

# Strategia di Sviluppo Locale GAL VALLE D'AOSTA

*Une Vallée d'Aoste à soutenir  
et découvrir en réseau*



GAL VALLE D'AOSTA

2014- 2020

## Indice

Premessa .....	3
1. Territorio e popolazione .....	3
<b>1.1</b> Descrizione del territorio interessato.....	3
<b>1.2</b> Omogeneità dell'area .....	4
<b>1.3</b> Classificazione ARM-ARPM .....	5
<b>1.4</b> Elenco dei comuni e popolazione interessata(modello 1) .....	6
<b>1.4</b> Adesione formale di ogni singolo comune .....	10
2. Analisi delle esigenze di sviluppo e delle potenzialità del territorio .....	10
<b>2.1</b> Analisi di contesto, con riferimenti agli ambiti tematici prescelti .....	10
<b>2.2</b> Analisi SWOT, con riferimenti agli ambiti tematici prescelti .....	20
<b>2.3</b> Conclusioni dell'analisi SWOT, con riferimenti agli ambiti tematici prescelti .....	21
3. Descrizione della strategia e dei suoi obiettivi .....	22
<b>3.1</b> Descrizione della strategia .....	22
<b>3.1.1</b> Individuazione dell'ambito tematico prevalente ed eventuali aree tematiche strettamente integrate con il tema prioritario.....	22
<b>3.1.2</b> Descrizione degli ambiti di intervento (coerenti con i fabbisogni e le opportunità individuate). 24	
<b>3.1.3</b> Dimostrare come i contenuti proposti scaturiscono dalla combinazione dell'analisi del territorio, della SWOT e dal processo di coinvolgimento della comunità locale.....	25
<b>3.2</b> Caratteristiche integrate e innovative della strategia, gerarchia degli obiettivi e individuazione di target misurabili .....	28
<b>3.2.1</b> Descrizione della logica di intervento, individuando gli obiettivi della strategia e la loro gerarchia, e della correlazione con agli ambiti tematici prescelti per il raggiungimento dei risultati attesi.....	28
<b>3.2.2</b> Analisi degli obiettivi .....	30
<b>3.2.3</b> Dimostrazione di come gli interventi proposti interagiscono con i diversi attori e, eventualmente, di come i progetti favoriscono una logica di rete .....	34
<b>3.2.4</b> Aspetti innovativi in relazione al processo e al prodotto, che caratterizzano ala strategia .....	35
<b>3.3</b> Ulteriori requisiti della strategia. Indicare come la strategia soddisfa le seguenti esigenze previste dall'ADP .....	36
<b>3.4</b> Integrazione della strategia con altri fondi .....	38
<b>3.4.1</b> Indicare le interrelazioni e le modalità di integrazione della strategia con la pianificazione regionale compresa la strategia aree interne .....	38
<b>3.4.2</b> Indicare la complementarietà e sinergia con altre strategie e interventi attuati/programmati a livello locale.....	39

3.5 Cooperazione .....	40
4. Descrizione del processo di associazione della comunità locale all'elaborazione della strategia .	40
4.1 Piano di animazione per la preparazione della SSL .....	40
4.2 Piano di animazione della strategia durante il periodo di programmazione.....	44
5. Piano d'azione.....	46
5.1 Misura 19.2 e 19.3.....	46
5.1.1 Descrizione .....	46
5.1.2 Scheda di ciascuna azione (modello 4.5, 5.1, 6, 6.1) .....	53
5.2 Misura 19.1: sostegno preparatorio piano finanziario (modello 3) .....	82
5.3 Misura 19.4: gestione e animazione piano finanziario (modello 7) .....	84
6. Descrizione delle modalità di gestione e sorveglianza della strategia, che dimostri la capacità del gruppo di azione locale e di attuarla, e una descrizione delle modalità specifiche di valutazione....	86
6.1 Forma giuridica del GAL .....	86
6.2 Partenariato.....	86
6.2.1 Descrizione .....	86
6.2.2 Attinenza tra categorie rappresentate e ambiti tecnici.....	87
6.2.3 Capacità del partenariato di rappresentare tutti i soggetti dell'ambito prescelto.....	87
6.2.4 Rappresentatività territoriale del partenariato .....	87
6.2.5 Elenco partner del GAL Valle d'Aosta (modello 2).....	88
6.3 Composizione dell'organo decisionale e assegnazione delle cariche amministrative indicando a quale gruppo di rappresentanza viene attribuita la percentuale di voto .....	97
6.4 Organigramma.....	98
6.5 Statuto e regolamento interno .....	101
6.6 Piano di monitoraggio e valutazione della SSL per verificare periodicamente il puntuale livello di raggiungimento dei target di realizzazione e risultato definiti .....	102
6.7 Conto corrente dedicato .....	104
6.8 Contabilità separata .....	104
7. Piano di finanziamento .....	105

## **PREMESSA**

Il CELVA, **Consorzio degli Enti Locali della Valle d'Aosta**, ha intrapreso il percorso di costituzione di un unico GAL a livello valdostano, su mandato di **72 Comuni ammissibili**, suoi associati, che hanno quindi individuato nel CELVA il capofila di un costituendo partenariato, delegando l'attività di animazione territoriale e di predisposizione della Strategia di Sviluppo Locale.

Il lavoro svolto ha portato alla definizione e condivisione della SSL oggetto del presente documento e alla costituzione formale del nuovo GAL Valle d'Aosta.

## **1. TERRITORIO E POPOLAZIONE**

### **1.1 Descrizione del territorio interessato**

La strategia coinvolge l'intera Regione autonoma Valle d'Aosta (NUTS level: 2; NUTS code: ITC2), fatta eccezione per il Comune di Aosta, che non rientra nei soggetti beneficiari dei fondi in quanto classificato in zona A "Area urbana e periurbana", e per il Comune di Courmayeur che non ha aderito alla SSL.

La Valle d'Aosta è una regione italiana a statuto speciale con capoluogo la città di Aosta. Confina a nord con la Svizzera, a ovest con la Francia, a sud ed est con il Piemonte. Fanno parte del territorio della regione le quattro montagne più alte d'Italia: Monte Bianco, Cervino, Monte Rosa e Gran Paradiso. Il fiume principale è la Dora Baltea, dal quale si diramano numerose valli secondarie con gli affluenti e laghi. Il sud della regione è occupato dal Parco Nazionale del Gran Paradiso, nel quale sono presenti specie di flora e fauna in via d'estinzione. Di grande importanza sono i valichi di confine: il Colle del Piccolo San Bernardo e il Colle del Gran San Bernardo, i quali collegano direttamente l'Italia alla Francia e alla Svizzera.

Si configura quale regione italiana più piccola per estensione, caratterizzata dalla densità di popolazione più bassa dell'intero territorio nazionale e registra il minor numero di abitanti: 128.672 su una superficie di 3.263 Km<sup>2</sup> per una densità media di 39,4 residenti/km<sup>2</sup>. Il territorio si sviluppa tra i 343 m s.l.m. del fondo valle e i 4810 m s.l.m. della cima del Monte Bianco, il 60,6% del quale si situa ad una quota superiore ai 2000 m.

Per contro, il suo PIL pro capite è pari a 35.264,00 € ed è la seconda tra le regioni e province autonome d'Italia.

L'orografia del territorio influenza il clima, creando dei microclimi locali che sono differenti tra vallate o addirittura tra versanti vicini. La temperatura varia a seconda della quota, in alta quota troviamo un clima alpino, con estati brevi e lunghi inverni freddi, e nel fondo valle è presente un clima tipicamente continentale, durante l'inverno le temperature possono scendere al di sotto degli 0°C mentre l'estate è particolarmente afosa con scarsa ventilazione. Le precipitazioni piovose sono scarse, durante tutto l'anno è possibile che le precipitazioni si convertano in neve sopra i 2400 m.

L'altimetria è alla base della caratterizzazione dell'area: massicci montuosi elevati, valli profonde e versanti dai grandi dislivelli influenzano il modello insediativo e la nascita delle attività umane. La morfologia del territorio penalizza l'accessibilità delle località presenti nelle vallate laterali e condiziona l'offerta di servizi, percepita come garanzia di assistenza e cura, poiché incontra notevoli difficoltà e richiede ingenti costi aggiuntivi. Gli elementi sopra indicati limitano una forte concentrazione di popolazione e di attività produttive all'asse centrale, provocando un lento abbandono delle aree maggiormente rurali delle vallate laterali. Tuttavia, la regione vanta una presenza diffusa di nuclei insediativi, anche ove la densità abitativa è più bassa: nei Comuni, infatti, vi sono oltre 1.200 nuclei insediativi storici.

In conclusione, la regione può fare affidamento su un patrimonio ambientale importante, ma contestualmente si scontra con disagi e vantaggi che questo tipo di territorio comporta.

L'economia valdostana ha subito un peggioramento tra il 2007 e il 2012, toccando il punto più critico nel 2009, che ha registrato una contrazione del PIL del 5.8%.

Il settore **terziario**, nonostante sia stato colpito dalla crisi (maggiormente nei settori commerciali e turistici), rimane preponderante in termini di economia regionale poiché incide per il 75,5% alla formazione del valore aggiunto regionale, contro il 23,4% del **secondario** (EUROSTAT 2010I CI 10). Il settore dei servizi impiega il 70,6% degli occupati, mentre il 25,6% lavora nel secondario e solo il 3,8% nel primario. Il peso del settore primario comparato con l'intera economia valdostana è piuttosto contenuto, ma l'industria agroalimentare contribuisce per il circa l'1% alla formazione del valore aggiunto regionale.

L'**agricoltura** è influenzata dallo sviluppo orografico particolare del territorio, per questo motivo l'esercizio delle pratiche agricole si limita quasi esclusivamente alle colture permanenti.

Il settore **zootecnico** assiste ad un processo di moderata concentrazione delle superfici e dei capi allevati nelle imprese agricole di dimensioni fisiche ed economiche più importanti, provocando la scomparsa delle aziende extramarginali. Il tessuto imprenditoriale agricolo è costituito per la maggior parte da aziende di piccole e piccolissime dimensioni a conduzione familiare e diretta, mentre le aziende di più grandi dimensioni sono realtà numericamente limitate confermando il ruolo di dominio delle micro realtà.

Per quanto concerne l'**industria**, quella di trasformazione del latte è particolarmente sviluppata: il latte bovino della Valle è destinato alla trasformazione in uno dei prodotti più noti della zona, la Fontina, formaggio DOP. Il sistema zootecnico è costituito da tre elementi specifici: un prodotto caseario dipendente dal territorio, una razza bovina autoctona e superfici foraggere caratterizzate da praterie permanenti e dagli alpeggi, espressione della cultura e delle tradizioni alpine.

L'allevamento ovi-caprino occupa il suo spazio nonostante la forte presenza dell'allevamento bovino.

Nel settore vitivinicolo, invece, è presente una limitata estensione di superficie coltivata a viti nonostante le alte quote e le forti pendenze.

Le produzioni frutticole sono caratterizzate dalle mele e dalle pere e, in minore quantità da albicocche, lamponi ed altri piccoli frutti.

Deve essere tenuto in considerazione che il **10,8% delle aziende agricole svolge anche un'attività extra-agricola e di trasformazione dei prodotti maggiormente legata al turismo**, vista l'importanza dell'attività di tipo agroindustriale di salumi e prosciutti e soprattutto i metodi di produzione adottati sono orientati alla conservazione e il miglioramento del paesaggio, salvaguardando l'ambiente, l'igiene e il benessere degli animali.

Per concludere, un elemento importante riguarda la concentrazione insediativa ed economica: infatti oltre al capoluogo lungo l'intero asse centrale (altitudine inferiore o uguale ai 900 mslm) si concentra il 71% delle imprese oltre al 76% della popolazione.

## **1.2 Omogeneità dell'area**

La Valle d'Aosta appartiene all'elenco delle regioni più sviluppate dell'art. 3 della decisione di esecuzione 2014/99/UE della Commissione. La regione, composta da 74 comuni, rientra nella definizione di **Zone di Montagna**, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 3, della direttiva 75/268/CEE e dell'art. 18 del Regolamento (CE) 1257/99.

Il territorio regionale fa parte delle "zone intermedie", anche se, in conformità con l'Accordo di partenariato (AdP), la Valle d'Aosta si attiene al metodo di classificazione delle aree rurali stabilito a livello nazionale che riconosce il Comune di Aosta come zona A "Area urbana e periurbana" e i restanti 73 Comuni come zona D "Aree rurali con problemi di sviluppo".

Rispetto al quinquennio precedente (2007-2013), in cui la totalità dell'area rientrava nelle Aree D, l'esclusione del Comune di Aosta da queste ultime segna un cambiamento.

### **1.3 Classificazione ARM-ARPM**

Come anticipato l'intero territorio interessato dalla strategia di sviluppo locale della Valle d'Aosta è classificato, in conformità con l'Accordo di partenariato (AdP), nella categoria D come "aree rurali con problemi di sviluppo".

In questo contesto complessivamente svantaggiato, ai fini dell'applicazione dell'approccio Leader, viene effettuata un'ulteriore classificazione che porta alla suddivisione dei 72 Comuni aderenti alla strategia fra:

- ARM - Aree Rurali Marginali, ossia i 35 Comuni che, per la loro posizione, sono considerati più favoriti, presentano caratteri di ruralità meno spiccati, con maggiori caratteristiche turistiche e/o commerciali;
- ARPM - Aree Rurali Particolarmente Marginali, ossia i 37 Comuni di media e alta montagna, esclusi dai principali poli di attrattività turistica, con una forte caratterizzazione rurale e un debole dinamismo del tessuto imprenditoriale privato. Questi Comuni si trovano in territori maggiormente omogenei, a carattere fortemente rurale, interessati da processi di marginalizzazione.

Si evidenzia quindi come la strategia coinvolga direttamente la totalità degli enti valdostani classificati come ARPM e sia stata considerata dal GAL come un'opportunità per colmare il divario con le ARM.

La regione partecipa inoltre alla **strategia nazionale per le Aree interne**; al termine di un articolato percorso istruttorio coerente con l'Ap, sono state approvate le aree progetto della Bassa valle (Area 1) e della Grand Paradis (Area 2).

Nonostante le classificazioni descritte, l'intero territorio e di conseguenza l'intera pianificazione strategica ha quindi un forte orientamento all'ambito montano.

*FONTE: Quadro Strategico Regionale e PSR Regione Valle d'Aosta*

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

**1.4 MODELLO 1 -Elenco dei comuni e popolazione interessata**

In grassetto sono indicati i Comuni classificati come Aree Rurali Particolarmente Marginali.

ELENCO DEI COMUNI INTERESSATI ALLA STRATEGIA												
	totale residenti 1/1/2015	0-14 anni	15-64 anni	65 anni e oltre	Popolazione 0-14 (%)	Popolazione 15-64 (%)	Popolazione 65 anni e oltre	totale residenti 1/1/2005	var. % 1/1/2005 - 1/1/2015	var % ul imprese 2001- 2011	var % sau 2000- 2010	var % az_agri 2000- 2010
<b>Allein</b>	<b>233</b>	<b>33</b>	<b>132</b>	<b>68</b>	<b>14,2</b>	<b>56,7</b>	<b>29,2</b>	<b>251</b>	<b>-7,2</b>	<b>-12,5</b>	<b>-25,3</b>	<b>-33,3</b>
Antey-Saint-André	633	92	408	133	14,5	64,5	21,0	582	8,8	-8,5	-28,4	-9,7
<b>Arnad</b>	<b>1.285</b>	<b>174</b>	<b>803</b>	<b>308</b>	<b>13,5</b>	<b>62,5</b>	<b>24,0</b>	<b>1.305</b>	<b>-1,5</b>	<b>6,1</b>	<b>-53,6</b>	<b>-56,0</b>
Arvier	887	122	576	189	13,8	64,9	21,3	849	4,5	20,9	-48,5	-30,1
<b>Avisè</b>	<b>317</b>	<b>52</b>	<b>197</b>	<b>68</b>	<b>16,4</b>	<b>62,1</b>	<b>21,5</b>	<b>388</b>	<b>-18,3</b>	<b>-9,7</b>	<b>134,6</b>	<b>-40,5</b>
Ayas	1.417	225	902	290	15,9	63,7	20,5	1.327	6,8	11,9	-26,6	-30,8
Aymavilles	2.081	304	1.340	437	14,6	64,4	21,0	1.973	5,5	-5,8	-48,7	-38,4
Bard	122	12	72	38	9,8	59,0	31,1	138	-11,6	36,4	-10,6	-76,9
<b>Bionaz</b>	<b>233</b>	<b>35</b>	<b>150</b>	<b>48</b>	<b>15,0</b>	<b>64,4</b>	<b>20,6</b>	<b>246</b>	<b>-5,3</b>	<b>16,7</b>	<b>-35,2</b>	<b>-64,0</b>
Brissogne	1.034	155	698	181	15,0	67,5	17,5	972	6,4	-4,3	25,2	-46,6
<b>Brusson</b>	<b>894</b>	<b>127</b>	<b>564</b>	<b>203</b>	<b>14,2</b>	<b>63,1</b>	<b>22,7</b>	<b>858</b>	<b>4,2</b>	<b>-0,9</b>	<b>8,6</b>	<b>-29,0</b>
<b>Challand-Saint-Anselme</b>	<b>760</b>	<b>107</b>	<b>463</b>	<b>190</b>	<b>14,1</b>	<b>60,9</b>	<b>25,0</b>	<b>716</b>	<b>6,1</b>	<b>3,4</b>	<b>-48,8</b>	<b>-28,4</b>
<b>Challand-Saint-Victor</b>	<b>583</b>	<b>80</b>	<b>372</b>	<b>131</b>	<b>13,7</b>	<b>63,8</b>	<b>22,5</b>	<b>591</b>	<b>-1,4</b>	<b>11,8</b>	<b>56,7</b>	<b>-57,1</b>
<b>Chambave</b>	<b>927</b>	<b>115</b>	<b>568</b>	<b>244</b>	<b>12,4</b>	<b>61,3</b>	<b>26,3</b>	<b>929</b>	<b>-0,2</b>	<b>-1,6</b>	<b>-29,9</b>	<b>-30,2</b>
<b>Chamois</b>	<b>101</b>	<b>7</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>6,9</b>	<b>60,4</b>	<b>32,7</b>	<b>99</b>	<b>2,0</b>	<b>-6,7</b>	<b>-12,3</b>	<b>-68,4</b>
Champdepraz	715	104	483	128	14,5	67,6	17,9	676	5,8	27,7	-74,2	-82,5
<b>Champorcher</b>	<b>387</b>	<b>27</b>	<b>248</b>	<b>112</b>	<b>7,0</b>	<b>64,1</b>	<b>28,9</b>	<b>422</b>	<b>-8,3</b>	<b>23,8</b>	<b>-23,6</b>	<b>-43,5</b>
Charvensod	2.486	375	1.656	455	15,1	66,6	18,3	2.316	7,3	15,2	55,9	-54,3
Châtillon	4.844	613	3.108	1.123	12,7	64,2	23,2	4.833	0,2	2,6	-14,9	-62,8
Cogne	1.442	182	868	392	12,6	60,2	27,2	1.468	-1,8	-17,6	16,8	-30,9
<b>Donnas</b>	<b>2.602</b>	<b>326</b>	<b>1.656</b>	<b>620</b>	<b>12,5</b>	<b>63,6</b>	<b>23,8</b>	<b>2.662</b>	<b>-2,3</b>	<b>-7,4</b>	<b>-40,5</b>	<b>-40,1</b>
<b>Doues</b>	<b>510</b>	<b>73</b>	<b>315</b>	<b>122</b>	<b>14,3</b>	<b>61,8</b>	<b>23,9</b>	<b>417</b>	<b>22,3</b>	<b>62,5</b>	<b>6,8</b>	<b>-21,1</b>
<b>Emarèse</b>	<b>234</b>	<b>33</b>	<b>144</b>	<b>57</b>	<b>14,1</b>	<b>61,5</b>	<b>24,4</b>	<b>231</b>	<b>1,3</b>	<b>11,8</b>	<b>125,3</b>	<b>-69,8</b>

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

<b>Etroubles</b>	<b>520</b>	<b>83</b>	<b>333</b>	<b>104</b>	<b>16,0</b>	<b>64,0</b>	<b>20,0</b>	<b>488</b>	<b>6,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-15,6</b>	<b>-3,8</b>
Fénis	1.786	271	1.160	355	15,2	64,9	19,9	1.697	5,2	2,2	-70,5	-65,8
<b>Fontainemore</b>	<b>446</b>	<b>56</b>	<b>278</b>	<b>112</b>	<b>12,6</b>	<b>62,3</b>	<b>25,1</b>	<b>415</b>	<b>7,5</b>	<b>19,4</b>	<b>-23,1</b>	<b>-18,3</b>
<b>Gaby</b>	<b>461</b>	<b>53</b>	<b>274</b>	<b>134</b>	<b>11,5</b>	<b>59,4</b>	<b>29,1</b>	<b>492</b>	<b>-6,3</b>	<b>22,2</b>	<b>-88,1</b>	<b>-72,0</b>
Gignod	1.677	281	1.123	273	16,8	67,0	16,3	1.339	25,2	26,5	-61,6	-44,6
Gressan	3.365	553	2.150	662	16,4	63,9	19,7	2.895	16,2	2,8	30,9	-43,2
Gressoney-La-Trinité	304	44	203	57	14,5	66,8	18,8	316	-3,8	0,0	-62,6	-91,7
Gressoney-Saint-Jean	809	105	524	180	13,0	64,8	22,2	799	1,3	2,6	-41,0	-51,8
Hône	1.159	133	740	286	11,5	63,8	24,7	1.162	-0,3	-1,0	-75,7	-55,1
<b>Introd</b>	<b>678</b>	<b>124</b>	<b>433</b>	<b>121</b>	<b>18,3</b>	<b>63,9</b>	<b>17,8</b>	<b>586</b>	<b>15,7</b>	<b>-7,7</b>	<b>44,9</b>	<b>-53,3</b>
<b>Issime</b>	<b>431</b>	<b>67</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	<b>15,5</b>	<b>61,3</b>	<b>23,2</b>	<b>395</b>	<b>9,1</b>	<b>-17,9</b>	<b>57,5</b>	<b>-26,5</b>
<b>Issogne</b>	<b>1.422</b>	<b>184</b>	<b>904</b>	<b>334</b>	<b>12,9</b>	<b>63,6</b>	<b>23,5</b>	<b>1.373</b>	<b>3,6</b>	<b>-2,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>-81,1</b>
Jovençon	742	127	490	125	17,1	66,0	16,8	986	-24,7	76,5	-14,5	-36,9
<b>La Magdeleine</b>	<b>109</b>	<b>13</b>	<b>70</b>	<b>26</b>	<b>11,9</b>	<b>64,2</b>	<b>23,9</b>	<b>201</b>	<b>-45,8</b>	<b>-6,3</b>	<b>-16,9</b>	<b>-16,7</b>
La Salle	2.114	327	1.380	407	15,5	65,3	19,3	1.908	10,8	15,4	-17,5	-23,4
La Thuile	785	96	537	152	12,2	68,4	19,4	765	2,6	17,6	43,7	-18,8
<b>Lillianes</b>	<b>473</b>	<b>63</b>	<b>286</b>	<b>124</b>	<b>13,3</b>	<b>60,5</b>	<b>26,2</b>	<b>500</b>	<b>-5,4</b>	<b>-3,8</b>	<b>-35,1</b>	<b>-40,9</b>
<b>Montjovet</b>	<b>1.791</b>	<b>263</b>	<b>1.185</b>	<b>343</b>	<b>14,7</b>	<b>66,2</b>	<b>19,2</b>	<b>1.785</b>	<b>0,3</b>	<b>18,9</b>	<b>-59,0</b>	<b>-66,1</b>
Morgex	2.092	311	1.350	431	14,9	64,5	20,6	1.957	6,9	-0,8	-19,9	-35,9
Nus	3.012	494	1.996	522	16,4	66,3	17,3	2.709	11,2	3,8	-19,5	-54,1
<b>Ollomont</b>	<b>154</b>	<b>11</b>	<b>103</b>	<b>40</b>	<b>7,1</b>	<b>66,9</b>	<b>26,0</b>	<b>172</b>	<b>-10,5</b>	<b>35,7</b>	<b>8,6</b>	<b>-25,0</b>
<b>Oyace</b>	<b>215</b>	<b>35</b>	<b>147</b>	<b>33</b>	<b>16,3</b>	<b>68,4</b>	<b>15,3</b>	<b>209</b>	<b>2,9</b>	<b>-12,5</b>	<b>9,2</b>	<b>-34,5</b>
<b>Perloz</b>	<b>481</b>	<b>75</b>	<b>298</b>	<b>108</b>	<b>15,6</b>	<b>62,0</b>	<b>22,5</b>	<b>462</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>-52,1</b>	<b>-46,7</b>
Pollein	1.576	247	1.054	275	15,7	66,9	17,4	1.447	8,9	39,8	-37,3	-44,8
<b>Pontboset</b>	<b>187</b>	<b>20</b>	<b>117</b>	<b>50</b>	<b>10,7</b>	<b>62,6</b>	<b>26,7</b>	<b>193</b>	<b>-3,1</b>	<b>-12,5</b>	<b>-63,1</b>	<b>-56,3</b>
Pontey	814	112	556	146	13,8	68,3	17,9	758	7,4	26,3	98,3	-76,1
Pont-Saint-Martin	3.918	523	2.469	926	13,3	63,0	23,6	3.949	-0,8	3,7	-38,1	-35,5
Pré-Saint-Didier	1.060	152	693	215	14,3	65,4	20,3	961	10,3	11,3	-5,5	-44,4
Quart	4.011	658	2.648	705	16,4	66,0	17,6	3.229	24,2	21,3	-47,7	-48,4
<b>Rhêmes-Notre-Dame</b>	<b>88</b>	<b>8</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>9,1</b>	<b>68,2</b>	<b>22,7</b>	<b>127</b>	<b>-30,7</b>	<b>-32,3</b>	<b>-94,3</b>	<b>-92,3</b>
<b>Rhêmes-Saint-Georges</b>	<b>199</b>	<b>29</b>	<b>117</b>	<b>53</b>	<b>14,6</b>	<b>58,8</b>	<b>26,6</b>	<b>203</b>	<b>-2,0</b>	<b>-14,3</b>	<b>-21,5</b>	<b>-52,9</b>



**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

Roisan	1.029	159	693	177	15,5	67,3	17,2	889	15,7	6,4	-31,8	-20,0
Saint-Christophe	3.433	540	2.210	683	15,7	64,4	19,9	3.153	8,9	38,6	116,4	-44,1
<b>Saint-Denis</b>	<b>388</b>	<b>62</b>	<b>252</b>	<b>74</b>	<b>16,0</b>	<b>64,9</b>	<b>19,1</b>	<b>365</b>	<b>6,3</b>	<b>8,3</b>	<b>11,3</b>	<b>-27,3</b>
Saint-Marcel	1.375	226	872	277	16,4	63,4	20,1	1.214	13,3	17,5	144,2	-49,3
<b>Saint-Nicolas</b>	<b>314</b>	<b>50</b>	<b>193</b>	<b>71</b>	<b>15,9</b>	<b>61,5</b>	<b>22,6</b>	<b>333</b>	<b>-5,7</b>	<b>-3,7</b>	<b>-16,4</b>	<b>-35,1</b>
<b>Saint-Oyen</b>	<b>204</b>	<b>27</b>	<b>134</b>	<b>43</b>	<b>13,2</b>	<b>65,7</b>	<b>21,1</b>	<b>221</b>	<b>-7,7</b>	<b>-28,6</b>	<b>-32,5</b>	<b>-50,0</b>
Saint-Pierre	3.184	472	2.098	614	14,8	65,9	19,3	2.799	13,8	10,5	88,5	-5,4
<b>Saint-Rhémy-en-Bosses</b>	<b>337</b>	<b>44</b>	<b>206</b>	<b>87</b>	<b>13,1</b>	<b>61,1</b>	<b>25,8</b>	<b>391</b>	<b>-13,8</b>	<b>19,2</b>	<b>13,0</b>	<b>-32,4</b>
Saint-Vincent	4.742	543	3.026	1.173	11,5	63,8	24,7	4.791	-1,0	4,6	-9,3	-46,8
Sarre	4.941	704	3.255	982	14,2	65,9	19,9	4.458	10,8	17,4	-60,6	-55,8
<b>Torgnon</b>	<b>553</b>	<b>83</b>	<b>334</b>	<b>136</b>	<b>15,0</b>	<b>60,4</b>	<b>24,6</b>	<b>540</b>	<b>2,4</b>	<b>7,4</b>	<b>-1,3</b>	<b>-22,8</b>
<b>Valgrisenche</b>	<b>198</b>	<b>19</b>	<b>134</b>	<b>45</b>	<b>9,6</b>	<b>67,7</b>	<b>22,7</b>	<b>184</b>	<b>7,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-33,4</b>	<b>-18,2</b>
<b>Valpelline</b>	<b>659</b>	<b>94</b>	<b>436</b>	<b>129</b>	<b>14,3</b>	<b>66,2</b>	<b>19,6</b>	<b>630</b>	<b>4,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-41,5</b>	<b>-51,7</b>
<b>Valsavarenche</b>	<b>161</b>	<b>14</b>	<b>103</b>	<b>44</b>	<b>8,7</b>	<b>64,0</b>	<b>27,3</b>	<b>178</b>	<b>-9,6</b>	<b>-13,9</b>	<b>36,9</b>	<b>0,0</b>
Valtournenche	2.249	307	1.526	416	13,7	67,9	18,5	2.206	1,9	-4,1	22,4	-40,4
<b>Verrayes</b>	<b>1.324</b>	<b>205</b>	<b>780</b>	<b>339</b>	<b>15,5</b>	<b>58,9</b>	<b>25,6</b>	<b>1.304</b>	<b>1,5</b>	<b>-6,5</b>	<b>-56,3</b>	<b>-26,0</b>
Verrès	2.725	372	1.691	662	13,7	62,1	24,3	2.615	4,2	1,0	-21,3	-15,6
Villeneuve	1.290	189	856	245	14,7	66,4	19,0	1.153	11,9	5,6	-74,3	-31,3
<b>TOTALE</b>	<b>90.712</b>	<b>13.001</b>	<b>58.525</b>	<b>19.186</b>	<b>13,8</b>	<b>64,0</b>	<b>22,2</b>	<b>86.151</b>	<b>1,9</b>	<b>6,8</b>	<b>-10,1</b>	<b>-42,7</b>

Fonte: ISTAT

<b>Dati relativi al territorio interessato dalla Strategia</b>			
	Descrizione	Valore	Punteggio attribuito
A1	Popolazione residente al 01/01/2015	90.712,00	
A2	Variazione % della popolazione residente tra il 01/01/2005 e il 01/01/2015 (valore medio)	1,90	
A3	n° di Comuni classificati come ARPM	37	
A4	n° di Comuni rientranti nelle Aree interne selezionate	28	
A5	n° di Comuni interessati della SSL	72	
A6	Estensione territorio (Km2) interessato dalla Strategia di Sviluppo Locale	3.031,79	
A7	Rapporto tra la popolazione con almeno 65 anni e il totale della popolazione residente al 01/01/2015 (valore medio)	22,2	
A8	Variazione % u.l. imprese 2000-2011 (valore medio)	6,8	
A9	Variazione % sau 2000- 2010 (valore medio)	-10,1	
A10	Variazione % aziende agricole 2000-2010 (valore medio)	-42,7	

### 1.5 Adesione formale di ogni singolo Comune

Al termine del percorso di animazione e di stesura della SSL ciascun Comune interessato ha approvato, tramite un'apposita deliberazione del Consiglio comunale, l'adesione all'Associazione riconosciuta denominata Gruppo di azione locale della Valle d'Aosta (in forma abbreviata "GAL Valle d'Aosta"), la Strategia di sviluppo locale proposta e lo schema di Statuto, impegnandosi a non partecipare a nessun'altra SSL promossa da altri soggetti.

