

##### **Denominazione completa Partner 4 – GAL Ogliastra**

GAL LEADER  GAL FEAMP  GAL FESR  GAL FSE  GAL ex art. 10 CTE  GAL IPARD   
GAL PLURIFONDO  se, si, specificare ..... NO GAL   
beneficiario Misura 19  non beneficiario Misura 19  partner effettivo  partner associato

##### **Soggetto referente della cooperazione**

Nome, cognome: Francesca Seoni

Indirizzo: loc. Scala 'e Murta - Lanusei (NU)

Telefono/fax: 347.0473260

Posta elettronica: [fraseoni@gmail.com](mailto:fraseoni@gmail.com), [info@galogliastra.it](mailto:info@galogliastra.it), [protocollo.galogliastra@pec.it](mailto:protocollo.galogliastra@pec.it)

**Autorità di Gestione Regione Sardegna**

Nome e cognome: Nicola Sassu

Indirizzo: Via Pessagno, 4 Cagliari

Telefono/fax +39 070 606 6468

Posta elettronica: [nsassu@regione.sardegna.it](mailto:nsassu@regione.sardegna.it)

**Denominazione completa Partner 5 – GAL Ornanu Sartinesi Valincu Tàravu**

GAL LEADER  GAL FEAMP  GAL FESR  GAL FSE  GAL ex art. 10 CTE  GAL IPARD

GAL PLURIFONDO  se, sì, specificare ..... NO GAL

beneficiario Misura 19  non beneficiario Misura 19  partner effettivo  partner associato

**Soggetto referente della cooperazione**

Nome, Cognome: Yannick Lèger

Indirizzo: Maison des services Intercommunaux – Centunica – 20 140 Petreto Bicchisano

Telefono/fax: +33 06 87 75 13 77 - 06 43 86 14 88

Posta elettronica: [antoine.giorgi@orange.fr](mailto:antoine.giorgi@orange.fr) - [petr.otvs@gmail.com](mailto:petr.otvs@gmail.com)

**Autorità di Gestione Direction Europe et International Région Corse - Service Programme de Développement Rural de la Corse**

**5. DATI DI SINTESI SUL PROGETTO**

Indicatore	Unità di misura	Denominazione
Partner	N° 5	GAL Alta Gallura-Gallura in qualità di capofila, GAL Sulcis Iglesiente Capoterra e Campidano di Cagliari (Sardegna), GAL Barbagia (Sardegna), GAL Ogliastra (Sardegna), GAL Ornano – Sartinese – Valincu -Taravu (Corsica/FRANCIA).
<i>di cui</i> GAL	N° 5	GAL Alta Gallura-Gallura in qualità di capofila, GAL Sulcis Iglesiente Capoterra e Campidano di Cagliari (Sardegna), GAL Barbagia (Sardegna), GAL Ogliastra (Sardegna), GAL Ornano – Sartinese – Valincu -Taravu (Corsica/FRANCIA).
<i>di cui</i> Partner no Gal	N° 0	=====
Regioni coinvolte	N° 2	Sardegna, Corsica
Stati coinvolti (per i progetti transnazionali)	N° 2	ITALIA, FRANCIA
Struttura comune	NO	

## SEZIONE II - DESCRIZIONE DEL PROGETTO DI COOPERAZIONE

### Motivazioni

L'importanza strategica del comparto enogastronomico, quale segmento di turismo, è andata progressivamente crescendo nel corso degli anni, divenendo la principale motivazione dello spostamento di turisti e viaggiatori. Nell'ultimo anno il turismo enogastronomico è cresciuto del 9% e il trend conferma quanto già misurato nel 2016 con il Food Travel Monitor. Secondo i dati del primo Rapporto sul turismo enogastronomico dell'Osservatorio sul turismo Enogastronomico dell'Università di Bergamo, negli ultimi 3 anni 1 italiano su 3 ha scelto la meta di viaggio proprio in base all'offerta enogastronomica, a dimostrazione dell'importanza del cibo per organizzare le proprie vacanze e a conferma delle statistiche già emerse in questi anni. In tal modo il turismo enogastronomico si inserisce tra i cosiddetti "turismi emergenti" come forma di turismo culturale. Infatti, proprio attraverso la conservazione e la valorizzazione dei territori agricoli e vitivinicoli destinati a rappresentarne la cornice naturale, esso propone un nuovo modo di vivere la vacanza, associandola alla visita ad aziende vinicole e agroalimentari, con degustazione dei vini, prodotti tipici e piatti locali. In tal modo, il turista è in grado di entrare pienamente in contatto con la realtà del luogo e, attraverso la partecipazione diretta agli usi e alle abitudini dei territori rurali visitati, di fare un'esperienza di arricchimento. Un altro importante aspetto del turismo enogastronomico riguarda il fatto che esso concorre alla destagionalizzazione dei flussi turistici in quanto è praticabile durante tutto il corso dell'anno e quindi, anche in momenti tradizionalmente considerati di "bassa stagione". Inoltre questo tipo di turismo contribuisce anche far avvicinare i visitatori nelle zone dell'interno (e non solo sulle coste).

Il progetto di cooperazione **ENOTRIA** nasce dall'esigenza di attuare nei territori dei partner effettivi di progetto, di cui alla sezione I del formulario e nei curriculum allegati all'accordo di cooperazione, una strategia integrata che abbia l'obiettivo di costruire un sistema relazionale capace di attivare economie di scala e attirare flussi di persone e reddito, in un'ottica di sostenibilità economica e ambientale sia nel contesto locale sardo che transazionale, andando a valorizzare in particolare la filiera vitivinicola e i prodotti locali. Proprio attraverso la conservazione e la valorizzazione dei territori agricoli e vitivinicoli destinati a rappresentarne la cornice naturale, esso propone un nuovo modo di vivere la vacanza, associandola alla visita ad aziende vinicole e agroalimentari, con degustazione dei vini, prodotti tipici e piatti locali. In tal modo, il turista è in grado di entrare pienamente in contatto con la realtà del luogo e, attraverso la partecipazione diretta agli usi e alle abitudini dei territori rurali visitati, di fare un'esperienza di arricchimento. Un altro importante aspetto del turismo enogastronomico riguarda il fatto che esso concorre alla destagionalizzazione dei flussi turistici in quanto è praticabile durante tutto il corso dell'anno e quindi, anche in momenti tradizionalmente considerati di "bassa stagione". Sulla base di tali considerazioni, e in virtù dell'immenso patrimonio enogastronomico dei territori GAL coinvolti, ed in particolare della vocazione vitivinicola, il partenariato ha avvertito l'esigenza di lavorare in modo congiunto per incrementare l'attrattività attraverso la cooperazione e lo scambio di buone pratiche per una valorizzazione dei prodotti, dei luoghi e del patrimonio con sviluppi di tipo commerciale e turistico. Come mostrano le recenti indagini, condotte dall'Assessorato al Turismo della Regione Sardegna, ad oggi, la Sardegna si avvale di un modello one to one, detto anche modello di frammentazione, in cui ogni realtà (enti, imprese, operatori, ecc) opera in modo individuale e spontaneo. Il visitatore, nel caso in cui non sia un turista di "pacchetto", deve cercare i servizi di suo interesse e prenotarli singolarmente (albergo, volo/treno/bus/nave/altro, acquisto biglietti, informazioni su musei, attrattive da visitare, ecc), chiedendo consigli e suggerimenti ad amici o affidandosi a letture specializzate. Occorre dunque lavorare per generare un modello di destinazione che risponda ad una logica di sistema, ossia preveda la creazione di una rete di servizi fra loro connessi. In questo contesto il progetto **ENOTRIA** assume un particolare significato, in quanto promotore di un processo virtuoso finalizzato alla valorizzazione delle specificità locali tipiche e di qualità, alla creazione di eventi in grado di diventare il volano per uno scambio e una crescita condivisa degli attori coinvolti e di mettere le basi per un lavoro di rete e di promozione congiunta del territorio ed in particolare della risorsa vitivinicola.

Si sottolinea, infine, che nei territori dei 4 GAL sardi coinvolti nel progetto, sono presenti **tre strade del vino, riconosciute dalla Regione Sardegna con Decreto n. 41/DecA/1 del 14/04/2009, in applicazione della Legge n.**

**268/1999 e delle direttive di attuazione regionali, approvate con D.G.R. n. 45/14 del 07/11/2006:**

- la "Strada del Carignano del Sulcis";
- la "Strada del vino Cannonau";
- la "Strada del Vermentino di Gallura D.O.C.G."

Pertanto, con il presente progetto si potrà mettere a sistema e valorizzare a livello transnazionale e internazionale un sistema integrato di offerta turistica volta alla promozione e valorizzazione, attraverso il turismo enogastronomico, del vino e dei prodotti agroalimentari dei territori interessati, unitamente ai valori ambientali, storici e culturali che ne costituiscono l'identità.

**Obiettivo generale**

L'obiettivo generale del progetto **ENOTRIA** è promuovere i territori coinvolti, utilizzando le produzioni vitivinicole ed enogastronomiche di eccellenza, in presenza di prodotti DOC e DOCG, come strumento per raccontare al meglio i territori nel loro insieme. Il progetto mira a contribuire allo sviluppo socio economico delle aree rurali coinvolte promuovendo e valorizzando i territori e il paesaggio produttivo comprendente eccellenze locali, valenze storiche, culturali ed ambientali, attraverso la messa in rete dei principali attori locali, sfruttando le potenzialità intrinseche e migliorandone l'attrattività nell'intento di intercettare nuovi flussi turistici. Il tutto attraverso la **valorizzazione congiunta del territorio e del paesaggio rurale, con degli ambasciatori d'eccezione: il Vermentino per la Gallura, il Cannonau per la Barbagia e l'Ogliastra, il Carignano per il Sulcis e i vitigni autoctoni corsi** (Sciaccareddu e Vermentinu AOP Ajaccio - Ciaccarellu, Niellucciu, Barbarossa, Vermentinu AOP Sartène).

**Obiettivi operativi**

Sul piano operativo gli obiettivi prioritari sono:

- 1\_Migliorare l'integrazione tra circuiti, azioni e operatori per la valorizzazione interterritoriale/transnazionale del patrimonio vitivinicolo ed enologico attraverso la realizzazione di un percorso di networking e trasferimento competenze tra attori pubblici e privati attivi nel territorio. In tal modo si intende favorire lo sviluppo dei rapporti interni tra i diversi attori, stimolando la nascita di alleanze tra le diverse categorie e fornendo strumenti e know-how ad aziende non interne al settore turistico e che tuttavia si affacciano in tale mercato.**
- 2\_Migliorare l'attrattività dei territori rurali e intercettare nuove nicchie del mercato turistico ed enogastronomico riqualificando l'offerta turistica delle aree interne attraverso l'individuazione di percorsi dedicati al vino. Si intende creare un nuovo polo di attrazione turistica dove enogastronomia, artigianato, cultura, ambiente e storia si fondono, integrandosi a vicenda, creando sinergia e valore aggiunto, innestando un processo che porti a una crescita di consapevolezza e di conoscenza dei prodotti enogastronomici del territorio.**
- 3\_Migliorare la visibilità del territorio e delle singole attività produttive legate al settore enologico e vitivinicolo strutturando un canale di marketing territoriale integrato a sostegno dell'offerta turistica.**

**Ambiti tematici d'intervento del progetto**

L'azione in oggetto risponde pienamente all'esigenza dei territori di riferimento – interterritoriali e transnazionali - di sviluppare una nuova offerta di turismo sostenibile attenta all'impatto economico, sociale e ambientale e alla sensibilità del turista nei confronti delle culture e delle comunità locali, richiamando il concetto di responsabilità sociale ed ambientale, di rispetto del territorio e l'eco turismo per la **valorizzazione degli attrattori locali in un'ottica di turismo slow**. Per sua stessa natura, la strategia progettuale da porre in atto per la costruzione dell'itinerario integrato del vino e la messa in rete degli operatori locali, si collega in maniera trasversale e si integra con i diversi i settori produttivi agricoli/rurali e la dimensione sociale agro – alimentare, artigianale, manifatturiera e delle produzioni tipiche innescando un sistema di coesione e collegamento dei vari settori nello stesso circuito enogastronomico. Gli ambiti tematici cui si riferiscono le attività di progetto, sia nella declinazione dell'azione comune che in quella locale, riguardano il sistema socio-economico, nella sua interezza e nella sua capacità di integrazione intersettoriale, dei singoli territori iscritti ai partner. Esse in generale concorrono alla **promozione e allo**

**sviluppo dei territori** attraverso la costruzione di **un'offerta di turismo esperienziale, sostenibile economicamente, socialmente e a livello ambientale**, facilitando l'integrazione tra produzioni d'eccellenza e sistemi turistici locali, valorizzando e aumentando la conoscenza internazionale delle produzioni locali e delle innovazioni in atto nei vari territori, in particolare nei metodi di fruizione e di promozione, favorendo la conoscenza di nuove metodologie nella costituzione di reti settoriali e inter settoriali, aumentando i business internazionali. Questo sistema di integrazione, di network internazionale opportunamente comunicato e diffuso attraverso azioni specifiche, rafforza la consapevolezza, interna ai singoli territori, da parte della popolazione autoctona e delle giovani generazioni che, con più facilità, potranno intraprendere azioni locali di sviluppo correlate alle potenzialità identitarie interne.

Infine, gli ambiti di intervento del progetto sono perfettamente in linea con alcuni degli obiettivi tematici previsti all'interno dell'Accordo di Partenariato 2014-2020, in particolare per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi:

**OT 2. Migliorare l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nonché l'impiego e la qualità delle medesime;**

**OT3. Promuovere la competitività delle piccole e medie imprese, il settore agricolo e il settore della pesca e dell'acquacoltura;**

**OT6. Tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse;**

**OT8. Promuovere l'occupazione e sostenere la mobilità dei lavoratori;**

**OT10. Investire nelle competenze, nell'istruzione e nell'apprendimento permanente.**

## SEZIONE III - IL PROGETTO NELLA STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE DEL GAL

### 1. Coerenza del progetto con i fabbisogni individuati nel Piano di Azione

*Richiamare i fabbisogni individuati dal PDA su cui impatta maggiormente il progetto di cooperazione e spiegare in che modo le attività previste contribuiscono a soddisfare tali fabbisogni, citando quando possibile i valori target degli indicatori di risultato. La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Pertinenza e grado di coerenza del progetto rispetto ai PDA"*

Il progetto ENOTRIA risponde perfettamente a specifici fabbisogni, che di seguito si riportano, emersi durante la fase di analisi e stesura del Piano d'Azione del GAL Alta Gallura – Gallura.