In allegato sono disponibili le delibere di adesione dei Comuni al GAL Valle d'Aosta (**Allegato 1**).

## 2. ANALISI DELLE ESIGENZE DI SVILUPPO E DELLE POTENZIALITA' DEL TERRITORIO, COMPRESA UN'ANALISI SWOT

### 2.1 Analisi di contesto, con riferimento agli ambiti tematici prescelti

Il percorso di animazione svolto nel corso del mese di giugno ha individuato il "**TURISMO SOSTENIBILE**" come ambito di lavoro preferenziale (cfr. **Allegato 3**).

Nella fase preparatoria che ha preceduto la definizione della SSL, il CELVA, in qualità di promotore del processo, aveva inoltre consultato i Comuni chiedendo loro di segnalare insieme all'interesse ad aderire alla candidatura anche gli ambiti tematici di maggior interesse indicati dal bando regionale.

Il bando regionale approvato con DGR n. 495/2016 prevede: "in coerenza con il principio della concentrazione esplicitato nell'AdP, il GAL è chiamato a costruire la strategia intorno ad un ambito tematico prevalente, individuando al massimo altre due aree tematiche strettamente integrate con il tema prioritario".

Il GAL Valle d'Aosta ha colto questa opportunità e ha incentrato la SSL su un tematismo unico individuato nel "**TURISMO SOSTENIBILE**", ovvero un turismo di area rurale che sappia coniugare il rispetto e la valorizzazione dell'ambiente con la promozione integrata delle risorse della ruralità, partendo dalla filiera agroalimentare con le sue produzioni tipiche locali agricole, le tradizioni e capacità che caratterizzano la Valle d'Aosta e su cui è possibile costruire un'offerta unitaria e integrata dell'area rurale e montana regionale.

Il **TURISMO SOSTENIBILE** secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), può essere definito come forma di turismo che "soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro" di quei territori. Si tratta quindi un turismo responsabile che porta ricadute positive sul territorio in termini ambientali, occupazionali e culturali.

**Le declinazioni e l'articolazione dei significati attribuibili al tema turismo sostenibile** nel quadro dello Sviluppo rurale, sono molteplici vista l'ampia gamma e tipologia di prodotti che possono rientrare in questa accezione:

- servizi turistici a basso impatto ambientale, in termini di connettività, mobilità, energia, rifiuti; prodotti fruibili attraverso pratiche responsabili e consapevoli degli obiettivi conservazione e valorizzazione delle destinazioni turistiche;
- turismo "esperienziale" empatico verso e che esplora il contesto locale;
- itinerari culturali basati su prodotti agroalimentari, enogastronomici e altri prodotti "tipici", appartenenti alla tradizione storica locale;
- proposte di eco-eventi legati alle filiere biologiche, la biodiversità, il risparmio energetico; turismo accessibile;
- turismo familiare;
- turismo outdoor, escursionismo, cicloturismo e mountain bike, attività sportive non agonistiche; turismo *en plein air*;
- proposta di itinerari culturali di valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale e così via).

Il "GAL Valle d'Aosta" persegue una visione di **TURISMO SOSTENIBILE** anche in termini finanziari e di lungo periodo, al fine di garantire il proseguo delle attività e la sostenibilità delle iniziative messe in atto oltre il periodo di programmazione 2014-2020.

Fondamentale quindi, ai fini dello sviluppo della SSL, l'analisi del contesto turistico, visto in stretta **relazione con il settore ambientale, agricolo e delle attività produttive connesse con la ruralità**.

### **Settore turistico**

La Valle d'Aosta essendo una realtà alpina è caratterizzata principalmente da flussi turistici stagionali concentrati principalmente nella stagione invernale ed estiva.

Nell'analisi di contesto occorre quindi approfondire e distinguere tra le due tipologie di prodotti turistici estivi e invernali, tenendo in considerazione il fatto che ne esistono di maggiormente consolidati e altri di nuova introduzione, proposti recentemente dalla Regione.

### **Offerta turistica invernale**

#### **Sci alpino**

Lo sci alpino gode di un'importante promozione annuale della Regione e di un marketing multicanale, che oltre guardare al mercato nazionale, è focalizzato sui mercati esteri (in particolare Gran Bretagna, Russia, Paesi Scandinavi, Paesi dell'Est Europa). Lo scialpinismo negli anni ha subito una differenziazione della propria offerta sviluppando nuovi segmenti come il freeride e l'éliski, che contribuiscono a contraddistinguere un'offerta turistica e a rendere attrattiva la proposta. In generale la percentuale dei turisti stranieri nel corso degli ultimi anni è aumentata. Oltre ai turisti stranieri ci sono inoltre i turisti italiani e i residenti che praticano questo sport.

#### **Scialpinismo**

Lo scialpinismo rappresenta un grande atout tra i prodotti turistici proposti, ha una grande rilevanza e attrattività a livello internazionale per l'unicità delle proposte e dei luoghi in cui si pratica questa attività. Questo sport viene praticato da appassionati che ricercano informazioni attraverso canali "da addetti ai lavori". Non essendo disponibili dati come il numero degli skipass per valutare l'efficacia di questo prodotto sono disponibili i pernottamenti in rifugio nel periodo primaverile.

#### **Sci di fondo /racchette da neve**

La Valle d'Aosta propone centinaia di chilometri di piste da sci di fondo in molte località, sia per il pattinato sia per l'alternato. Spesso le piste sono attraversano ambienti selvaggi, dove non è raro incontrare animali selvatici. Molte stazioni di sci dispongono di servizi per gli utilizzatori come un "Foyer de fond", una struttura di servizio per gli sciatori con locali per la sciolinatura, spogliatoi e docce.

Spesso queste stazioni sono dotate di percorsi paralleli pedonali utilizzati anche per le racchette da neve.

### **Offerta turistica estiva**

La Regione autonoma Valle d'Aosta per quanto concerne l'offerta turistica estiva ha lavorato negli anni principalmente su quattro prodotti: bicicletta di montagna, sci alpino, sci alpinismo, trekking/alte vie/ rifugi.

#### **Trekking, alte vie, alpinismo, rifugi**

Uno dei principali prodotti turistici promossi a livello regionale è il settore trekking, alte vie, alpinismo, rifugi, tipologia di prodotto di valore internazionale, che è stata oggetto di azioni di marketing da parte della Regione per incentivarne la conoscenza e la diffusione. Questo tipo di prodotto viene promosso anche

attraverso l'organizzazione e la creazione di Trail, Ultra-trail ed Endurance Trail, gare di corsa il cui percorso supera i 42 km e/o i 4000 metri di dislivello positivo/negativo, sono genericamente definite Ultra Trail.

#### **Bicicletta: ciclismo su strada, mountain bike, downhill e freeride**

In Valle d'Aosta il prodotto bicicletta può essere declinato principalmente in ciclismo su strada, mountain bike, downhill e freeride.

In particolare il prodotto downhill è un'attrattiva estiva per diverse località turistiche che ospitano le piste e gli impianti di Sci alpino che in estate vengono convertite in piste da downhill, con percorsi a ridosso o sovrapposti alle piste.

Sono presenti piste ciclabili di fondo valle e itinerari cicloturistici che si snodano sul territorio. Il prodotto bicicletta è ben posizionato e molto apprezzato anche dalla clientela straniera. Bike, dopo il termine escursioni, è il tema estivo su cui vengono richieste maggiori informazioni.

Al fine di sviluppare ulteriormente questo prodotto è opportuno rafforzare i servizi per il trasporto bici e l'integrazione con le altre modalità di trasporto su rotaia o su gomma.

#### **Rafting, hydrospeed, canyoning, kayak e canoa**

Il fiume Dora Baltea e diversi torrenti alpini della Valle d'Aosta offrono la possibilità di intrattenimento e possibilità di discese entusiasmanti, con rapide e scivoli naturali, agli appassionati di rafting, hydrospeed, canyoning, kayak e canoa.

### **Prodotti fruibili nell'arco dell'intero anno**

#### **Castelli e musei**

Il patrimonio culturale dei castelli rappresenta una grande potenzialità per la Valle d'Aosta che non viene configurato e gestito come un prodotto turistico a sé. Fa eccezione il Forte di Bard, che negli ultimi anni ha progressivamente aumentato la propria notorietà ed i propri visitatori fino a ricavarne un posizionamento autonomo sul mercato, destinato a rafforzarsi. Sono svariate le iniziative culturali, musicali, gli eventi tematici e gli allestimenti museali proposti nel corso dell'anno.

Diversa è la situazione dei Castelli, la cui frequentazione turistica è decisamente più limitata, pur rappresentando una delle risorse turistiche della Valle d'Aosta più desiderate e più note. In Italia ed in Europa vi sono diverse realtà locali che hanno strutturato e promosso un prodotto turistico intorno ai Castelli, con risultati apprezzabili, ed anche la Valle d'Aosta si trova in ottime condizioni per farlo, a partire da una notorietà che, in Italia, è ai primi posti della graduatoria.

Sono inoltre presenti diversi musei sul territorio regionale che riscontrano una frequentazione turistica limitata.

#### **Natura/Parchi/Ambiente**

Il prodotto Natura/Parchi/Ambiente è composto da 2 parchi (il Parco Nazionale del Gran Paradiso e il Parco del Mont Avic), 10 riserve naturali e 4 giardini botanici, ed è coordinato sotto l'unico marchio VIVA-Valle d'Aosta Unica per natura e contraddistinto da un'immagine unitaria.

La Regione ha creato una rete di strutture eco-sostenibili che aderiscono ad un disciplinare gestito dagli Assessorato Agricoltura e Ambiente.

E' stato creato un portale ([vivavda.it](http://vivavda.it)) Il prodotto rappresenta, tuttavia, una potenzialità da sviluppare ulteriormente, in collaborazione con l'Assessorato agricoltura e risorse naturali (progetto VIVA) nell'ambito del turismo sostenibile.

#### **Artigianato tipico**

Si segnala inoltre come vengano organizzati a livello regionale eventi a cadenza annuale di grande interesse in grado di richiamare importanti flussi turistici anche se per brevi periodi.

L'artigianato è uno dei fattori di attrazione e di soddisfazione per i turisti legati alla cultura locale. L'artigianato artistico è un fattore in grado di arricchire il prodotto turistico. E' inoltre una possibilità per esportare fuori del territorio le proprie opere e la propria produzione.

Sono eventi di grande richiamo turistico La Fiera di Sant'Orso di Aosta, la Foire d'été di Aosta e la Fiera di Sant'Orso di Donnas. Oltre alle principali manifestazioni vengono inoltre organizzati su tutto il territorio mercatini dell'artigianato tipico in varie località e periodi dell'anno.

Un altro evento di forte richiamo è rappresentato dal "Marché Vert Noël" che anima il centro di Aosta per più di un mese da fine novembre fino a dopo l'Epifania. I visitatori possono scoprire una ricca offerta di produzioni artistiche, prodotti enogastronomici DOC e DOP, artigianato locale, e dedicarsi alla ricerca di idee-regalo particolari, che vengono intrattenuti da animazioni e spettacoli musicali e ristorati da specialità della gastronomia locale.

### **Nuovi prodotti**

I nuovi prodotti turistici recentemente proposti dalla regione sfruttano e sviluppano le potenzialità (Parchi/Natura/Vacanza attiva) e si distinguono principalmente in "Basso di quota" e "Alto di Gamma". I prodotti turistici Valdostani sono accomunati dall'**enogastronomia**, parte fondamentale dell'identità territoriale e richiesta dalla totalità dei turisti.

### **Basso di Quota**

L'idea di prodotto che si sta sviluppando riguarda il turismo responsabile ed un sempre crescente interesse al rispetto dell'ambiente ma anche delle tradizioni locali dal punto di vista enogastronomico, dell'artigianato e della cultura. In questo modo si valorizza e si vive completamente la montagna, zona che nel passato è sempre stata etichettata come un limite, attraverso nuove opportunità che la rendono accessibile ad un pubblico molto vasto.

Questo tipo di prodotto è maggiormente indirizzato verso le famiglie che hanno deciso di trascorrere il proprio tempo libero in montagna, non solo praticando sport e stando in contatto con la natura, ma anche visitando musei e siti culturali. Negli ultimi anni si è registrato un interesse crescente alla vacanza attiva, ed è per questo che è necessario diversificare l'offerta per poter raggiungere nuovi target.

I servizi offerti nell'ambito di questo progetto sono molteplici: sentieri in quota e natura alpina e un paesaggio più basso variegato in ambito culturale, etnologico e antropologico. Queste iniziative sono diffuse attraverso un sito web dedicato attraverso il quale il turista sarà in grado di organizzare autonomamente il proprio percorso, coinvolgendo anche le strutture ricettive al fine di garantire un servizio completo. Un ruolo importante viene attribuito ai nuovi social media per coinvolgere direttamente l'aspetto emozionale dell'esperienza.

Importanti aspetti per valorizzare parchi ed aree protette sono il turismo astronomico, incentivato anche dalla presenza dell'Osservatorio Astronomico VDA e la cosiddetta "ricetta verde", un approccio salutista alle risorse naturali, connesso alla medicina preventiva o riabilitativa.

### **Casinò e Terme**

Nell'ambito dei servizi riguardanti lo svago e il benessere personale, sono presenti strutture come il Saint Vincent Resort & Casino per garantire all'ospite un'esperienza a 360 gradi, appartenente alla categoria extra-lusso.

Per quanto riguarda l'ambito del benessere, le risorse termali incontrano le esigenze di diverse categorie di fruitori, per questo ricopre grande importanza la creazione di pacchetti che comprendano anche altre attività nelle varie forme e possibilità. La diffusione di questi può avvenire tramite la valorizzazione del prodotto già esistente e la promozione delle novità.

### **Congressuale e MICE**

In questo particolare segmento di mercato esistono differenti categorie di clienti che possono essere distinti in associazioni ed imprese, le cui maggiori differenze consistono nella durata del soggiorno e nei programmi promossi.

A causa dell'elevata competizione tra destinazioni il prodotto in Valle d'Aosta può fare affidamento sull'appeal della regione, che è considerato un fattore determinante per la scelta della meta del turismo congressuale. Il rischio è quello di generare un'elevata competizione tra le diverse strutture interne al territorio. Le strutture ricettive sono, generalmente, piccole e a 3 stelle di qualità piuttosto elevata nonostante vi siano eccezioni a questo standard. La strategia di diffusione di questo prodotto è strettamente correlata al tipo di congresso previsto, per questo il prodotto stesso può essere potenziato sotto diversi aspetti per incontrare il maggior numero di esigenze.

### **La nuova Funivia del Monte Bianco**

Una componente indispensabile del consumo turistico attuale è l'esperienza, dal momento che le emozioni diventano più rilevanti delle stesse prestazioni. Questo è il ruolo che si cerca di attribuire alla funivia del Monte Bianco, conosciutissimo nel mondo, che grazie a Skyway permette a tutti di raggiungerne la vetta. Il target più interessante e su cui fare leva è proprio quello di coloro che non sono alpinisti, grazie alle invitanti tecnologie e al conosciuto marchio Valle d'Aosta.

### **Alta Gamma**

Il segmento Alta Gamma si caratterizza per la richiesta di prodotti personalizzati e di un certo lusso (hotel, servizi termali, ristorazione, attività esclusive, shopping,...).

La filiera dell'Alta Gamma comprende il viaggio, le strutture, i trasporti ma soprattutto le emozioni che sono diventate l'elemento cardine per il marketing territoriale.

### **La città Alpina**

La città rappresenta il centro della regione, luogo simbolico a cui tutte le Valli tendono. Per questo motivo si rende indispensabile identificarne la vocazione specifica, decidendo se orientarsi solamente ai residenti oppure divenire prettamente turistica, con l'obiettivo comune di restare una città ospitale. A differenza di un tempo la città di montagna è diventata una meta molto ambita specialmente per i cosiddetti "city break" brevi fughe dalle città che si caratterizzano per il carattere prettamente esperienziale.

### **Le miniere**

Il territorio della regione Valle d'Aosta è ricco di miniere, sfruttate sin dall'antichità e attualmente dismesse. Le antiche miniere si trovano in luoghi molto panoramici e conservano in parte le infrastrutture utilizzate per l'attività estrattiva: possono essere mete in grado di legare l'interesse per l'archeologia industriale all'opportunità di splendide escursioni.

Le principali miniere si trovano nei Comuni di Cogne, Brusson, Saint Marcel e La Thuile e si tratta di siti resi fruibili recentemente a seguito di interventi finanziati attraverso il FEASR e il contributo della Regione. Alcuni di questi siti saranno oggetto di lavori di recupero e di completamento nel corso della programmazione 2016-2017 al fine di rendere godibili un numero maggiore di gallerie.

### **I trasporti**

La rete dei trasporti in Valle d'Aosta ed in particolare la linea ferroviaria è condizionata e vincolata dalle impegnative caratteristiche geomorfologiche del territorio alpino, che ne condiziona i futuri sviluppi. Esiste l'impegno della Regione per potenziare e migliorare questa linea ferroviaria, per renderla un mezzo di trasporto competitivo. È da sottolineare il recente acquisto da parte dell'Amministrazione regionale di nuovi treni più performanti ed ecologici. Ciononostante la Regione è dotata di una rete viaria tra Valle d'Aosta, Italia, Francia e Svizzera che permette un veloce collegamento con gli aeroporti internazionali di Milano Malpensa, Torino Caselle e Ginevra Cointrin.

Sono inoltre da segnalare la costruzione di una rete di distributori verdi per promuovere e migliorare una mobilità green.

### **Comunicazione e Marketing**

La tecnologia è particolarmente efficace ai fini della personalizzazione del prodotto turistico, ma è da tenere in considerazione che i nuovi media non sostituiscono gli strumenti già esistenti, ma ne rappresentano un'integrazione dal momento che si propongono di raggiungere nuovi target e diffondere prodotti specializzati. Si attesta così un marketing multicanale che diversifica le strategie di comunicazione a seconda del prodotto: le Basse Vie sono un prodotto prettamente familiare, l'Alta Gamma è caratterizzato dall'ultra-personalizzazione, mentre il congressuale Mice e il Casinò non influenzano direttamente la percezione della marca in quanto diretti ad una specifica filiera.

### **Agricoltura e ambiente**

La Regione Valle d'Aosta è caratterizzata da vaste aree naturali (37,18%) e da pascoli (17,70%) ed è la regione con la più bassa percentuale di area artificiale (1,37%) (DG Agri 2006, CI31). Ciò è dovuto, anche, ad un clima particolarmente rigido d'inverno, che rallenta la crescita della vegetazione, e fresco durante il periodo estivo. Le precipitazioni annue sono scarse in alcune zone e l'escursione termica giorno-notte è notevole. Il clima e il paesaggio montuoso non favoriscono l'agricoltura estensiva, infatti le coltivazioni sono quasi tutte specifiche dei territori montani e con sistemi studiati appositamente per le caratteristiche del terreno e del clima. In Italia si sono contate 5.600 specie di flora e la sola regione valdostana ne conta 2.000.

La coltivazione di piccoli frutti, tipica delle zone montane, ha un'estensione di 9 ettari che sono divisi per 72 aziende di varia grandezza. Per quanto riguarda le **piante officinali** gli ettari coltivati sono 15 e sono divisi per 55 piccoli produttori. I restanti ettari sono suddivisi per **foraggicoltura, viticoltura, frutticoltura** in generale e la **silvicoltura** la quale ha un ruolo importante e fondamentale per la manutenzione del territorio. Il modello gestionale dell'agricoltura estensiva aiuta alla riduzione dell'erosione superficiale, migliora la fertilità del suolo, la prevenzione degli incendi e la creazione di un **paesaggio culturale tipicamente alpino, il quale ha un'importanza strategica per il turismo**. Per evitare il degrado naturale e migliorare le condizioni della flora la regione ha predisposto delle misure apposite per queste aree Natura 2000.

I prati permanenti e i pascoli rappresentano il 97,7% della SAU, la corretta utilizzazione di questi prati montani per i pascoli d'alpeggio favorisce un buon rapporto e collaborazione tra le aziende e aiuta la produzione di beni e/o servizi i cui beneficiari sono i locali e i turisti ed esistono sui prodotti DOP interessanti scambi con dei mercati stranieri.

Il latte bovino della Valle d'Aosta viene utilizzato soprattutto per produrre **Fontina e formaggio DOP**, i quali sono i prodotti principali e di punta della regione. Si contano 17 caseifici cooperativi, 60 caseifici privati di cui solo 11 acquistano e trasformano latte di altri produttori.

La qualità dell'acqua valdostana è ottima, sia per quanto riguarda quella di superficie sia quella sotterranea. Gli esami svolti dall'ARPA della Valle d'Aosta mostra che su 221 campioni di 56 siti si è ottenuto un totale di 100% e uno stato di qualità elevato per le acque di superficie; per quanto riguarda le acque sotterranee si è osservato un 97,92% su 96 prelievi, quindi ottenendo lo stesso stato di qualità delle acque superficiali. Solo nella Dora Baltea si concentrano dei valori (comunque inferiori) di prodotti fitosanitari.

Le emissioni di gas serra vengono prodotte dall'agricoltura per un 21%, un trend che va migliorando e restando pur sempre al di sotto del dato nazionale, grazie ad una bassa densità demografica e il buon assorbimento di anidride carbonica da parte della vasta superficie forestale. Ciò fa sì che l'aria della regione è la più pulita e di qualità migliore del resto delle regioni italiane.



### **Relazione tra settore primario e turismo**

La **vocazione turistica** della Valle d'Aosta può rappresentare un importante fattore di incremento del reddito per le imprese agricole, attraverso una maggiore e più stretta collaborazione tra settore primario e turismo.

E' necessario, quindi, sfruttare al meglio le importanti presenze turistiche sul territorio, al fine di promuovere e commercializzare i prodotti agricoli, chiudendo le filiere locali. Si rileva in particolare l'esigenza di **rafforzare la promozione e il consumo di prodotti locali negli ambiti della ristorazione**, ma anche negli **esercizi commerciali**, favorendo la chiusura della filiera aziendale per mano delle aziende locali più strutturate.

La **relazione diretta tra produttore e consumatore permette inoltre di rafforzare il rapporto prodotto-territorio**, mettendo in risalto il ruolo dell'agricoltura nella tutela dell'ambiente e del paesaggio. Risulta, quindi, necessario lo sviluppo di nuove strategie per favorire questo tipo di relazione attraverso la promozione delle produzioni di qualità per permettere il riconoscimento del valore qualitativo e la maggiore riconoscibilità sui mercati nazionali ed esteri.

La valorizzazione delle **produzioni agroalimentari locali di qualità** rappresenta un punto chiave al fine di far fronte ai costi dovuti alle produzioni tradizionali nel territorio montano. Un impulso alla remunerazione dei prodotti di qualità può derivare da un maggiore consolidamento, nelle fasi di promozione, del legame territorio-prodotto che caratterizza i prodotti di montagna, il riconoscimento di nicchie di mercati e/o nuovi mercati orientati alla qualità.

La presenza di prati e di pascoli assicura inoltre effetti benefici per la salvaguardia della biodiversità vegetale, connessi alla diversità della vegetazione e alle pratiche di gestione messe in atto dagli agricoltori.

Il territorio valdostano è caratterizzato inoltre da un'elevata percentuale di superficie ad alto valore naturalistico; gli equilibri ambientali sono stati garantiti negli anni dalle pratiche colturali e di allevamento tradizionali. In questa situazione, la riduzione dei margini delle aziende agricole, il calo dei prezzi alla produzione, a cui si aggiunge la mancata remunerazione dei beni e servizi ambientali, portano ad un lento allontanamento dai sistemi di agricoltura estensiva. È necessario, quindi, proseguire con la **promozione di pratiche agricole in armonia con ambiente e paesaggio**.

Secondo quanto indicato nel **Quadro Strategico Regionale**, a cui afferisce l'intera programmazione regionale dei fondi, in riferimento al settore agricolo, l'agricoltura valdostana è la custode dei paesaggi, questo implica che si debba riservare a tale settore l'importanza che merita. Entro il 2020, si prevede di innalzare il livello qualitativo dei prodotti e di mantenere le superfici coltivate e curate; per raggiungere questi obiettivi sono state elaborate alcune priorità: migliorare la qualità delle produzioni, con lo sviluppo di una **filiera breve** in Valle (vendita diretta dei prodotti) e ricorrendo ad esperienze fuori Valle per un supporto specialistico ed integrato, nei settori della formazione ed aggiornamento continuo, e dell'assistenza tecnica ai giovani.

**Il settore turistico è da considerarsi come l'attività che sarà in grado di reggere la competizione con altri mercati**, per mezzo delle **sinergie tra patrimonio paesaggistico-ambientale, culturale e produzione agro-alimentare**. Saranno stabilite, anche in questo caso, delle priorità:

- offerte turistiche specifiche per alta, media e bassa quota;
- stazioni sciistiche di alto livello: principale vetrina della Valle. Le strutture devono rafforzare i loro legami con il territorio e gli altri settori e predisporre studi ed approfondimenti per valutare eventuali ricadute derivanti dal cambiamento climatico. È necessario creare legami tra il territorio e la struttura di Skyway al fine intercettare gli ingenti flussi di turisti che concentrano la loro visita unicamente su questa struttura;
- turismo di media montagna: avrà come base la valorizzazione della cultura valdostana e trasmetterà un'immagine di autenticità e protezione del patrimonio naturale. Tutto questo è permesso dal rinnovo del patrimonio edilizio di qualità, dall'ideazione di pacchetti turistici che comportino una dimensione culturale legata ad eventi;

- turismo di fondovalle: è limitato dall'insufficienza di strutture alberghiere e dalla scarsa valorizzazione del patrimonio. Esistono esempi di architettura rurale, che potrebbero essere rese disponibili ai turisti, offrendo un'immagine unica della permanenza in Valle.

Le indicazioni proposte dal Quadro Strategico rilevano che questa strategia può riscuotere successo solo nel caso si punti sulla formazione, permettendo la **diffusione di numerosi animatori**, esperti della cultura e del patrimonio e la conseguente **nascita di una cultura e un savoir faire dell'accoglienza che induca il turista a ritornare in Valle**. Questo obiettivo è sostenuto dal rafforzamento delle capacità nell'ambito dell'accoglienza di qualità e dalla messa in rete.