**F10 GALL - Diversificare l'offerta turistica per favorire la destagionalizzazione e avere flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno** - Il territorio si caratterizza per una elevata quantità di attrattori (culturali, naturalistici, enogastronomici, balneare) su cui è possibile strutturare un'offerta che possa rispondere a più esigenze. A fronte di una tale ricchezza, però, l'area si caratterizza ancora per un turismo prevalentemente balneare legato al binomio sole-mare. Le proposte quindi di turismo alternativo a quello balneare non sembrano tuttavia ancora abbastanza strutturate nel territorio. Quindi, puntare su segmenti alternativi e diversificare l'offerta turistica può contribuire a favorire la destagionalizzazione e avere flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno. Nello specifico, l'intera azione progettuale è stata sviluppata nell'intento di strutturare nel territorio un'offerta turistica alternativa a quella balneare, fiore all'occhiello della tradizionale proposta gallurese, puntando su segmenti in grado di diversificare l'offerta partendo dalla ricchezza del territorio e dalle potenzialità non totalmente espresse che favoriscano la destagionalizzazione dei flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno.

**F8 GALL - Creare pacchetti turistici che rispondano adeguatamente alle esigenze della domanda** - In particolare, l'azione locale incentrata sul percorso di costruzione dell'itinerario/prodotto enoturistico gallurese, in tutte le sue fasi (1, 2, 3), contribuisce alla valorizzazione e potenziamento dell'offerta di servizi turistici del territorio rispondendo in maniera adeguata alla domanda e coinvolgendo i diversi operatori sia del comparto turistico che produttivo.

**F6 GALL - Attivare e/o potenziare il lavoro di rete tra operatori turistici e operatori della filiera produttiva con attività e servizi innovativi** - Attraverso l'attività di networking tra operatori, enti GAL e istituzioni pubbliche presenti nel territorio prevista nell'A.C. i), il partenariato sarà in grado di potenziare il lavoro di rete tra gli attori locali, in particolare mettendo in collegamento operatori turistici e della filiera vitivinicola ma rendendo turisticamente fruibili anche l'intero paniere di prodotti.

**F5 GALL - Favorire un sistema turistico più dinamico, organizzato e collaborativo in cui tutti gli stakeholder possano essere protagonisti del loro territorio** - A livello locale, la rete consentirà di strutturare le varie componenti dell'offerta, mettendo a sistema competenze e capacità (A.C. ii e iv) di attori e stakeholder in un sistema dinamico, efficiente e collaborativo.

**F2 GALL - Sviluppare concertazione fra pubbliche amministrazioni e privati cittadini con lo scopo di attivare delle progettualità ad hoc per il potenziamento del mercato interno e la commercializzazione dei prodotti favorendo l'ingresso nel mercato nazionale e internazionale dei piccoli produttori locali** - La creazione di sinergie e il coinvolgimento di attori pubblici e partenariati pubblico – privati costituisce uno strumento di supporto e sostegno ai piccoli produttori aprendo il canale per future progettualità in grado di potenziare il mercato interno e commercializzare i prodotti sia sul mercato nazionale che internazionale inserendosi in logiche di export.

**F1 GALL - Sostenere strategie di marketing specifiche che favoriscano la produzione, la commercializzazione e la vendita dei prodotti della filiera produttiva (bovini, vigneti) includendo anche i prodotti di nicchia (prodotti enogastronomici)** - In quest'ottica, anche le azioni di comunicazione e la strategia di marketing inserite per promuovere l'iniziativa e l'intero comparto (A.C. v e A.L.3. iii) contribuiscono, trasversalmente, al potenziamento della commercializzazione e vendita del prodotto vino (e di riflesso dell'intera specificità enogastronomica) sostenendo i piccoli produttori locali.

In riferimento al GAL SULCIS, il progetto ENOTRIA risponde perfettamente a specifici fabbisogni emersi durante la fase di analisi e stesura del Piano d'Azione del GAL rispondendo ai seguenti fabbisogni:

**F1 SUL - Sviluppare l'agricoltura sociale, le attività didattiche in azienda, il turismo sostenibile e accessibile e la creazione di agrinido, creando rete tra le imprese e tra imprese e attori.** Il fabbisogno nasce dal riconoscimento della crescita della multifunzionalità aziendale e dell'apertura del settore verso nuove attività collaterali e complementari a quelle prettamente agricole, necessari per il miglioramento della qualità della vita nel territorio. Nella passata programmazione, il GAL aveva già sperimentato azioni di rete e progetti innovativi con aziende e che gli attori vorrebbero riproporre e valorizzare in futuro. Con l'azione di cooperazione si intende favorire la creazione di una rete europea dei prodotti di qualità che coinvolga operatori economici di tutto il partenariato.

**F3 SUL - Promuovere l'organizzazione e l'innovazione delle filiere, incentivando l'economia di condivisione e le azioni di comunicazione e marketing anche in percorsi di certificazione e creazione di marchi territoriali, promuovere la realizzazione di un centro unico di trasformazione e commercializzazione e incentivare l'adeguamento infrastrutturale aziendale e la valorizzazione degli scarti di produzione.** Il fabbisogno esprime il potenziamento della valorizzazione dei prodotti, attraverso una maggiore cooperazione e secondo uno sviluppo basato sull'economia circolare e l'utilizzo più adeguato delle risorse ambientali ed economiche. Le aziende ad oggi attive nel territorio, seppur di dimensioni e fatturato ridotti, sono viste come "microimprese di qualità": potrebbero esportare di più ma l'iter per poterlo fare continua ad essere ancora molto difficoltoso. Attraverso l'azione di cooperazione si intende salvaguardare le produzioni vitivinicole di qualità mettendole in rete, attraverso la creazione di una Strada internazionale dei vini, che coinvolga operatori economici dei territori partner di progetto.

**F4 SUL - Promuovere la «destinazione Sulcis» attivando la comunità locale e valorizzando il patrimonio di risorse territoriali, identità, tradizioni e le produzioni locali.** L'area del GAL come un territorio a vocazione turistica e ricco di attrattive: un importante patrimonio ambientale ma anche artistico e storico culturale. Questo patrimonio non è ad oggi sufficientemente valorizzato, né messo in rete con il mondo delle produzioni locali, attraverso ad esempio eventi promozionali, partecipativi e sostenibili, che risultano essere invece particolarmente rilevanti per la promozione della filiera corta e il ritorno economico nei territori rurali. Il fabbisogno esprime la necessità di valorizzare la "destinazione Sulcis", qui intesa in termini non esclusivamente turistici dunque, ma anche e soprattutto in relazione al miglioramento della qualità della vita dei residenti, capaci poi di diventare parte attiva nella promozione di un territorio che conoscono e al quale sentono attivamente di appartenere. Attraverso l'azione di cooperazione si intende far divenire le produzioni locali e i produttori veri e propri ambasciatori del proprio territorio, a tal proposito verrà realizzata un'apposita campagna di comunicazione.

**F5 SUL - Favorire il cambiamento e l'innovazione per l'occupazione, l'inclusione e l'aggregazione sociale e dare opportunità di inserimento produttivo e innovativo per favorire la ricollocazione.** Nel territorio del GAL è molto sentita l'esigenza di usufruire di attività di formazione, anche nei settori agricolo e artigianale. Il fabbisogno esprime allora la necessità di potenziare le attività capaci di generare occupazione, l'inclusione e l'aggregazione sociale, migliorando così la qualità della vita di tutti i residenti nel territorio. Attraverso l'azione di cooperazione si intende favorire degli scambi che possano essere positivi e dare respiro alle aziende locali, al fine di acquisire nuove conoscenze e competenze.

**F6 SUL - Creare sistema tra le imprese per realizzare attività di turismo esperienziale e ambientale e valorizzare il patrimonio ambientale.** L'area gode di una condizione climatica particolarmente favorevole, con rilevanti peculiarità ambientali e paesaggistiche, numerosi ecosistemi di pregio, parchi naturalistici, un tratto costiero e lagunare considerevole e un'elevata diversificazione territoriale. In questo territorio sono presenti inoltre, un forte senso di autenticità e una capacità di accogliere e ospitare che potrebbero andare a beneficio non solo dei locali ma anche di potenziali turisti e visitatori.

**F17 - Promuovere la cooperazione, l'innovazione, le competenze, la competitività, la sostenibilità e le innovazioni specifiche nella filiera dell'itticoltura.** Il bisogno di incentivare la filiera dell'itticoltura, concentrata principalmente nel Basso Sulcis e nelle due isole presenti nel territorio del GAL, nasce dalla consapevolezza della presenza di produzioni ittiche locali di altissimo pregio (come ad esempio il tonno rosso e il cefalo). Il loro potenziamento potrebbe migliorare infatti l'andamento dell'economia locale e aumentare le possibilità occupazionali, modificando anche gli andamenti demografici dell'intero territorio. Questo potrebbe avvenire dando una spinta innovativa al settore stesso anche con il supporto di network aziendali e attività di rete.

Per quanto concerne il **GAL BARBAGIA**, il progetto impatta sui seguenti fabbisogni del PdA:

**F1 BAR – Chiusura delle filiere produttive.** Attraverso il Percorso integrato per la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo e la successiva realizzazione dell'itinerario/prodotto enoturistico locale aumenteranno i volumi di vendita diretta da parte dei produttori vitivinicoli. Tali attività contribuiscono inoltre a soddisfare i fabbisogno F5 Valorizzazione, tutela e recupero del patrimonio ambientale e paesaggistico e F9 Identificazione e certificazione delle qualità dei prodotti.

**F2 BAR – Cooperazione e sinergia tra attività economiche e culturali del territorio e potenziamento delle reti esistenti.** Il fabbisogno è soddisfatto attraverso l'analisi dei settori turistici collegati (culturale, naturalistico) e la conseguente progettazione e lancio dell'itinerario/prodotto enoturistico collegato.

**F7/F12 BAR – Marketing e pubblicizzazione dei prodotti del territorio – Sviluppo del circuito delle strutture turistiche.** I fabbisogni sono soddisfatti attraverso le azioni di animazione territoriale per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati interessati; i tavoli di concertazione pubblico privati per la definizione dell'itinerario e di linee guida per la costruzione ed utilizzo del pacchetto turistico legato alla cultura del vino, l'evento lancio per la promozione dell'itinerario con organizzazione evento cantine aperte in contemporanea nei territori partner e l'inserimento nei principali circuiti di promozione dell'eno-turismo a livello nazionale e internazionale.

**F14 BAR – Propensione alla collaborazione con realtà esterne e sovralocali.** Le attività di cooperazione tra territori leader di differenti nazioni europee e relativi operatori favoriscono il perseguimento del fabbisogno.

**F18 BAR – Costruire un sistema coordinato e integrato tra prodotti, servizi e attori locali.** Il fabbisogno è soddisfatto in quanto il progetto prevede che, con l'impulso del comparto vitivinicolo si possa contribuire alla creazione di una rete sociale ed economica che possa abbracciare tutti gli altri settori di attività (agroalimentare, artigianato, turismo, cultura), dove i prodotti non siano individuati solamente come prodotti primari, ma anche come prodotti integrati. Con la presente proposta progettuale si incoraggia lo sviluppo dell'offerta di questo tipo di servizi che favorirà la nascita di economie di scala in tutto il territorio coinvolto, sfruttando i flussi turistici per aumentare la conoscenza e quindi il consumo e la richiesta di prodotti tipici del territorio.

Per quanto riguarda il **GAL Ogliastra**, il progetto risponde in maniera puntuale ai seguenti fabbisogni del PdA:

**F1 OG - Promuovere la collaborazione tra gli operatori, creare, rafforzare e integrare filiere competitive sostenibili di prodotti di qualità, ad esempio pasta fresca, olivicolo, suinicolo, forestale, etc.**

Dall'analisi di contesto del territorio è emersa una difficoltà profondamente radicata a fare rete tra operatori economici. Nello specifico si tratterà di favorire processi di comunicazione sia all'interno del mondo della produzione che tra produttori stessi e il sistema distributivo locale e di accrescere le opportunità di conoscenza e di affermazione dei prodotti all'interno di una più estesa fascia di consumatori. La creazione di occasioni di confronto e di scambio tra realtà produttive, la ricerca e la collaborazione con altre realtà progettuali, lo sviluppo e l'attivazione di canali di commercializzazione comuni, favoriscono il perseguimento del fabbisogno.

**F2 OG - Supporto al territorio e alle imprese nella valorizzazione in chiave commerciale dei prodotti delle filiere agroalimentari anche attraverso la realizzazione di un marchio del paniere dei prodotti ogliastrini.**

Tra i punti di forza del territorio emerge la ricchezza del patrimonio enogastronomico, la presenza di prodotti di qualità e di ricette tradizionali, il clima favorevole alle produzioni agricole e la genuinità delle produzioni agropastorali. L'analisi di contesto evidenzia la specificità di alcune di queste produzioni, quali quella vitivinicola. Tuttavia, alle innegabili qualità delle produzioni enogastronomiche e al know-how diffuso nelle imprese, non corrispondono le necessarie competenze in termini manageriali e commerciali. Il segmento della commercializzazione rappresenta senza dubbio l'anello debole delle filiere agroalimentari compresa quella vitivinicola. Questa situazione suggerisce l'intervento a supporto della commercializzazione che potrebbe passare anche attraverso lo studio e la realizzazione di un marchio e l'attivazione di azioni di marketing.

**F3 OG - Creazione di un sistema integrato unico per la commercializzazione dell'offerta turistica, attraverso la creazione di un brand unitario che identifichi l'offerta del territorio, basato sugli attrattori principali (ambiente, longevità, trenino verde, ecc), supportato da azioni di marketing territoriale che integrino agricoltura, turismo, natura, cultura, arte, ecc.**

Nel territorio ogliastrino sussiste la difficoltà a creare un'offerta strutturata che integri agroalimentare, artigianato e turismo e non esiste ancora una "Destinazione Ogliastra" e un Brand che possa identificare e comunicare all'esterno la vera "essenza" del territorio. Le azioni di comunicazione e la strategia di marketing territoriale previste nel progetto

Enotria potranno contribuire in maniera sostanziale a rafforzare il processo di creazione della Destinazione Ogliastra, contribuendo a sviluppare un segmento attrattivo, quello dell'enoturismo, che presenta ancora ampi margini di crescita.

**F5 OG - Promuovere la realizzazione di una rete di percorsi tematici, che attraversino tutta l'Ogliastra, distinti per target, legati a: archeologia, cultura, enogastronomia, siti naturalistici, bici, trekking, arrampicata, etc. e dei relativi servizi.**

Il territorio si caratterizza per la presenza di numerosi attrattori legati al tema del vino: il patrimonio vitivinicolo, con i suoi aspetti legati al paesaggio e alla cultura del vino rappresenta di per se un attrattore; ad esso si aggiungono le cantine di produzione, rappresentate, tranne poche eccezioni, da piccole realtà a conduzione familiare. Si tratta, tuttavia, di un sistema fortemente frammentato, caratterizzato dalla mancanza di dialogo tra le diverse componenti e pertanto incapace di presentarsi al mercato con un'offerta strutturata. Il progetto Enotria, in particolare attraverso le azioni di aggregazione degli attori coinvolti, rappresenta da questo punto di vista una preziosa opportunità per la creazione di una rete di offerta legata alla tematica del vino.

**F8 OG - Destagionalizzare l'offerta turistica attraverso l'integrazione dell'offerta mare-montagna**

L'offerta turistica del territorio appare fortemente sbilanciata a favore del turismo balneare e dunque concentrata in via esclusiva nei mesi estivi; si rende dunque necessario intervenire al fine di destagionalizzare i flussi, incrementando i servizi e creandone di nuovi, in particolare quelli legati a prodotti turistici alternativi quale quello enoturistico. Attraverso il progetto di cooperazione "Enotria", che si basa sul tematismo specifico del vino, si va proprio a potenziare il sistema dell'offerta favorendo la sinergia e la collaborazione prima di tutto interna tra gli operatori del settore, ma anche esterna grazie alla creazione di microcircuiti locali tra Gal partner.

**F9 OG Promuovere l'innovazione di processo e di prodotto nelle filiere agroalimentari**

Dall'analisi di contesto emerge l'eccessiva frammentazione del sistema produttivo ogliastrino che, non solo non appare in grado di portare la propria offerta sui mercati complessi, ma non riesce ad essere competitivo neanche nel mercato interno. Inoltre, alla ricchezza del patrimonio enogastronomico, spesso non corrispondono le competenze manageriali necessarie per gestire i processi produttivi e per la creazione di nuovi prodotti che possano coniugare la tradizione con l'innovazione. In questo quadro di riferimento il mercato globale da opportunità, può rappresentare una vera e propria minaccia, che può essere arginata solo attraverso la promozione di un percorso di innovazione. Questo quadro di riferimento suggerisce la necessità di promuovere l'innovazione nelle filiere agroalimentari, mettendo in campo azioni di accompagnamento delle imprese verso processi di innovazione (di processo, di prodotto e organizzativa in genere), anche predisponendo un'offerta di servizi ad alto valore aggiunto in particolare per le imprese di piccolissima dimensione.

**F 10 OG - Promuovere l'innovazione e la qualità, in ottica di sostenibilità ambientale, dell'offerta turistica e ricettiva.**

Anche questo fabbisogno può trovare risposte nel progetto, perché particolare attenzione sarà posta nella definizione, condivisione e applicazione di regole comuni finalizzate tra l'altro al consumo di prodotti locali, all'utilizzo di modalità di trasporto collettivo degli ospiti, alla prevenzione e riduzione nella produzione di rifiuti, al graduale miglioramento delle strutture ricettive finalizzato al risparmio energetico e al riuso del patrimonio edilizio locale.

**F 11 OG - Salvaguardia e valorizzazione delle cultivar storiche del territorio.**

Il progetto "Enotria" trova, infine, massima coincidenza con la necessità, messa in evidenza nel percorso partecipativo, di salvaguardare le cultivar storiche del territorio. La valorizzazione in chiave e commerciale e turistica delle cultivar viticole del territorio, il Cannonau in primis, saranno uno degli effetti principali del progetto.

Anche nel Piano di Sviluppo Locale del GAL corso di Ornano Sartenais Valinco Tàravo, si individuano i seguenti fabbisogni, in piena coerenza con quelli dei GAL sardi:

**Realizzazione e potenziamento di reti di promozione e valorizzazione delle produzioni locali provenienti dagli artigiani e dai produttori presenti nell'ambito rurale di riferimento**, in connessione con i percorsi escursionistici creati dal Consiglio provinciale della Corsica meridionale e le rotte del Parco Naturale Regionale della Corsica, realizzati sui vecchi sentieri di transumanza;

**Valorizzazione della pastorizia e dell'agricoltura in generale, al fine di rilanciare il settore ed integrarlo con un'offerta turistica di tipo alternativo - esperienziale e motivazionale**, nel quale rientrano a pieno titolo l'utilizzo di marchi già esistenti (Route de Sens, Stradi Antichi, Mare à Mare e Mare è Monti, da rivitalizzare e potenziare, per la creazione di

itinerari tematici "Natura- Terroirs-Culture-Heritage " nei quali ben si collocano i percorsi e le vie del vino, per la valorizzazione dei vitigni tipici del contesto territoriale di riferimento.

Nello specifico, il GAL corso condivide interamente i seguenti fabbisogni:

- **Sostenere strategie di marketing specifiche che favoriscano la produzione, la commercializzazione e la vendita dei prodotti della filiera produttiva agricola, includendo anche i prodotti di nicchia (prodotti eno-gastronomici);**
- **Diversificare l'offerta turistica per favorire la destagionalizzazione e avere flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno;**
- **Creare pacchetti turistici che rispondano adeguatamente alle esigenze della domanda;**
- **Attivare e/o potenziare il lavoro di rete tra operatori turistici e operatori della filiera produttiva con attività e servizi innovativi.**

## 2. Coincidenza del progetto con l'azione chiave di cooperazione indicata nel PdA

*Indicare se il progetto coincide con l'azione chiave di cooperazione identificata nel PdA e, se vi sono state rimodulazioni riguardanti gli obiettivi, i destinatari e le linee di attività previste, illustrarne le motivazioni. La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Pertinenza e grado di coerenza del progetto rispetto ai PdA"*

La presente proposta coincide perfettamente con l'azione chiave di cooperazione "Paesaggi e percorsi del vino" identificata nel PDA del **GAL ALTA GALLURA – GALLURA** come 1.1.COOP.1. Il turismo enogastronomico e in particolare il turismo del vino costituisce un fenomeno le cui potenzialità economiche sono negli ultimi anni in costante aumento, e può rappresentare una nuova opportunità di sviluppo soprattutto nelle aree svantaggiate. Infatti, la crescita di un turismo legato all'ambiente rurale, ed in particolare alla cultura del vino, può permettere di decongestionare le aree a maggiore presenza turistica, valorizzando anche le zone più interne, e stimolando un rapporto migliore o del tutto nuovo fra turista e territorio. Un'azione di cooperazione, orientata alla definizione di itinerario dedicato al vino, che coinvolge anche altre regioni, può incrementare l'attrattività di territori caratterizzati da forti tradizioni vitivinicole ed enogastronomiche (come quelli dei territori coinvolti nel presente progetto) e, allo stesso tempo, permette la creazione di poli di attrazione turistica dove enogastronomia, artigianato, cultura, ambiente e storia si fondono, si integrano a vicenda e interagiscono, creando sinergia e valore aggiunto. Inoltre, attraverso lo scambio di buone pratiche i diversi territori potranno acquisire competenze e conoscenze legate sia alla valorizzazione dei vitigni autoctoni che alla diffusione, valorizzazione congiunta e la commercializzazione dei prodotti vitivinicoli.

Come riportato in PdA, la Gallura, nota per la cultura degli stazzi e per l'accoglienza, è conosciuta anche per essere l'areale del Vermentino di Gallura (DOCG nel 1996) e di altri vitigni tipici come il Moscato di Tempio e il Nebbiolo di Luras, attualmente prodotti da oltre venti cantine. Esiste anche il Museo del Vino – Enoteca Regionale di Berchidda, che opera per la sua valorizzazione. Nella Gallura occidentale circa il 15% della superficie agricola è occupata da vigneti che, nelle zone costiere, negli ultimi anni sono in ulteriore forte espansione. La caratteristica peculiare di questi territori litoranei è l'elevata percentuale di sabbia dei suoli su cui insistono i vigneti, che rende impossibile la vita della fillossera. La vite è quindi allevata a piè franco ad alberello latino, con densità d'impianto estremamente elevate (7.000 – 10.000 ceppi/ha). Nelle porzioni più interne, la presenza di suoli argillosi rende necessario l'uso dei portainnesti americani e rende preferibile l'allevamento a guyot o a cordone speronato e minori densità di impianto. In Gallura occidentale, sicuramente la varietà più diffusa è quella del vermentino, a bacca bianca; seguono le altre, quali il Cannonau, il Bovale sardo, il Pascale di Cagliari e la Caricagiola tra le varietà a bacca rossa. L'origine del vermentino è a tutt'oggi sconosciuta: Cettolini (1897) riporta che "a Tempio coltivasi una vite che chiamano Vermentino, che si suppone oriunda della Corsica...", mentre il conte di Rovasenda (1877) la cita come uva da tavola senza fare però ipotesi sulle sue origini. Numerosi studiosi dello scorso secolo la ritengono, senza però fornire prove a riguardo, importata dalla Spagna tra il XV e il XVIII sec. d.C. Da un punto di vista biomolecolare questa varietà rivela un profilo genetico peculiare distinto da tutte le altre dell'Isola, con una sola similitudine genetica con un'accessione locale, detta Bianca antica. Attualmente, il vermentino occupa 3295 ha pari al 12% della superficie vitata della Sardegna; in Gallura occupa 1.099 ha in provincia di Sassari e 1.317 ha in provincia di Olbia Tempio, pari al 73% dell'intera superficie regionale di coltivazione. In fase di predisposizione del PdA, nel corso dei laboratori di tipo partecipativo, ai quali sono stati invitati a partecipare e hanno partecipato, oltre agli stakeholder in generale, i rappresentanti delle grosse aziende del settore vitivinicolo e i piccoli

produttori, e nelle diverse fasi di animazione territoriale, è emerso quanto segue. Il settore vitivinicolo, pur costituendo una delle maggiori risorse agroalimentari del territorio, presenta diverse criticità che si riportano in parte, per quanto concerne e attiene il presente progetto:

- Imprese poco attente alla ricerca di mercati alternativi e che subiscono la forza contrattuale dei grandi produttori;
- Scarsa propensione delle imprese a fare rete e alla cooperazione;
- Bassa competitività delle produzioni di nicchia di alta qualità artigianale;
- Frammentaria e disorganica attività di comunicazione e vendita.

Le suindicate criticità si riscontrano anche nei territori degli altri GAL partner del progetto e rendono particolarmente coerente e di interesse il **progetto ENOTRIA** per tutti i soggetti aderenti.

Il progetto **ENOTRIA** si sviluppa in coerenza con la strategia generale di sviluppo del **GAL SULCIS IGLESIENTE CAPOTERRA E CAMPIDANO DI CAGLIARI**, in quanto rispecchia perfettamente la volontà del GAL di attuare un percorso di sviluppo del territorio basato sulla valorizzazione dell'enogastronomia e in particolare della filiera vitivinicola. Attraverso il progetto si intende valorizzare quanto realizzato nel territorio dal 2009 ad oggi e dare alle attività attuate nell'ambito del progetto la Strada del Carignano un respiro transazionale.

Il progetto di cooperazione si collega perfettamente con una delle azioni di sistema del GAL Sulcis Iglesiente Capoterra e Campidano di Cagliari, il quale nell'ambito della sub-misura 19.2 del PSR Sardegna 2014/2020, azione chiave Filiera di qualità, intende realizzare un progetto pilota per la misurazione e la diffusione dei risultati relativi alle prestazioni di sostenibilità ambientale della filiera vite-vino (impronta ambientale) del vino Carignano del Sulcis DOC. Nello specifico, l'azione mira a misurare le prestazioni ambientali di tre cantine e i relativi vigneti della filiera vitivinicola del Carignano del Sulcis DOC e a diffondere pratiche di agricoltura sostenibile. Quanto sopra descritto è alla base nella conservazione della biodiversità, e permette di intraprendere un percorso di miglioramento ambientale, in coerenza con le direttive europee e con la Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) della Regione Sardegna, che ha identificato la Bioeconomia fra le Aree di Specializzazione.

Come è noto, il Carignano del Sulcis è vitigno rosso DOC dal 1977, riscoperto e diventato fra i vini di punta del Mediterraneo grazie all'enologo piemontese Giacomo Tachis il quale ha creato il Carignano DOC superiore: Terre Brune.

Dall'isola di Sant'Antioco fino a Sant'Anna Arresi, Giba e Santadi la produzione agricola vede primeggiare i vitigni di uva a bacca rossa di origine fenicia, che affondano le loro radici nella sabbia e nell'antichità. Nel 2015-2016 secondo i dati di Valoritalia, resi noti dal Consorzio di tutela vino Carignano, su 322 ettari di vigne sono stati raccolti oltre 34 mila quintali di uva che hanno prodotto 17 mila ettolitri. Numeri che indicano non solo l'importante risorsa economica di questa varietà di vino diretta per lo più nei mercati esteri, ma anche la valorizzazione del territorio in una delle sue specificità. Inoltre il disciplinare di produzione DOC dal 1977 accoglie solo da uve di S. Anna Arresi, Santadi, Giba, S. Antioco, Calasetta, S. Giovanni Suergiu, Villaperuccio, Tratalias, Narcao, Nuxis, Masainas, Perdaxius, Piscinas, Teulada, Portoscuso, Carloforte e Carbonia.