Si rende necessario continuare gli investimenti per rinnovare le strutture di trasporto, specialmente quello pubblico, elaborando un piano integrato per la mobilità sostenibile e l'accessibilità. È importante favorire un sistema di trasporti a richiesta, per favorire un turismo green.

### ***Aree Rurali Particolarmente Marginali***

Lo scarso dinamismo economico e lo spopolamento delle Aree Rurali Particolarmente Marginali (ARPM), meno interessate dai flussi turistici, rendono prioritario **lo sviluppo e il consolidamento delle imprese**, anche al fine di aumentare le prospettive di sostenibilità e la qualità della vita nelle aree rurali.

Fondamentale per lo sviluppo delle Aree Rurali Particolarmente Marginali è il mantenimento in loco dei servizi alla persona (scuola, esercizi commerciali, mobilità, assistenza sanitaria e servizi sociali), fattore non sufficiente ma in grado di contribuire al contenimento dei fenomeni di spopolamento e di invecchiamento della popolazione, che rappresentano problematiche urgenti per questi territori.

La realizzazione di tali servizi è demandata dal GAL ad altri programmi e strumenti finanziari diversi dal Leader, tenuto conto che l'attuale dotazione finanziaria del Leader consente di sviluppare solamente una tematica.

Nelle ARPM, in alcuni casi, sono presenti condizioni di disparità in termini di fornitura di servizi e di opportunità tra le aree maggiormente sviluppate turisticamente e quelle marginali a vocazione agricola o con grande presenza di risorse naturali.

Un'offerta qualitativa e quantitativa di servizi alla popolazione, anche se da sola non è in grado di arginare il fenomeno di spopolamento, rappresenta comunque un atout ed un elemento attrattivo anche per i turisti.

Nelle Aree Rurali Particolarmente Marginali (ARPM), l'agricoltura è il centro dello sviluppo dei territori rurali: **ai servizi di ambito ambientale e di cura del territorio si aggiungono le esternalità legate all'accoglienza turistica**, alla cultura locale, al rafforzamento del tessuto sociale, elementi rilevanti quanto quelli ecologici e ambientali.

Le Aree Rurali Particolarmente Marginali (ARPM) possono essere stimulate e valorizzate attraverso la conservazione del patrimonio storico-culturale, che si fonde con le tradizioni ed i paesaggi ancora poco noti ai turisti, anche a causa della carenza di infrastrutture di accoglienza. Il potenziamento delle tradizioni e del patrimonio culturale è legato alla forte connotazione agricola di queste zone. Si rende in questo modo **necessaria una sempre crescente relazione tra turismo e realtà agricola per sviluppare un dialogo costruttivo in grado di recare vantaggi a entrambe: un ambiente rurale ben curato e una maggiore redditività dovuta alla valorizzazione dei propri beni.**

Il GAL con l'obiettivo di ridurre il divario presente tra ARM e ARPM, intende organizzare prioritariamente le attività di animazione nei territori classificati come ARPM. Le attività di promozione, in particolare le iniziative di diffusione e di illustrazione dei bandi del GAL, verranno realizzate prevalentemente nei Comuni classificati come ARPM per favorire la partecipazione alla procedura da parte di operatori del territorio.

Come indicato nelle schede progetto di dettaglio saranno inoltre garantiti punteggi aggiuntivi, per le proposte provenienti da soggetti delle ARPM.

### **Aree interne: la Bassa Valle**

Le azioni di sviluppo in quest'area saranno incentrate verso la creazione di **sinergie tra il settore turistico, dell'agroalimentare e delle attività manifatturiere** e si comporranno, in larga parte, nella messa in rete degli attori e del patrimonio culturale, ambientale e dell'imprenditoria. Attraverso l'attuazione del progetto Bassa Via, un itinerario a tappe nei luoghi della media montagna, si intende creare un'offerta per un turismo di scoperta "dolce", sviluppando un prodotto turistico di tipo naturalistico, culturale ed enogastronomico rivolto a famiglie, gruppi ed anziani, per attività di escursionismo, mountain bike. La sovrapposizione di una parte del percorso della Bassa Via con la Via Francigena, risulta inoltre un elemento da valorizzare e promuovere, rendendo disponibile l'infrastruttura di base per l'ospitalità e la segnaletica, adattando il percorso nei punti più difficili, per sfruttare al massimo la crescente popolarità internazionale di questo tipo di prodotto. Al percorso Bassa Via si avvicinano le attività di miglioramento dell'offerta delle strutture ricettive, di disponibilità di servizi accessori e di valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale. Questo obiettivo verrà raggiunto con la messa a sistema dell'intero patrimonio basandosi sulla promozione dei landmark esistenti e creando sinergie con i beni culturali minori, attraverso un sistema georeferenziato di scoperta e l'organizzazione di un servizio di gestione che soddisfi le esigenze di fruizione dei molteplici punti di interesse presenti sul territorio. La gestione potrà godere del supporto delle associazioni del territorio, al fine di ottenere la partecipazione attiva della popolazione residente.

Parte dell'offerta turistica è legata allo sviluppo dei sistemi agro-alimentari locali. L'area Bassa Valle confida sull'**estensione della filiera corta e sull'enogastronomia locale di qualità**, tesa ad intercettare la domanda di un mercato turistico ancora latente. Tra le azioni prioritarie previste sono presenti l'organizzazione di un sistema di distribuzione dei prodotti, l'offerta di prodotti locali di qualità, identitari e sostenibili, le attività di messa in rete e promozione. Gli operatori verranno formati e supportati da risorse per il miglioramento dell'offerta delle piccole strutture agricole. Vi saranno anche azioni di supporto per lo sviluppo dell'economia legata alle specificità del territorio e l'incentivazione all'insediamento nella Pèpinière di start-up specializzate nel settore turistico. Si agirà anche nell'ottica di rafforzamento delle azioni di animazione territoriale, al fine di garantire l'aggregazione, l'innovazione e la collaborazione tra le imprese. Lo sviluppo turistico locale non può non considerare il mantenimento dell'attrattività del territorio che prevede anche azioni di manutenzione del paesaggio terrazzato e sfruttamento di risorse connesse con la gestione del bosco.

### **Aree interne: Grand Paradis**

L'agricoltura nell'area sta registrando un calo dovuto alla bassa redditività del lavoro e della complessità della burocrazia. La sinergia con il settore turistico, non ha ancora registrato sensibili miglioramenti, soprattutto in termini di posti di lavoro. Il settore artigianale è in crisi e la sua sopravvivenza compromessa.

**Il turismo è limitato dalla stagionalità e l'esiguo numero delle strutture ricettive comporta un'ulteriore restrizione.** I Comuni presenti nell'area **non fanno rete per valorizzare il territorio** e la promozione è stata piuttosto ristretta. Il Parco Nazionale del Gran Paradiso costituisce una risorsa non ampiamente sfruttata. Secondo alcune comunità, l'attività promozionale del Parco non è sufficiente alla diffusione del territorio.

Inoltre, queste zone sono penalizzate da un forte divario tecnologico come l'assenza della banda larga o i programmi RAI non completamente visibili in chiaro. I criteri di tassazione e valutazione delle attività commerciali sono i medesimi delle zone più avvantaggiate e l'età avanzata di parte della popolazione crea una resistenza all'innovazione non indifferente.

L'ambito dei trasporti è un problema trasversale che genera problemi in tutti gli altri contesti. Il trasporto pubblico non è all'altezza delle esigenze né della popolazione né dei turisti. Gli orari, le corse e le modalità di queste non soddisfano le richieste della popolazione che lavora, non rispondono ai bisogni di anziani e studenti (a causa dei tagli al budget) e non sono fruibili dai turisti. Le condizioni meteo, principalmente durante la stagione invernale, rendono difficoltosa la circolazione e l'accessibilità causando anche la chiusura delle vallate.

Sono state individuate possibili soluzioni per questo territorio:

- adeguamento dei servizi di trasporto rispetto alle esigenze delle diverse fasce;
- creazione di un servizio pubblico in grado di soddisfare i turisti;

## GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020

---

- miglioramento della sicurezza stradale;
- sviluppo della “mobilità responsabile” tra i privati;
- valorizzazione delle risorse territoriali;
- sviluppo di sinergie tra diversi settori dell’economia;
- incremento della collaborazione tra i vari attori.

*FONTE: Quadro Strategico Regionale, PSR Regione Valle d’Aosta, Preliminari di Strategia per le Aree Interne Grand Paradis e Bassa Valle, Piano di Marketing turistico della Valle d’Aosta*

## **2.2 Analisi SWOT, con riferimenti agli ambiti tematici prescelti**

La definizione del contesto di attuazione della SSL attraverso l'analisi dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e delle minacce, si basa principalmente sugli elementi di SWOT già individuati nel Piano di Sviluppo Rurale Regionale.

All'interno di tale SWOT sono state selezionate le valutazioni più pertinenti per quanto concerne la tematica del turismo sostenibile, lo sviluppo locale e la dimensione rurale e a tali elementi sono state aggiunte le considerazioni emerse dal lavoro di ascolto e concertazione svolto in fase di animazione.

<p style="text-align: center;"><b>Punti di Forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffuso patrimonio storico-culturale e ambientale nelle zone rurali</li> <li>• Presenza di un ricco patrimonio ambientale e forte presenza di superfici agricole e forestali ad elevato valore naturalistico</li> <li>• Diffusione capillare realtà aziendali part-time ed hobbistiche che garantiscono il presidio di terreni marginali</li> <li>• Valore aggiunto della rete ecologica Natura 2000</li> <li>• Valore aggiunto ambientale e paesaggistico delle pratiche agricole tradizionali</li> <li>• Buona incidenza di aziende agricole che investono nella diversificazione</li> <li>• Integrazione tra le politiche e i Fondi per lo sviluppo dei territori rurali</li> <li>• Investimenti regionali in progetti mirati per la promozione del turismo (progetto Bassa Via, rete cultura)</li> <li>• Presenza di nuove forme di ricettività nelle zone ARPM in particolare B&amp;B e Chambres d'hôtes (Affittacamere)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Punti di Debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispersione degli insediamenti umani nelle aree rurali</li> <li>• Spopolamento e invecchiamento della popolazione nelle Aree interne e nelle ARPM</li> <li>• Scarsa propensione a fare rete degli attori locali</li> <li>• Numero elevato di realtà aziendali di ridotte dimensioni</li> <li>• Età avanzata dei conduttori d'azienda</li> <li>• Scarsa propensione, a livello regionale, all'innovazione</li> <li>• Rete distributiva di prodotti locali carente (Difficoltà ad organizzare e gestire la distribuzione e la diffusione locale delle produzioni del territorio)</li> <li>• Frammentarietà delle iniziative e conseguente impatto socio-economico limitato</li> <li>• Scarsa promozione integrata delle risorse rurali, naturalistiche, paesaggistiche, culturali, tradizionali e agroalimentari</li> <li>• Scarsa integrazione del sistema di offerta turistica di bassa, media e alta valle</li> <li>• Necessità di integrazione e messa a sistema degli interventi già realizzati su beni e risorse naturalistiche e di edilizia rurale</li> <li>• Ridotta sostenibilità economica e nel tempo delle iniziative di sviluppo locale</li> <li>• Integrazione tra settore turistico e mondo agricolo/rurale da potenziare</li> <li>• Ancora scarso utilizzo delle ICT</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riconosciuta attrattività turistica di gran parte del territorio montano</li> <li>• Potenziali margini di crescita delle attività agrituristiche</li> <li>• Crescente richiesta, da parte dei residenti e dei turisti, di territorio gestito con attenzione all'ambiente e al paesaggio</li> <li>• Presenza di un piano regionale di potenziamento</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Minacce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrazione del numero complessivo delle aziende agricole</li> <li>• Aumento dei fenomeni di abbandono delle foreste con perdita delle funzioni protettive, produttive e naturalistiche-ricreative</li> <li>• Scarsa iniziativa e poca propensione del settore privato ad essere coinvolto attivamente nelle dinamiche dello sviluppo locale</li> </ul>

<p>e diffusione delle ICT</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Potenzialità derivanti dall'integrazione tra settore turistico e mondo agricolo/rurale</li><li>• Crescente attenzione dei consumatori alla qualità, salubrità e sostenibilità ambientale dei prodotti alimentari</li><li>• Potenzialità di inserimento di prodotti territoriali di turismo rurale sostenibile in un'offerta unica e integrata e coerente con la più ampia offerta turistica regionale</li><li>• Immagine turistica della Valle d'Aosta rafforzata, attraverso il coordinamento dell'informazione e promozione turistica a livello regionale e l'utilizzo del marchio ombrello unico "Valle d'Aosta"</li><li>• Potenzialità di sviluppo turistico legate alla creazione di centri di promozione e valorizzazione integrata delle risorse</li><li>• Potenzialità di sviluppo turistico legate alla creazione di un'immagine unitaria e condivisa del prodotto "turismo rurale sostenibile" come componente del sistema di offerta regionale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assenza della cultura di rete tra gli operatori privati</li><li>• Scarsa propensione alla collaborazione pubblico – privata</li><li>• Peggioramento dei servizi essenziali nei territori particolarmente marginali (ARPM)</li><li>• Rischio di disgregazione del tessuto sociale delle aree svantaggiate</li></ul>
--	--

### **2.3 Conclusioni dell'analisi SWOT**

L'analisi SWOT effettuata ha confermato le priorità individuate nel Piano di Sviluppo Rurale dalla Regione autonoma Valle d'Aosta. In particolare ha evidenziato come il turismo sostenibile possa essere lo strumento per stimolare lo sviluppo locale nelle zone rurali al fine di adoperarsi per lo sviluppo economico, l'inclusione sociale e la riduzione della povertà di questi territori.

In ragione dei processi di spopolamento e invecchiamento della popolazione, nonché dello scarso dinamismo economico delle aree particolarmente marginali, escluse dai principali flussi turistici, è importante in queste aree includere e sostenere prioritariamente lo sviluppo e il consolidamento delle imprese agricole. Le Aree Rurali Particolarmente Marginali sono principalmente territori a vocazione agricola, poco conosciuti dai turisti ma con importanti atout paesaggistici e culturali ed un forte legame con le tradizioni. Infatti oltre al settore agricolo la tutela e la conservazione del patrimonio storico culturale rappresentano un'importante leva per accrescere e stimolare l'attrattiva turistica delle zone rurali più marginali.

Come evidenziato dall'analisi di contesto, la realtà imprenditoriale valdostana è fortemente frammentata, caratterizzata in prevalenza da una miriade di piccole aziende di piccole dimensioni. L'analisi ha confermato la necessità di stimolare lo sviluppo locale nelle zone rurali promuovendo azioni che mirino alla diversificazione, alla creazione e allo sviluppo di piccole imprese nonché allo sviluppo di nuove occupazioni legate al settore agricolo e turistico anche attraverso la diversificazione delle attività esistenti.

Le piccole dimensioni e l'elevata frammentarietà delle imprese sono alla base del fabbisogno rilevato di incentivare tutti quei processi di aggregazione, di messa in comune di risorse, di impianti, di processi, in grado di favorire la sostenibilità degli investimenti e creare economie di scala.

Il mantenimento delle piccole aziende sul territorio ha inoltre importanti ricadute ambientali in termini di cura del territorio e tutela del paesaggio anche a fini turistici.

### 3. DESCRIZIONE DELLA STRATEGIA E DEI SUOI OBIETTIVI

#### 3.1 Descrizione della strategia

##### 3.1.1 Individuazione dell'ambito tematico prevalente ed eventuali aree tematiche strettamente integrate con il tema prioritario

La scelta del tema al centro della SSL del GAL Valle d'Aosta è il risultato di una serie di valutazioni scaturite dall'analisi del contesto e dei fabbisogni, rilevati in fase di definizione della SWOT e direttamente attraverso il contributo e il coinvolgimento del territorio, oltreché dalla volontà di garantire la coerenza e integrazione della futura strategia con le politiche e le progettualità in corso a livello regionale e di capitalizzare e valorizzare quanto realizzato nelle precedenti programmazioni, portate avanti dai precedenti GAL e dai progetti di sviluppo locale e territoriale realizzati dai territori.

Come già anticipato il bando regionale approvato con DGR n. 495/2016 prevede come: "in coerenza con il principio della concentrazione esplicitato nell'AdP, il GAL è chiamato a costruire la strategia intorno ad un ambito tematico prevalente, individuando al massimo altre due aree tematiche strettamente integrate con il tema prioritario".

L'attuale dotazione finanziaria del Programma Leader, diminuita considerevolmente rispetto al precedente periodo di programmazione 2007-2013 ha spinto il GAL ad individuare e sviluppare solamente una tematica, per far sì che le iniziative previste possano avere reali ricadute sul territorio di riferimento.

Il GAL Valle d'Aosta ha colto quindi l'opportunità prevista dal bando e ha individuato come tema centrale, a cui convergono le diverse valutazioni di cui sopra, quello del **TURISMO SOSTENIBILE**.

I Comuni delle Aree Rurali Particolarmente Marginali da soli non sono di grado di uscire da una situazione che li ha visti, negli ultimi anni, protagonisti di un progressivo invecchiamento e di una diminuzione della popolazione e dei servizi essenziali, oltre che di una contrazione delle aziende sul territorio.

Avendo concentrato tutte le risorse su un unico ambito, il tema del mantenimento e della realizzazione di servizi alla popolazione (scuola, esercizi commerciali, mobilità, assistenza sanitaria e servizi sociali) nelle ARPM, individuato dal programma Leader come centrale per lo sviluppo dei territori, non viene trattato direttamente dal GAL ma da questo demandato ad altri programmi e strumenti finanziari diversi dal Leader. Il GAL Valle d'Aosta inoltre, avendo tra i soci 37 Comuni delle ARPM, si impegnerà, attraverso un coinvolgimento attivo degli amministratori e l'istituzione di specifici tavoli di lavoro, ad individuare dei modelli di buone pratiche, realizzate in alcuni territori della regione, al fine di valutarne la trasferibilità in altre aree. Questo anche per informare gli amministratori dei modelli sostenibili presenti e stimolarli a definire delle politiche e degli strumenti per contrastare i progressivi fenomeni di spopolamento e di desertificazione anche commerciale, per garantire servizi e funzioni di prossimità al cittadino anche nei Comuni ARPM (condivisione e aggregazioni di servizi anche a tutela della fasce deboli e per la riduzione degli spostamenti con mezzi privati).

Per riuscire a colmare il divario tra le ARM e ARPM e invertire la tendenza in atto, occorre uscire dall'ambito territoriale del Comune e ragionare in termini più ampi, almeno corrispondenti alle Unités des Communes Valdôtaines. Il Comune di piccole dimensioni preso singolarmente può non risultare attrattivo per i turisti, occorre ragionare in termini di un'offerta di turistica che metta in rete un'area territoriale più ampia in grado di offrire servizi e attività diversificate per target oltre che peculiarità paesaggistiche, storiche, culturali enogastronomiche e di *savoir faire* differenti.

Risulta quindi strategicamente opportuno legare ed unire in una rete di promozione turistica le aree particolarmente marginali con quelle più sviluppate al fine di innestare circuiti virtuosi.

Per fare questo occorre incrementare le sinergie **tra il settore turistico e il settore agricolo**. Per migliorare le condizioni delle ARPM occorre quindi agire principalmente sul settore delle aziende agricole che devono essere connesse e inserite nei circuiti turistici e sulla valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici.

Le Aree Rurali Particolarmente Marginali infatti sono spesso territori a vocazione agricola, poco conosciuti dai turisti ma con importanti atout paesaggistici e culturali ed un forte legame con le tradizioni.

In questo contesto, l'agricoltura riveste un ruolo centrale nello sviluppo dei territori rurali: ai numerosi servizi di natura ambientale si affiancano le professionalità legate all'accoglienza turistica, alla cultura locale, al rafforzamento del tessuto sociale, aspetti altrettanto rilevanti. La capillare diffusione di piccole aziende agricole garantisce la produzione di beni pubblici ambientali nonché la permanenza di un tessuto sociale vitale nelle aree più marginali dove l'agricoltura costituisce, spesso, l'unica possibilità di impiego.

Per garantire una buona redditività alle aziende agricole occorre cercare di sfruttare al meglio le presenze turistiche sul territorio per la promozione e commercializzazione dei prodotti agricoli, attraverso la chiusura delle filiere locali. E' inoltre necessario rafforzare l'utilizzo e la promozione di prodotti locali nel circuito della ristorazione e negli esercizi commerciali più in generale.

L'ambito prioritario il Turismo sostenibile, selezionato dal GAL Valle d'Aosta, è un ambito molto ampio in grado di toccare anche l'agricoltura. Riconoscendo l'importanza del settore agricolo nella regione Valle d'Aosta il GAL ha previsto che il 50% dei progetti, tre in tutto, riguardino direttamente il settore agricolo, nello specifico: "Investimenti nella creazione e lo sviluppo di attività extra agricole", "Cooperazione di filiera per la creazione e sviluppo di filiere corte e dei mercati locali", "Attività promozionali territoriali connesse allo sviluppo delle filiere corte".

Il GAL Valle d'Aosta ritiene che il **TURISMO SOSTENIBILE** possa essere il principale settore in grado di trainare verso lo sviluppo le aree marginali del nostro territorio che hanno atout paesaggistici e culturali e caratteristiche uniche e per garantire anche in quei territori i servizi e una buona qualità di vita.

Il "GAL Valle d'Aosta" si pone come obiettivo prioritario quello di portare il turismo nelle Aree Particolarmente Marginali in modo da favorire il mantenimento della popolazione in loco e arginare i fenomeni di spopolamento.

Il "GAL Valle d'Aosta" ha individuato come obiettivi strategici:

- la valorizzazione dell'edilizia rurale, del patrimonio artistico storico del territorio, del paesaggio naturale e delle risorse turistiche facendole rivivere;
- il miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni locali e dell'attrattività del territorio attraverso interventi di sviluppo del turismo rurale sostenibile;
- la promozione dell'utilizzo dei prodotti locali per aumentarne il consumo tra i residenti ed i turisti;
- l'integrazione e innovazione di filiera favorendo la multifunzionalità dell'azienda agricola l'innovazione;
- la diffusione sul territorio di forme di mobilità green o dolce.

La scelta di proporre il tema del turismo sostenibile si pone nell'ottica di capitalizzare e mettere a sistema quanto già realizzato nel corso della precedente programmazione e di altri progetti realizzati, limitando i nuovi interventi in strutture e infrastrutture e un'eccessiva frammentazione delle iniziative, e concentrandosi invece sulla **messa in rete** e sull'implementazione di **modelli di gestione e sviluppo** dei prodotti turistici in grado di coinvolgere attivamente il territorio, in particolare la componente privata, garantendo un impatto concreto e diretto a livello locale e la sostenibilità nel tempo, anche al termine della programmazione e dei finanziamenti.

Il nuovo assetto che prevede un GAL unico a livello regionale costituisce infatti un'importante occasione di messa a sistema e di indirizzo strategico delle azioni di sviluppo locale connesse con il turismo sostenibile in una cornice e visione territoriale più ampia, in grado di interpretare le diverse istanze locali in riferimento ad un'unica strategia e obiettivi condivisi.

Elemento fondamentale, che si è tenuto in considerazione nella definizione della SSL, è quello della **coerenza e integrazione con le strategie e progettualità già attive** in questo ambito a livello regionale e la ricerca di una chiave di sviluppo del tema che garantisca: in primo luogo la complementarità e la non sovrapposizione degli interventi, e in secondo luogo la rispondenza agli obiettivi e finalità dello sviluppo



locale, in particolare l'**aderenza alle esigenze e fabbisogni locali del territorio** e il **coinvolgimento attivo e diretto del territorio stesso** nella realizzazione delle iniziative.

Da considerare inoltre che il turismo, in particolare nell'accezione di turismo sostenibile, rappresenta un *asset* strategico al centro della programmazione locale e regionale della Valle d'Aosta e la rilevanza del tema è dunque fondamentale anche per lo sviluppo locale, poiché il sostegno al settore turistico permette di **promuovere e coinvolgere in modo ampio e trasversale diversi settori socio-economici**, coniugando la valorizzazione delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche con uno sviluppo socio-economico territoriale trasversale a diversi settori.

La volontà di massimizzare i risultati della programmazione che il nuovo GAL andrà ad attuare, generare ricadute concrete per i territori e realizzare un programma di interventi ampio e diffuso sul territorio regionale, ha portato alla scelta di identificare il **turismo sostenibile come tematica unica** al centro della Strategia di Sviluppo Locale. La focalizzazione su un unico tema ha permesso di svolgere in modo più efficace il lavoro di definizione dei contenuti e di concertazione con il territorio. Inoltre la concentrazione del budget su un'unica tematica permette di ipotizzare una gestione più efficace delle risorse disponibili, orientandole a obiettivi e risultati precisi e garantendo ricadute ampie ed evidenti sull'intero territorio coinvolto.

La Strategia terrà inoltre in considerazione alcuni temi fondamentali per lo sviluppo locale, che costituiranno la chiave di lettura delle iniziative e gli elementi di riferimento nella programmazione e implementazione degli interventi, in particolare:

- **lo sviluppo delle filiere agricole e agroalimentari;**
- **la preservazione del paesaggio rurale;**
- **la valorizzazione dei beni ambientali e naturali e delle risorse culturali, architettoniche e tradizionali del territorio.**

### **3.1.2 Descrizione degli ambiti di intervento (coerenti con i fabbisogni e le opportunità individuate)**

La scelta del turismo sostenibile quale tema centrale della SSL del nuovo GAL punta allo sviluppo di un **prodotto turistico integrato a carattere rurale e sostenibile** dell'area GAL.

L'impianto strategico definito si fonda su alcuni **elementi chiave**, a cui sono improntati gli obiettivi e lo sviluppo del prodotto turistico integrato:

- ▶ Valorizzazione dell'esistente
- ▶ Capitalizzazione di quanto realizzato finora
- ▶ I territori "al centro"
  - Favorire l'iniziativa privata
  - Mettere in rete risorse e operatori
  - Stimolare la collaborazione tra privati e enti territoriali
- ▶ Interventi in grado di sostenersi nel tempo e generare ricadute concrete e durature per il territorio
- ▶ Creazione di nuove opportunità economiche, occupazionali e imprenditoriali
- ▶ Prodotto allineato e funzionale all'attuale offerta e programmazione della Valle d'Aosta
- ▶ Massima concretezza delle iniziative programmate.

Un aspetto fondamentale in questo senso, data l'importanza del tema nel contesto regionale, è quello di garantire il raccordo e la **coerenza** con la programmazione strategica regionale e le altre progettualità già in corso di realizzazione. In particolare sono stati considerati i grandi progetti strategici e le iniziative che afferiscono il tema dello sviluppo territoriale e turistico, quali:

- ▶ la "Bassa Via" (turismo rurale, esperienziale, valorizzazione integrata delle risorse del territorio)

- ▶ il progetto di “Rete dei beni culturali” (messa a sistema del patrimonio culturale a livello regionale);
- ▶ il Quadro Strategico Regionale riferito a tutta la programmazione dei fondi;
- ▶ le Strategie in corso di definizione per le Aree Interne (Bassa Valle e Grand-Paradis);
- ▶ i progetti regionali per il miglioramento della connettività;
- ▶ Il Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta
- ▶ il progetto di centralizzazione della promo-commercializzazione turistica a livello regionale e la realizzazione di un marchio-ombrello della Valle d'Aosta.

La SSL mira quindi alla creazione di un **prodotto turistico integrato e complementare** all'offerta valdostana (Bassa Via, Alte vie e turismo sportivo, turismo verde, turismo culturale), basato su “**esperienze turistiche rurali**” in grado di avvicinare in modo diretto il turista alla realtà e tipicità valdostana, puntando sulle peculiarità e i tratti distintivi a carattere rurale e montano che caratterizzano il territorio e su modalità di fruizione “esperienziali” del territorio (**outdoor integrato con la valorizzazione delle risorse culturali e ambientali**), e contribuendo a integrare ed incrementare il carattere internazionale dell'offerta turistica valdostana, in quanto obiettivo di medio-lungo termine a cui mirano le strategie di sviluppo turistico regionali.

La Strategia andrà quindi incontro alle esigenze, rilevate in fase di analisi e di animazione territoriale, di **capitalizzare** i numerosi interventi di recupero e riqualificazione a carattere puntuale di beni e itinerari già realizzati sul territorio attraverso la messa a sistema di beni e risorse e **accompagnare il territorio nel cambiamento culturale sotteso alla logica di rete** e alla maggiore responsabilizzazione e coinvolgimento del **tessuto privato imprenditoriale**, in quanto componente fondamentale per garantire la sostenibilità nel tempo di progetti e iniziative e le ricadute socio- economiche reali per il territorio.

Un ulteriore elemento fondante della Strategia proposta, anche in funzione del nuovo assetto con un GAL unico, è la scelta di favorire la **concentrazione delle risorse**, superando i particolarismi e le iniziative puntuali e incentrandosi su progetti e iniziative in grado di generare un impatto concreto e diffuso a livello regionale. In quest'ottica, le azioni identificate prevedono una fase di programmazione e di organizzazione di enti e operatori, a livello territoriale ampio, e poi la successiva realizzazione di interventi singoli e puntuali che siano funzionali al raggiungimento di obiettivi comuni e riferiti ad una cornice programmatica di livello territoriale.