Il Carignano è tutelato da un apposito Consorzio, il quale ha il compito di sostenere l'identità vinicola del Carignano con attività volte alla promozione. Tra agosto e settembre quando l'uva raggiunge la giusta maturazione fenolica e aromatica viene vendemmiata per poi essere sottoposta al processo di vinificazione nelle cantine, oggi non sono solo locali che ospitano botti e macchinari, ma musei, che ospitano spettacoli, eventi di degustazione, visite guidate, perché il vino è storia, cultura e ambiente di un territorio da far conoscere al mondo. Le cinque cantine producono complessivamente all'anno oltre 2,5 milioni di bottiglie con etichette dai nomi più svariati, particolari e propri dei luoghi e delle tradizioni.

Il Carignano è inoltre ampiamente valorizzato e promosso nel territorio anche in chiave turistica dall'associazione La Strada del Carignano, che opera nel territorio dal 2009, la Strada è un vero e proprio tracciato geografico ma è anche e soprattutto un viaggio alla scoperta di luoghi, personaggi e imprese audaci. Esso è la metafora di un mettersi in cammino lungo un itinerario che percorre i fertili vigneti di 16 Comuni del territorio, tra i profumi intensi dei prodotti della antica tradizione enogastronomica locale.

Anche in riferimento al **GAL BARBAGIA**, il progetto in oggetto risulta coerente con la strategia di sviluppo del PdA del GAL, interessando il medesimo ambito, e condividendone almeno in parte gli obiettivi, le tipologie di intervento, i risultati attesi e i target di destinatari. Il progetto è coerente con l'azione chiave di cooperazione del PdA, in quanto la

realizzazione del percorso integrato per la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo e la successiva realizzazione dell'itinerario/prodotto enoturistico locale, produrrà un incremento dei flussi turistici con conseguente consumo di prodotti agroalimentari locali, che a sua volta faciliterà il contagio di pratiche alimentari e la diffusione dei principi di educazione alimentare. Nello specifico, per quanto concerne il GAL Barbagia, si vuole valorizzare il vitigno autoctono del cannonau. Il Cannonau è uno dei vitigni rossi più coltivati in Sardegna, con circa 7.500 ettari a produzione. Occupa il trenta per cento della superficie vitata dell'Isola, concentrato per oltre il 70% nella Provincia di Nuoro. Le rese di uva per ettaro non sono mai molto alte, raggiungendo mediamente gli ottanta quintali. Il vino si caratterizza per una finezza tipica, variabile da zona a zona. Si presenta con una buona struttura e con sensazioni gusto olfattive che ricordano, nelle diverse espressioni, fiori o frutti rossi, freschi, che virano verso note più mature di confettura e calde sfumature speziate nella tipologia riserva o liquoroso. Si hanno testimonianze della presenza del Cannonau in Sardegna fin dal 1612, quando un visitatore del re Martin Carrillo parlò di vini Cañonates di particolare pregio prodotti in tutta l'isola (AA.VV. La Storia della vite e del vino in Sardegna, 1999).

Nei territori del GAL Barbagia, in particolare in quelli con altitudini comprese fra i 550 e gli 800 metri s.l.m., il Cannonau ha caratteristiche di grande equilibrio fra la componente polifenolica, acida e alcolica, che gli conferiscono grande eleganza. In campo gastronomico si sposa perfettamente con le paste fresche ripiene di formaggi ricotta e erbe, le ricette a base di carne di pecora, le minestre di ortaggi, gli stufati di patate con legumi ed erbe selvatiche, il maialetto arrosto, i pecorini, i salumi.

La denominazione di origine controllata (DOC) "Cannonau di Sardegna" è riservata ai vini che rispondono alle condizioni ed ai requisiti prescritti nel suo disciplinare di produzione, che consente la coltivazione in tutta la Sardegna. Tra le tipologie presenti nel disciplinare si ricorda il "Cannonau Classico", consentito nella vecchia Provincia di Nuoro, all'interno della quale sono presenti sottozone di produzione, tra le quali il Cannonau di Oliena o Nepente di Oliena.

Per quanto riguarda il **GAL OGLIASTRA** il progetto "Enotria", pur non coincidendo con l'azione chiave di cooperazione identificata nel PdA, si inserisce perfettamente nella strategia individuata nello stesso, in quanto contribuisce a pieno titolo a fronteggiare i fabbisogni attinenti sia all'ambito "Turismo Sostenibile" che all'ambito "Filiera" emersi durante il percorso partecipativo.

In riferimento all'ambito "Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali" il progetto rappresenta un'azione rafforzativa e complementare rispetto a tutte gli interventi previsti nel Piano di Azione, compreso l'intervento innovativo "Creazione e sviluppo di una filiera corta sostenibile e solidale", attraverso il quale si intende finanziare la creazione di un "format" di mercato rurale locale e/o filiera corta, finalizzato a soddisfare la domanda diretta e locale, rappresentata dai consumatori privati, dalle mense scolastiche, dalla ristorazione locale e dai mercati locali e dai GAS, nonché a rafforzare e diversificare la fase di commercializzazione all'esterno dell'ambito locale e regionale.

In riferimento all'ambito "Turismo sostenibile" il progetto è perfettamente coerente con le azioni della strategia locale ed in particolare con quella relativa alla "Creazione del prodotto turistico Ogliastra, attraverso l'integrazione mare-montagna" all'interno della quale è previsto un intervento dedicato alla "Implementazione del sistema di itinerari del territorio e creazione del percorso escursionistico Ogliastra Nord-Sud", finalizzato a potenziare la creazione del percorso escursionistico Ogliastra Nord-Sud e la rete degli itinerari escursionistici a tema, compreso quello enogastronomico.

Per quanto concerne il **GAL CORSO - POLO DI EQUILIBRIO TERRITORIALE E RURALE - DI ORNANO SARTENAIS VALINCO TÀRAVO**, il progetto in oggetto risulta coerente con le azioni chiave del Piano di Sviluppo Locale del GAL.

Il GAL Corso si propone di attuare in modo sinergico la messa in rete e la promozione di pacchetti integrati di offerta turistica esperienziale e motivazionale, nei quali inserire le eccellenze delle produzioni artigianali e tipiche dei produttori locali, in connessione con i sentieri escursionistici e i vecchi sentieri di transumanza, in accordo con i partner territoriali per il diritto di utilizzare i marchi (Route de Sens, Stradi Antichi, Mare à Mare e Mare è Monti) per la creazione di itinerari tematici "Natura- Terroirs-Culture-Heritage " e con i nuovi partner sardi per il progetto di cui trattasi.

### 3. Descrizione delle attività di supporto tecnico preparatorio alla definizione del progetto

La proposta in oggetto è stata elaborata a più mani partendo da singole esigenze dei territori coinvolti, intercettate e condivise dal partenariato e trasposte in un'ottica di sviluppo congiunto prevedendo un intervento comune per contrastare e risolvere esigenze singole, adattandole poi ad una logica locale trasferita in singoli interventi di crescita,

improntati alla logica dell'innovazione, comunemente riconosciuta come volano di sviluppo sostenibile per i territori coinvolti. Il GAL capofila ha condiviso la propria esigenza, riconosciuta poi da tutti i partner che hanno confermato il proprio interesse. A questo primo contatto, hanno poi fatto seguito numerose interlocuzioni (contatti telefonici, e-mail e videoconferenze) durante le quali dal confronto coi soggetti partecipanti, si è giunti a strutturare e sviluppare la presente proposta. Il GAL ha optato per ridurre al minimo indispensabile ogni azione preparatoria che comportasse un dispendio eccessivo di risorse e l'impatto ambientale prediligendo uno scambio "virtuale" con i partner (e.g. condivisione testi tra cui accordo di partenariato e documentazione di supporto, etc.). In tutta la fase iniziale di costruzione del partenariato, condivisione e scambio, il GAL si è avvalso del supporto tecnico, operativo e linguistico di una società di consulenza caratterizzata da esperienza decennale in azioni di sviluppo locale e cooperazione, individuata nel rispetto della regolamentazione prevista dalla normativa italiana. La stessa, si è poi adoperata per supportare la redazione della proposta e della documentazione di progetto.

#### 4. Descrizione delle attività previste a livello comune e locale

*Illustrare le azioni comuni e le azioni locali previste dal progetto di cooperazione. Quantificare coerentemente col piano finanziario il peso percentuale delle azioni locali proposte dal GAL sul finanziamento totale richiesto. La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Valore aggiunto della cooperazione rispetto al PdA"*

Il progetto **ENOTRIA** vuole rappresentare un modello innovativo di promozione internazionale dei territori rurali, attraverso la valorizzazione della filiera vitivinicola; prevede la realizzazione sia di azioni comuni e azioni locali, le quali presentano trasversalmente una ricaduta diretta nei territori coinvolti in termini di promozione e crescita, le azioni sono di seguito descritte.

##### **AZIONE COMUNE 1 (AC1): Percorso integrato per la valorizzazione interterritoriale e transnazionale dei territori con un importante patrimonio vitivinicolo.**

Attraverso tale azione, si intende realizzare un prodotto turistico enogastronomico mediante la costruzione di una Strada del vino internazionale che attraversi i territori dei GAL partner. La costruzione della Strada, avverrà attraverso appositi incontri facilitati che avranno l'obiettivo di porre le basi per la creazione di un networking tra operatori, enti GAL proponenti, istituzioni pubbliche locali per la messa in rete dei circuiti/itinerari di enoturismo, che vadano a valorizzare i territori coinvolti, attraverso ambasciatori di eccellenza: **il Vermentino, il Cannonau, il Carignano e i vitigni della Corsica** (Sciacareddu e Vermentinu AOP Ajaccio - Ciaccarellu, Niellucciu, Barbarossa, Vermentinu AOP Sartène). Verrà dunque costituito un tavolo di coordinamento a livello transnazionale, che coordini tutte le attività di progetto, composto dai rappresentanti di ciascun GAL partner e dagli attori locali coinvolti. Il compito dei tavoli transazionali sarà inoltre quello di realizzare appositi output che siano la base per l'attuazione del progetto. Verrà realizzato in particolare un disciplinare che regoli le modalità di adesione al progetto, la partecipazione dei vari attori coinvolti e le modalità di partecipazione al progetto.

Verranno successivamente individuate delle **buone pratiche**, che saranno inserite in un apposito **catalogo**, le quali verranno selezionate attraverso la definizione di requisiti minimi di accesso derivanti dalla descrizione dei criteri di qualità del prodotto. Le aziende che manifesteranno interesse e verranno selezionate, dovranno impegnarsi a rispettare quanto stabilito e ad entrare a far parte della Strada del vino internazionale. La Strada è finalizzata alla creazione di azioni di integrazione fra i diversi produttori locali dei paesi coinvolti all'interno del progetto di cooperazione, al fine di realizzare dei veri e propri itinerari enoturistici della Strada del vino. Gli itinerari andranno a valorizzare l'esistente attraverso la costruzione di reti e la collaborazione dei comparti produttivi del settore vitivinicolo, culturale e naturalistico con il coinvolgimento diretto di tutti gli operatori, pubblici e privati, innovando i servizi di accoglienza e fruizione, il tutto sarà supportato da attività di animazione territoriale per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati interessati. Il **lancio della Strada del vino internazionale** avverrà tramite evento pubblico che vedrà coinvolti tutti i partner di progetto e avrà l'obiettivo di valorizzare la filiera vitivinicola e il patrimonio enogastronomico locale, abbinando alla degustazione dei vini alle eccellenze dei territori. Saranno organizzati **eventi, degustazioni e visite guidate**. Le attività saranno rafforzate da visite **studio per lo scambio e il confronto di esperienze nelle aree di progetto**, rivolte alle aziende vitivinicole e altri operatori di settori connessi, le quali saranno occasione di scambio, confronto e gestione dell'azione da parte degli stessi operatori GAL coinvolti.

Verranno inoltre realizzati **n. 2 seminari tematici** condotti da esperti del settore e realizzati in modalità laboratoriale, per favorire un alto coinvolgimento dei partecipanti e incoraggiare lo scambio di pratiche e di punti di vista. L'obiettivo è quello di fornire ai partecipanti un quadro approfondito del fenomeno, presentando alcuni dati chiave del settore, alcune best practice e le tendenze che lo caratterizzano. I seminari saranno itineranti nei territori partner e in altri territori italiani ritenuti di riferimento a livello nazionale per la promozione dei vini e degli itinerari enogastronomici in concomitanza con le Visite studio stabilite (Toscana, Piemonte). La campagna di promozione e comunicazione per la promozione del progetto e disseminazione dei risultati: **Definizione di una grafica identificativa del percorso** (design layout e immagine grafica coordinata); **Produzione e distribuzione di materiale promozionale** (tra cui una guida/cartina dei percorsi), **campagna social e web marketing**.

#### **AZIONE LOCALE 1 GAL ALTA GALLURA – GALLURA (AL GALL): Promozione e valorizzazione dell'itinerario la Strada del Vermentino di Gallura.**

A livello locale, il Gal Alta Gallura – Gallura, intende porre in essere le seguenti attività:

**Indagine intersettoriale per la valorizzazione del prodotto-vino:** i) **Analisi sistematica e** mappatura completa dell'effettivo potenziale in termini di qualità, servizi, accoglienza, esperienze legate al comparto vitivinicolo locale ii) **Analisi dei settori turistici collegati** (culturale, naturalistico e balneare), fondamentale per l'abbinamento dell'eno-turismo con altre tipologie di offerta presenti nel territorio e **individuazione dei flussi turistici esistenti e potenziali** funzionale alla costruzione e mappatura degli spostamenti e futuri itinerari. **2. Progettazione dell'itinerario/prodotto enoturistico locale:** Obiettivo della seconda fase è quello di valorizzare l'esistente attraverso la costruzione di reti e la collaborazione dei comparti produttivi del settore vitivinicolo, culturale e naturalistico con il coinvolgimento diretto di tutti gli operatori, pubblici e privati, innovando i servizi di accoglienza e fruizione. A tal proposito, è prevista la realizzazione di: i) **Azione di animazione territoriale** per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati interessati; ii) **Tavoli di concertazione pubblico privati** per la definizione dell'itinerario e di linee guida per la costruzione ed utilizzo del pacchetto turistico legato alla cultura del vino. Gli itinerari saranno condivisi con la cittadinanza e stakeholder (sondaggio online) per l'individuazione dei migliori itinerari da sperimentare. **3. Lancio dell'itinerario:** i) **Calendarizzazione eventi e programmazione delle attività:** visite guidate (a piedi, in bici) alle cantine aderenti, ai borghi e le aree di rilievo culturale e naturalistico inserite nel circuito in concomitanza con sagre, feste ed eventi locali; ii) **Evento lancio** per la promozione dell'itinerario con organizzazione evento **cantine aperte** in contemporanea nei territori partner iii) inserimento nei principali **circuiti di promozione dell'eno-turismo a livello nazionale** e internazionale

#### **AZIONE LOCALE 2 GAL SULCIS (AL SUL): Promozione e valorizzazione dell'itinerario la Strada del Carignano.**

A livello locale, si prevede di **rinforzare l'itinerario della Strada del Carignano del Sulcis**, in modo da rendere competitivo quanto realizzato in precedenza e dare all'azione un respiro internazionale. Si riportano a seguire le azioni locali che si intendono realizzare.

Sarà realizzato **N. 1 evento locale nell'estate del 2020 (AL 4 i)**, il quale sarà una **trasposizione dell'evento di lancio internazionale**. Esso avrà l'obiettivo di valorizzare la filiera vitivinicola e il patrimonio enogastronomico locale, abbinando la degustazione dei vini alle eccellenze dei territori. Saranno organizzati spettacoli che metteranno insieme e racconteranno la filiera vitivinicola e le produzioni locali, attraverso degustazioni di vini e attività culturali, come ad esempio dei concerti in barricaia, delle letture nelle vigne, delle degustazioni con verticali di vino ecc, delle visite guidate nei principali luoghi di produzione e trasformazione dei vini. In occasione degli eventi verrà realizzato anche un **fam trip (AL 4 ii)** che avrà l'obiettivo di coinvolgere giornalisti e blogger che avranno il compito di raccontare la filiera vitivinicola a 360 gradi con un respiro regionale, nazionale e internazionale.

Per rafforzare e consolidare le conoscenze maturate nell'azione comune sarà realizzata una **visita studio in Piemonte (AL 4 iii), nel territorio della Strada del Barolo e grandi vini di Langa**, attraverso la quale verranno realizzate una serie di giornate di studio/lavoro finalizzate alla conoscenza delle principali realtà vitivinicole locali e avranno l'obiettivo di mostrare come sia possibile realizzare dei pacchetti di promozione della filiera vitivinicola. Alle visite parteciperanno una rappresentanza importante di operatori del settore vitivinicolo. Si prevede la pubblicazione di una manifestazione di interesse per individuare il target coinvolto.

Traversale a tutte le azioni e concomitante all'azione comune verrà realizzata anche a livello locale una **campagna di comunicazione (AL 4 iv)** che accompagnerà l'attuazione delle azioni locali di progetto. Verranno realizzate apposite **conferenze stampa in occasione degli eventi locali** e verrà infine predisposto un **video che racconterà quanto è stato realizzato con il progetto e come ha generato impatti sui territori coinvolti**. La **campagna di comunicazione** avrà inoltre l'obiettivo di valorizzazione anche a livello locale gli itinerari e il territorio.

#### **AZIONE LOCALE 3 GAL BARBAGIA (AL BAR): Promozione e valorizzazione dell'itinerario "la Strada del Cannonau".**

Il GAL Barbagia sposa l'Azione Locale del GAL Capo Fila, ponendo in atto le attività volte alla promozione e alla valorizzazione del vitigno Cannonau, tipico e caratteristico della Barbagia. Il

Il piano d'azione sarà il seguente: **1. Indagine intersettoriale per la valorizzazione del prodotto-vino:** i) **Analisi sistematica** e mappatura completa dell'effettivo potenziale in termini di qualità, servizi, accoglienza, esperienze legate al comparto vitivinicolo locale ii) **Analisi dei settori turistici collegati** (altri comparti agroalimentari, culturale, naturalistico, artigianato artistico), fondamentale per l'abbinamento dell'eno-turismo con altre tipologie di offerta presenti nel territorio e **individuazione dei flussi turistici esistenti e potenziali** funzionale alla costruzione e mappatura degli spostamenti e futuri itinerari. **2. Progettazione dell'itinerario/prodotto enoturistico locale:** Obiettivo della seconda fase è quello di valorizzare l'esistente attraverso la costruzione di reti e la collaborazione dei comparti produttivi del settore vitivinicolo, culturale e naturalistico con il coinvolgimento diretto di tutti gli operatori, pubblici e privati, innovando i servizi di accoglienza e fruizione. Valorizzazione vitigni: Cannonau di Sardegna. A tal proposito, è prevista la realizzazione di: i) **Azione di animazione territoriale** per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati interessati; ii) **Tavoli di concertazione pubblico privati** per la definizione dell'itinerario e di linee guida per la costruzione ed utilizzo del pacchetto turistico legato alla cultura del vino. Gli itinerari saranno condivisi con la cittadinanza e stakeholder (sondaggio online) per l'individuazione dei migliori itinerari da sperimentare. **3. Lancio dell'itinerario:** i) **Calendarizzazione eventi e programmazione delle attività:** visite guidate (a piedi, in bici) alle cantine aderenti, ai borghi e le aree di rilievo culturale e naturalistico inserite nel circuito in concomitanza con sagre, feste ed eventi locali; ii) **Evento lancio** per la promozione dell'itinerario con organizzazione evento **cantine aperte** in contemporanea nei territori partner iii) inserimento nei principali **circuiti di promozione dell'eno-turismo a livello nazionale** e internazionale

#### **AZIONE LOCALE 4 GAL OGLIASTRA (AL OGL): Promozione e valorizzazione dell'itinerario "la Strada del Cannonau".**

A livello locale, previo accordo con l'associazione "Strada del Vino Cannonau", si prevede di rafforzare l'itinerario esistente, legato alla promozione del vitigno autoctono, che, nella sua specificazione "classico", è consentita per i vini dei Comuni dei territori di Nuoro e Ogliastra.

Si riportano a seguire le azioni locali che si intendono realizzare.

Sarà realizzato **N. 1 evento locale nell'estate del 2020 (AL 4 i)**, il quale sarà una **trasposizione dell'evento di lancio internazionale**. Esso avrà l'obiettivo di valorizzare la filiera vitivinicola e il patrimonio enogastronomico locale, abbinando la degustazione dei vini alle eccellenze dei territori. Saranno organizzati spettacoli che metteranno insieme e racconteranno la filiera vitivinicola e le produzioni locali, attraverso degustazioni di vini e attività culturali, come ad esempio dei concerti in barricaia, delle letture nelle vigne, delle degustazioni con verticali di vino ecc, delle visite guidate nei principali luoghi di produzione e trasformazione dei vini. In occasione degli eventi verrà realizzato anche un **fam trip (AL 4 ii)** che avrà l'obiettivo di coinvolgere giornalisti e blogger che avranno il compito di raccontare la filiera vitivinicola a 360 gradi con un respiro regionale, nazionale e internazionale.

Per rafforzare e consolidare le conoscenze maturate nell'azione comune sarà realizzata una **visita studio in Piemonte (AL 4 iii), nel territorio della Strada del Barolo e grandi vini di Langa**, attraverso la quale verranno realizzate una serie di giornate di studio/lavoro finalizzate alla conoscenza delle principali realtà vitivinicole locali e avranno l'obiettivo di mostrare come sia possibile realizzare dei **pacchetti di promozione della filiera vitivinicola**. Alle visite parteciperanno una rappresentanza importante di operatori del settore vitivinicolo. Si prevede la pubblicazione di una manifestazione di interesse per individuare il target coinvolto.

Traversale a tutte le azioni e concomitante all'azione comune verrà realizzata anche a livello locale una **campagna di comunicazione (AL 4 iv)** che accompagnerà l'attuazione delle azioni locali di progetto.

**AZIONE LOCALE 5 GAL CORSO ORNANO SARTINESI VALINCU TARAVU (AL OTVS): Promozione e valorizzazione dell'itinerario la Strada dei vini corsi (Sciacareddu e Vermentinu AOP Ajaccio - Ciaccarellu, Niellucciu, Barbarossa, Vermentinu AOP Sartène).**

Anche il GAL corso, Ornano Sartinesi Valincu Taravu, nella sua azione locale sposa la proposta del GAL Capofila, declinando il suo intervento, a livello locale per **creare un itinerario enogastronomico con il quale promuovere e valorizzare i vitigni autoctoni presenti principalmente a Sartene e ad Ajaccio** e percorsi correlati al turismo rurale, unitamente ad attività di valorizzazione e promozione del settore di riferimento.

Il piano d'azione sarà il seguente: **1. Indagine intersettoriale per la valorizzazione del prodotto-vino:** i) **Analisi sistematica e** mappatura completa dell'effettivo potenziale in termini di qualità, servizi, accoglienza, esperienze legate al comparto vitivinicolo locale ii) **Analisi dei settori turistici collegati** (culturale, naturalistico e balneare), fondamentale per l'abbinamento dell'eno-turismo con altre tipologie di offerta presenti nel territorio e **individuazione dei flussi turistici esistenti e potenziali** funzionale alla costruzione e mappatura degli spostamenti e futuri itinerari. **2. Progettazione dell'itinerario/prodotto enoturistico locale:** Obiettivo della seconda fase è quello di valorizzare l'esistente attraverso la costruzione di reti e la collaborazione dei comparti produttivi del settore vitivinicolo, culturale e naturalistico con il coinvolgimento diretto di tutti gli operatori, pubblici e privati, innovando i servizi di accoglienza e fruizione. A tal proposito, è prevista la realizzazione di: i) **Azione di animazione territoriale** per il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati interessati; ii) **Tavoli di concertazione pubblico privati** per la definizione dell'itinerario e di linee guida per la costruzione ed utilizzo del pacchetto turistico legato alla cultura del vino. Gli itinerari saranno condivisi con la cittadinanza e stakeholder (sondaggio online) per l'individuazione dei migliori itinerari da sperimentare. **3. Lancio dell'itinerario:** i) **Calendarizzazione eventi e programmazione delle attività:** visite guidate (a piedi, in bici) alle cantine aderenti, ai borghi e le aree di rilievo culturale e naturalistico inserite nel circuito in concomitanza con sagre, feste ed eventi locali; ii) **Evento lancio** per la promozione dell'itinerario con organizzazione evento **cantine aperte** in contemporanea nei territori partner iii) inserimento nei principali **circuiti di promozione dell'enoturismo a livello nazionale** e internazionale.

**Coerentemente con il piano finanziario, e come desumibile contabilmente dal Piano finanziario riportato al successivo punto 15 del presente formulario, il peso percentuale delle azioni locali proposte dai GAL partecipanti sul finanziamento totale richiesto è superiore al 30% dei finanziamenti totali richiesti.**

## 5. Valore aggiunto del progetto rispetto alla strategia di sviluppo locale

*Illustrare i risultati attesi a livello locale derivanti dall'attuazione del progetto di cooperazione, in termini di servizi o altri benefici resi disponibili a livello locale ai gruppi di destinatari individuati dal PDA.*

Ciò che il progetto si propone di ottenere è un **generale aumento dello sfruttamento sostenibile della risorsa vitivinicola**. In particolare, le connessioni che verranno stipulate tra i diversi settori (produttivo, commerciale e turistico) andranno a beneficio delle imprese stesse che, sistematizzando i servizi offerti, saranno maggiormente in grado di offrire una risposta adeguata alle richieste del turismo emergente. Aziende dell'agroalimentare, produttori vitivinicoli e operatori del settore turistico, saranno guidati attraverso il network nella definizione di una strategia turistica integrata che porterà ad un incremento nel volume e nella qualità del turismo, favorendo la destagionalizzazione dei flussi.

La strategia di marketing e comunicazione, compresa la creazione di un marchio, punterà ad avere un carattere distintivo e immaginifico, che abbia come risultato quello di valorizzare il prodotto in primis, ma anche la storia del territorio da cui proviene, la sua tipicità nonché il suo pregio, in un'ottica di attrazione del consumatore finale, sia turista che acquirente del prodotto. L'utilizzo delle moderne tecnologie darà la possibilità ai piccoli produttori locali e alle imprese agricole, sia singole che associate, di penetrare nicchie di mercato nazionali e internazionali altrimenti difficilmente raggiungibili singolarmente e mediante i canali di vendita tradizionali.

## 6. Grado di innovazione

*Illustrare gli elementi innovativi apportati dalle attività di cooperazione alla strategia locale del PdA.*

La cooperazione tra gli enti del partenariato, l'apertura verso nuovi canali e reti di soggetti, lo scambio di competenze e il confronto su temi e criticità comuni, consentirà di strutturare un'offerta altamente innovativa per il territorio, rinnovando le attuali logiche di sviluppo di tipo tradizionale che ruotano attorno alla risorsa vitivinicola.

La strategia locale si arricchisce con l'introduzione di nuovi strumenti attraverso l'offerta di servizi alternativi, come ad es. la segnaletica dedicata, o la sperimentazione di format come "cantine aperte", tutti elementi utili per l'aggiornamento e il tentativo di ammodernamento dell'offerta turistica, attraverso l'affiancamento di servizi turistici accattivanti e innovativi a un modello turistico più standard. Infatti, puntare sul turismo esperienziale significa innovare i vecchi modelli turistici, a vantaggio di un'offerta più completa e che includa la partecipazione attiva del turista nel contesto e nella situazione in cui si trova. Attraverso il progetto si vuole contribuire a rendere gli attori locali consapevoli dell'importanza di saper raccontare i territori attraverso le specificità locali e i propri prodotti e le amministrazioni ad attuare politiche sempre più mirate alla valorizzazione dei prodotti locali.