Rispetto alla situazione attuale rilevata in fase di analisi e di ascolto del territorio, la SSL si propone dunque di indurre **nuove modalità di organizzazione e gestione dei prodotti turistici** a carattere sostenibile, favorendo un **ruolo centrale della componente privata** e la proposta di iniziative di livello territoriale più ampio, superando frammentazioni e particolarismi, al fine di garantire un maggiore impatto sui territori e la coerenza con l'intero sistema turistico a livello regionale.

### 3.1.3 Dimostrare come i contenuti proposti scaturiscono dalla combinazione dell'analisi del territorio, della SWOT e dal processo di coinvolgimento della comunità locale

#### **Analisi di contesto e SWOT**

L'analisi di contesto e l'analisi SWOT hanno messo in luce la **rilevanza fondamentale e strategica del turismo** quale settore in grado di trainare uno sviluppo socio- economico trasversale dei territori, coinvolgendo tutti gli attori dello sviluppo rurale, dalle aziende più propriamente turistiche, ai servizi ad ampio raggio, aziende agricole, produttori, artigianato e operatori dell'outdoor, tutti potenziali attori dello sviluppo turistico.

RILEVANZA  
STRATEGICA  
DEL SETTORE  
TURISTICO

Con riferimento all'**aspetto rurale e montano**, che caratterizza il territorio

valdostano e a cui si riferisce direttamente la programmazione LEADER, il turismo sostenibile rappresenta un'opportunità di forte crescita dei territori, per la sua trasversalità e la capacità di generare un indotto economico diffuso, contribuendo alla preservazione e rivitalizzazione delle risorse locali attraverso il recupero e la valorizzazione in chiave turistica. La creazione di un sistema turistico in grado di coinvolgere in modo attivo operatori pubblici e privati di diversi settori va inoltre nell'ottica di generare nuove opportunità occupazionali, anche di autoimprenditorialità, e favorire il ripopolamento di aree rurali e montane ad alta marginalità e soggette a fenomeni di crescente abbandono di luoghi e risorse.

L'approccio allo sviluppo turistico come motore di rivitalizzazione dell'area rurale e montana deve necessariamente proporre una forte impronta di sostenibilità, intesa come rispetto e salvaguardia delle risorse naturalistiche, paesaggistiche e produttive locali, ricerca dell'autenticità e recupero della tradizione, valorizzazione in chiave turistica delle peculiarità del territorio, offrendo "esperienze" e modalità di visita e conoscenza a carattere esperienziale della realtà locale, con una forte integrazione tra la componente naturalistica, culturale e di eccellenza produttiva.

### ***Strategie regionali***

La tematica della sostenibilità così come la centralità del settore turistico si pongono in piena coerenza con la programmazione strategica regionale, a partire dal **Quadro Strategico Regionale** a cui afferisce l'intera programmazione dei fondi strutturali, oltre ad essere il *fil rouge* di due progetti strategici avviati dalla Regione: la **Bassa Via della Valle d'Aosta**, itinerario di turismo sostenibile intorno al quale costruire un'offerta integrata delle risorse territoriali, e il progetto di messa in **Rete dei Beni culturali** a livello regionale, al fine di promuovere in modo ampio il patrimonio culturale, dai grandi beni alle risorse disseminate in area rurale e montana, testimonianza di storia e tradizioni locali.

### ***Raccolta di interessi dagli enti locali***

Il confronto e l'ascolto con il territorio hanno confermato la consapevolezza da parte degli operatori pubblici e privati dell'importanza di perseguire nello sviluppo turistico sostenibile dei territori, mettendo a valore gli interventi già realizzati e costruendo modalità di organizzazione e gestione del sistema turistico nuove e in grado di generare un impatto e ricadute più ampie e durature.

In particolare, in fase di candidatura del nuovo GAL, tutti i Comuni sono stati chiamati a manifestare per scritto il proprio interesse rispetto agli ambiti tematici su cui improntare la nuova programmazione LEADER, anche in funzione della valorizzazione e capitalizzazione di interventi e progettualità già realizzate sul territorio.

L'analisi delle preferenze espresse ha mostrato una **preponderanza di iniziative e interessi riferibili al tema del turismo sostenibile**. A questo si affianca la necessità di perseguire nella **valorizzazione di beni culturali e patrimonio artistico legati al territorio**, fattore che costituirà infatti uno degli elementi fondanti della strategia di sviluppo turistico ipotizzata, attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale diffuso come punto di riferimento per la promozione turistica delle eccellenze e risorse territoriali, così come la **valorizzazione delle risorse naturalistiche e ambientali**, che costituiranno il fulcro dei prodotti di turismo sostenibile che si andranno a creare.

Le Amministrazioni hanno espresso inoltre un forte interesse per il sostegno alle **filiera agro-alimentari** in quanto elemento centrale della ruralità ed espressione della realtà produttiva locale. La Strategia propone infatti il coinvolgimento attivo del sistema agricolo e agroalimentare nello sviluppo dei prodotti turistici e alcune misure dedicate nello specifico a favorire la cooperazione di filiera e un'organizzazione "di sistema" della distribuzione e vendita dei prodotti locali.

### ***Ascolto del territorio***

I tavoli di animazione territoriale che hanno coinvolto gli enti locali, Comuni e Unités e gli operatori e associazioni del settore privato, hanno confermato questi orientamenti, permettendo inoltre di delineare con maggiore dettaglio i fabbisogni in termini di tipologie di interventi e iniziative necessarie e di orientare quindi la definizione specifica delle azioni e relative misure attivabili.

In particolare le associazioni di categoria e gli operatori economici, intervenuti nella fase di animazione, hanno evidenziato come le aziende e le imprese, spesso di dimensioni piccole, necessitano di essere sostenute nei processi di sviluppo in particolare attraverso la possibilità di accedere a strutture, attrezzature, macchinari, infrastrutture, che in un'ottica di risparmio potrebbero essere condivisi da diverse imprese, per evitare che la produzione resti parcellizzata tra molti piccoli produttori.

Secondo le associazioni di categoria è importante promuovere una cultura di rete e una modalità di lavoro di tipo cooperativo, evidenziando da subito alle aziende, le ricadute positive in termini concreti derivanti dal fatto di "mettersi in rete".

Inoltre ragionare in termini di rete può essere di aiuto alle piccole aziende anche nella ricerca di finanziamenti e contributi ai quali singolarmente avrebbero minori possibilità di accesso.

Particolarmente sentito da tutti gli stakeholders coinvolti è quindi il tema del "cambiamento culturale" sotteso alla logica della cooperazione in rete e del superamento dei particolarismi locali a favore di un approccio "di territorio", con una maggiore responsabilizzazione del settore privato, poco abituato finora all'iniziativa e alla cooperazione, per garantire un reale impatto e una sostenibilità nel tempo delle iniziative.

Ed è su questo punto centrale che si è focalizzato lo sviluppo della Strategia, proponendo il tema delle reti e di uno sviluppo concertato e coordinato a livello territoriale e regionale.

### ***Il ruolo delle reti***

Nella SSL del GAL Valle d'Aosta viene individuata come leva per lo sviluppo dei territori e di un turismo sostenibile la creazione di reti territoriali intersettoriali o settoriali.

Il settore privato in fase di ascolto ed animazione ha evidenziato la mancanza di cultura di rete come un freno allo sviluppo e alla crescita delle aziende. Le reti devono essere principalmente espressione di un territorio con caratteristiche omogenee e di contiguità territoriali. Il territorio, come componente del "prodotto" turistico, in cui la bellezza del luogo in sé non è più sufficiente, se non viene declinata con le aspettative di un rinnovato turista, consapevole ed informato.

Un turista che, attraverso internet, è in grado di "vedere" dove vuole andare ma, soprattutto, di sapere in anticipo cosa lo attende, quali attività può svolgere, cosa può visitare.

La rete deve essere espressione di un offerta turistica corale a beneficio del territorio, in questo senso, le imprese organizzate in rete possono essere un valido strumento per una visione d'insieme e allo stesso tempo innovativa dello svolgimento della funzione turistica.

La figura centrale per lo sviluppo della rete è l'animatore, referente della rete che ricopre il ruolo di coordinatore e promotore individuato dalle aziende e incaricato di predisporre e concretizzare il progetto imprenditoriale. Questa persona dovrà conoscere in modo approfondito il territorio di riferimento, le sue peculiarità e tutti gli atout e le potenzialità da valorizzare.

E' quindi auspicabile che queste persone abbiano contatti attivi con le aziende, con gli operatori turistici con le associazioni culturali del territorio di riferimento. Il GAL potrà in collaborazione con gli Assessorati e con le proposte progettuali già in essere di prevedere la partecipazione di queste persone a corsi di specializzazione o di attivare direttamente una formazione specifica per accrescere le competenze degli animatori rispetto a temi come il project management, il marketing territoriale, ecc.

L'animatore è colui che:

1. si confronta con il GAL e acquisisce le informazioni in materia di sviluppo sostenibile ai fini della predisposizione del business plan;
2. predisporre il business plan della rete raccogliendo gli spunti degli imprenditori;
3. attua il progetto imprenditoriale;
4. individua in concerto con gli enti pubblici il prodotto turistico;
5. segue le attività commerciali e di promozione della rete;
6. gestisce i contatti con il GAL, gli enti territoriali e gli operatori turistici;
7. si occupa della rendicontazione delle spese sostenute al GAL.

Ai fini della costituzione e del funzionamento delle reti è pertanto importante tenere in considerazione un impegno costante anche non a tempo pieno dell'animatore questo per dare supporto credibilità e continuità al progetto. Il costo dell'animatore rappresenta il principale costo di gestione della rete, senza il quale risulta impossibile sviluppare il progetto.

### 3.2 Caratteristiche integrate e innovative della strategia, gerarchia degli obiettivi e individuazione di target misurabili

#### 3.2.1 Descrizione della logica di intervento, individuando gli obiettivi della strategia e la loro gerarchia, e della correlazione con agli ambiti tematici prescelti per il raggiungimento dei risultati attesi

Come si è detto, l'obiettivo generale che la SSL del "GAL Valle d'Aosta" si prefigge di raggiungere è quello di partire dalla **valorizzazione dell'esistente**, lavorando sulla **messa in rete** e facendo emergere le **risorse legate alla realtà rurale** presenti sul territorio in termini di patrimonio naturale, produzioni, capacità, mestieri locali e tipicità, beni e patrimonio culturale (già in gran parte recuperato con progetti e iniziative realizzate). Al fine di sviluppare un **prodotto turistico che sia espressione della "gente" e del saper fare della Valle d'Aosta**, in linea e **integrato con l'attuale offerta** della Valle d'Aosta e in grado di generare **opportunità economiche, occupazionali e imprenditoriali**, si intende puntare sulla messa in rete di risorse e operatori e sulla creazione di un sistema in grado di sostenersi nel tempo e generare ricadute concrete e durature per il territorio.

Queste in sintesi le caratteristiche del prodotto turistico che si intende sviluppare nel corso della programmazione. In tal senso, si ribadisce come la strategia non andrà a duplicare quanto già fatto con le precedenti programmazioni e progettualità, bensì a capitalizzarne i risultati e a creare un modello sostenibile e duraturo di gestione dei prodotti turistici locali che veda **al centro il territorio stesso e i suoi operatori e stakeholders**, pubblici e privati, ponendosi in linea e in piena coerenza con l'indirizzo regionale riferito ai progetti strategici in corso e alle strategie generali di programmazione dei fondi.

Per raggiungere tale finalità generale, la SSL si propone alcuni obiettivi specifici a cui è orientato lo sviluppo delle azioni previste, correlati al tematismo centrale del turismo sostenibile.

#### OBIETTIVO 1



#### FAVORIRE LA CREAZIONE DI RETI TERRITORIALI PRIVATE, TRA ATTORI ECONOMICI OPERANTI SUL TERRITORIO

La SSL si focalizza sulla costruzione di un sistema privato di offerta turistica territoriale e sostenibile, basato sulla creazione e messa in rete di servizi dedicati al target turistico e sulla valorizzazione della realtà locale, intesa come risorse naturalistiche, culturali, produttive e tradizionali, all'interno di un prodotto integrato in linea e in piena coerenza con l'offerta complessiva regionale.

Il primo obiettivo è quindi quello di costruire un sistema di offerta favorendo la nascita di aggregazioni di imprese preferibilmente di diversa tipologia, su base territoriale, che assumano il compito di sviluppare servizi e prodotti turistici che siano espressione del territorio, in linea con indicazioni comuni condivise e con l'intero sistema turistico regionale e al contempo relazionarsi con le istituzioni locali.

Per garantire lo sviluppo di prodotti efficaci e in grado di avere mercato e potenzialità di sviluppo, la creazione delle reti sarà preceduta da un lavoro di analisi territoriale a regia GAL, volto a comprendere le reali potenzialità di sviluppo turistico rurale sostenibile e i prodotti realizzabili, in linea con le richieste della domanda.

Il GAL offrirà inoltre il proprio supporto in tutta la fase di creazione e organizzazione delle reti e del prodotto turistico che sceglieranno di sviluppare.

Si andrà dunque ad accompagnare il territorio verso un importante cambiamento culturale, basato su un maggiore coinvolgimento attivo della componente privata nella costruzione dei prodotti turistici e il lavoro in rete come strumento di pianificazione e organizzazione delle iniziative nell'ambito di una cornice comune di obiettivi e finalità condivise.

Un ruolo centrale in questo senso assumerà la figura dell'“animatore della rete”, ovvero un soggetto referente per l'organizzazione, la promozione e il coordinamento della rete, oltreché il raccordo con le istituzioni locali, ai fini di coordinare l'iniziativa pubblica e quella privata sul territorio di riferimento.

## OBBIETTIVO 2



### REALIZZARE “PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI” COLLEGATI ALLE RETI

Attraverso la creazione delle reti private, si intende promuovere lo sviluppo di prodotti turistici territoriali, espressione del territorio rurale e delle sue risorse e tipicità, in un'ottica di sostenibilità e valorizzazione del territorio. Saranno le reti stesse, nei propri “piani d'impresa” a identificare gli interventi necessari perché il sistema turistico locale sia pronto ad offrire il prodotto turistico individuato, sia da parte di aziende singole coinvolte nella rete (interventi di diversificazione, introduzione di nuovi servizi e strutture per il turista...), sia da parte degli enti locali, in particolare le Unités su cui insistono le reti (quali interventi di miglioramento dei percorsi outdoor e della comunicazione collegata, realizzazione di nuovi servizi turistici, valorizzazione del patrimonio edilizio rurale come sede di riferimento per la promozione turistica e del territorio...). Il GAL supporterà lo sviluppo dei prodotti attraverso una serie di bandi, rivolti a privati e enti locali, per la realizzazione concreta degli interventi.

In questo ambito rientra anche lo sviluppo parallelo di interventi di filiera corta, rivolte alle aziende agricole e agroalimentari, per favorire la cooperazione in rete e promuovere una più ampia promozione e visibilità delle produzioni agroalimentari locali, attraverso la **vendita diretta produttore-consumatore**, una maggiore **presenza e distribuzione dei prodotti locali** presso gli esercizi turistici e commerciali locali e iniziative promozionali ad ulteriore arricchimento e completamento dell'offerta territoriale e turistica.

## OBBIETTIVO 3



### PROMUOVERE I PRODOTTI DI TURISMO RURALE SOSTENIBILE DI AREA GAL

Il GAL svolgerà quindi un'azione propedeutica alle iniziative del territorio, con un **primo lavoro di analisi volto a mettere in luce le potenzialità di sviluppo turistico**, in relazione al segmento del turismo rurale sostenibile. In seguito, accompagnerà lo sviluppo delle reti e dei prodotti turistici territoriali attraverso un piano di animazione e confronto con il territorio da svilupparsi lungo tutto il periodo di programmazione, garantendo inoltre il raccordo tra le iniziative pubbliche e quelle private.

Un'ulteriore azione a regia, volta a garantire la coerenza e il coordinamento delle iniziative sviluppate, riguarderà l'organizzazione e la messa a sistema di tutte le informazioni relative all'offerta outdoor e ai prodotti di turismo sostenibile dell'area, al fine di creare una base omogenea di dati e informazioni e relazionarsi con l'Office Régional du Tourisme e il sistema turistico regionale, anche in riferimento ai piani di comunicazione e marketing che saranno sviluppati nell'ambito dei due progetti strategici, Bassa Via e Rete dei beni culturali.

L'obiettivo è quello di garantire quindi la coerenza e l'inserimento dei prodotti sviluppati nell'ambito del sistema regionale e dei canali già attivi di promo-commercializzazione centralizzata a livello regionale.

In questo obiettivo rientra anche un lavoro di relazione continua e accompagnamento del territorio, e in particolare delle reti che si andranno a creare sul territorio, al fine di uniformare e coordinare il più possibile gli interventi di promozione puntuale e specifica che saranno messi in atto dalle reti stesse all'interno dei propri progetti di sviluppo (misure 16.3 e 16.4.2).

### **3.2.2 Analisi degli obiettivi**

#### **OBIETTIVO 1**



#### **FAVORIRE LA CREAZIONE DI RETI TERRITORIALI PRIVATE**

##### **Problemi affrontati**

Scarsa iniziativa e poca propensione del settore privato ad essere coinvolto attivamente nelle dinamiche dello sviluppo locale  
Assenza della cultura di rete tra gli operatori privati  
Frammentarietà delle iniziative e conseguente impatto socio-economico limitato  
Scarsa collaborazione pubblico – privata  
Ridotta sostenibilità economica e nel tempo delle iniziative di sviluppo locale  
Integrazione tra settore turistico e mondo agricolo/rurale da potenziare

##### **Strumenti proposti per risolvere i problemi**

Sostegno alla creazione di reti di imprese private, al fine di organizzare lo sviluppo turistico e territoriale verso obiettivi comuni condivisi  
Attivazione di strumenti e modalità di gestione e organizzazione volte a garantire il funzionamento delle reti (figura dell'animatore di rete, accompagnamento e sostegno continuo da parte del GAL, indirizzo GAL rispetto a target e prodotti turistici realizzabili)  
Affermazione della "logica di rete"  
Attivazione del confronto pubblico- privato al fine di coordinare le iniziative  
Programma di animazione e supporto agli operatori da parte del GAL  
Passaggio dal livello locale/singolo al livello territoriale/rete nella pianificazione e gestione degli interventi  
Centralità della componente privata e dell'iniziativa imprenditoriale, quale garanzia di maggiore sostenibilità futura  
Sostegno a reti trans-settoriali o settoriali, che coinvolgano il mondo agricolo e il mondo del turismo, commercio e artigianato, e alla cooperazione di filiera in ambito agricolo nell'ottica di migliorare la presenza e la diffusione dei prodotti agroalimentari anche in chiave turistica

##### **Beneficiari coinvolti**

Microimprese e imprese dei diversi settori afferenti il turismo sostenibile e la valorizzazione delle risorse locali  
Enti e istituzionali locali (Comuni, Unités), enti e associazioni del settore turistico, dell'agroalimentare e della tutela e valorizzazione di ambiente e territorio

##### **Risultati attesi**

Incremento dinamismo e propensione alla cooperazione del

	<p>contesto produttivo Progettazione locale "di sistema" a livello territoriale, sia in ambito pubblico che privato Sviluppo dell'attitudine imprenditoriale e creazione di nuove occupazioni Valorizzazione integrata delle risorse naturali, paesaggistiche e culturali dell'area rurale</p>
<b>Indicatori di risultato</b>	<p>Numero nuovi posti di lavoro: 8 Numero di aziende del settore agricolo e del settore turistico che aderiscono alle reti: 50</p>
<b>Tempistiche di realizzazione del risultato</b>	<p>Entro il secondo anno di programmazione</p>
<b>Riferimento all'Accordo di partenariato e al PSR Regione Valle d'Aosta, Misura 19</b>	<p>Focus Area 1A: stimolare la cooperazione in area rurale Focus Area 2A: migliorare le prestazioni economiche delle aziende agricole nonché la diversificazione delle attività Focus Area 6A: favorire la diversificazione, la creazione e lo sviluppo di piccole imprese nonché l'occupazione</p>

**OBIETTIVO 2**



**REALIZZARE "PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI" COLLEGATI ALLE RETI**

<b>Problemi affrontati</b>	<p>Necessità di integrazione e messa a sistema degli interventi già realizzati su beni e risorse naturalistiche e di edilizia rurale Eccessiva frammentazione delle progettualità e limitato impatto socio- economico sui territori Scarsa integrazione tra settore agricolo e settore turistico Difficoltà a organizzare e gestire la distribuzione e la diffusione locale delle produzioni del territorio Assenza di prodotti turistici territoriali integrati che colleghino bassa, media e alta valle Necessità di centri di promozione e valorizzazione integrata delle risorse produttive, artigianali, paesaggistiche e tradizionali Necessità di inserire i prodotti territoriali di turismo rurale sostenibile in un'offerta unica e integrata e coerente con la più ampia offerta turistica regionale Necessità di completare e strutturare il sistema di offerta e di servizi in riferimento al turismo rurale sostenibile diffuso sul territorio</p>
<b>Strumenti proposti per risolvere i problemi</b>	<p>Finanziamento di iniziative di valorizzazione e messa a sistema dell'esistente, privilegiando gli interventi sul patrimonio esistente rispetto a nuovi interventi di recupero. Ottica di rete (investimenti a livello di reti territoriali o coerenti con la pianificazione territoriale definita nell'ambito delle reti) Iniziative di rete del mondo agricolo e progetti di filiera corta, volti a migliorare la diffusione e il consumo locale dei prodotti e</p>



	<p>integrare l'offerta turistica con la valorizzazione della realtà produttiva</p> <p>Priorità a prodotti e aggregazioni che integrino alta, media e bassa valle</p> <p>Strutturazione di un sistema di offerta di turismo rurale sostenibile da promuovere in raccordo con l'offerta regionale e le progettualità attive in ambito turistico</p> <p>Finanziamento di interventi puntuali e collettivi, inseriti in un quadro strategico territoriale di sviluppo del prodotto turistico</p> <p>Coordinamento reti-GAL-istituzioni attraverso le figure degli "animatori" delle reti e il piano di animazione del GAL</p>
<b>Beneficiari coinvolti</b>	<p>Microimprese e imprese dei diversi settori afferenti il turismo sostenibile e la valorizzazione delle risorse locali</p> <p>Enti e istituzionali locali (Comuni, Unités), enti e associazioni del settore turistico, dell'agroalimentare e della tutela e valorizzazione di ambiente e territorio</p>
<b>Risultati attesi</b>	<p>Realizzazione di interventi coordinati e integrati di strutturazione e promozione dell'offerta turistica</p> <p>Messa in rete di soggetti del mondo agricolo, attraverso la cooperazione di filiera</p> <p>Maggiore cooperazione tra mondo agricolo e settore turistico</p> <p>Migliore conoscenza e consumo dei prodotti locali sul territorio</p> <p>Incremento di strutture e servizi turistici specifici per il segmento del turismo sostenibile presenti sul territorio</p>
<b>Indicatori di risultato</b>	<p>Numero nuovi posti di lavoro: 20</p> <p>Numero annuo di persone che utilizzano i nuovi servizi turistici proposti: 2.000</p> <p>Numero di strutture ricettive e ristoranti che acquistano prodotti locali: 40</p> <p>Numero di aziende agricole che condividono processi di trasformazione distribuzione e commercializzazione dei loro prodotti con altre aziende: 30</p> <p>Aumento numero presenze turistiche annue: 1.500</p>
<b>Tempistiche di realizzazione del risultato</b>	<p>Entro il quinto anno di programmazione</p>
<b>Riferimento all'Accordo di partenariato e al PSR Regione Valle d'Aosta, Misura 19</b>	<p>Focus Area 1A: stimolare la cooperazione in area rurale</p> <p>Focus Area 2A: migliorare le prestazioni economiche delle aziende agricole nonché la diversificazione delle attività</p> <p>Focus Area 3A: migliorare la competitività dei produttori primari integrandoli meglio nella filiera agroalimentare attraverso la promozione dei prodotti nei mercati locali, le filiere corte</p> <p>Focus Area 6A: favorire la diversificazione, la creazione e lo sviluppo di piccole imprese nonché l'occupazione</p>

**OBIETTIVO 3**



**PROMUOVERE I PRODOTTI DI TURISMO RURALE SOSTENIBILE DI AREA GAL**

**Problemi affrontati**

Necessità di individuare centri di promozione e valorizzazione integrata delle risorse  
Necessità di creare un'immagine unitaria e condivisa del prodotto "turismo rurale sostenibile" come componente del sistema di offerta regionale  
Scarsa promozione integrata delle risorse rurali, naturalistiche, paesaggistiche, culturali, tradizionali e agroalimentari  
Scarsa integrazione del sistema di offerta turistica di bassa, media e alta valle  
Necessità di ulteriore rafforzamento dell'immagine turistica della Valle d'Aosta, attraverso il coordinamento dell'informazione e promozione turistica a livello regionale e l'utilizzo del marchio ombrello unico "Valle d'Aosta"

**Strumenti proposti per risolvere i problemi**

Pianificazione delle iniziative di comunicazione a livello territoriale attraverso i piani d'impresa delle reti e delle filiere Regia e coordinamento GAL, sia in fase di analisi delle potenzialità turistiche e dei prodotti attivabili, sia in fase di messa a sistema delle informazioni da veicolare attraverso gli strumenti di promozione e comunicazione regionali  
Raccordo costante attraverso il GAL con l'Office Régional du Tourisme e con i piani di promozione dei progetti strategici Bassa Via e Rete dei beni culturali  
Coordinamento e condivisione delle iniziative di informazione e promozione, anche in ottica di sinergia e ottimizzazione delle risorse

**Beneficiari coinvolti**

Microimprese e imprese dei diversi settori afferenti il turismo sostenibile e la valorizzazione delle risorse locali  
Enti e istituzionali locali (Comuni, Unités), enti e associazioni del settore turistico, dell'agroalimentare e della tutela e valorizzazione di ambiente e territorio  
Enti e istituzioni che si occupano della promozione turistica a livello regionale, anche riferita ai progetti strategici in corso

**Risultati attesi**

Realizzazione di una promozione integrata e unitaria del prodotto turismo rurale sostenibile di area GAL  
Integrazione del prodotto sviluppato all'interno dell'offerta turistica regionale  
Sinergie e iniziative congiunte tra GAL-Regione-progetti strategici regionali  
Maggiore conoscenza e diffusione delle risorse rurali integrate della Valle d'Aosta presso i turisti a livello nazionale e internazionale  
Miglioramento della conoscenza e dell'immagine della Valle d'Aosta come meta di turismo rurale sostenibile

<b>Indicatori di risultato</b>	Numero annuo di persone che visitano i beni oggetto di recupero e restauro: 1.500 Numero di aziende aderenti alle 5 filiere: 30
<b>Tempistiche di realizzazione del risultato</b>	Entro il quinto anno di programmazione
<b>Riferimento all'Accordo di partenariato e al PSR Regione Valle d'Aosta, Misura 19</b>	Focus Area 1: stimolare la cooperazione in area rurale Focus Area 2: migliorare le prestazioni economiche delle aziende agricole nonché la diversificazione delle attività Focus Area 3A: migliorare la competitività dei produttori primari integrandoli meglio nella filiera agroalimentare attraverso la promozione dei prodotti nei mercati locali, le filiere corte Focus Area 6A: favorire la diversificazione, la creazione e lo sviluppo di piccole imprese nonché l'occupazione

### **3.2.3 Dimostrazione di come gli interventi proposti interagiscono con i diversi attori e, eventualmente, di come i progetti favoriscono una logica di rete**

Come si è detto, l'intero impianto strategico si fonda sull'affermazione di una **"cultura di rete"** e di un approccio di collaborazione su diversi livelli, rilevato dall'analisi e dall'ascolto degli attori del territorio come una carenza significativa diffusa sul territorio regionale, che interessa in modo particolare il mondo privato. Si tratta quindi di una sfida importante che il GAL Valle d'Aosta si propone di affrontare, accompagnando il territorio in questo **processo di cambiamento** che può potenzialmente generare un significativo impatto dal punto di vista del valore socio- economico generato, della riuscita e della sostenibilità nel tempo delle iniziative.

La SSL pone infatti al centro delle azioni previste la creazione di "reti d'impresa", andando a stimolare l'iniziativa e il protagonismo del settore privato nello sviluppo di prodotti e servizi turistici in grado di rispondere alle esigenze del mercato. Il piano d'impresa proposto dalle reti dovrà recepire le indicazioni fornite dall'analisi delle potenzialità di sviluppo del turismo rurale sostenibile, fornite dal GAL, e andare a definire le modalità di organizzazione e gestione dei prodotti identificati e gli interventi, pubblici e privati, necessari per integrare e completare l'offerta turistica. I prodotti stessi dovranno essere concepiti come "messa in rete" e valorizzazione dell'esistente, mettendo appunto a sistema gli interventi già realizzati e le risorse diffuse sul territorio.

La fase della **predisposizione dei piani d'impresa** delle reti rappresenta quindi un momento fondamentale di confronto e cooperazione tra i diversi attori locali, che vedrà un ruolo centrale nella figura dell'animatore delle reti, quale referente per il coordinamento e lo sviluppo dei piani, e del GAL attraverso l'attività di animazione e concertazione che accompagnerà tutta questa fase, garantendo il raccordo con le istituzioni locali territoriali dell'area coperta dalle reti.