## 7. Sostenibilità delle attività nel tempo

*Illustrare la sostenibilità economica e organizzativa del progetto, una volta concluso. In che modo i risultati conseguiti possono essere sostenuti nel tempo? Quali impegni si assumono al riguardo i partner nell'accordo di cooperazione? La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Dimensione critica del progetto, sostenibilità e trasferibilità"*

Il progetto intende fornire lo stimolo e gli strumenti necessari per sostenere azioni imprenditoriali e avviare collaborazioni intersettoriali che prescindono dalla presenza economica e operativa futura del finanziatore. Gli effetti a medio lungo termine consentiranno di generare redditi che permetteranno agli attori coinvolti di migliorare la loro condizione produttiva e l'offerta di servizi integrati. Le relazioni che si verranno a creare tra produttori, commercianti e operatori del settore turistico verranno formalizzate tramite la stipulazione di accordi, assicurando il perdurare delle collaborazioni oltre i limiti temporali del progetto. Il supporto fornito alle imprese in fase di progetto, permetterà alle stesse di diventare autonome nelle loro azioni future, ottenendo la necessaria dimestichezza per affrontare le nuove richieste del mercato. Una volta inserite nei circuiti nazionali ed internazionali saranno in grado di adeguare le loro produzioni alle richieste del mercato, affrontando le sfide future dei mercati di nicchia e dei trend turistici.

Nel medio lungo termine, l'ottenimento di una destagionalizzazione del mercato turistico verrà garantita tramite l'offerta variegata in termini contenutistici e temporali, che permetterà alle imprese vitivinicole e agroalimentari, ai piccoli imprenditori e agli operatori del settore turistico di aumentare gli introiti in periodi altrimenti stagnanti. Inoltre, a garanzia ulteriore della sostenibilità economica della presente azione, i GAL coinvolti nel progetto si adopereranno per il reperimento di ulteriori fondi (e.g. finanziamenti europei a valere su Programmi specifici, quali COSME, e/o fondi provenienti da enti/istituzioni/fondazioni private di altro tipo, etc.) per lo sviluppo, l'approfondimento e la replicabilità dei risultati ottenuti anche dopo la conclusione delle attività qui previste.

Infine, da un punto di vista ambientale la sostenibilità è assicurata dal fatto che progetto non ha un'influenza negativa, piuttosto si propone di gestire le risorse in maniera equa e attenta. Il partenariato proponente, consapevole del proprio ruolo propulsore, si impegnerà a ampliare nel tempo la platea di soggetti firmatari e a stimolare l'iniziativa dei firmatari nella progettazione e attuazione di attività congiunte sulla base dell'esperienza svolta in fase progettuale. In tal senso, ulteriori aspetti che garantiscono la sostenibilità dell'azione di sistema sono: la tematica innovativa, l'utilizzo permanente di risorse umane interne ai GAL partner per la progettazione, direzione, realizzazione e monitoraggio del progetto stesso, anche oltre la sua durata (nei termini sopra descritti); l'adozione di un sistema di condivisione web dei dati basato sull'archiviazione virtuale delle informazioni e di tutti i documenti inerenti al progetto. Tale sistema permette quindi a tutti i Partner l'accesso all'intera documentazione in maniera condivisa. Una volta inserite nei circuiti nazionali ed internazionali saranno in grado di adeguare le loro produzioni alle richieste del mercato, affrontando le sfide future dei mercati di nicchia e dei trend turistici.

## 8. Trasferibilità del progetto una volta concluso

*Illustrare quali sono i risultati attesi del progetto che si prestano a una sua trasferibilità in altri contesti territoriali e/o partnership pubblico/privati e quali sono le attività e gli accordi tra partner previsti per favorire la trasferibilità del progetto una volta concluso (max 30 righe). La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Dimensione critica del progetto, sostenibilità e trasferibilità"*

La strategia di progetto, improntata ad una prospettiva esperienziale di *food travel*, fa sì che l'intervento in esame costituisca un modello di riferimento per altri territori, regionali e nazionali, dove le tipicità enogastronomiche o artigianali rappresentano una declinazione delle eccellenze produttive italiane, differenziando le destinazioni rispetto ad altre località concorrenti e consentendo ai turisti di vivere esperienze uniche, autentiche e non massificate, in cui il prodotto tipico è il pretesto per conoscere non solo luoghi estranei ai circuiti tradizionali, ma anche per apprendere la cultura e le tradizioni delle comunità locali. Gli itinerari del vino capovolgono il tradizionale paradigma di marketing adoperato per valorizzare le produzioni tipiche, tradizionalmente orientato alla commercializzazione dei prodotti attraverso l'ampliamento del portfolio clienti, portando il consumatore/turista nei luoghi della produzione, offrendo la fruizione di prodotti contestualizzati nella storia, il paesaggio e la tradizione di vita locale. Il modello proposto consente, così, di modificare il concetto di *prodotto tipico* in quello di *esperienza tipica* dove la tangibilità dell'offerta supporta lo sviluppo del comparto turistico e della filiera enogastronomica (vino) di riferimento. La rete di soggetti costituitasi con il progetto (A.C.i) si impegna a garantire la trasferibilità dei risultati raggiunti attraverso la previsione di nuovi interventi collegati e di follow-up contestualizzati secondo le esigenze e specificità locali. Come definito all'Art. 4 – Azioni di progetto dell'Accordo di Cooperazione, base portante dell'intera strategia progettuale, il partenariato originale garantisce la replicabilità dei risultati raggiunti, impegnandosi nella guida dei nuovi soggetti e attori coinvolti durante l'implementazione dell'azione, affinché azioni e risultati possano essere diffusi e applicati attraverso strumenti e ipotesi di azione vagliati dallo stesso Comitato di pilotaggio, tra cui a titolo esemplificativo:

- Studio di campagne di promozione;
- Partecipazione a tavoli e iniziative congiunte di promozione, sviluppo e disseminazione sui temi enogastronomici e del turismo e sviluppo sostenibile a livello nazionale ed internazionale;
- Realizzazione e messa a regime di iniziative pilota coerenti con i risultati della presente proposta;
- Realizzazione di sinergie tra i partner e attori coinvolti;
- Organizzazione di tavoli tecnici e di seminari di approfondimento;
- Promozione e collaborazione con altri progetti;
- Individuazione di strumenti finanziari, sussidi e incentivi rivolti alle imprese del comparto;
- Implementazione campagna di promozione e sensibilizzazione rivolta ad operatori del settore e all'intera cittadinanza.

## 9. Capacità di coinvolgimento degli attori locali

*Illustrare le modalità attraverso le quali viene assicurata la partecipazione degli attori locali. La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Capacità di coinvolgimento degli attori locali, pubblici e privati"*

*L'azione progettuale prevede un'attività di animazione territoriale*

L'attività di animazione prevista nell'azione locale (A.L.2. i) è interamente dedicata al coinvolgimento degli attori ed interlocutori privilegiati nell'azione di definizione e strutturazione del percorso integrato per la valorizzazione del patrimonio vitivinicolo e la definizione dell'itinerario/prodotto enoturistico. I metodi per il coinvolgimento variano dai tradizionali sistemi di comunicazione, al contatto diretto attraverso la predisposizione di incontri dedicati presso la sede dei GAL ed enti coinvolti durante i quali saranno illustrati gli obiettivi e la strategia progettuale; contatti telefonici e via email attingendo alle banche dati disponibili ed una calzante azione di comunicazione e promozione attraverso il web e i social media di ciascun partner. Per rafforzare l'azione, i partner si appoggeranno ad altri interlocutori locali strettamente legati al comparto, quali Coldiretti, Confcommercio, Confartigianato, etc. In particolare, sarà pubblicata una manifestazione di interesse finalizzata all'individuazione delle imprese del settore da coinvolgere nelle varie fasi, soprattutto in relazione al percorso di trasferimento delle competenze (A.C. iv).

Il partenariato sardo, grazie alle competenze possedute, intende utilizzare, durante le fasi di attuazione e monitoraggio di progetto, le metodologie di coinvolgimento riportate nella matrice a seguire:

Nominativo GAL/FLAG	Indirizzari degli attori locali	Recall telefonici e invio mail informative	Riunioni di lavoro e incontri singoli con attori locali rilevanti	Eventi di presentazione del progetto	Incontri informativi	Divulgazione di informazioni con il sito web e le pagine social	Incontri partecipativi	Interviste	Focus group

Verranno inoltre realizzati e studiati dei piani di animazione e coinvolgimento degli attori locali. Tutta la fase di attuazione sarà accompagnata da una campagna di comunicazione, così come descritto nei paragrafi precedenti. Tutte le attività saranno inoltre promosse, oltre che con le modalità descritte nella tabella soprastante, con appositi strumenti di comunicazione sia formali (es. PEC e convocazioni) che informali.



Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
l'Europa investe nelle zone rurali



### 10. Qualità, grado di definizione del progetto e degli indicatori

In relazione a ciascun obiettivo operativo, identificare in modo chiaro le attività previste, i beneficiari, gli indicatori di realizzazione e risultato, i partner responsabili. La valutazione di questo prospetto contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Qualità, grado di definizione del progetto e degli indicatori"

OBIETTIVO GENERALE	Obiettivi operativi	Interventi	Beneficiari locali	Indicatori di realizzazione		Indicatori di risultato		Partner responsabile
				Indicatore	Target	Indicatore	Target	
	1_Migliorare l'integrazione tra circuiti, azioni e operatori per la valorizzazione interterritoriale/transnazionale del patrimonio vitivinicolo ed enologico	A.C_i) Networking	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici organizzazioni per la promozione del settore culturale e agroalimentare	n. soggetti contattati	100	Protocolli/accordi stipulati	1-5	Capofila
		A.C_ii) Buone Pratiche	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico	Buone pratiche individuate	30	Database compilato	1	Tutti i partner
		A.C_iii) Visite Studio	Imprese del settore vitivinicolo	Candidature ricevute	50	Soggetti partecipanti	5	Tutti i partner
		A.C_iv) Trasferimento competenze		Candidature ricevute	50	Soggetti partecipanti	25	Tutti i partner
	3_Migliorare la visibilità del territorio e delle singole attività produttive legate al settore enologico e vitivinicolo	A.C_v) Campagna promozionale	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici organizzazioni per la	Piano di comunicazione	1	Accessi al sito web (a conclusione delle attività progettuali)	10.000	Tutti i partner
			Materiale prodotto	3000	Utenti social	10.000		





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



			promozione del settore culturale e agroalimentare turisti cittadinanza					
2_Migliorare l'attrattività dei territori rurali e intercettare nuove nicchie del mercato turistico ed enogastronomico riqualificando l'offerta turistica delle aree interne	A.L. 1.i) Analisi offerta produttiva	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici organizzazioni per la promozione del settore culturale e agroalimentare	Soggetti contatti	400	Soggetti partecipanti	60	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR	
	A.L. 1.ii) Analisi settore turistico		Trend/settori analizzati	5	Report finale	2	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR	
	A.L.2.i) Animazione territoriale	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici organizzazioni per la promozione del settore culturale e agroalimentare	Soggetti contatti	400	Soggetti partecipanti	60	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR	
	A.L.2.ii) Tavoli di concertazione		Tavoli organizzati	5	Soggetti partecipanti	100	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR	
	3_Migliorare la visibilità del territorio e delle singole attività produttive legate al settore enologico e vitivinicolo	A.L.3.i) Calendarizzazione eventi	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico turisti organizzazioni per la promozione del settore culturale e agroalimentare	Eventi individuati	8	Eventi organizzati	8	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR
		A.L.3.ii) Evento lancio		Soggetti invitati	5000	Pubblico partecipante	3500	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR
A.L.3.iii) Circuiti promozionali		Circuiti individuati		15	n. adesioni al circuito	120	GAL: GALLURA – BARBAGIA - PETR	
AL.4 i) Evento locale		Imprese del settore vitivinicolo	Evento realizzato	1	Attori locali coinvolti e cittadinanza	250	GAL: SULCIS - OGLIASTRA	





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



			operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici organizzazioni per la promozione del settore culturale e agroalimentare					
		A.L.4.ii) Organizzazione e gestione Fam Trip	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici Stampa specializzata Blogger	Evento realizzato	1	Soggetti coinvolti	50	GAL: SULCIS - OGLIASTRA
		A.L.4.iii) Organizzazione visita studio in Piemonte	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico	Study visit realizzata	1	Soggetti partecipanti	12	GAL: SULCIS - OGLIASTRA
		A.L.4.iv) Realizzazione campagna di comunicazione	Imprese del settore vitivinicolo operatori e attori del comparto turistico istituzioni ed enti pubblici	Campagna di comunicazione realizzata	1	Volantini realizzati	4000	GAL: SULCIS - OGLIASTRA



## 11. Principi per la selezione dei beneficiari

*Indicare i principi per la selezione dei beneficiari individuati in relazione alle diverse attività previste dal progetto. La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Qualità, grado di definizione del progetto e degli indicatori"*

I principali beneficiari diretti dell'azione in oggetto saranno le imprese del settore vitivinicolo, gli operatori e attori del comparto turistico, istituzioni ed enti pubblici attivi nel territorio, le organizzazioni per la promozione del settore culturale e agroalimentare e tutta la cittadinanza. Tali attori saranno coinvolti sin dalle prime fasi d'azione. Non essendo previste attività specifiche che prevedano incentivi diretti di alcun tipo, il GAL procederà alla selezione e individuazione delle stesse attraverso la pubblicazione di una manifestazione di interesse a partecipare rivolta all'intero comparto e specifici settori. L'obiettivo è quello di coinvolgere un numero di circa 80 imprese per l'adesione all'itinerario vitivinicolo. Le aziende selezionate dovranno garantire il loro contributo al raggiungimento degli obiettivi e dei risultati specifici delle pertinenti priorità individuate nel progetto. Qualora le domande ricevute dovessero superare di gran lunga i numeri necessari, il GAL si adopererà alla previsione di criteri di selezione specifici che tengano conto dei principi di trasparenza e non discriminazione; promozione della parità fra uomini e donne e di sviluppo sostenibile; pubblicità, al fine di raggiungere tutti i potenziali beneficiari. Inoltre, gli stessi criteri e modalità di selezione saranno adottati per l'individuazione dei rappresentanti del comparto produttivo locale per la partecipazione al percorso di trasferimento competenze previsto nell'azione comune (A.C. iv).