In generale, tutto il **piano di animazione** che il GAL andrà a realizzare durante l'intero periodo si pone quale obiettivo principale quello di garantire il confronto e la concertazione territoriale, tra enti e settore privato, per garantire che le diverse iniziative vengano definite nel contesto di una cornice strategica e programmatica condivisa a livello territoriale più ampio, superando frammentazioni e particolarismi che rischiano di ridurre l'efficacia e l'impatto delle iniziative.

Non da ultimo, l'attivazione di misure specifiche per la **cooperazione di filiera** vanno nell'ottica di coinvolgere anche il settore agricolo, meno abituato a questo tipo di approccio, nella cooperazione settoriale e in prospettiva in una più ampia logica di sviluppo turistico e territoriale.

Da considerare infine la forte volontà di **integrare il prodotto turistico di area GAL con il più ampio sistema di offerta turistica regionale**, anche in questo caso attraverso la messa in rete delle iniziative e la cooperazione a diversi livelli tra enti e istituzioni che operano nel campo della promozione e dello sviluppo turistico valdostano.

### **3.2.4 Aspetti innovativi in relazione al processo e al prodotto, che caratterizzano la strategia**

La Strategia propone in primo luogo un'innovazione importante riferita al **processo** di sviluppo territoriale e turistico, che è al centro del piano strategico, che si basa sul coinvolgimento attivo e sull'iniziativa della componente privata imprenditoriale nell'attivazione dei processi di sviluppo, elemento di novità e importante cambiamento culturale rispetto alla situazione attuale.

Un secondo elemento centrale è quello del lavoro in rete, un'esigenza fortemente espressa e sentita dal territorio come chiave del cambiamento e del raggiungimento di risultati concreti e diffusi sul territorio. Su questo aspetto la SSL andrà ad agire in modo diretto, stimolando, accompagnando e seguendo lo sviluppo di reti a carattere settoriale o intersettoriale, che raggruppino quindi diversi soggetti che concorrono alla costruzione di un prodotto turistico, e fornendo gli strumenti organizzativi, formativi e finanziari necessari alla creazione e allo sviluppo efficace delle aggregazioni. In parallelo, il mondo agricolo sarà ulteriormente incentivato ad operare in ottica di rete attraverso le iniziative di filiera corta, che andranno a costituire un'ulteriore componente dell'offerta turistica e della valorizzazione del territorio.

Un ulteriore elemento fondamentale di innovazione, sempre in un'ottica di sinergia e rete territoriale, è quello del confronto pubblico-privato, nella definizione e sviluppo condiviso di obiettivi, interventi e iniziative, in modo che i prodotti che si andranno a creare siano espressione concreta del territorio, in tutte le sue componenti.

Nel funzionamento di questi meccanismi sarà fondamentale il ruolo di regia e accompagnamento costante da parte del GAL, per avviare e seguire lo sviluppo di questi processi virtuosi e innovativi che, come si è detto, rappresentano una sfida e un importante cambiamento culturale per il territorio valdostano.

Rispetto al **prodotto** che si andrà a realizzare, ovvero un'offerta di turismo rurale sostenibile, integrata con il sistema di offerta turistica regionale, l'analisi preliminare, basata sulla ricognizione degli studi esistenti e in particolare sul Piano di marketing turistico regionale, in fase di definizione, si andranno ad individuare gli elementi di innovazione in termini di servizi, modalità di approccio e di relazione con il turista che permettano la creazione di prodotti turistici innovativi, in grado di essere competitivi e appetibili per un target specifico, non solo di turismo di prossimità e nazionale, ma con una maggiore apertura verso la domanda internazionale, obiettivo condiviso anche dalle varie politiche e strategie di sviluppo turistico a livello regionale. A tal fine occorrerà approfondire il carattere dell'esperienzialità e la possibilità di inserire elementi di innovazione, anche tecnologica e di strumenti di comunicazione e di servizio, per migliorare e qualificare i prodotti turistici.

In questo senso, le reti e i soggetti che andranno operativamente a costruire l'offerta turistica saranno stimolati e guidati a ragionare sul carattere innovativo dei servizi e delle iniziative avviate, avvalendosi anche di strumenti e sistemi tecnologici innovativi. Uno dei benefici della messa in rete è infatti anche quello di ottimizzare le risorse e poter sviluppare anche attività di ricerca e sviluppo, con l'ausilio di soggetti tecnici competenti, in modo più ampio ed efficace rispetto a quanto sia nelle possibilità di piccole e micro imprese singole.

**3.3 Ulteriori requisiti della strategia. Indicare come la strategia soddisfa le seguenti esigenze previste dall'ADP**

**Creazione di occupazione in ambito locale**

L'obiettivo di incrementare l'occupazione rappresenta un elemento importante nell'ambito della SSL del GAL Valle d'Aosta. L'avvio delle reti d'impresa, oltre alla nascita di nuove realtà imprenditoriali, porterà alla creazione diretta di nuovi posti di lavoro, in relazione agli animatori che dovranno essere assunti dalle reti stesse. Lo sviluppo dei prodotti turistici territoriali e l'attivazione di nuovi servizi presso le aziende coinvolte nelle reti genererà a medio termine un indotto economico in termini di incremento delle attività realizzate, di ritorno economico e in prospettiva un conseguente incremento occupazionale. Un ulteriore obiettivo che si intende perseguire è quello dello stimolo all'auto-imprenditorialità e alla creazione di nuove imprese, conseguente all'attivazione di un sistema turistico organizzato, che possa offrire prospettive di inserimento e di sviluppo di nuove iniziative in diversi settori connessi con la valorizzazione delle risorse rurali.

**Valorizzazione di risorse locali**

Lo sviluppo dei prodotti di turismo rurale sostenibile punterà sulla valorizzazione integrata delle risorse locali, intese in senso ampio come risorse naturalistiche e paesaggistiche, capacità artigianali e produttive, saperi e tradizioni e eccellenze agroalimentari. Nel turismo sostenibile il carattere rurale del territorio e le sue risorse diventano infatti la componente essenziale del prodotto stesso, incentrato sull'offrire modalità di fruizione e di "esperienza" diretta del territorio.

L'ottica di mettere a sistema e offrire maggiori opportunità di valorizzazione e promozione degli itinerari e dei beni culturali e del patrimonio rurale diffuso permetterà inoltre di dare destinazione d'uso e comunque ottimizzare l'utilizzo, la fruizione e le opportunità di valorizzazione di queste risorse.

**Incentivazione di attività produttive sostenibili sotto il profilo ambientale ed economico – sociale**

L'aspetto della sostenibilità ambientale ed economico- sociale è un concetto intrinseco alla natura stessa del turismo sostenibile, che risponde a precise esigenze e richieste di un target turistico molto attento alla effettiva aderenza dell'esperienza turistica a questi principi. Le linee di analisi e di indirizzo per lo sviluppo di prodotti di turismo rurale sostenibile non potranno dunque che mettere in luce l'importanza di sviluppare iniziative e servizi in linea con questo principio, in termini di risparmio energetico, rispetto e preservazione dell'ambiente e valorizzazione del carattere autentico e tradizionale locale. Il rispetto di questi requisiti potrà dunque essere inserito anche come ulteriore valore prioritario in termini di valutazione delle iniziative.

La sostenibilità economica e sociale viene garantita dalla centralità del settore e dell'iniziativa privata nella pianificazione e gestione degli interventi, che dovranno quindi rispondere a

<p><b>Creazione di servizi per la popolazione e l'inclusione sociale</b></p>	<p>logiche imprenditoriali di mercato, di sostenibilità nel tempo e di impatto socio-economico, in termini di ricadute economiche per i soggetti coinvolti e il territorio complessivo e di benefici sociali di nuova occupazione, rivitalizzazione di aree marginali e in prospettiva di riduzione del fenomeno di spopolamento.</p>
	<p>Alcune iniziative, in particolare la cooperazione di filiera in ambito agricolo e agroalimentare, vanno nell'ottica di migliorare il servizio offerto al territorio e alla popolazione locale in termini di possibilità di acquisto diretto dei prodotti del territorio a km0. Anche il miglioramento e la valorizzazione dei percorsi e itinerari, anche in termini di collegamenti, mobilità sostenibile, informazione e segnaletica che potranno essere realizzati, contribuiranno a migliorare le opportunità di fruizione del territorio di cui beneficeranno turisti e residenti. Nel concetto di sostenibilità può inoltre rientrare lo sviluppo di iniziative e servizi rivolti nello specifico a categorie sociali più svantaggiate, quale ulteriore componente che gli attori del territorio potranno considerare nella scelta dei target di riferimento per lo sviluppo dei prodotti turistici.</p>
<p><b>Indicatori di risultato</b></p>	<p>Come indicato nell'ADP, il FEASR contribuisce nello specifico all'Obiettivo Tematico 3 - PROMUOVERE LA COMPETITIVITÀ DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE, IL SETTORE AGRICOLO E IL SETTORE DELLA PESCA E DELL'ACQUACOLTURA.</p> <p>La SSL in oggetto contribuirà nello specifico ad alimentare i seguenti risultati e relativi indicatori:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Rilancio della propensione agli investimenti del sistema produttivo → Tasso di innovazione del sistema produttivo</li><li>2) Consolidamento, modernizzazione e diversificazione dei sistemi produttivi territoriali → Investimenti privati sul PIL</li><li>3) Nascita e Consolidamento delle Micro, Piccole e Medie Imprese → Addetti delle nuove imprese</li></ol>

### 3.4 Integrazione della strategia con altri fondi

#### 3.4.1 Indicare le interrelazioni e le modalità di integrazione della strategia con la pianificazione regionale compresa la strategia aree interne

La SSL del GAL Valle d'Aosta si pone in piena coerenza e sinergia con la pianificazione regionale complessiva, con particolare riferimento all'asse strategico per la Regione dello sviluppo territoriale e turistico.

Andando a considerare il **Quadro Strategico Regionale**, documento di riferimento per l'intera programmazione regionale dei fondi, appare chiara la strategia generale di puntare sulla valorizzazione dei tratti distintivi del territorio regionale, puntando a delineare e distinguere il profilo della Valle d'Aosta, intorno al concetto chiave di sostenibilità. Al centro della strategia c'è dunque l'obiettivo di affermare il concetto di "Aosta, Valle sostenibile", ovvero uno sviluppo coerente nel quale la sostenibilità diventa *fil rouge* ed elemento chiave dello sviluppo in tutti i settori economici.

Considerando nello specifico il settore turistico, se ne riconosce il ruolo chiave in quanto fattore di rilancio e di sviluppo economico, stimolando le sinergie tra patrimonio paesaggistico-naturalistico, patrimonio culturale e eccellenze produttive, elemento che la SSL proposta dal GAL riprende come chiave di sviluppo dei prodotti turistici territoriali. Il Quadro Strategico individua inoltre quale linea di sviluppo turistico, soprattutto riferito alla media montagna, la costruzione di proposte che siano espressione della "cultura valdostana", intesa come autenticità e salvaguardia del patrimonio. Anche in quest'ottica, la SSL si pone in piena coerenza, proponendo lo sviluppo di prodotti di turismo rurale sostenibile a carattere territoriale ed espressione delle risorse, tipicità e caratteristiche del territorio, puntando sul carattere esperienziale e la conoscenza diretta della realtà locale, come integrazione e ulteriore sviluppo di quanto prodotto nell'ambito del progetto Bassa Via. Rispetto agli strumenti e modalità proposte, viene richiamata l'importanza della messa in rete, elemento che la SSL ha recepito come chiave di sviluppo e implementazione di tutto l'impianto strategico.

Sempre in riferimento alla pianificazione regionale, appare evidente il legame e la piena integrazione della SSL con i due progetti strategici, avviati dalla Regione attraverso fondi FESR. In primo luogo la già citata **Bassa Via della Valle d'Aosta**, un itinerario di fondovalle e media valle strutturato in 20 tappe, con valorizzazione dei sentieri e percorsi cicloturistici, realizzazione di una app e incentivi alle imprese, che si basa sull'idea di costruire un nuovo prodotto collegato all'offerta complessiva regionale, basato su turismo slow e valorizzazione integrata delle risorse paesaggistiche, naturalistiche, culturali e agroalimentari. L'obiettivo è quello di non sovrapporsi né duplicare quanto già pianificato nell'ambito di questo progetto, bensì di andare a sviluppare un'offerta complementare e integrata che permetta di proporre un turismo sostenibile che coinvolga un'area territoriale più ampia, favorendo il collegamento tra alta, media e bassa valle, espressione di reti territoriali locali e in grado di raccordarsi con la bassa via e gli altri itinerari e prodotti regionali, andando ad arricchire le possibilità di fruizione e conoscenza del territorio offerte ai turisti.

Allo stesso modo, i prodotti di area GAL si porranno in modo complementare e sinergico rispetto alla Rete dei beni culturali regionali, secondo progetto strategico regionale che sposa la stessa filosofia di messa in rete e valorizzazione dei beni, capitalizzando interventi e iniziative già realizzate e mettendo a sistema beni e risorse.

Le azioni svolte nell'ambito della programmazione LEADER concorreranno dunque allo **stesso obiettivo perseguito a livello regionale di costruire un unico prodotto, unitario e coordinato, espressione della realtà valdostana, da promuovere all'esterno con un'immagine forte e univoca.**

In fase di progettazione della SSL, si è posta particolare attenzione alla coerenza della pianificazione immaginata con quanto in corso di definizione nelle due **Aree Interne** individuate a livello regionale, area Grand Paradis e Bassa Valle.

Il tema del turismo sostenibile, così come la tipologia di interventi individuati, si pongono in linea con quanto definito in entrambe le strategie preliminari delle due aree, che individuano obiettivi e azioni riferiti allo sviluppo locale, riconoscendo un ruolo chiave del turismo come motore di sviluppo socio-economico per i territori a maggiore marginalità.

In particolare, in riferimento alla **Bassa Valle**, che coinvolge 3 Unités e un totale di 22 comuni, il preliminare di strategia con riferimento allo sviluppo locale individua come elemento chiave la sinergia tra settore turistico, agroalimentare e attività manifatturiere, attraverso la messa in rete di attori e risorse, obiettivo che la SSL del GAL condivide e interpreta come elemento fondante dell'intero impianto strategico. In piena coerenza anche l'obiettivo di lavorare su un turismo "di scoperta" del territorio, che vada ad integrare ulteriormente il prodotto Bassa Via e l'intera offerta di turismo sostenibile regionale, puntando sul target tipico del turismo "dolce" e su un'offerta in grado di offrire proposte diversificate e adatte a tutte le stagioni. Ulteriore elemento di convergenza è quello del potenziamento della filiera corta, obiettivo che anche la SSL si propone di promuovere con azioni e finanziamenti dedicati, che nella strategia complessiva andranno anche a favorire la sempre maggiore integrazione e sinergia del settore agricolo- produttivo e il sistema turistico locale.

Rispetto all'area **Grand Paradis**, appare importante incentrare le azioni di sviluppo locale e turistico sulla valorizzazione dei mestieri e delle capacità locali, come incentivo a rivitalizzare e dare nuova linfa socio-economica ai territori marginali, elemento che viene ripreso nel concetto di turismo rurale sostenibile proposto dal GAL e che potrà costituire la linea di indirizzo che le reti e gli operatori dell'area potranno portare avanti nell'ambito delle azioni finanziate dal GAL, così come il puntare sulla valorizzazione e sulla promozione dei prodotti locali e creare le condizioni per la diversificazione e la nascita di nuove imprese legate alla tradizione in chiave turistica, altro elemento pienamente in linea con quanto il GAL si propone di realizzare nell'ambito della nuova programmazione.

In sintesi, la SSL del GAL Valle d'Aosta si propone come progetto integrato e complementare all'offerta turistica regionale, in linea con le strategie e progettualità in corso di definizione e realizzazione, puntando a rafforzare l'immagine sostenibile dell'offerta valdostana, la capacità dei territori di esprimere le proprie tipicità e risorse in chiave turistica e portando benefici e ampio impatto socio-economico in modo diffuso, anche nelle aree a maggiore marginalità. La forte volontà di integrazione, non sovrapposizione e ottimizzazione di risorse e interventi, è alla base di un importante lavoro di animazione e confronto continuo che il GAL intende portare avanti nella fase di implementazione della Strategia, al fine di garantire il coordinamento e lo sviluppo sinergico delle diverse iniziative e progettualità.

### **3.4.2 Indicare la complementarietà e la sinergia con altre strategie e interventi attuati/programmati a livello locale**

La scelta di incentrare la SSL sul turismo sostenibile e le modalità attuative immaginate si pongono in linea con le progettualità che il territorio ha già avviato nel corso delle precedenti programmazioni, attraverso le varie e significative progettualità finanziate con i vari fondi regionali ed europei di cooperazione, a testimonianza del valore fondamentale per il territorio valdostano accordato allo sviluppo turistico in chiave sostenibile. Come si è detto, uno degli obiettivi della SSL è quello di partire dall'esistente e promuovere una valorizzazione integrata delle risorse e dei beni del territorio, attraverso la messa a sistema e modalità di gestione e promozione in grado di portare maggiori e più ampi benefici sui territori, superando i particolarismi a favore di obiettivi e strategie condivise.

In particolare è stata effettuata una ricognizione delle progettualità e iniziative realizzate dai vari Comuni in fase di manifestazione di interesse ad aderire al GAL, che ha messo in luce la rilevanza del settore turistico e



il carattere delle iniziative e interventi realizzati, dai quali si è partiti per costruire una strategia che andasse appunto a mettere a sistema e valorizzare quanto già prodotto.

Nell'ambito dell'animazione territoriale, negli incontri con i referenti delle Unités e gli operatori privati dei vari settori, è emersa inoltre la coerenza dell'impostazione strategica con alcune progettualità in corso di definizione che riguardano ad esempio la mobilità sostenibile anche in chiave turistica e alcune esperienze di rete tra privati e collaborazione pubblico-privata per lo sviluppo di percorsi e itinerari turistici, su cui le azioni previste dalla SSL si andranno ad innestare, così come il progetto di sviluppo locale nell'ambito del programma "Torino e le Alpi", che sta portando avanti un'analisi territoriale sui fabbisogni e le esigenze di sviluppo focalizzata su alcuni territori, che ha messo in luce la condivisione della necessità di intervenire su uno sviluppo turistico sostenibile, che passi anche attraverso la valorizzazione delle filiere locali, puntando sulla diversificazione dell'offerta e individuando nuove modalità di collaborazione tra enti e operatori del territorio.

### **3.5 Cooperazione**

Il GAL intende sfruttare l'opportunità di attivare un progetto di cooperazione, in quanto importante occasione di avviare un confronto e lo scambio di buone prassi, con territori che condividano un contesto socio-economico simile e prospettive simili in termini di obiettivi di sviluppo territoriale e turistica dell'area rurale e montana, andando a confrontare prassi e metodologie applicate, valutandone le potenzialità e i risultati.

Si intende dunque lavorare ad un progetto di cooperazione, che allo stato attuale non è stato ancora definito in termini di contenuti dettagliati e di ipotesi di partenariato. L'idea di massima è quella di muoversi nell'ambito della **macroregione alpina**, andando quindi ad individuare uno o due partner sui territori che fanno parte dell'area, al fine di valorizzare questo progetto di aggregazione e condivisione, con iniziative che vadano quindi a coniugare gli obiettivi della SSL con la macroimpostazione strategica e di azioni di una strategia di più ampio respiro e livello territoriale. Quanto si andrà a definire e sviluppare con il progetto di cooperazione potrà inoltre costituire una base per future e successive collaborazioni che il territorio potrà portare avanti, anche nell'ambito di altri programmi di finanziamento.

## **4. DESCRIZIONE DEL PROCESSO DI ASSOCIAZIONE DELLA COMUNITA' LOCALE ALL'ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA**

### **4.1 Piano di animazione per la preparazione della SSL contenente**

L'attività di animazione territoriale funzionale alla preparazione della SSL è stata svolta e organizzata dal CELVA, con l'ausilio di professionisti selezionati tramite l'apposito bando di gara, nell'ambito del mandato ricevuto dagli enti locali riferito alla definizione della SSL e al coordinamento del processo di creazione del nuovo "GAL Valle d'Aosta".

Nella fase preparatoria che ha preceduto la definizione della SSL, il CELVA, in qualità di promotore del processo, ha svolto un'indagine tra i Comuni al fine di identificare le priorità degli enti scegliendo tra gli ambiti tematici indicati dal bando regionale.

Successivamente il CELVA ha predisposto un calendario delle animazioni funzionale alla preparazione della SSL, tenuto conto del tempo a disposizione per la formalizzazione della candidatura.

Sono stati avviati due percorsi paralleli di animazione rivolti a:

- enti soci del CELVA, Comuni ed Unités des Communes valdôtaines;
- operatori economici ed associazioni di categoria

**Animazioni rivolte agli enti soci del CELVA**

	<b>TIPOLOGIA DI INCONTRO</b>	<b>DATA</b>	<b>ORARIO</b>	<b>LUOGO</b>
1	Incontro enti locali / enti soci	21 giugno 2016	14.30	CELVA Sala Assemblea
2	Incontro Unité Grand Combin	27 giugno 2016	9:00 – 10:30	Gignod Unité des Communes valdôtaines Grand Combin
3	Incontro Unité Grand Paradis	27 giugno 2016	11:30 -13:00	Villeneuve (Comune) Unité des Communes valdôtaines Grand Paradis
4	Incontro Unité Mont-Émilis	27 giugno 2016	14:30 -16:00	Quart Unité des Communes valdôtaines Mont-Émilis
5	Incontro Unité Mont-Rose	30 giugno 2016	9:00 -10:30	Unité des Communes valdôtaines Mont-Rose
6	Incontro Unité Walser	30 giugno 2016	11:30 – 13:00	Gaby (presso il Comune di Gaby Sala Ciamporcero)
7	Incontro Unité Evançon	30 giugno 2016	14:30 -16:00	Verrés Unité des Communes valdôtaines Evançon
8	Incontro Unité Mont Cervin	30 giugno 2016	17:00 – 18:30	Unité des Communes valdôtaines Mont Cervin
9	Incontro Unité Valdigne Mont Blanc	4 luglio 2016	14:30 – 16:00	Unité des Communes valdôtaines Valdigne Mont Blanc
10	Incontro enti locali	12 luglio 2016	14:30	CELVA Sala Assemblea

Il primo appuntamento del 21 giugno 2016, previsto dal piano di animazione, è stato rivolto agli enti soci del CELVA con l'obiettivo di raccogliere i primi spunti ed informarli sul calendario delle animazioni.

Dopo questo primo incontro illustrativo sono proseguite le attività di animazione con gli enti soci del CELVA aggregati nelle 8 Unité des Communes valdôtaines, ambiti territoriali di riferimento in cui è amministrativamente suddiviso il territorio, confermando l'orientamento ad operare e a sviluppare una visione comune per evitare dispersione di risorse.

Si fa riferimento all'Allegato 3 per i contributi specifici degli incontri realizzati nelle Unités des Communes.

**Animazioni rivolte agli operatori economici ed associazioni di categoria**

	<b>TIPOLOGIA DI INCONTRO</b>	<b>DATA</b>	<b>ORARIO</b>	<b>LUOGO</b>
1	Incontri con settore agricoltura	23 giugno 2016	9:00-10:30	CELVA Sala Assemblea
2	Incontri con settore turismo		11:00-12:30	
3	Incontri con settore commercio e artigianato		14:00 – 15:00	
4	Incontri con settore centri di ricerca/ istruzione		15:30- 16:30	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

5	Incontro terzo settore	4 luglio 2016	10:00 – 11:00	CELVA
6	Incontro partner privati e pubblici interessati	4 luglio 2016	17:00	CELVA Sala Assemblea
7	Incontro partner privati e pubblici interessati	15 luglio 2016	11.30	CELVA Sala Consiglio

Al fine di raccogliere tutte le istanze provenienti dal territorio e dai principali rappresentanti degli operatori economici, il CELVA oltre a contattare gli enti soci, ha svolto un'indagine preliminare volta ad individuare gli attori economici e le associazioni di categoria dei vari settori da coinvolgere in questa fase di ascolto e rilevazione del fabbisogno: selezionando 45 soggetti.

Il CELVA ha volutamente preferito non contattare direttamente aziende private, ma invitare le associazioni di categoria a farsi portavoce della proposta di candidatura tra i propri associati e chiedendo loro di segnalare eventuali interessi da parte di imprese.

Sono state invece invitate a partecipare le associazioni che gestiscono i marchi dei prodotti DOP della Valle d'Aosta in rappresentanza di tutte le aziende produttrici e certificate dei prodotti DOP.

Questa scelta è stata fatta per evitare, nel poco tempo a disposizione per le animazioni, di coinvolgere un limitato numero di aziende, poco rappresentativo dell'intero territorio. Il GAL intende promuovere, nel primo anno di attività, tavoli di lavoro territoriali aperti a tutte le aziende interessate nell'ottica di favorire la costituzione delle reti imprenditoriali, alla base della SSL.

Il CELVA ha quindi organizzato nella giornata di giovedì 23 giugno: 5 tavoli tematici con gli operatori del settore agricoltura, del settore turismo e del settore commercio artigianato, del settore istruzione e ricerca e del settore . Si evidenzia come il tavolo tematico sul terzo settore non si sia svolto a causa della mancata partecipazione da parte degli operatori.

Qui di seguito si riportano i 45 soggetti invitati alla giornata, con lettera del 16 giugno 2016 trasmessa tramite PEC, a partecipare ai differenti tavoli di lavoro del 23 giugno 2016 (copie delle lettere sono disponibili nell'allegato 3):

<b>Settore turismo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Office Régional du Tourisme</li> <li>2. ADAVA - Associazione degli albergatori valdostani</li> <li>3. Associazione Agriturismo Valle d'Aosta</li> <li>4. Associazione Valdostana Impianti a fune</li> <li>5. UVGAM - Unione Valdostana Guide di Alta Montagna</li> <li>6. Associazione Guide Turistiche Valdostane</li> <li>7. Guide Turistiche della Valle d'Aosta - Aosta Welcome</li> <li>8. AGENVA - Associazione di categoria delle Guide Escursionistiche Naturalistiche della Valle d'Aosta</li> <li>9. Associazione Forte di Bard</li> <li>10. Fondation Grand Paradis</li> <li>11. Ente Parco Nazionale Gran Paradiso</li> <li>12. Ente Parco Naturale del Mont Avic</li> <li>13. Associazione Valdostana Maestri di Sci</li> </ol>
<b>Settore commercio industria</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Chambre Valdôtaine des entreprises et des activités libérales</li> <li>15. Consulta dei professionisti c/o Chambre</li> <li>16. Confcommercio Valle d'Aosta</li> <li>17. Confindustria Valle d'Aosta</li> <li>18. Confesercenti Valle d'Aosta</li> <li>19. Fédération des Coopératives valdôtaines</li> <li>20. Legacoop Valle D'Aosta</li> <li>21. Associazione imprese Valle d'Aosta</li> </ol>
<b>Settore artigianato</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>22. Confartigianato Imprese Valle d'Aosta</li> </ol>

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

	23. CNA Valle d'Aosta 24. IVAT
<b>Settore agricoltura</b>	25. Coldiretti Valle d'Aosta 26. Confagricoltura Valle d'Aosta 27. CIA – Confederazione Italiana Agricoltori 28. AREV Association régionale des éleveurs valdôtains 29. A.N.A.Bo.Ra.Va. 30. Vival 31. CERVIM 32. Institut Agricole Régional (I.A.R.) 33. Comité "Lo Doil" 34. Cooperativa Produttori Latte e Fontina soc. coop. r.l. 35. Vallée D'Aoste Jambon des Bossess DOP
<b>Settore istruzione e centri di ricerca</b>	36. Università della Valle d'Aosta 37. Politecnico di Torino Sede decentrata di Vèrres 38. Fondazione Montagna Sicura 39. Fondazione Clement Fillietroz (osservatorio astronomico)
<b>Terzo settore</b>	40. Coordinamento Solidarietà Valle d'Aosta 41. Fondazione Comunitaria della Valle d'Aosta Onlus 42. Adiconsum Valle d'Aosta 43. Associazione dei consumatori Adoc 44. Associazione Avcu 45. Casa del consumatore

Alla giornata hanno partecipato in tutto 22 persone, come da fogli firma riportati nell'allegato 3, in rappresentanza di 17 soggetti: Office Régional du Tourisme, ADAVA - Associazione degli albergatori valdostani, Guide Turistiche della Valle d'Aosta - Aosta Welcome, Fondation Grand Paradis, Ente Parco Nazionale Gran Paradiso, Ente Parco Naturale del Mont Avic, Chambre Valdotaine des entreprises et des activités libérales, Confcommercio Valle d'Aosta, Confindustria Valle d'Aosta, Fédération des Coopératives valdôtaines, Consorzio Trait d'Union, CNA Valle d'Aosta, Coldiretti Valle d'Aosta, AREV Association régionale des éleveurs valdôtains, Vival, Institut Agricole Régional (I.A.R.), Fondazione Clement Fillietroz (osservatorio astronomico).