Infine, nell'ambito del progetto si ricorrerà ad appalti pubblici nel caso di acquisizione di servizi esterni. Il riferimento è la normativa comunitaria, nazionale e regionale vigente. In particolare, saranno utilizzate le due metodologie possibili di aggiudicazione degli appalti: i) "criterio del prezzo più basso"; ii) "criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa". In relazione alla tipologia dei beni o servizi oggetto delle gare d'appalto, il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa sarà utilizzato in via prioritaria e prevalente; per le medesime ragioni, il criterio del prezzo più basso sarà utilizzato solo in via residuale.

## 12. Modalità individuate per assolvere ai compiti organizzativi e direttivi

*Esplicitare le scelte gestionali che assicurano un efficace coordinamento delle attività di progetto e una chiara ripartizione dei compiti tra i partner. La valutazione di questi aspetti contribuisce, congiuntamente con i contenuti dell'accordo di cooperazione, al punteggio relativo al criterio di priorità "Capacità tecnico gestionali (metodologia di gestione del progetto)"*

Il coordinamento generale del Progetto è affidato al soggetto capofila Gal. In coerenza con l'accordo di cooperazione esso ha la responsabilità finale dell'attuazione del progetto, funge da canale di comunicazione con la Regione Sardegna, è incaricato di fornire le informazioni necessarie sullo stato di avanzamento del progetto, sullo stato di avanzamento finanziario e sui risultati effettivamente conseguiti. Il soggetto capofila sarà inoltre responsabile della gestione organizzativa del progetto complessivo e di una supervisione generale dell'andamento economico e finanziario. Il Gal capofila, di concerto con i partner, costituirà specifici gruppi di lavoro, con ruoli e compiti specifici finalizzati alla gestione ottimale del progetto, alla definizione della metodologia di definizione delle scelte, al coordinamento e al raccordo dei gruppi operativi di progetto, alla definizione dei ruoli e delle responsabilità di ciascuna risorsa umana coinvolta nelle attività, con la matrice del "chi fa che cosa". In particolare, il coordinamento operativo del progetto sarà affidato al Direttore del GAL, con funzioni di controllo finanziario e supervisione organizzativa. Un **comitato di pilotaggio**, composto da un componente per ciascun soggetto partner, eserciterà il controllo strategico sulle attività di progetto con compiti di: (i) direzione e coordinamento; (ii) supervisione e coordinamento finanziario del progetto, (iii)-promozione e controllo del progetto (iv) verifica degli impegni assunti. Inoltre al fine di garantire un costante monitoraggio da un punto di vista amministrativo il Gal capofila costituirà un Ufficio amministrativo-finanziario: la sua funzione principale è di recepire le indicazioni e direttive del Comitato, trasformandole in azioni concrete; controllare che la realizzazione del progetto stia procedendo correttamente ed attuare (eventualmente) delle modifiche tecniche previo parere del Comitato; verificare il rispetto della normativa interna al Programma e tutta la legislazione a livello locale, nazionale e comunitaria.

### 13. Descrizione delle procedure amministrative e di attuazione

Modalità attuative	Attività	Soggetto responsabile
<p><b>A regia diretta</b></p>	<p><b>A.C.i_ Networking</b> - Servizio di organizzazione e gestione incontri di networking (giornate di animazione, promozione e coinvolgimento aziende/enti destinatari) Animatore (professionista junior 200*g) - RU interna per elaborazione disciplinare funzionamento rete</p> <p><b>A.C.ii_Buone pratiche</b> - Ru interna per individuazione buone pratiche</p> <p><b>A.C.iii_Visite studio</b> - Partecipazione n. 2 visite studio (voli x staff GAL + imprenditori) - CORSICA - TOSCANA - Partecipazione n. 2 visite studio (alloggio x: staff GAL + imprenditori) CORSICA - TOSCANA - Partecipazione n. 2 visite studio (vitto x: staff GAL + imprenditori) CORSICA - TOSCANA</p> <p><b>A.L.1.i _Analisi turistica</b> - Servizio di ricerca, analisi settore turistico (culturale, naturalistico, balneare) mercati di origine e destinazioni nazionali/internazionali</p> <p><b>A.L.1.ii_Analisi e mappatura</b> - RU per censimento imprese locali (enogastronomia/turismo/artigianato) – raccolta dati + somministrazione questionari. Elaborazione DB + Report finale</p> <p><b>A.L.2.i/ii Animazione Territoriale -Tavoli di concertazione</b> - Animazione territoriale (coinvolgimento target ai tavoli) - Animatore - Esperto senior - Facilitatore x 5 tavoli di concertazione pubblico privati (n.6 gg) - Consulenza specialistica x definizione itinerari - RU animazione social, gestione sondaggio online (Professionista junior)</p> <p><b>A.L.3.i_Programmazione attività</b> - RU Calendarizzazione eventi- concertazione con operatori (Professionista junior)</p> <p><b>A.L.3.ii_Evento lancio</b> Compenso n.5 esperti per n.1 gg - RU x Organizzazione cantine aperte</p> <p><b>Gestione e monitoraggio</b> - Rendicontazione, monitoraggio finanziario - RAF e RAT - Supervisione gestione e coordinamento (Direttore)</p> <p><b>A.L. 4 iii_Visite studio</b> - Organizzazione visita studio in Piemonte - Organizzazione e gestione Study visit compreso volo, pernottamento, vitto, visite a laboratori e aziende, transfer.</p>	<p>GAL capofila e GAL Partners</p>
<p><b>In convenzione</b></p>	<p>=====</p>	<p>=====</p>

<p><b>A bando</b></p>	<p><b>A.P.1 Costruzione/gestione partenariato</b> Assistenza tecnica per redazione progettuale (manifestazione interesse e procedura negoziata)</p> <p><b>A.C.i_ Networking</b> Servizio di facilitazione per gli incontri di networking i facilitatori; materiale a supporto; segretario verbalizzatore; report finale</p> <p><b>A.P.2 Redazione progetto</b> Assistenza tecnica per redazione progettuale (manifestazione interesse e procedura negoziata)</p> <p><b>A.C.iv_ Trasferimento competenze</b> Servizio di organizzazione ciclo seminari per trasferimento competenze (docenti, tutor, materiale didattico, affitto sala) n. 4 giornate</p> <p><b>A.C.v_ Networking</b> Campagna promozionale: campagna social e web marketing (social media manager n. 100 gg) Ideazione e produzione grafica logo; n.3000 leaflet; n.500 locandine per la promozione degli eventi</p> <p><b>A.L.3.ii_ Evento lancio</b> Organizzazione conferenza di presentazione: affitto sala impianto e allestimento sala coffee break per n.80 persone servizio interpretariato servizio hostess</p> <p><b>A.L.4. i) Evento locale</b> Servizio di organizzazione e gestione evento promozionale tematico compresa direzione artistica sicurezza, service audio/video, SIAE</p> <p><b>A.L.4 ii) Organizzazione e gestione Fam Trip</b> Servizio di organizzazione e gestione Fam trip compresa segreteria organizzativa, selezione tour operator, giornalisti e blogger,logistica e pianificazione itinerario.</p> <p><b>A.L.4. iv) Realizzazione campagna di comunicazione</b> Campagna promozionale: Ideazione e produzione grafica logo; n.3000 leaflet; n.500 locandine per la promozione degli eventinterpretariato servizio hostess</p>	<p>GAL capofila e GAL Partners</p>
-----------------------	---	------------------------------------

#### 14. Forma giuridica e gestionale

Indicare qual è la forma giuridica e gestionale scelta dal partenariato per una efficace governo del progetto. La valutazione di questo campo contribuisce al punteggio relativo al criterio di priorità "Capacità tecnico gestionali (metodologia di gestione del progetto)"

Il partenariato ha deciso di stipulare un accordo di cooperazione senza la creazione di struttura giuridica. L'accordo di cooperazione firmato in originale da tutti i partner è allegato al presente fascicolo di progetto. La forma gestionale è descritta nel dettaglio nell'accordo di cooperazione ed è di seguito riportata. Il Capofila si impegna a svolgere direttamente nonché a coordinare e gestire le seguenti attività necessarie a garantire la migliore attuazione del Progetto:

- la progettazione e l'organizzazione delle attività connesse al progetto nonché l'adattamento del progetto di cooperazione a eventuali nuove esigenze e finalità legate all'ingresso di nuovi Partner, garantendo comunque il rispetto delle finalità e degli obiettivi indicati nel presente Accordo;

- la direzione e il coordinamento dell'attuazione del progetto e il coordinamento dei compiti di ciascun Partner, per assicurare la corretta attuazione dell'azione comune;
- le attività necessarie alla rendicontazione delle azioni svolte (coordinamento finanziario), nonché, ove necessario, la sottoscrizione degli atti finalizzati alla realizzazione del progetto;
- la predisposizione dei rapporti di monitoraggio fisico e finanziario e degli altri documenti necessari alla realizzazione del progetto, nonché la verifica e l'eventuale aggiornamento del crono-programma delle attività e delle relative spese;
- gli aspetti amministrativi e legali correnti;
- le attività di comunicazione e gli incontri tra i Partner, favorendo anche le attività di comunicazione con le diverse Autorità di Gestione;
- se e quando venga istituita una struttura giuridica per la migliore attuazione del Progetto, tenere i rapporti con gli amministratori di tale struttura, affidare incarichi e verificare i costi sostenuti da tale struttura giuridica per il Progetto, nell'esclusivo interesse dei partecipanti al Progetto;
- sviluppare contatti con possibili nuovi partner per ampliare il partenariato di Progetto.

Il Capofila, nello svolgimento della sua attività, sarà assistito dal Comitato di pilotaggio, con funzioni consultive e di controllo dell'attuazione del Progetto.

È costituita una segreteria amministrativa del progetto, con funzioni di supporto e avente le seguenti funzioni:

- a. tenuta del protocollo del progetto
- b. verifica della coerenza di ogni giustificativo di spesa con gli strumenti di gestione finanziaria
- c. tenuta e archiviazione della documentazione relativa al progetto
- d. archiviazione delle fatture, delle note e ogni altro giustificativo di spesa, dei contratti di collaborazione (es. coordinata, occasionale e professionale) siglati con i diversi soggetti
- e. predisposizione degli atti di liquidazione delle spese e dei connessi adempimenti finanziari di pagamento.

Le modalità di realizzazione del Progetto sono affidate ai Partner secondo quanto indicato nella scheda di Progetto ed eventualmente specificato nelle riunioni dello Comitato. I partner sono tenuti, inoltre, alla elaborazione del rendiconto di tutti i costi relativi alle attività loro affidate nel rispetto della normativa vigente e delle procedure stabilite dalle rispettive Autorità di Gestione, nonché alla predisposizione, relativamente alle proprie attività, del monitoraggio e della documentazione necessaria allo svolgimento del Progetto, compresa la relazione finale e a curare i flussi informativi sui Progetti nei confronti delle proprie Autorità di Gestione. Gli stessi dovranno inoltre partecipare a tutte le fasi di loro competenza previste per la realizzazione del Progetto, nel rispetto dei tempi indicati. I Partner si impegnano, inoltre, sin da ora a fornire la più ampia collaborazione per la realizzazione del Progetto.

Ai Partner spetterà:

- il rispetto di tutti gli impegni presi con questo Accordo per la corretta e integrale attuazione del Progetto;
- l'organizzazione di incontri e scambi all'interno dei propri territori;
- lo sviluppo di contatti e relazioni con possibili nuovi partner all'interno dei propri territori;
- il coinvolgimento delle amministrazioni locali e delle forze economiche e sociali nei territori di competenza;
- la diffusione delle informazioni relative all'avanzamento delle attività del Progetto nei loro territori.

Il Comitato di pilotaggio assiste il Capofila nella necessaria attività di specificazione dell'attività di Progetto e nella relativa attuazione.



Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



## 15. Piano Finanziario

Fase operativa	Azioni/Attività	GAL GALLURA	GAL SULCIS	GAL OGLIASTRA	GAL BARBAGIA	GAL OTVS	Costo totale	Finanziamento PSR			Altri finanziamenti
								Quota FEASR	Quota	Quota privata	
									Nazionale + regionale		
Attività preliminari alla definizione del progetto	A.P.1 Costruzione/gestione partenariato	€ 2.362,30	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 2.362,30	€ 1.133,90	€ 1.228,40	€ 0,00	€ 0,00
	A.P.2 - Redazione progetto	€ 4.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 4.000,00	€ 1.920,00	€ 2.080,00	€ 0,00	€ 0,00
	A.P.3 - Spese sostegno preparatorio	€ 0,00	€ 91,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 91,00	€ 43,68	€ 47,32	€ 0,00	€ 0,00
	<b>SUBTOTALE</b>	<b>€ 6.362,30</b>	<b>€ 91,00</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 6.453,30</b>	<b>€ 3.097,58</b>	<b>€ 3.355,72</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
Attuazione del progetto – AZIONI COMUNI	A.C. - Networking	€ 2.000,00	€ 1.930,00	€ 3.038,66	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 10.968,66	€ 5.264,96	€ 5.703,70	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. - Networking	€ 4.999,98	€ 2.296,70	€ 3.356,00	€ 4.999,98	€ 4.999,98	€ 20.652,64	€ 9.913,27	€ 10.739,37	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. - Networking	€ 2.400,00	€ 1.447,50	€ 2.301,42	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 10.948,92	€ 5.255,48	€ 5.693,44	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. Buone Pratiche	€ 2.800,00	€ 1.009,39	€ 1.364,30	€ 2.800,00	€ 2.800,00	€ 10.773,69	€ 5.171,37	€ 5.602,32	€ 0,00	€ 0,00