Da questa prima giornata di incontri è emerso uno scarso interesse da parte degli operatori del terzo settore al processo di costituzione del GAL: solamente un esponente del terzo settore ha richiesto in seguito un incontro singolo che si è tenuto il 4 luglio.

Al termine di questa prima giornata di incontri il CELVA ha chiesto ai soggetti intenzionati a contribuire e a sviluppare insieme la SSL di formalizzare il proprio interesse tramite lettera o mail, alla richiesta hanno risposto:

1. ADAVA Associazione degli Albergatori ed Imprese Turistiche Valle d'Aosta
2. Coldiretti Valle d'Aosta
3. Chambre Valdotaine des entreprises et des activités libérales
4. Fondation Grand Paradis
5. Parco naturale del Mont Avic
6. IVAT
7. AREV Association régionale des éleveurs valdôtains
8. VIVAL -Associazione Viticoltori Valle d'Aosta
9. Confcommercio Imprese per l'Italia Valle d'Aosta
10. Fédération des Coopératives valdôtaines soc. coop.
11. Confindustria Valle d'Aosta

Si evidenzia in generale una difficoltà di coinvolgimento del settore privato (aziende, fondazioni, imprese) nelle attività di animazione e un limitato apporto in termini di contenuti e spunti utili allo sviluppo della SSL. Alcuni soggetti hanno preferito non aderire all'associazione riconosciuta "GAL Valle d'Aosta" per non avere successivamente vincoli di partecipazione ai bandi promossi dal GAL e per poter accedere a tali finanziamenti.

Il percorso di animazione e di ascolto del territorio volto a portare a compimento il processo di associazione della comunità locale all'elaborazione della strategia si è concluso con la costituzione dell'Associazione GAL Valle d'Aosta composta dai soggetti elencati nella tabella al paragrafo 6.2.5 MODELLO 2 -Elenco partner del GAL Valle d'Aosta.

Rispetto al piano di animazione attuato in fase di preparazione della SSL, si allega un documento di restituzione delle iniziative realizzate, con l'indicazione della metodologia utilizzata, degli incontri realizzati e dei soggetti coinvolti, comprensivo di reportage fotografico e dei fogli presenza dei partecipanti (**Allegato 3**).

#### **4.2 Piano di animazione della strategia durante il periodo di programmazione**

Il piano di animazione da realizzarsi nel corso dell'implementazione della SSL rappresenta una componente fondamentale e funzionale alla piena realizzazione degli obiettivi prefissati.

Come si è detto, infatti, la SSL propone un'importante innovazione nei processi di sviluppo locale, in relazione alla costruzione di un'offerta integrata di turismo rurale sostenibile, in primo luogo per il coinvolgimento attivo della componente privata, chiamata a collaborare in rete e a contribuire alla proposta e costruzione delle iniziative di sviluppo turistico, in secondo luogo per la necessità di una forte cooperazione pubblico-privata, al fine di coordinare gli interventi e far rientrare tutte le iniziative in una cornice di sviluppo territoriale condiviso.

In questo processo di cambiamento di approccio operativo e anche e soprattutto culturale, il GAL intende farsi garante dei processi di organizzazione che i vari attori del territorio dovranno mettere in atto e accompagnare le diverse iniziative in fase di programmazione e successiva implementazione.

Come anticipato, per aumentare il coinvolgimento dei territori e degli operatori economici delle aree più svantaggiate, le attività di animazione verranno realizzate prioritariamente nei 37 Comuni classificati come Aree Rurali Particolarmente Marginali.

L'attività di animazione sarà organizzata nello specifico in tre macro-azioni:

##### **1) Azioni di sensibilizzazione legate ai bandi GAL**

In questa prima azione rientrano gli incontri di preparazione all'uscita dei bandi, organizzati in modo diffuso sui territori e rivolti ad operatori, associazioni o istituzioni, in funzione dei diversi beneficiari delle varie misure che saranno attivate. Gli incontri saranno finalizzati ad anticipare e spiegare le misure in uscita, informare il territorio sulle possibilità offerte e sensibilizzare gli operatori alla partecipazione ai bandi.

Si tratterà quindi di **incontri pubblici su base territoriale che verranno organizzati nei Comuni classificati come ARPM** (Aree Rurali Particolarmente Marginali), con relativa azione di informazione e comunicazione preliminare a mezzo comunicati stampa, pubblicità sulle testate locali, sito istituzionale del GAL, social media, che sarà realizzato nell'ambito dell'attività di gestione e vari strumenti di comunicazione via web che saranno attivati.

Si prevede inoltre l'organizzazione di una **conferenza stampa** per ciascun anno di attività, al fine di garantire l'aggiornamento e il monitoraggio periodico e un ritorno costante al territorio in merito all'implementazione e avanzamento della SSL.

Per facilitare l'informazione relativa ai bandi e favorirne quindi l'accesso da parte dei potenziali beneficiari, il GAL intende inoltre realizzare una **guida sintetica ai bandi**, ovvero una pubblicazione formato "tascabile", sintetica, chiara, con linguaggio accessibile e organizzata in base alle tipologie di beneficiari e attività che si intende realizzare. La guida sarà disponibile online e distribuita in forma cartacea nel corso degli incontri realizzati e attraverso lo sportello GAL e le varie associazioni ed enti di categoria, aderenti al partenariato.

## **2) Attività di sportello**

Il GAL garantirà inoltre un'attività di sportello informativo dedicato all'informazione e supporto per la partecipazione ai bandi e l'informazione relativa più in generale ai bandi regionali finanziati a valere sul FEASR. All'interno dell'organigramma, è prevista l'individuazione di una figura di riferimento per l'animazione, operante a tempo pieno, che seguirà l'attività di sportello e coordinerà le varie iniziative di animazione, avvalendosi di animatori di supporto per attività specifiche.

In questa macro-azione rientra nello specifico anche il supporto previsto alla creazione e sviluppo delle reti territoriali d'impresa, finanziate con l'attivazione della sottomisura 16.3, in particolare in un'attività di supporto e accompagnamento allo sviluppo dei piani d'impresa, attraverso la costante relazione con l'animatore referente di ciascuna rete e il coordinamento dei tavoli di confronto tra gli operatori delle reti e gli enti locali/istituzioni del territorio.

Un ulteriore fondamentale aspetto, che il GAL curerà tramite l'azione di animazione trasversale, riguarda il coordinamento tra le iniziative di promozione e comunicazione dei singoli prodotti turistici territoriali e delle reti e filiere, attivate con i bandi sul territorio, con il più ampio piano di promozione e comunicazione turistica gestito a livello regionale, attraverso modalità e strumenti a cui tutta la promozione turistica anche locale deve convergere. A tal fine, il GAL attiverà un progetto a regia volto a sistematizzare, geolocalizzare e rendere disponibile come informazione completa su una piattaforma unica tutta l'offerta di turismo rurale sostenibile dell'area GAL, riferita all'outdoor, percorsi, itinerari e turismi di scoperta del territorio, preesistente e completata attraverso le azioni previste nell'ambito della SSL, al fine di garantire il coordinamento, la completezza e la coerenza delle informazioni che potranno poi rientrare nei circuiti di promo-commercializzazione attivati a livello regionale.

Come meglio descritto nel punto successivo, relativo al Piano d'azione, il GAL avvierà inoltre una procedura di selezione di profili idonei al ruolo di animatore territoriale, a seguito di una giornata informativa dedicata a spiegarne ruoli e competenze necessarie agli interessati. La lista costituirà la base per la scelta degli animatori di supporto al GAL per azioni specifiche, ma potrà al contempo costituire un riferimento per le reti d'impresa per la scelta del proprio referente animatore.

Nell'ambito della gestione-animazione rientra inoltre la realizzazione di un'attività preliminare e propedeutica allo sviluppo dei prodotti turistici di area GAL, ovvero un'analisi del turismo rurale sostenibile, in termini di mappatura delle risorse già presenti e di potenzialità di sviluppo, puntando in modo particolare sull'integrazione e la sinergia con la più ampia offerta turistica a livello regionale (e a tal fine l'analisi dovrà in primo luogo recepire studi e analisi già prodotti sul territorio, partendo dal Piano di marketing turistico a livello regionale).

In sintesi, il GAL avrà cura di coordinare l'integrazione, le sinergie e le economie di scala tra le diverse reti territoriali ed i relativi piani di impresa in particolare attraverso le seguenti attività:

- la scrittura di bandi che rispondano ad una strategia di sviluppo complessiva e che indichino requisiti progettuali chiari e articolati soprattutto per quanto riguarda gli investimenti pubblici;
- l'accompagnamento ed il monitoraggio dello sviluppo dei piani di impresa dei prodotti turistici territoriali integrati anche attraverso il ruolo cardine degli animatori territoriali;

- il coordinamento dei piani di promozione delle reti territoriali e delle filiere per garantire il raccordo con le strategie di promozione a livello regionale.

### **3) Tavoli di lavoro con gli attori della governance territoriale**

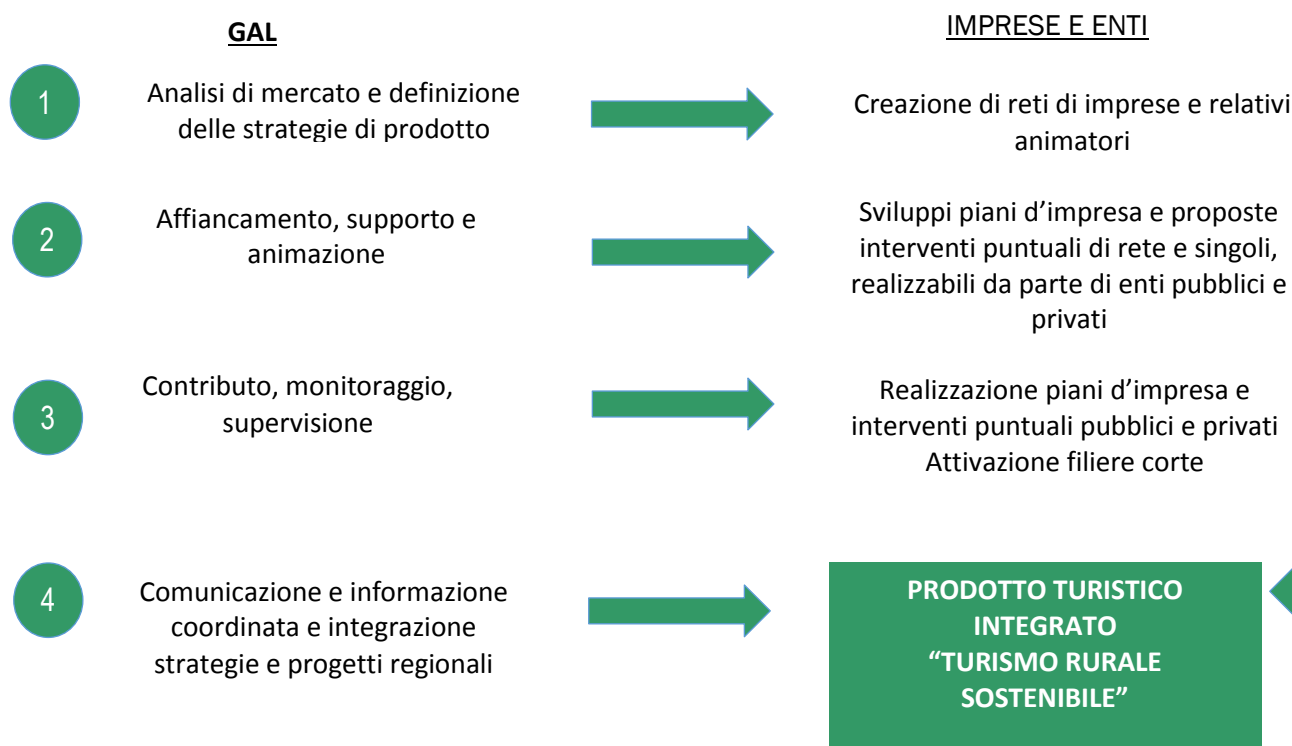
Un'ulteriore attività prevista riguarda il supporto nella fase di raccordo pubblico-privato che è alla base della concertazione degli interventi che saranno attuati a livello di reti, di singole imprese e di enti pubblici. L'attività sarà svolta attraverso l'organizzazione e gestione di tavoli di lavoro periodici a livello territoriale (di Unité o aggregazione territoriale in cui si organizzeranno le reti), al fine di favorire il confronto, la condivisione e il raccordo degli interventi, sia in fase preliminare di preparazione dei progetti che in fase di loro implementazione. I tavoli costituiranno inoltre un momento di confronto e aggiornamento diretto del GAL rispetto agli stakeholders del territorio coinvolti a vario titolo nell'implementazione della Strategia.

## **5. PIANO D'AZIONE**

### **5.1 Misura 19.2 e 19.3**

#### **5.1.1 Descrizione**

#### **Schema delle Azioni previste e dello Sviluppo strategico**



#### **DESCRIZIONE DELLE AZIONI PREVISTE**

##### **A) ANALISI TERRITORIALE E TURISTICA**

La prima attività prevista si configura come un'azione a regia GAL, funzionale a definire le strategie di prodotto a cui dovranno tendere tutte le azioni di sviluppo turistico. Questa attività viene descritta nella scheda "progetto attuato con modalità diretta a regia GAL" PRD1.

Si prevede in particolare la realizzazione di un'analisi territoriale e turistica riferita al prodotto "turismo rurale sostenibile", analizzando anche gli studi di marketing che la Regione sta portando a termine nell'ambito del progetto "Bassa Via" e "Rete cultura e turismo per la competitività".

Il GAL Valle d'Aosta al fine di coordinarsi con il Dipartimento turismo, sport e commercio della Regione Autonoma Valle d'Aosta intende prevedere degli incontri periodici per verificare la complementarità della SSL con le azioni messe in atto dalla Regione.

L'analisi territoriale sopracitata si concentrerà sulla ricognizione di dettaglio di quanto già realizzato in questo ambito anche con precedenti progettualità nella programmazione 2007-2013, dai tre GAL e dagli enti locali, sulla mappatura e valutazione delle potenzialità di sviluppo in questo ambito riferite all'area GAL, oltretutto sull'individuazione delle caratteristiche e delle esigenze dei mercati e dei target turistici (con particolare riferimento a quelli internazionali) a cui il prodotto turistico integrato dovrà rivolgersi.

Si andrà dunque a valutare i dati disponibili integrando la mappatura nei territori non coperti dai Piani di marketing regionali al fine di avere lo stato dell'arte delle risorse esistenti, in funzione della creazione di nuovi prodotti turistici sostenibili nell'ottica dell'outdoor, fruizione sostenibile e turismi "di territorio", mettendo in luce gli elementi di innovazione di prodotto e di strumenti e servizi offerti volti a distinguere e rendere più competitiva l'offerta turistica.

L'azione partirà da una ricognizione preliminare di studi e analisi del contesto turistico già disponibili a livello regionale o territoriale, da aggiornare e completare nell'ottica di costruire un prodotto turistico integrato e coerente con il sistema regionale, considerando in modo particolare quanto previsto nel **Piano di marketing turistico della Regione Valle d'Aosta**, attualmente in aggiornamento, gli studi di marketing che la Regione nell'ambito del progetto "Bassa Via" e "Rete cultura e turismo per la competitività" andando ad individuare gli elementi più vicini alle caratteristiche e finalità territoriali di sviluppo rurale del GAL. Il tutto nell'ottica di **ottimizzare risorse e informazioni già disponibili e garantire la massima coerenza con gli indirizzi di programmazione turistica a livello regionale**.

L'analisi andrà a sintetizzare i documenti di cui sopra ed eventualmente integrare i seguenti aspetti:

- Un'analisi dell'offerta, concordata con il Dipartimento Turismo della Regione, che vada ad approfondire i dati relativi agli ambiti territoriali che attualmente non sono ancora stati analizzati in quanto marginali. Questo per mappare le proposte, servizi e infrastrutture turistiche sviluppate nel tempo nei contesti territoriali non esaminati dalla Regione, con riferimento a proposte di itinerari culturali, di filiera enogastronomica, percorsi escursionistici realizzati, fabbricati rurali consolidati e restaurati e le esperienze di funzionalizzazione e gestione, marchi legati ai prodotti del territorio (DOP, DECO, ecc.), azioni di tipo promozionale e così via.
- Un'analisi riferita all'ambito turismo sostenibile rispetto a quanto realizzato in precedenti progettualità dai tre GAL e dagli enti locali, anche per individuare delle buone pratiche, e per verificare se alcune iniziative o strumenti (applicativi, app, siti) realizzati nel passato siano ancora attivi e fruibili dai potenziali utenti.
- Un'analisi benchmark relativa alle destinazioni competitor e alle best practices a livello territoriale, con particolare riferimento alla macro-regione alpina.

L'esame delle analisi di mercato elaborate recentemente in Valle d'Aosta, delle esperienze sviluppate con il precedente periodo di programmazione o in precedenti progetti di valorizzazione turistica e delle caratteristiche territoriali permetterà di articolare un'ipotesi di lavoro adeguata per lo sviluppo sostenibile valdostano riferito all'ambito dello Sviluppo rurale.

Dalle analisi di cui sopra emergeranno le potenzialità ed i punti deboli dell'offerta soprattutto in rapporto all'organizzazione dei prodotti turistici e dei relativi servizi a livello regionale, nel quadro dello Sviluppo rurale e con riferimento ai produttori e alle imprese agricole. Lo scenario di riferimento fornirà dunque tutti gli elementi necessari allo sviluppo delle azioni successive nell'ambito della Strategia.

**Risultato atteso:** indicazioni funzionali allo sviluppo dei progetti nell'ambito delle reti di impresa e per la definizione dei progetti di rete, di cui alle azioni successive.



## B) CREAZIONE DI RETI TERRITORIALI E PIANI D'IMPRESA

Una delle azioni cardine dell'intero impianto strategico riguarda la **creazione reti di impresa** a livello territoriale, che sarà stimolata attraverso attività di animazione territoriale (tavoli di lavoro, incontri) e un apposito bando GAL, previsto all'avvio della programmazione. Il territorio e in particolare le aziende private di diversi settori saranno chiamate a costituire una rete, intesa come nuovo soggetto giuridico, condividendo obiettivi e modalità di azione comuni riferiti alla costruzione di un prodotto turistico territoriale specifico.

Ciascuna rete dovrà produrre un proprio **piano di impresa**, basato appunto sulla creazione di uno dei prodotti turistici territoriali a maggior potenziale di sviluppo, individuati nella precedente fase di analisi, con l'obiettivo di partecipazione delle imprese alla costruzione e gestione del prodotto.

Lo scopo è dunque quello di far emergere dal basso proposte di prodotti (turistici) territoriali integrati — intese come prodotto turistico di tipo esperienziale sostenibile.

Destinatari del bando saranno dunque le imprese dei diversi settori che possono concorrere alla costruzione dei prodotti turistici (turistiche, agroalimentari, artigianali, etc.) locali.

Si prevede indicativamente la creazione e il finanziamento di 6/8 **reti**, che potranno organizzarsi territorialmente in riferimento alle Unités o anche alle diverse aggregazioni territoriali. Costituirà un valore aggiunto premiante la capacità di mettere in rete operatori di alta, media e bassa valle, andando a colmare gli attuali gap di collaborazione e collegamento tra le aree.

Ciascuna rete dovrà individuare un proprio **animatore**, ovvero una figura di riferimento che seguirà costantemente il raggruppamento per l'organizzazione del prodotto turistico, l'avvio e la gestione delle attività. Gli animatori rivestiranno un ruolo fondamentale in quanto referenti delle reti per il confronto e la cooperazione esterna, con altre reti e altri soggetti del territorio, in particolare Unités e istituzioni locali.

Nello specifico, i **piani d'impresa** che le reti dovranno sviluppare conterranno:

- ▶ Componenti della rete e forma giuridica (ATI, Consorzio, Associazione...).
- ▶ Modalità di gestione e animazione della rete, sinergia con gli enti locali.
- ▶ Strategia di prodotto territoriale, contenente una descrizione complessiva e argomentata del prodotto territoriale identificato, l'identificazione delle componenti di offerta turistica riconducibili al territorio che si intende valorizzare e/o attivare, la definizione dei target turistici di riferimento, l'indicazione del ruolo concreto che ogni attore dovrà sviluppare per attivare il prodotto territoriale integrato.
- ▶ Business plan della rete, che dovrà quantificare e organizzare nel tempo i costi ed i ricavi derivanti dall'avvio e la gestione del prodotto (turistico) territoriale integrato. Dovrà essere elaborato secondo criteri previsionali prudenziali e motivati (i dati possono derivare dal quadro dello studio dell'Azione 1 o da indagini e analisi specifiche elaborate su proposta della rete di operatori). Il business plan costituirà la "road map" che permetterà di monitorare il successivo sviluppo, lancio e commercializzazione del prodotto territoriale.
- ▶ Un piano industriale, contenente l'ipotesi degli interventi necessari allo sviluppo e all'organizzazione del prodotto turistico. In base a queste indicazioni verranno attivate le misure di sostegno possibili nell'ambito dello Sviluppo rurale.  
Potrà trattarsi di interventi di rete (es. servizi comuni), interventi puntuali di diversificazione delle imprese, interventi da parte di enti pubblici di valorizzazione e creazione di servizi funzionali alla rete escursionistica (percorsi escursionistici da mettere a sistema, fabbricati pubblici da rifunzionalizzare, connettività, ecc.), creazione dei "centri di prodotto", ovvero "vetrine" e luoghi di promozione del territorio.
- ▶ Piano di promozione e comunicazione (che sarà poi collegato ad un'azione successiva a regia GAL)
- ▶ Budget economico-finanziario

Le reti dovranno dunque relazionarsi con gli enti del territorio, al fine di condividere le strategie di prodotto e concordare con loro anche gli interventi di parte pubblica necessari allo sviluppo e alla strutturazione del sistema di offerta, con una concertazione pubblico – privata che porti ad una condivisione di obiettivi e strategie di azione ad un ampio livello territoriale (almeno di Unité).

Il GAL svolgerà un importante ruolo di accompagnamento allo sviluppo delle reti e dei piani d'impresa e di formazione e consulenza al gruppo di animatori, nell'ambito dell'attività di animazione (misura 19.4 di cui al successivo punto 5).

In particolare, il GAL si occuperà di individuare un elenco di persone con le competenze e l'esperienza necessaria a sostenere lo sviluppo dei prodotti (turistici) territoriali integrati in progetti imprenditoriali. Si tratterà dunque di figure con un ruolo strategico nello sviluppo, lancio e commercializzazione dei prodotti territoriali integrati.

L'animatore nello specifico si occuperà dei seguenti aspetti:

- lo sviluppo del progetto imprenditoriale;
- il coordinamento e la gestione della rete di operatori;
- la programmazione operativa e la gestione delle attività comuni di lancio;
- promozione e commercializzazione;
- l'organizzazione e la gestione dei contributi specifici dei diversi operatori ai prodotti;
- il controllo e il monitoraggio di tutte le attività comuni della rete di operatori, così come del contributo dei singoli operatori;
- la predisposizione, il monitoraggio e l'aggiornamento del business plan così come di tutti gli altri documenti di gestione della rete e del prodotto territoriale integrato;
- il coordinamento operativo con gli enti pubblici.

Gli animatori verranno reclutati attraverso una giornata aperta di informazione e coinvolgimento dei soggetti del territorio che intendono candidarsi per questo ruolo, a cui seguirà una chiamata aperta dal GAL a cui i potenziali animatori, dotati delle competenze e profilo necessari, si potranno candidare come "animatori di rete" per un territorio specifico oppure come collaboratori per l'animazione territoriale del GAL.

Verranno create due liste: una da fornire alle reti d'impresa per la scelta del proprio animatore referente, la seconda a disposizione del GAL per selezionare propri collaboratori per l'azione di animazione territoriale.

Il tutto nell'ottica di agevolare le reti nell'identificazione di professionalità di adeguato livello, in grado di svolgere il ruolo richiesto, che conoscano il territorio in modo approfondito e con contatti attivi con le aziende e gli operatori.

Durante la procedura di identificazione e fino al completamento della selezione dei prodotti territoriali integrati e l'assegnazione di un animatore a rete, il GAL fornirà loro il seguente supporto, nell'ambito dell'azione di animazione portata avanti durante il periodo di programmazione (misura 19.4):

- assistenza alla contrattualizzazione da parte della rete di riferimento;
- formazione specifica;
- monitoraggio dell'attività di sviluppo dei progetti territoriali;
- accompagnamento e assistenza attraverso la messa a disposizione di risorse specifiche individuate attraverso l'attività di monitoraggio.

**Risultato atteso:**

costituzioni di 6/8 reti di impresa

1 animatore per ciascuna rete (assunti dalla rete)

1 progetto di sviluppo per ciascuna rete

### C) SVILUPPO DEI PRODOTTI TERRITORIALI

La fase successiva riguarda lo sviluppo reale e concreto dei prodotti definiti nei piani d'impresa delle reti, attraverso il confronto e la concertazione con gli enti del territorio, accompagnata dall'animazione da parte del GAL.

Il GAL andrà dunque ad emettere una serie di bandi, con una o più uscite a sportello con diversa cadenza temporale durante il periodo di programmazione, andando a finanziare la realizzazione concreta degli interventi, pubblici e privati, puntuali e di rete, identificati nell'ambito dei piani d'impresa e necessari alla realizzazione dei prodotti territoriali e al completamento dell'offerta turistica sostenibile.

Gli interventi saranno finanziati attraverso appositi bandi rivolti:

#### 1) Alle reti per interventi di rete accessori all'offerta turistica

L'obiettivo sarà quello di favorire la nascita a livello di rete di nuovi servizi accessori e servizi comuni di rete destinati ai turisti (es. interventi di integrazione di diverse filiere territoriali al fine di valorizzare sinergicamente le diverse risorse e produzioni che insistono sui territori, servizi di raccordo tra bassa, media e alta via, strumenti innovativi, etc.).

Le azioni di promozione e comunicazione specifica delle reti saranno finanziati nella **misura 16.3** di cui all'azione precedente.

Le reti che si qualificheranno giuridicamente rispettando il parametro della microimpresa potranno inoltre accedere ad interventi di diversificazione e sviluppo di nuove attività a fini turistici, con acquisizione di attrezzature o sviluppo di nuovi servizi comuni, a valere sulla **misura 6.4.2**.

#### 2) Alle singole aziende, per la diversificazione e il completamento dei servizi turistici

L'obiettivo sarà quello di dotare le aziende, dando priorità a quelle presenti nelle reti, dei necessari servizi, prodotti e attrezzature funzionali all'offerta di prodotti e servizi turistici (ad esempio nuovi locali, servizi ad uso turistico, adeguamento dell'azienda all'accoglienza di determinati target turistici, etc.).

Anche in questo caso la misura di riferimento è la misura 6.4.2 aperta alle microimprese. Con riferimento alle aziende agricole, la misura non è accessibile agli agriturismi, già beneficiari di una misura specifica a livello regionale.

**La misura intende inoltre incentivare la nascita di nuove microimprese e attività di servizi funzionali all'offerta turistica, anche come aziende parallele ad attività agricole preesistenti.**

#### 3) Agli enti locali per interventi di valorizzazione dell'offerta outdoor e messa a valore dell'edilizia rurale riqualificata

Gli enti locali beneficeranno di bandi riferiti nello specifico ai seguenti obiettivi:

- **Integrare l'offerta outdoor**, attraverso la valorizzazione e il completamento/raccordo degli itinerari escursionistici, il miglioramento dei servizi e l'offerta turistica ad essi collegata (senza realizzare nuovi grossi interventi strutturali, ma mettendo in rete, migliorando la comunicazione e integrando gli itinerari già esistenti). Si potrà quindi finanziare la creazione di piccola ricettività e di servizi turistici su piccola scala (ad es. servizi per bikers e outdoor in generale, aree di sosta...) funzionale all'offerta dei prodotti di turismo sostenibile. La misura di riferimento che sarà attivata è la 7.5.1.
- Realizzare **"centri di prodotto"**, ovvero punti "vetrina" disseminati sul territorio, dove promuovere e valorizzare i prodotti e le risorse territoriali (culturali, paesaggistiche, agroalimentari...), organizzare attività di informazione, accoglienza o laboratori per i turisti. I centri saranno realizzati valorizzando edifici pubblici di edilizia rurale già recuperati (quindi

senza realizzare nuovi interventi strutturali, ma solo completando e allestendo), con interventi di rifunzionalizzazione e allestimento, nell'ottica di mettere a valore e dare una destinazione d'uso agli investimenti già realizzati nell'ambito di altri progetti.

Anche in questo caso, la misura di riferimento è la 7.5.1. Si immagina di arrivare alla creazione di almeno un centro di prodotto per Unité.

- **Contribuire alla valorizzazione del paesaggio naturale e culturale diffuso**, attraverso il finanziamento di interventi su piccola scala di recupero e valorizzazione di beni architettonici e di edilizia rurale, connessi con il patrimonio culturale e tradizionale locale, al fine di completare e integrare l'offerta.  
La misura di riferimento che sarà attivata è la 7.6.