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



	A.C. Visite Studio	€ 304,93	€ 304,93	€ 304,93	€ 304,93	€ 304,93	€ 1.524,65	€ 731,83	€ 792,82	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. Visite Studio	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 6.750,00	€ 3.240,00	€ 3.510,00	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. Visite Studio	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 5.548,00	€ 2.663,04	€ 2.884,96	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. Visite Studio	€ 444,50	€ 444,50	€ 444,50	€ 444,50	€ 444,50	€ 2.222,50	€ 1.066,80	€ 1.155,70	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. Visite Studio	€ 1.035,00	€ 1.035,00	€ 1.035,00	€ 1.035,00	€ 1.035,00	€ 5.175,00	€ 2.484,00	€ 2.691,00	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. Visite Studio	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 1.109,60	€ 5.548,00	€ 2.663,04	€ 2.884,96	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. - Trasferimento competenze	€ 9.515,00	€ 9.515,00	€ 9.515,00	€ 9.515,00	€ 9.515,00	€ 47.575,00	€ 22.836,00	€ 24.739,00	€ 0,00	€ 0,00
	A.C. - Campagna promozionale	€ 7.852,00	€ 7.852,00	€ 7.852,00	€ 7.852,00	€ 7.852,00	€ 39.260,00	€ 18.844,80	€ 20.415,20	€ 0,00	€ 0,00
	<b>SUBTOTALE</b>	<b>€ 34.920,61</b>	<b>€ 29.404,22</b>	<b>€ 32.781,01</b>	<b>€ 34.920,61</b>	<b>€ 34.920,61</b>	<b>€ 166.947,06</b>	<b>€ 80.134,59</b>	<b>€ 86.812,47</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
Attuazione del progetto – AZIONI LOCALI	A.L.1 Analisi e mappatura	€ 2.400,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 2.400,00	€ 2.400,00	€ 7.200,00	€ 3.456,00	€ 3.744,00	€ 0,00	€ 0,00
	A.L.1 Analisi turistica	€ 3.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 9.000,00	€ 4.320,00	€ 4.680,00	€ 0,00	€ 0,00
	A.L.2 Animazione Territoriale	€ 1.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 3.000,00	€ 1.440,00	€ 1.560,00	€ 0,00	€ 0,00





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



<b>A.L.2 Tavoli di concertazione</b>	€ 3.000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 9.000,00	€ 4.320,00	€ 4.680,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.2 Tavoli di concertazione</b>	€ 2.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 7.500,00	€ 3.600,00	€ 3.900,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.2 Tavoli di concertazione</b>	€ 2.800,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 2.800,00	€ 2.800,00	€ 8.400,00	€ 4.032,00	€ 4.368,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.3 Programmazione attività</b>	€ 2.800,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 2.800,00	€ 2.800,00	€ 8.400,00	€ 4.032,00	€ 4.368,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.3 Evento Lancio</b>	€ 7.076,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 7.076,00	€ 7.076,00	€ 21.228,00	€ 10.189,44	€ 11.038,56	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.3 Evento Lancio</b>	€ 1.500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00	€ 5.100,00	€ 2.448,00	€ 2.652,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.3 Evento Lancio</b>	€ 1.660,98	€ 0,00	€ 0,00	€ 4.000,00	€ 4.000,00	€ 9.660,98	€ 4.637,27	€ 5.023,71	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.4 Evento</b>	€ 0,00	€ 11.224,00	€ 11.224,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 22.448,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.4 Fam Trip</b>	€ 0,00	€ 14.640,00	€ 14.640,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 29.280,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.4 Visita Studio</b>	€ 0,00	€ 15.360,00	€ 12.590,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 27.950,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>A.L.4 Campagna comunicazione</b>	€ 0,00	€ 7.852,00	€ 4.852,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 12.704,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
<b>Gestione e monitoraggio</b>	€ 5.245,20	€ 1.428,78	€ 3.912,99	€ 3.600,00	€ 3.000,00	€ 17.186,97	€ 8.249,75	€ 8.937,22	€ 0,00	€ 0,00





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



	<b>Gestione e monitoraggio</b>	€ 4.320,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 4.400,00	€ 4.400,00	€ 13.120,00	€ 6.297,60	€ 6.822,40	€ 0,00	€ 0,00
	<b>Spese generali</b>	€ 1.414,91	€ 0,00	€ 0,00	€ 6.703,39	€ 7.269,66	€ 15.387,96	€ 7.386,22	€ 8.001,74	€ 0,00	€ 0,00
	<b>SUBTOTALE</b>	<b>€ 38.717,09</b>	<b>€ 50.504,78</b>	<b>€ 47.218,99</b>	<b>€ 45.079,39</b>	<b>€ 45.045,66</b>	<b>€ 226.565,91</b>	<b>€ 108.751,64</b>	<b>€ 117.814,27</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
	<b>TOTALE</b>	<b>€ 80.000,00</b>	<b>€ 80.000,00</b>	<b>€ 80.000,00</b>	<b>€ 80.000,00</b>	<b>€ 79.966,27</b>	<b>€ 399.966,27</b>	<b>€ 191.983,81</b>	<b>€ 207.982,46</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
	<b>% azione locale su totale</b>	<b>48,40%</b>	<b>63,13%</b>	<b>59,02%</b>	<b>56,35%</b>	<b>56,33%</b>					

***Per maggiore chiarezza e dettaglio, soprattutto in riferimento alle azioni locali, si allegano al presente formulario i Piani Finanziari da riferire ai singoli GAL partecipanti.***





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



## 16. Cronoprogramma

<b>Data stimata di inizio del progetto: DICEMBRE 2018</b>						
<b>Data stimata di conclusione del progetto: DICEMBRE 2020</b>						
<b>Durata del progetto in mesi: 24</b>						
	<b>Tempi di realizzazione</b>					
<b>Attività di supporto preparatorio</b>	<b>Attività</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>...</b>	
	A.P.1 Costruzione/gestione partenariato	XXXXXXXXXX				
	A.P.2 Redazione progetto	XXXXXXXXXX				
	A.P.3 Incontri organizzativi	XXXXXXXXXX				
<b>Attuazione del progetto</b>	<b>A.C.i_ Networking</b> Servizio di organizzazione e gestione incontri di networking (giornate di animazione, promozione e coinvolgimento aziende/enti destinatari) Animatore (professionista junior 200*g)		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		
	<b>A.C.i_ Networking</b> Servizio di facilitazione per gli incontri di networking, facilitatore; materiale a supporto; segretario verbalizzatore; report finale		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		
	<b>A.C.i_ Networking</b> RU interna per elaborazione disciplinare		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



	funzionamento rete					
	<b>A.C.ii_Buone pratiche</b> Ru interna per individuazione buone pratiche		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		
	<b>A.C.iii_Visite studio – Corsica e Toscana</b> Partecipazione n. 2 visite studio ( <b>voli</b> x 5 staff GAL + imprenditori) A.C.iii_Visite studio Partecipazione n. 2 visite studio ( <b>alloggio</b> x 5: staff GAL + imprenditori) A.C.iii_Visite studio Partecipazione n. 2 visite studio ( <b>vitto</b> x 5: staff GAL + imprenditori)		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		
	<b>A.C.iv_Trasferimento competenze</b> Servizio di organizzazione ciclo seminari per trasferimento competenze (docenti, tutor, materiale didattico, affitto sala) n. 4 giornate		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		
	<b>A.C.v_Networking</b> Campagna promozionale: campagna social e web marketing (social media manager n. 100 gg) Ideazione e produzione grafica logo; n.3000 leaflet; n.500 locandine per la promozione degli eventi		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		
	<b>A.L.1.i_</b> RU per censimento imprese locali (enogastronomia/turismo <b>Analisi e mappatura</b> /artigianato) - raccolta dati + somministrazione questionari. Elaborazione DB + Report finale		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		
	<b>A.L.1.ii_Analisi turistica</b> Servizio di ricerca, analisi settore turistico (culturale, naturalistico, balneare) mercati di origine e destinazioni nazionali/internazionali		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		
	<b>A.L.2.i_Animazione Territoriale</b> Animazione territoriale (coinvolgimento target ai tavoli) - Animatore		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX		





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



	<b>A.L.2.ii_Tavoli di concertazione</b> Animazione territoriale (coinvolgimento target ai tavoli) - Animatore		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.2.ii_Tavoli di concertazione</b> Esperto senior - Facilitatore x 5 tavoli di concertazione pubblico privati		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.2.ii_Tavoli di concertazione</b> Consulenza specialistica x definizione itinerari		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.2.ii_Tavoli di concertazione</b> RU animazione social, gestione sondaggio online (Professionista junior)		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.3.i_Programmazione attività</b> RU Calendarizzazione eventi-concertazione con operatori (Professionista junior)		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.3.ii_Evento lancio</b> Organizzazione conferenza di presentazione: affitto sala impianto e allestimento sala coffee break per n.80 persone servizio interpretariato servizio hostess		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.3.ii_Evento lancio</b> Compenso n.5 esperti		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.3.ii_Evento lancio</b> RU x Organizzazione cantine aperte		XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX			
	<b>A.L.4.Sulcis Ogliastro i) Evento locale</b> Servizio di organizzazione e gestione evento promozionale tematico compresa direzione artistica sicurezza, service audio/video, SIAE		XXXXXXXXXX				
	<b>A.L.4 Sulcis Ogliastro.ii) Organizzazione e gestione Fam Trip</b> Servizio di organizzazione e gestione Fam trip compresa segreteria organizzativa, selezione tour operator, giornalisti e blogger,logistica e pianificazione itinerario			XXXXXXXXXX			





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



	<b>A.L.4 Sulcis Ogliastra .iii) Organizzazione visita studio in Piemonte</b> Organizzazione e gestione Study visit compreso volo, pernottamento, vitto, visite a laboratori e aziende, transfer.		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX			
	<b>A.L.4. Sulcis Ogliastra iv) Realizzazione campagna di comunicazione</b> Campagna promozionale: Ideazione e produzione grafica logo; n.3000 leaflet; n.500 locandine per la promozione degli eventinterpretariato servizio hostess		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX			
	<b>Gestione e monitoraggio Rendicontazione, monitoraggio f</b>		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX			
	<b>Gestione e monitoraggio Supervisione gestione e coordinamento</b>		XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX			





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
l'Europa investe nelle zone rurali



## 17. Previsioni di spesa

Operazioni previste	Costi per Anno						
	2018	2019	2020	...	...	...	...
<b>A.P.1 Costruzione/gestione partenariato</b> Assistenza tecnica per redazione progettuale (manifestazione interesse e procedura negoziata)	2.362,30 €						
<b>A.P.2 Redazione progetto</b> Assistenza tecnica per redazione progettuale (manifestazione interesse e procedura negoziata)	4.000,00 €						
<b>A.P.3 Incontri organizzativi</b>	91,00 €						
<b>SUBTOTALE</b>	<b>6.453,30 €</b>						
<b>A.C.i_ Networking</b> Servizio di organizzazione e gestione incontri di networking (giornate di animazione, promozione e coinvolgimento aziende/enti destinatari) Animatore		5.484,33 €	5.484,33 €				
<b>A.C.i_ Networking</b> Servizio di facilitazione per gli incontri di networking i facilitatore; materiale a supporto; segretario verbalizzatore; report finale		10.326,32 €	10.326,32 €				
<b>A.C.ii_Buone pratiche</b> Ru interna per elaborazione disciplinare funzionamento rete		5.474,46 €	5.474,46 €				
<b>A.C.ii_Buone pratiche</b> Ru interna per individuazione buone pratiche		5.386,85 €	5.386,85 €				
<b>A.C.iii_Visite studio</b> Partecipazione n. 1 visite studio (voli x 5		762,33 €	762,33 €				





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



staff GAL + imprenditori) – CORSICA							
<b>A.C.iii_Visite studio</b>							
Partecipazione n. 1 visite studio (alloggio x 5: staff GAL + imprenditori) CORSICA		3.375,00 €	3.375,00 €				
<b>A.C.iii_Visite studio</b>							
Partecipazione n. 1 visite studio (vitto x 5: staff GAL + imprenditori) CORSICA		2.774,00 €	2.774,00 €				
<b>A.C.iii_Visite studio</b>							
Partecipazione n. 1 visite studio (voli x 5 staff GAL + imprenditori) –TOSCANA		1.111,25 €	1.111,25 €				
<b>A.C.iii_Visite studio</b>							
Partecipazione n. 1 visite studio (alloggio x 5: staff GAL + imprenditori) TOSCANA		2.587,50 €	2.587,50 €				
<b>A.C.iii_Visite studio</b>							
Partecipazione n. 1 visite studio (vitto x 5: staff GAL + imprenditori) TOSCANA		2.774,00 €	2.774,00 €				
<b>A.C.iv_Trasferimento competenze</b>							
Servizio di organizzazione ciclo seminari per trasferimento competenze (docenti, tutor, materiale didattico, affitto sala)		23.787,50 €	23.787,50 €				
<b>A.C.v_Networking</b>							
Campagna promozionale: campagna social e web marketing (social media manager n. 100 gg) Ideaazione e produzione grafica logo; n.3000 leaflet; n.500 locandine per la promozione degli eventi		19.630,00 €	19.630,00 €				
<b>SUBTOTALE</b>		83.473,53 €	83.473,53 €				
<b>A.L.1. Analisi e mappatura</b>		14.824,00 €	14.824,00 €				
<b>A.L.2. Animazione territoriale e tavoli concertazione</b>		19.140,00 €	19.140,00 €				
<b>A.L.3. Programmazione attività</b>		4.200,00 €	4.200,00 €				
<b>A.L.3. Evento Lancio</b>		10.614,00 €	10.614,00 €				





Fondo Europeo Agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*



A.L.3. Evento Lancio		2.550,00 €	2.550,00 €				
A.L.3. Evento Lancio		4.830,49 €	4.830,49 €				
A.L.4. Evento Lancio		15.475,00 €	15.475,00 €				
A.L.4. Fam Trip		10.852,00 €	10.852,00 €				
A.L.4. Visita Studio		3.750,00 €	3.750,00 €				
A.L.4. Comunicazione		4.200,00 €	4.200,00 €				
Gestione e monitoraggio		8.593,49 €	8.593,49 €				
Gestione e monitoraggio		6.560,00 €	6.560,00 €				
Spese generali		7.693,98 €	7.693,98 €				
<b>SUBTOTALE</b>		<b>113.282,96 €</b>	<b>113.282,96 €</b>				
<b>TOTALE</b>	<b>6.453,30 €</b>	<b>196.756,49 €</b>	<b>196.756,49 €</b>				