- 4) Nell'ambito della realizzazione e organizzazione dei prodotti turistici, si prevede inoltre l'attivazione di misure rivolte nello specifico alle aziende agricole, con particolare riferimento a quelle che aderiranno alle reti territoriali e non solo, attraverso il sostegno all'organizzazione e sviluppo di **sistemi di filiera corta**.

L'azione si pone nell'ottica di rafforzare la cooperazione in rete riferita agli attori principali del mondo rurale e al contempo di implementare la presenza e il contatto diretto dei prodotti e produttori locali con il territorio, elemento rilevato in fase di analisi e animazione come particolarmente sentito da parte degli operatori. Si andrà dunque ad incentivare la nascita di sistemi di distribuzione e diffusione dei prodotti locali (mercati locali o altre azioni di filiera), al fine di accrescere la loro presenza e utilizzo sul territorio, rispetto alla popolazione locale e al contempo nella prospettiva di inserimento all'interno dei circuiti turistici in fase di sviluppo come uno degli elementi dell'offerta. La valorizzazione delle produzioni agroalimentari locali rappresenta infatti un elemento chiave intorno a cui si andranno a strutturare e costruire i prodotti di turismo rurale sostenibile.

Per garantire la piena coerenza e sinergia tra le iniziative, anche in questo caso sarà essenziale il ruolo di accompagnamento e di animazione svolto dal GAL, che metta in relazione gli operatori e che favorisca la condivisione e il confronto tra le reti d'impresa e le filiere che andranno a svilupparsi in modo sinergico sui territori.

L'azione sarà realizzata attraverso l'attivazione di due misure: la 16.4.1 per la creazione e sviluppo delle filiere corte e la 16.4.2 per la promozione correlata alle filiere attivate.

**Risultato atteso:**

almeno 40 investimenti puntuali delle reti e singole imprese (6.4.2)

almeno 16 interventi di servizi su piccola scala collegati al patrimonio outdoor (7.5.1)

6/8 centri di prodotto realizzati (7.5.1)

almeno 10 interventi di valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale diffuso (7.6)

6/8 filiere corte attivate e relativi piani e iniziative di promozione

⊙ Anno: 2, 3 e 4

⊙ Azioni a bando

⊙ Misura PSR di sostegno: 19.2

#### **D) PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI TERRITORIALI**

La comunicazione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica è un'azione sulla quale, a livello strategico, la Regione Valle d'Aosta sta definendo e pianificando modalità di organizzazione e realizzazione, che vedranno nell'Office Régional du Tourisme, o altro ente che sarà individuato a livello centrale, il ruolo di coordinamento e gestione diretta di tutte le attività promozionali relative all'offerta turistica valdostana. L'obiettivo è quello di ottimizzare le risorse, uniformare e rendere coerente la presentazione e comunicazione turistica, al fine di affermare un'immagine forte e univoca della destinazione Valle d'Aosta, in tutte le diverse componenti e prodotti.

In quest'ottica, anche la comunicazione e promozione dell'offerta turistica sostenibile di area GAL dovrà rientrare in questo meccanismo di condivisione e sinergia a livello regionale. A tal fine, la SSL prevede che ciascuna rete lavori nei propri piani d'impresa all'identificazione di alcune azioni a carattere puntuale e specifico di presentazione e promozione dei prodotti che saranno attivati sul territorio.

Il GAL al contempo si farà carico, con un'azione trasversale a regia, di raccogliere le informazioni e gli elementi a livello territoriale complessivo e creare una serie di strumenti di informazione e messa in rete delle informazioni che possano essere recepiti dagli enti preposti a livello regionale e inseriti nel quadro complessivo di promo-commercializzazione.

In particolare, il GAL procederà ad una mappatura di tutte le risorse riferite al turismo rurale sostenibile, in termini di beni, prodotti, servizi e itinerari, esistenti o di nuova creazione, con geolocalizzazione GPS e successivo inserimento di tutte le risorse che compongono l'offerta di turismo sostenibile di area GAL su una piattaforma comune di riferimento.

Questo strumento potrà essere la base tecnologica di riferimento, collegabile con i portali, le applicazioni e i vari strumenti web attivati a livello regionale e nell'ambito dei progetti strategici a regia.

Quale ulteriore e fondamentale aspetto, il GAL si farà dunque garante da un lato di sistematizzare e organizzare, in un'unica cornice, il prodotto turistico creato dalle reti e attori territoriali, dall'altro del pieno raccordo e della sinergia con il sistema di informazione e promo-commercializzazione turistica a livello regionale.

L'azione sarà realizzata come progetto a regia GAL, nell'ambito della misura 7.5.

⦿ Anno: 3, 4, 5

⦿ Azione a regia

⦿ Misura PSR di sostegno: 19.2

### 5.1.2 Scheda di ciascuna azione

Si riportano di seguito le schede descrittive con relativo budget e cronoprogramma, relative alle azioni a bando e a regia e ai progetti di cooperazione.

**Si specifica che per le azioni a regia GAL (19.2), di cooperazione (19.3) e di gestione e animazione (19.4) si sceglie di avvalersi della rendicontazione forfettaria dei costi generali (massimo 15% dei costi diretti di personale).**

<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITA A BANDO (MODELLO 4)</b>
Cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune e condividere impianti e risorse, nonché per lo sviluppo/la commercializzazione del turismo
<b>PB1</b>
<b>MISURA 19.2</b>
<b>SOTTOMISURA 16.3</b>
Descrizione della misura
<p>La sottomisura sostiene la cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune e condividere impianti e risorse e per lo sviluppo e/o commercializzazione di servizi turistici inerenti al turismo rurale.</p> <p>Dall'analisi Swot, emerge con chiarezza che il territorio valdostano è caratterizzato da un'elevata frammentarietà delle realtà aziendali con scarsa penetrazione sul mercato che risultano penalizzate dai costi fissi elevati e da oneri derivanti dalla complessità normativa. Tali aspetti sono aggravati da una ancora scarsa propensione a fare rete, sia tra le imprese stesse, sia tra imprese e attori pubblici, privati e intersettoriali soprattutto nelle Aree Rurali Particolarmente Marginali (ARPM), nelle zone più svantaggiate, ricadenti in area D, selezionate dalla Strategia "Aree Interne".</p> <p>Alla luce della strategia Aree Interne, si assiste, in tali zone, ad una forte perdita demografica e a un progressivo abbandono delle attività imprenditoriali.</p> <p>Tali punti di debolezza rappresentano nello specifico un freno sia alla commercializzazione e promozione dei prodotti agricoli, sia allo sviluppo di un'offerta turistica in grado di essere realmente competitiva anche a livello internazionale.</p> <p>Alla luce di queste criticità, la sottomisura risponde ai fabbisogni gerarchizzati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto agli approcci collettivi finalizzati alla cooperazione in ambito turistico;</li> <li>• Rafforzamento delle sinergie tra il settore agricolo e il settore turistico;</li> <li>• Rafforzamento del tessuto sociale nelle aree particolarmente marginali;</li> <li>• Messa a sistema di azioni e soggetti a livello locale.</li> </ul> <p>In particolare, la sottomisura sostiene forme di cooperazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tra piccoli operatori che intendano aumentare la loro visibilità commerciale attraverso la condivisione di processi di trasformazione e commercializzazione in comune dei loro prodotti agricoli anche al di fuori del mercato locale realizzando economie di scala;</li> <li>- tra piccoli operatori - anche non agricoli - per l'ideazione e la promozione di un'offerta turistica in rete, capace anche in questo caso di generare economie di scala.</li> </ul> <p>Si tratta di progetti articolati di durata pluriennale che mirano alla creazione di reti territoriali settoriali o intersettoriali stabili in grado di proseguire la loro attività oltre il periodo di programmazione.</p>
Soggetti/tipologie di beneficiari
Beneficiari della sottomisura sono le associazioni di <u>nuova costituzione</u> tra piccoli operatori (settore agricolo e altri settori)
Condizioni di ammissibilità
<p>I beneficiari devono presentare una proposta progettuale contenente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'individuazione dei soggetti partecipanti al team di progetto (Capofila, partner), delle modalità organizzative e dell'attribuzione delle attività e delle responsabilità nella realizzazione del progetto;</li> <li>- Presentazione di un "piano d'impresa", contenente la descrizione del progetto di sviluppo della rete</li> </ul>

<p>(idea progettuale e obiettivi, coerenti con le indicazioni contenute nell'analisi turistica predisposta dal GAL e con le politiche territoriali e turistiche regionali);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategia di prodotto territoriale;</li> <li>- Individuazione dell'animatore referente per la rete, descrizione delle modalità di gestione e animazione e di raccordo e sinergia con gli enti locali dell'area coperta dalla rete;</li> <li>- Ipotesi degli interventi necessari per la costruzione del prodotto, a livello di rete e interventi puntuali, in base ai fabbisogni identificati di imprese della rete e enti locali del territorio di riferimento;</li> <li>- Piano di comunicazione;</li> <li>- Budget economico-finanziario, ripartito tra partecipanti al team di progetto.</li> </ul> <p>L'associazione/cooperazione di piccoli operatori deve essere di nuova costituzione.  I piani d'impresa devono tendere ai principi sottesi al concetto di turismo sostenibile.</p>
<p><b>Costi ammissibili</b></p> <p>Sono ammissibili nell'ambito della presente sottomisura i seguenti elementi di costo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• costi relativi alla creazione ed animazione dell'associazione di impresa (deve trattarsi di associazione di nuova formazione);</li> <li>• costi di ideazione e progettazione di servizi turistici comuni;</li> <li>• costi di ideazione, progettazione e coordinamento di attività di cooperazione finalizzate alla trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli;</li> <li>• costi di realizzazione o acquisto di supporti software se strettamente connessi al progetto;</li> <li>• costi di promozione e marketing;</li> <li>• partecipazione ed organizzazione di eventi, fiere, incontri.</li> </ul>
<p><b>Criteri di selezione</b></p> <p>Le proposte progettuali sono selezionate e valutate da una Commissione di valutazione sulla base dei seguenti principi di selezione:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. priorità a progetti con collegamenti o connessioni con attività, servizi e circuiti esistenti;</li> <li>2. priorità ad associazioni con il maggior numero di partecipanti;</li> <li>3. priorità a reti che favoriscano il raccordo territoriale e la cooperazione tra alta, media e bassa valle;</li> <li>4. priorità alle reti che includono al loro interno forme aggregative di imprese già esistenti;</li> <li>5. priorità ai progetti che mirano alla sostenibilità delle reti oltre il periodo di finanziamento del progetto;</li> <li>6. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle ARPM;</li> <li>7. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle aree-progetto selezionate dalla strategia Aree Interne;</li> <li>8. priorità alle reti costituite da imprese afferenti a diversi settori di attività;</li> <li>9. priorità a progetti che prevedano il coinvolgimento strategico degli enti locali e di altri soggetti istituzionali o no profit del territorio.</li> </ol>
<p><b>Importi e aliquote di sostegno</b></p> <p>Contributo pari all'80% fino a un massimo di 200.000 euro</p>
<p><b>Complementarietà sinergie e coerenze</b></p> <p>La misura contribuisce ad una delle azioni fondamentali della SSL, ovvero la creazione delle reti territoriali d'impresa, finalizzate alla costruzione e sviluppo di prodotti di turismo rurale sostenibile, in linea e piena coerenza con la programmazione regionale così come delineata nel Quadro Strategico Regionale, che riconosce l'importanza della messa in rete degli operatori come strumento e modalità di sviluppo e miglioramento del sistema turistico.</p> <p>La stessa esigenza di stimolare la cooperazione tra gli operatori è rilevata anche nelle analisi delle Strategie preliminari delle Aree Interne, Bassa Valle e Grand Paradis.</p>
<p><b>Principi trasversali (ambiente, parità fra uomini e donne e non discriminazione)</b></p> <p>La misura incentiva la creazione di reti d'impresa chiamate a lavorare alla creazione e sviluppo di prodotti di turismo rurale sostenibile, secondo indicazioni definite dal GAL in fase di analisi preliminare, in linea con i</p>

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

principi della tutela e sostenibilità ambientale che dovranno essere alla base dei prodotti che si andranno a proporre.		
<b>Dimensione collettiva</b>		
La misura si impernia sulla pianificazione e realizzazione di interventi a carattere collettivo, nell'ottica di stimolare la cooperazione, la messa in rete di prodotti e servizi, l'ottimizzazione delle risorse.		
<b>Sostenibilità (organizzativa ed economico-finanziaria, replicabilità)</b>		
La creazione di reti attraverso la presente misura mira ad accompagnare il territorio verso una maggiore responsabilizzazione e coinvolgimento del settore privato nei processi di sviluppo socio-economico del territorio, favorendo inoltre il confronto e la collaborazione con il settore pubblico-istituzionale. L'obiettivo è quello di generare iniziative e processi virtuosi, a maggiore impatto sui territori, e fare in modo che le iniziative, attraverso il coinvolgimento attivo della componente privata, siano in grado di autosostenersi e restare sul mercato, anche dopo il finanziamento. La richiesta di individuare e assumere anche a tempo parziale un "animatore" della rete va nell'ottica di garantire la presenza di una figura di riferimento per le relazioni con il territorio, che si prenda in carico lo sviluppo e la realizzazione delle attività di rete previste, anche attraverso l'azione di supporto e accompagnamento che sarà garantita dal GAL in tutta la fase di sviluppo e implementazione delle reti. Nell'ottica, alla base della SSL, di partire dalla valorizzazione dell'esistente, le nuove reti saranno incentivate a inglobare ed estendere eventuali reti già esistenti e attive sul territorio, al fine di mettere a sistema e valorizzare le buone prassi e esempi virtuosi già presenti sul territorio.		
<b>Tempistiche di avviso e di realizzazione</b>		
Uscita bando entro il primo anno. Durata progetti: 3 anni		
<b>Indicatori di realizzazione</b>		
1) Numero di reti/aggregazioni di imprese private e relativo piano di sviluppo		
	<b>Descrizione</b>	<b>Quantità</b>
<b>Situazione Attuale</b>	Numero limitato di reti già esistenti e formalizzate	
<b>Situazione Attesa</b>	Creazione di reti/aggregazioni formalizzate ad ampio livello territoriale e relativo piano di sviluppo d'impresa	6/8
<b>Indicatori di risultato</b>		
<b>Descrizione</b>	<b>Quantità</b>	
Numero nuovi posti di lavoro	8	
Numero di aziende del settore agricolo e del settore turistico che aderiscono alle reti	50	
<b>PIANO FINANZIARIO</b>		
<b>Costo max ammissibile per progetto</b>	€ 250.000,00	
<b>Costo min ammissibile per progetto</b>	€ 150.000,00	
<b>N. progetti da approvare (stima)</b>	6/8	
<b>Contributo pubblico totale della Misura</b>	€ 1.600.000,00	



**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

---

CRONOPROGRAMMA					
2017	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
€ 400.000,00	€ 600.000,00	€ 400.000,00	€ 200.000,00	€	€

<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITÀ A BANDO (MODELLO 4)</b>
Investimenti per infrastrutture ricreative pubbliche, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche su piccola scala
<b>PB2</b>
<b>MISURA 19.2</b>
<b>SOTTOMISURA 7.5</b>
<b>Descrizione della misura</b>
<p>La sottomisura incentiva sia gli interventi di riqualificazione di infrastrutture connesse all'attività turistica che interventi finalizzati alla promozione dell'offerta turistica.</p> <p>L'obiettivo è quello di andare a finanziare gli interventi puntuali di iniziativa pubblica necessari alla costruzione o completamento dei prodotti territoriali di turismo sostenibile individuati come ad alto potenziale di sviluppo e concertati a livello territoriale, attraverso il confronto con le reti d'impresa attivate.</p> <p>In un'epoca di contrazione delle risorse pubbliche, gli enti locali nella fase di animazione territoriale hanno segnalato la necessità di portare a compimento e a valorizzare progetti avviati in precedenti programmazioni senza prevedere un impegno economico gravoso per gli enti proponenti.</p> <p>Con questa scelta si intende inoltre incentivare la partecipazione ai bandi da parte di soggetti con capacità economiche ridotte ma con idee innovative di promozione turistica.</p> <p>In particolare, si andranno a finanziare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimenti per la riqualificazione e valorizzazione di sentieri, percorsi tematici (culturali, storici enogastronomici, ecc.), percorsi attrezzati;</li> <li>- Investimenti per la riqualificazione e allestimento di "centri di prodotto territoriale turistico", ovvero centri di informazione turistica, laboratori e attività rivolte ai turisti e luoghi di promozione delle eccellenze produttive agroalimentari e artigianali...;</li> <li>- Progettazione e creazione di servizi turistici innovativi (es. servizi di mobilità sostenibile a basso impatto ambientale), anche legati alla promozione turistica (ad es. sistemi innovativi di comunicazione e promozione delle risorse turistiche).</li> </ul> <p>Al fine di utilizzare al meglio le risorse a disposizione si potrà prevedere ad esempio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) il completamento di percorsi sentieristici ed escursionistici</li> <li>2) la collocazione dei "centri di prodotto territoriale turistico" in strutture di edilizia rurali pubbliche di pregio ristrutturate nella precedente programmazione ma attualmente non utilizzate o sottoutilizzate (ad es. latterie, ecc.).</li> </ol>
<b>Soggetti/tipologie di beneficiari</b>
<p>Soggetti pubblici (Unités des Communes valdôtaines, Comuni, singoli o associati).</p> <p>Enti di gestione di aree protette, Enti parco, Fondazioni ed enti senza finalità di lucro, Consorzi turistici riconosciuti, singoli o associati.</p>
<b>Condizioni di ammissibilità</b>
<p>I beneficiari devono presentare una proposta progettuale contenente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la descrizione del progetto;</li> <li>- le modalità di promozione dell'investimento e di raccordo con i circuiti turistici esistenti (strategia di comunicazione);</li> <li>- la destinazione di utilizzo dell'investimento/del bene negli anni successivi al periodo di programmazione;</li> <li>- le modalità di fruizione dell'investimento/del bene negli anni successivi al periodo di programmazione.</li> </ul>
<b>Costi ammissibili</b>

<p>Spese per investimenti materiali:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Costruzione e miglioramento di centri a servizio dell'outdoor</li><li>- Spese connesse con il miglioramento della fruizione di itinerari locali (ad es. trekking, cicloescursionismo...)</li><li>- Allestimento o riqualificazione di beni immobili</li><li>- Acquisto di nuovi macchinari o attrezzature</li><li>- Spese generali collegate alle spese di cui sopra</li></ul> <p>Spese immateriali per quel che riguarda l'attività di promozione e per la creazione di servizi, quest'ultime limitatamente alla istituzione del servizio e al suo start-up, compresa la pubblicizzazione dello stesso, escluse le spese di funzionamento a regime.</p> <p>Non sono ammessi interventi di ordinaria manutenzione.</p>
<p><b>Criteri di selezione</b></p>
<p>Le proposte progettuali sono selezionate e valutate da una Commissione di valutazione sulla base dei seguenti principi di selezione:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. priorità a interventi collegati ai piani d'impresa presentati dalle reti territoriali finanziate con la misura 16.3;</li><li>2. priorità a interventi che prevedono la valorizzazione di circuiti, percorsi e beni già riqualificati nel corso della precedente programmazione e nell'ambito di altri progetti;</li><li>3. priorità a interventi che favoriscono il raccordo della Bassa Via con la media e alta valle;</li><li>4. priorità a interventi che riguardano il territorio incluso nelle ARPM;</li><li>5. priorità a interventi che riguardano le aree-progetto selezionate dalla strategia Aree Interne</li></ol> <p>Gli interventi devono essere attuati in conformità con il Piano Territoriale Paesistico, con i Piani regolatori generali comunali urbanistici e paesaggistici, con tutti gli strumenti di pianificazione territoriale ed urbanistica, e coerenti con la strategia regionale di promozione turistica.</p>
<p><b>Importi e aliquote di sostegno</b></p>
<p>Contributo pari all'80% fino a un massimo di 75.000 euro</p>
<p><b>Complementarietà sinergie e coerenze</b></p>
<p>La sottomisura riguarda in modo specifico gli interventi funzionali allo sviluppo dell'offerta turistica, tema centrale della SSL, con particolare riferimento alle risorse outdoor, rete escursionistica, fruizione del paesaggio, servizi e piccole strutture funzionali alla creazione di un sistema di offerta specifico per il target del turismo outdoor e sostenibile.</p> <p>L'attivazione di interventi di miglioramento e infrastrutturazione su piccola scala del prodotto outdoor si pone quindi in piena coerenza e complementarietà con gli interventi previsti nell'ambito del progetto strategico regionale Bassa Via, andando a coinvolgere un territorio più ampio e nell'ottica di favorire i collegamenti tra bassa, media e alta valle, in quanto uno degli obiettivi dei progetti turistici territoriali di area GAL.</p> <p>La creazione di centri di prodotto, altro obiettivo specifico della sottomisura, si pone inoltre nell'ottica di creare dei punti di informazione e promozione dell'offerta e dei prodotti e risorse del territorio, da valorizzare in chiave turistica, mettendo a sistema e valorizzando beni ed edifici già recuperati nel corso di precedenti progettualità, in linea con l'approccio alla base della SSL e con quanto indicato nel Quadro Strategico Regionale.</p>
<p><b>Principi trasversali (ambiente, parità fra uomini e donne e non discriminazione)</b></p>
<p>La tutela e la valorizzazione dell'ambiente nello sviluppo di interventi e servizi turistici rappresenta uno degli elementi cardine della misura, totalmente orientata alla valorizzazione delle risorse ambientali, naturali e paesaggistiche, anche e soprattutto se in riferimento alle varie aree protette regionali, che fanno parte del territorio coinvolto.</p>
<p><b>Dimensione collettiva</b></p>

Uno degli obiettivi principali della SSL del GAL Valle d'Aosta è quello di accompagnare il territorio verso una pianificazione maggiormente coordinata e "di sistema", superando i particolarismi di singoli enti/operatori e la frammentazione degli interventi, che rischia di ridurre notevolmente l'impatto delle iniziative. In quest'ottica, anche gli enti pubblici sono chiamati a ragionare in un'ottica di territoriale e di rete, seguendo l'impostazione dei prodotti territoriali che sarà proposta dalle reti d'impresa e relazionandosi tra loro e con la componente privata, al fine di delineare interventi che, sebbene a carattere puntuale, siano riferiti ad una più ampia pianificazione, condivisa e rispondente a obiettivi comuni di sviluppo territoriale.

**Sostenibilità (organizzativa ed economico-finanziaria, replicabilità)**

Si prevede l'attivazione di due bandi riferiti a interventi di miglioramento dell'offerta outdoor di turismo sostenibile e un bando riferito nello specifico alla creazione di "centri di prodotto", che saranno individuati indicativamente uno per ciascuna Unité. Gli interventi e i servizi al turista che si andranno a realizzare, così come i centri di prodotto saranno dunque funzionali al più ampio sistema di offerta turistica che si andrà a creare attraverso i diversi interventi di enti pubblici e operatori privati dei diversi settori. Il tutto rientrerà quindi in un sistema che andrà a rispondere ad un target di domanda turistica identificato e che in prospettiva andrà quindi a generare flussi e nuove risorse che alimenteranno il mantenimento e l'ulteriore sviluppo nel tempo degli interventi realizzati.

Si auspica inoltre che il modello di concertazione pubblico-privata, alla base della pianificazione degli interventi che saranno oggetto della sottomisura, possa affermarsi come modalità operativa privilegiata tra gli attori del territorio, al fine di garantire la riuscita e maggiore sostenibilità ed efficacia nel tempo delle azioni di sviluppo locale attuate.

**Tempistiche di avviso e di realizzazione**

Tre bandi:

Uno al secondo anno e uno al terzo anno in riferimento al miglioramento e servizi funzionali all'offerta outdoor

Un bando il terzo anno per l'allestimento e rifunzionalizzazione di centri di prodotto

**Indicatori di realizzazione**

- 1) N° interventi di riqualificazione e servizi turistici su piccola scala collegati con il patrimonio outdoor
- 2) N° centri di prodotto realizzati

	<b>Descrizione</b>	<b>Quantità</b>
<b>Situazione Attuale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Rete sentieristica e percorsi con diverse modalità di fruizione già in gran parte funzionale</li> <li>2) Scarsità di centri di promozione e valorizzazione integrata delle risorse territoriali</li> </ul>	
<b>Situazione Attesa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Maggiore collegamento e integrazione tra i percorsi, anche in relazione alla Bassa Via</li> <li>Presenza di servizi turistici dedicati nello specifico al target di domanda di turismo sostenibile dei prodotti</li> </ul>	<p>16 interventi 6/8 centri di prodotto</p>

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

	turistici individuati 2) Presenza di almeno un centro di riferimento per la promozione e valorizzazione dei prodotti e delle risorse rurali locali				
<b>Indicatori di risultato</b>					
<b>Descrizione</b>			<b>Quantità</b>		
Numero nuovi posti di lavoro			10		
Numero annuo di persone che utilizzano i nuovi servizi turistici proposti			2.000		
<b>PIANO FINANZIARIO</b>					
<b>Costo max ammissibile per progetto</b>			€ 54.500,00 per patrimonio outdoor € 109,000 per centri di prodotto		
<b>Costo min ammissibile per progetto</b>			€ 30.000,00 per patrimonio outdoor € 60.000,00 per centri di prodotto		
<b>N. progetti da approvare (stima)</b>			16 interventi sul patrimonio outdoor 6/8 centri di prodotto		
<b>Contributo pubblico totale della Misura</b>			€ 1.400.000,00		
<b>CRONOPROGRAMMA</b>					
2017	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
€	€ 400.000,00	€ 500.000,00	€ 300.000,00	€ 200.000,00	€

<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITÀ A BANDO (MODELLO 4)</b>
Sostegno per studi/investimenti relativi alla manutenzione, al restauro e alla riqualificazione del patrimonio culturale e naturale dei villaggi, del paesaggio rurale e dei siti ad alto valore naturalistico, compresi gli aspetti socioeconomici di tali attività, nonché azioni di sensibilizzazione in materia di ambiente
<b>PB3</b>
<b>MISURA 19.2</b>
<b>SOTTOMISURA 7.6</b>
<b>Descrizione della misura</b>
<p>La sottomisura prevede il sostegno al recupero, riqualificazione e valorizzazione di fabbricati e manufatti rurali e in generale del patrimonio architettonico e paesaggistico diffuso, che rappresentino una testimonianza significativa dell'economia rurale tradizionale.</p> <p>Il sostegno al recupero e alla valorizzazione del patrimonio storico e culturale locale contribuirà allo sviluppo integrato del territorio e alla crescita dell'occupazione e alla conservazione dell'identità rurale dei territori e delle popolazioni, andando inoltre a porsi in sinergia con gli obiettivi generali della SSL, contribuendo al completamento e alla valorizzazione dell'offerta turistica integrata.</p> <p>In un'epoca di contrazione delle risorse pubbliche, gli enti locali nella fase di animazione territoriale hanno segnalato la necessità di portare a compimento e a valorizzare progetti avviati in precedenti programmazioni o da precedenti progetti senza prevedere un impegno economico gravoso per gli enti proponenti. Mantenendo un importo basso di cofinanziamento si intende incentivare la partecipazione ai bandi anche da parte di soggetti con capacità economiche ridotte ma con idee innovative di promozione turistica.</p>
<b>Soggetti/tipologie di beneficiari</b>
<p>Enti pubblici.</p> <p>Enti e istituzioni senza scopo di lucro che garantiscano la funzione pubblica dei beni.</p>
<b>Condizioni di ammissibilità</b>
<p>I beneficiari devono presentare una proposta progettuale contenente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la descrizione del progetto;</li> <li>- le modalità di promozione dell'investimento e di raccordo con i circuiti turistici esistenti (strategia di comunicazione);</li> <li>- la destinazione di utilizzo dell'investimento/del bene negli anni successivi al periodo di programmazione;</li> <li>- le modalità di fruizione dell'investimento/del bene negli anni successivi al periodo di programmazione.</li> </ul>
<b>Costi ammissibili</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restauro e ristrutturazione di fabbricati di edilizia rurale o beni appartenenti al patrimonio architettonico e paesaggistico diffuso.</li> <li>- Spese di allestimento per la fruizione pubblica dei beni.</li> <li>- Spese generali (spese tecniche, direzione lavori..), collegate alle spese di cui sopra.</li> </ul>
<b>Criteri di selezione</b>
<p>Le proposte progettuali sono selezionate e valutate da una Commissione di valutazione sulla base dei seguenti principi di selezione:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. priorità a interventi con collegamenti o connessioni con attività, servizi e circuiti esistenti;</li> <li>2. priorità a interventi inclusi o che dimostrino la coerenza con i piani d'impresa presentati dalle reti territoriali finanziate con la misura 16.3;</li> <li>3. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle ARPM;</li> <li>4. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle aree-progetto selezionate dalla strategia Aree Interne.</li> </ol>

<b>Importi e aliquote di sostegno</b>		
Contributo pari all'80% fino a un massimo di 70.000 euro		
<b>Complementarietà sinergie e coerenze</b>		
<p>La sottomisura riguarda interventi di recupero e valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale diffuso, di edilizia e manufatti rurali di proprietà di enti pubblici.</p> <p>Alla base della misura, in linea con gli obiettivi della SSL, si intende finanziare piccoli interventi di recupero volti a completare e integrare l'offerta di turismo rurale da mettere a sistema nell'ambito dei prodotti territoriali che si andranno a sviluppare. Gli interventi si pongono in linea con un'accezione di turismo sostenibile incentrata sulla valorizzazione del patrimonio rurale diffuso, sulle risorse paesaggistiche e sui beni di architettura e piccoli manufatti che rappresentano la testimonianza delle tradizioni e della storia e capacità locali.</p> <p>La sottomisura prevede il collegamento con il progetto integrato "Rete cultura e turismo per la competitività" o con eventuali progetti tematici finanziati nell'ambito dei Programmi di Cooperazione territoriale.</p>		
<b>Principi trasversali (ambiente, parità fra uomini e donne e non discriminazione)</b>		
La misura contribuisce alla tutela e valorizzazione di ambiente e paesaggio, attraverso interventi di recupero, riqualificazione e valorizzazione, contribuendo a rafforzare la tutela e la valorizzazione del patrimonio rurale diffuso.		
<b>Dimensione collettiva</b>		
Uno degli obiettivi principali della SSL del GAL Valle d'Aosta è quello di accompagnare il territorio verso una pianificazione maggiormente coordinata e "di sistema", superando i particolarismi di singoli enti/operatori e la frammentazione degli interventi, che rischia di ridurre notevolmente l'impatto delle iniziative. In quest'ottica, anche gli enti pubblici sono chiamati a ragionare in un'ottica territoriale e di rete, seguendo l'impostazione dei prodotti territoriali che sarà proposta dalle reti d'impresa e relazionandosi tra loro e con la componente privata, al fine di delineare interventi che, sebbene a carattere puntuale, siano riferiti ad una più ampia pianificazione, condivisa e rispondente a obiettivi comuni di sviluppo territoriale.		
<b>Sostenibilità (organizzativa ed economico-finanziaria, replicabilità)</b>		
<p>Si prevede l'attivazione di un unico bando rivolto agli enti pubblici proprietari di beni, manufatti e edilizia rurale diffusi. In linea con l'impostazione generale della strategia, si prevedono piccoli interventi di portata limitata, puntando sui piccoli recuperi nell'ottica di completamento e messa in rete dell'offerta, rispetto agli interventi già effettuati nel corso delle precedenti programmazioni.</p> <p>La sostenibilità degli interventi, in termini di valorizzazione e inserimento dei beni recuperati in iniziative di valore socio- economico, è legata alla più ampia attività di valorizzazione e messa in rete in chiave turistica in cui i singoli interventi di cui alla presente sottomisura vanno ad inserirsi.</p>		
<b>Tempistiche di avviso e di realizzazione</b>		
Un bando, previsto al quarto anno di programmazione		
<b>Indicatori di realizzazione</b>		
1) N° interventi di valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale diffuso		
	<b>Descrizione</b>	<b>Quantità</b>
<b>Situazione Attuale</b>	1) Patrimonio culturale e paesaggistico diffuso già in gran parte oggetto di azioni di recupero e completamento nella precedente	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

	programmazione				
<b>Situazione Attesa</b>	1) Completamento del recupero dei beni paesaggistici, manufatti e edilizia rurale diffusa		10 interventi		
Indicatori di risultato					
<b>Descrizione</b>			<b>Quantità</b>		
Numero annuo di persone che visitano i beni oggetto di recupero e restauro			1.500		
PIANO FINANZIARIO					
<b>Costo max ammissibile per progetto</b>			€ 87.500,00		
<b>Costo min ammissibile per progetto</b>			€ 30.000,00		
<b>N. progetti da approvare (stima)</b>			10		
<b>Contributo pubblico totale della Misura</b>			€ 700.000,00		
CRONOPROGRAMMA					
<b>2017</b>	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
€	€ 200.000,00	€ 100.000,00	€ 200.000,00	€ 200.000,00	€



<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITÀ A BANDO (MODELLO 4)</b>
Investimenti nella creazione e lo sviluppo di attività extra agricole
<b>PB4</b>
<b>MISURA 19.2</b>
<b>SOTTOMISURA 6.4.2</b>
<b>Descrizione della misura</b>
<p>Le imprese operanti nella realtà valdostana sono spesso gravate da sovra costi derivanti dall'operare in un territorio dall'orografia accidentata e dal posizionamento disomogeneo dei servizi e delle infrastrutture che tendono a raggrupparsi nelle zone di fondovalle e nei Comuni di maggiori dimensioni. Ciò condiziona pesantemente la sopravvivenza delle imprese esistenti e la nascita di nuove realtà produttive.</p> <p>Inoltre, per quel che concerne il settore agricolo, è oramai assodato che la diversificazione del reddito in attività extra agricole rappresenta per le aziende non solo un'opportunità ma spesso una delle vie per poter rimanere sul mercato e affrontare con maggior tranquillità periodi di crisi per il settore.</p> <p>In funzione della tematica centrale della SSL del GAL orientata allo sviluppo del turismo sostenibile, con la presente sottomisura si intende contribuire alla creazione o al miglioramento di attività legate allo sviluppo turistico o socio-economico delle aree rurali, andando a completare e integrare l'offerta relativa ai prodotti turistici territoriali di turismo sostenibile individuati prioritariamente nell'ambito delle reti.</p> <p>Sono finanziabili interventi quali:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Micro-ricettività ai sensi degli articoli 1, comma 1, lettere e) ed f) della legge regionale 11/96 (esercizi di affittacamere e case ed appartamenti per vacanze), ristorazione, fornitura di servizi turistici, servizi di supporto alle aree protette, attività ricreative legate al territorio, alle tradizioni e alla cultura locali;</li> <li>2. Attività di produzione e/o vendita di prodotti tipici locali (gastronomici, artistici) diversi da quelli dell'all. I del Trattato, purché collegati a finalità turistiche;</li> <li>3. Attività di produzione e /o vendita di prodotti artigianali tipici, come definiti dalla L.R 2/2003, purché collegati a finalità turistiche;</li> <li>4. Strutturazione di nuovi servizi turistici riferiti a target specifici (ad es. servizi per il cicloturista ecc...);</li> <li>5. Diversificazione delle attività delle aziende agricole tramite l'esercizio di attività assistenziali, educative e sociali rivolte agli anziani, ai disabili e all'infanzia, in funzione dello sviluppo di servizi per target turistici specifici.</li> </ol>
<b>Soggetti/tipologie di beneficiari</b>
<p>Microimprese come definite dalla raccomandazione della Commissione 2003/361/CE del 06 maggio 2003.</p> <p>Lavoratori autonomi.</p> <p>Soggetti privati singoli o in forma societaria che intendono avviare microimprese. In questo caso il soggetto dovrà aprire la partita IVA dopo l'approvazione del progetto preliminare e prima della consegna del progetto esecutivo.</p> <p>Le nuove reti create a valere sulla misura 16.3 saranno ammissibili se rientranti nella categoria di microimpresa.</p>
<b>Condizioni di ammissibilità</b>
Non sono finanziate attività agrituristiche.
<b>Costi ammissibili</b>
<p>In conformità con l'art 45 del reg. (UE) 1305/2013 sono ammissibili spese per:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costruzione, ristrutturazione o miglioramento di beni immobili strettamente finalizzati all'installazione degli impianti, dei macchinari e delle attrezzature;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquisto di nuovi macchinari, arredi o attrezzature;</li> <li>• Spese generali collegate alle spese di cui sopra.</li> </ul> <p>Ad eccezione delle spese generali propedeutiche alla presentazione della domanda si considerano ammissibili soltanto le spese sostenute successivamente alla presentazione della domanda di aiuto.</p>
<b>Criteri di selezione</b>
<p>Le proposte progettuali sono selezionate e valutate da una Commissione di valutazione sulla base dei seguenti principi di selezione:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. priorità a interventi previsti all'interno dei piani d'impresa presentati dalle reti;</li> <li>2. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle ARPM;</li> <li>3. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle aree-progetto selezionate dalla strategia Aree Interne.</li> </ol>
<b>Importi e aliquote di sostegno</b>
Contributo pari all'40% fino a un massimo di 40.000 euro
<b>Complementarietà sinergie e coerenze</b>
<p>La sottomisura rientra nella strategia generale di costruzione dell'offerta turistica sostenibile di area GAL, basata sulla valorizzazione delle risorse della ruralità, ponendosi nell'ottica di mettere al centro la componente la privata, che sarà chiamata a ragionare in prospettiva di rete e allo stesso tempo a pianificare interventi puntuali, ma concorrenti alla pianificazione di sistema.</p> <p>Allo stesso modo, la sottomisura si pone in linea con la programmazione strategica a livello regionale, sia in riferimento al Quadro Strategico Regionale, che riconosce e sottolinea l'importanza socio- economica del settore turistico per il rilancio e la valorizzazione dei territori, sia in riferimento al progetto Bassa Via, che prevede allo stesso modo un importante coinvolgimento delle imprese afferenti al circuito per lo sviluppo di servizi e attività specifiche per il target turistico a cui si indirizza il prodotto.</p>
<b>Principi trasversali (ambiente, parità fra uomini e donne e non discriminazione)</b>
<p>Il tema centrale nonché obiettivo a cui devono tendere le iniziative è quello della costruzione di prodotti di turismo rurale sostenibile, che in quanto tale richiede che le iniziative rispettino i principi di tutela ambientale, risparmio e ottimizzazione delle risorse, attivazione di servizi in un'ottica di fruizione sostenibile del territorio e proposta al consumatore finale di servizi basati sulle tipicità locali.</p>
<b>Dimensione collettiva</b>
<p>La sottomisura finanzia interventi puntuali di diversificazione e attivazione di nuovi servizi e attività con finalità turistiche, ma condivisi nell'ambito dei piani di sviluppo delle reti d'impresa, con un valore quindi collettivo in termini di finalità comuni e di inserimento delle iniziative in un piano di sviluppo territoriale più ampio.</p>
<b>Sostenibilità (organizzativa ed economico-finanziaria, replicabilità)</b>
<p>La sottomisura andrà a cofinanziare interventi delle aziende private, in modo particolare le microimprese, agricole e non, che rientreranno nei piani di sviluppo delle reti. L'obiettivo è quello di incrementare le attività e il ritorno economico delle aziende, anche in ragione dell'inserimento all'interno di un progetto di sviluppo territoriale, a cui concorreranno le varie iniziative previste nell'ambito della SSL, quindi con un ritorno atteso potenzialmente maggiore dal punto di vista economico-finanziario. Anche in questo caso, gli interventi, sebbene puntuali, saranno organizzati e definiti nell'ambito del piano di sviluppo delle reti d'impresa territoriali.</p>
<b>Tempistiche di avviso e di realizzazione</b>
Previsti due bandi, al secondo e quarto anno

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

Indicatori di realizzazione					
1) N° interventi di diversificazione in attività extra- agricole attuati					
	Descrizione			Quantità	
<b>Situazione Attuale</b>	Presenza, ma frammentaria e poco coordinata di servizi turistici specifici per il target di domanda del turismo sostenibile				
<b>Situazione Attesa</b>	Attivazione di servizi turistici e diversificazione delle attività delle microimprese, nell'ambito di un progetto coordinato a livello territoriale			25	
Indicatori di risultato					
Descrizione			Quantità		
Numero posti di lavoro			10		
Aumento numero presenze turistiche annue			1.500		
PIANO FINANZIARIO					
<b>Costo max ammissibile per progetto</b>			€ 100.000,00		
<b>Costo min ammissibile per progetto</b>			€ 10.000,00		
<b>N. progetti da approvare (stima)</b>			25		
<b>Contributo pubblico totale della Misura</b>			€ 800.000,00		
CRONOPROGRAMMA					
2017	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
€	€ 200,000,00	€ 200,000,00	€ 200,000,00	€ 200.000,00	€

<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITÀ A BANDO (MODELLO 4)</b>
Cooperazione di filiera per la creazione e sviluppo di filiere corte e dei mercati locali
<b>PB5</b>
<b>MISURA 19.2</b>
<b>SOTTOMISURA 16.4.1</b>
<b>Descrizione della misura</b>
<p>Gli aspetti che caratterizzano le attività delle imprese locali operanti nelle aree rurali valdostane ed impegnate nella filiera agroalimentare, sono la piccola e media dimensione e la scarsa propensione o possibilità a lavorare in rete, creando sovra costi che potrebbero essere ridotti applicando logiche di scala e sostenendo la filiera corta quale modello produttivo privilegiato e più adatto alle dimensioni aziendali.</p> <p>In particolare, il tessuto imprenditoriale è costituito da poche aziende che agiscono individualmente e non sono coordinate tra loro. Si trovano in una posizione di debolezza nei confronti degli altri attori della filiera ed in particolare nei processi di vendita.</p> <p>Nell'ottica perseguita dalla SSL di agire sulla capacità e propensione del tessuto imprenditoriale locale di muoversi in rete e in modo coordinato, anche lo sviluppo di iniziative di filiera corta permette di creare un legame diretto tra il produttore ed il consumatore finale consentendo al primo di recuperare valore aggiunto ed al secondo di avere un rapporto qualità-prezzo più adeguato. La filiera corta comporta, inoltre, dei benefici sociali legati alla creazione di un rapporto di fiducia tra il consumatore ed il produttore ed al mantenimento della ricchezza all'interno del territorio. A questo si devono aggiungere i benefici ambientali derivanti dalla riduzione dell'impronta ecologica e dal mantenimento della biodiversità.</p>
<b>Soggetti/tipologie di beneficiari</b>
<p>Forme associative composte da operatori della filiera agroalimentare, anche non aventi carattere di impresa, con esclusione degli enti pubblici.</p> <p>La forma associativa comprende soggetti che si costituiscono sotto forma di associazioni temporanee di scopo, associazioni temporanee di imprese, consorzi, cooperative o altre forme associative.</p>
<b>Condizioni di ammissibilità</b>
<p>Il supporto alla cooperazione per la creazione e sviluppo di filiere corte e mercati locali, previsto dalla presente sottomisura, è destinato esclusivamente alla realizzazione di nuove iniziative e progetti a carattere innovativo.</p> <p>Il beneficiario che si organizza per vendere direttamente i propri prodotti non deve comprendere più di un intermediario tra il produttore e il consumatore finale.</p> <p>I progetti devono essere proposti da aziende che fanno parte delle reti territoriali create attraverso la misura 16.3, oppure dimostrarne la piena coerenza e sinergia in termini di obiettivi e finalità.</p>
<b>Costi ammissibili</b>
<p>Sono sovvenzionabili i seguenti elementi di costo, coerenti con gli obiettivi e le finalità della sottomisura e funzionali allo svolgimento delle attività previste dal progetto di cooperazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- costi amministrativi e legali per l'eventuale costituzione della forma associativa;</li> <li>- costi per la predisposizione del progetto di cooperazione;</li> <li>- costi di animazione dell'area interessata al fine di ampliare la partecipazione al progetto;</li> <li>- costi di esercizio della cooperazione compresi quelli relativi al personale e le spese generali.</li> </ul> <p>Il contributo concesso è riservato esclusivamente alla copertura di spese connesse all'attività della forma associativa, e sono pertanto escluse le spese riguardanti l'ordinaria attività di produzione o di servizio svolta dai beneficiari.</p> <p>Il beneficiario deve presentare un progetto che descriva il contesto territoriale del mercato locale (nuovo o esistente) con particolare riferimento agli aspetti di approvvigionamento e qualità dal</p>

materiale, la descrizione delle attività e dei risultati attesi.
<b>Criteri di selezione</b>
Le proposte progettuali sono selezionate e valutate da una Commissione di valutazione sulla base dei seguenti principi di selezione: <ol style="list-style-type: none"><li>1. priorità a progetti che coinvolgano aziende già parte delle reti territoriali create ai sensi della misura 16.3;</li><li>2. priorità a raggruppamenti con il maggior numero di partecipanti;</li><li>3. priorità a progetti che dimostrino la sinergia con i piani d'impresa presentati dalle reti territoriali di cui alla misura 16.3;</li><li>4. capacità organizzativa e gestionale dei singoli componenti;</li><li>5. sostenibilità nel tempo dell'iniziativa;</li><li>6. priorità a progetti che favoriscano il raccordo territoriale e la cooperazione tra alta, media e bassa valle;</li><li>7. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle ARPM;</li><li>8. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle aree-progetto selezionate dalla strategia Aree Interne.</li></ol>
<b>Importi e aliquote di sostegno</b>
Contributo pari all'80% fino a un massimo di 200.000 euro
<b>Complementarietà sinergie e coerenze</b>
Come la sottomisura 16.3, anche la sottomisura in oggetto contribuisce ad una delle azioni fondamentali della SSL, ovvero la creazione di forme di cooperazione tra imprese, riferite in questo caso nello specifico al mondo agricolo, in quanto componente fondamentale della ruralità, proponendosi allo stesso tempo di stimolarne la maggiore integrazione con il settore turistico, entrambe finalità in linea e piena coerenza con la programmazione regionale così come delineata nel Quadro Strategico Regionale, che riconosce l'importanza della messa in rete degli operatori come strumento e modalità di sviluppo e miglioramento del sistema turistico e l'importanza di una maggiore integrazione tra il settore agricolo e il settore turistico.  La stessa esigenza di stimolare la cooperazione e l'integrazione tra gli operatori della filiera agricola e tra agricoltura e turismo, al fine di massimizzarne i benefici reciproci, è rilevata anche nelle analisi delle Strategie preliminari delle Aree Interne, Bassa Valle e Grand Paradis.
<b>Principi trasversali (ambiente, parità fra uomini e donne e non discriminazione)</b>
La misura incentiva la creazione di filiere corte relative ai prodotti agricoli locali, chiamate a lavorare alla proposta di iniziative che migliorino la presenza e diffusione dei prodotti stessi sul territorio, a beneficio di operatori e popolazione e quale ulteriore componente ad integrazione del sistema turistico rurale sostenibile. L'azione contribuisce a migliorare la conoscenza dei prodotti locali, sottolineandone il carattere tipico e tradizionale, sostenendo gli operatori del settore agricolo, rafforzandone l'attività e sostenendo indirettamente il mantenimento della presenza e del presidio del territorio, anche in termini di risorse e tipicità.
<b>Dimensione collettiva</b>
Come per la misura 16.3, anche in questo caso l'obiettivo è quello di incentivare la cooperazione e la dimensione collettiva e territoriale delle imprese agricole, non solo con riferimento ai soggetti che andranno ad aggregarsi nell'ambito della filiera corta, ma più in generale in riferimento alle reti e ai relativi prodotti turistici a cui i vari interventi concorreranno e con cui anche le filiere corte dovranno relazionarsi al fine di lavorare tutti in una cornice di obiettivi e finalità comuni.
<b>Sostenibilità (organizzativa ed economico-finanziaria, replicabilità)</b>
La misura vuole incentivare e potenziare la presenza di iniziative di filiera corta per la promozione e diffusione dei prodotti agroalimentari a livello locale, stimolando inoltre la cooperazione in rete tra gli

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

operatori del settore agricolo e della filiera agroalimentare in generale. Il sostegno all'avvio delle filiere e la loro integrazione, quale componente del sistema turistico territoriale, si pone nell'ottica di una cooperazione duratura e sostenibile, di cui possano trarre vantaggio sia i produttori che gli altri soggetti del territorio coinvolti nella maggiore e migliore diffusione dei prodotti, con vantaggi di costo e di accessibilità, oltretutto la popolazione locale e i turisti.					
<b>Tempistiche di avviso e di realizzazione</b>					
Uscita di due bandi, al primo e secondo anno					
<b>Indicatori di realizzazione</b>					
2) N° iniziative di filiera corta attivate ad ampio livello territoriale					
	<b>Descrizione</b>		<b>Quantità</b>		
<b>Situazione Attuale</b>	Scarsità di iniziative di filiera corta Scarsa presenza e diffusione dei prodotti di produzione locale sul territorio				
<b>Situazione Attesa</b>	Creazione di filiere corte collegate con i progetti di sviluppo turistico portate avanti dalle rete e maggiore presenza e diffusione dei prodotti locali sul territorio		5		
<b>Indicatori di risultato</b>					
<b>Descrizione</b>		<b>Quantità</b>			
Numero di strutture ricettive e ristoranti che acquistano prodotti locali		40			
Numero di aziende agricole che condividono processi di trasformazione distribuzione e commercializzazione dei loro prodotti con altre aziende		30			
<b>PIANO FINANZIARIO</b>					
<b>Costo max ammissibile per progetto</b>		€ 250.000,00			
<b>Costo min ammissibile per progetto</b>		€ 100.000,00			
<b>N. progetti da approvare (stima)</b>		5			
<b>Contributo pubblico totale della Misura</b>		€ 1.000.000,00			
<b>CRONOPROGRAMMA</b>					
<b>2017</b>	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
€	€ 300.000,00	€ 400.000,00	€ 200.000,00	€ 100.000,00	€

<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITÀ A BANDO (MODELLO 4)</b>
Attività promozionali territoriali connesse allo sviluppo delle filiere corte
<b>PB6</b>
<b>MISURA 19.2</b>
<b>SOTTOMISURA 16.4.2</b>
<b>Descrizione della misura</b>
La creazione di reti di operatori rappresenta il primo passo verso la realizzazione di economie di scala derivanti dal lavorare in rete e verso una scelta di orientare la propria attività verso un mercato locale. La presente sottomisura opera in diretta ed esclusiva sinergia con la precedente sottomisura 16.4.1, in quanto mira a sostenere la promozione delle attività svolte da associazioni di imprese ed altri soggetti impegnati nella filiere corte agroalimentari e nei mercati locali. Le azioni di promozione supportate devono rafforzare la visibilità ed incrementare l'informazione sulle filiera corte e sui mercati locali, sulle caratteristiche tipiche e sui processi produttivi delle produzioni nel loro complesso e non di un numero limitato di singoli prodotti.
<b>Soggetti/tipologie di beneficiari</b>
I beneficiari della sottomisura sono: -forme associative composte da operatori della filiera agroalimentare negli altri casi, anche non aventi carattere di impresa, con esclusione degli enti pubblici. La forma associativa comprende soggetti che si costituiscono sotto forma di associazioni temporanee di scopo, associazioni temporanee di imprese, consorzi, cooperative o altre forme associative.
<b>Condizioni di ammissibilità</b>
Il beneficiario che si organizza per vendere direttamente i propri prodotti non deve comprendere più di un intermediario tra il produttore e il consumatore finale. I progetti devono essere proposti da aziende che fanno parte delle reti territoriali create attraverso la misura 16.3, oppure dimostrarne la piena coerenza e sinergia in termini di obiettivi e finalità.
<b>Costi ammissibili</b>
Spese materiali ed immateriali legate alla realizzazione delle seguenti attività: - pubblicazioni e prodotti multimediali; - realizzazione di incontri, azioni di marketing e azioni promozionali; - acquisto di spazi pubblicitari e pubbliredazionali, pubblicità su media e su piattaforma internet; - partecipazione a fiere e mostre. Sono ammissibili le spese sostenute per la promozione dell'intera filiera e non dei singoli produttori che vi partecipano.
<b>Criteri di selezione</b>
Le proposte progettuali sono selezionate e valutate da una Commissione di valutazione sulla base dei seguenti principi di selezione: 1. priorità a progetti che coinvolgano aziende già parte delle reti territoriali create ai sensi della misura 16.3; 2. priorità a raggruppamenti i con il maggior numero di partecipanti; 3. priorità a progetti che dimostrino la sinergia con i piani d'impresa presentati dalle reti territoriali di cui alla misura 16.3; 3. capacità organizzativa e gestionale dei singoli componenti; 4. la sostenibilità nel tempo dell'iniziativa; 3. priorità a progetti che favoriscano il raccordo territoriale e la cooperazione tra alta, media e bassa valle;

<p>4. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle ARPM;          5. priorità a progetti presentati da beneficiari operanti nelle aree-progetto selezionate dalla strategia Aree Interne.</p>
<b>Importi e aliquote di sostegno</b>
Contributo pari al 70% fino a un massimo di 120.000 euro
<b>Complementarietà sinergie e coerenze</b>
<p>Come le sottomisure 16.3 e 16.4, anche la sottomisura in oggetto contribuisce ad una delle azioni fondamentali della SSL, ovvero il sostegno a forme di cooperazione tra imprese, riferite in questo caso nello specifico al mondo agricolo, in quanto componente fondamentale della ruralità, proponendosi allo stesso tempo di stimolarne la maggiore integrazione con il settore turistico, entrambe finalità in linea e piena coerenza con la programmazione regionale così come delineata nel Quadro Strategico Regionale, che riconosce l'importanza della messa in rete degli operatori come strumento e modalità di sviluppo e miglioramento del sistema turistico e la rilevanza di una maggiore integrazione tra il settore agricolo e il settore turistico.</p> <p>La stessa esigenza di stimolare la cooperazione e l'integrazione tra gli operatori della filiera agricola e tra agricoltura e turismo, al fine di massimizzarne i benefici reciproci, è rilevata anche nelle analisi delle Strategie preliminari delle Aree Interne, Bassa Valle e Grand Paradis.</p>
<b>Principi trasversali (ambiente, parità fra uomini e donne e non discriminazione)</b>
<p>La misura incentiva promozione e lo sviluppo delle filiere corte relative ai prodotti agricoli locali, chiamate a lavorare alla proposta di iniziative che migliorino la presenza e diffusione dei prodotti stessi sul territorio, a beneficio di operatori e popolazione e quale ulteriore componente ad integrazione del sistema turistico rurale sostenibile. L'azione contribuisce dunque direttamente a migliorare la conoscenza dei prodotti locali, sottolineandone il carattere tipico e tradizionale, sostiene gli operatori del settore agricolo, rafforzandone l'attività e sostenendo indirettamente il mantenimento della presenza e del presidio del territorio, anche in termini di risorse e tipicità.</p>
<b>Dimensione collettiva</b>
<p>Come per la misura 16.3, anche in questo caso l'obiettivo è quello di incentivare la cooperazione e la dimensione collettiva e territoriale delle imprese agricole, non solo con riferimento ai soggetti che andranno ad aggregarsi nell'ambito della filiera corta, ma più in generale in riferimento alle reti e ai relativi prodotti turistici a cui i vari interventi concorreranno e con cui anche le filiere corte dovranno relazionarsi, al fine di lavorare tutti in una cornice di obiettivi e finalità comuni.</p>
<b>Sostenibilità (organizzativa ed economico-finanziaria, replicabilità)</b>
<p>La misura vuole incentivare e potenziare le iniziative di filiera corta per la promozione e diffusione dei prodotti agroalimentari a livello locale, stimolando inoltre la cooperazione in rete tra gli operatori del settore agricolo e della filiera agroalimentare, in generale, attraverso azioni promozionali dedicate. Il sostegno alla promozione delle filiere dovrà porsi in stretta sinergia con la promozione delle reti e dei prodotti turistici creati nell'ambito della SSL, favorendo una cooperazione duratura e sostenibile, di cui possano trarre vantaggio sia i produttori che gli altri soggetti del territorio coinvolti nella maggiore e migliore diffusione dei prodotti, con vantaggi di costo e di accessibilità, oltretutto la popolazione locale e i turisti.</p>
<b>Tempistiche di avviso e di realizzazione</b>
Uscita di due bandi, il secondo e terzo anno
<b>Indicatori di realizzazione</b>



**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

1) N° piani di promozione delle filiere corte attivati e realizzati					
		Descrizione	Quantità		
<b>Situazione Attuale</b>		Scarsità di iniziative di filiera corta Scarsa presenza e diffusione dei prodotti di produzione locale sul territorio			
<b>Situazione Attesa</b>		Attivazione e implementazione di piani di promozione delle filiere corte realizzate con la misura 16.4.1, in linea e coerenza con i progetti di sviluppo territoriale di turismo sostenibile definite nel quadro della SSL	5		
Indicatori di risultato					
Descrizione			Quantità		
Numero di aziende aderenti alle 5 filiere			30		
PIANO FINANZIARIO					
<b>Costo max ammissibile per progetto</b>			€ 170.000,00		
<b>Costo min ammissibile per progetto</b>			€ 70.000,00		
<b>N. progetti da approvare (stima)</b>			5		
<b>Contributo pubblico totale della Misura</b>			€ 595.000,00		
CRONOPROGRAMMA					
2017	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
€	€	€ 150.000,00	€ 150.000,00	€ 195.000,00	€ 100.000,00

<b>PROGETTO ATTUATO CON MODALITA DIRETTA A REGIA DIRETTA misura 19.2 (MODELLO 5)</b>	
<b>Titolo del progetto</b>	Analisi e comunicazione integrata dei prodotti turistici territoriali di area GAL
<b>Codice identificativo</b>	PRD1
<b>Misura/Sottomisura di riferimento</b>	7.5
<b>Fruitori finali del progetto</b>	Operatori e stakeholders pubblici e privati dell'area GAL
<b>Descrizione qualitativa del progetto</b>	
<p><b>Origine del progetto:</b>            Il progetto si articola in due macroattività distinte: la prima da svolgere nel primo anno di attività del GAL e la seconda a conclusione dell'attuazione della SSL.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La prima attività prevista si configura come un'azione a regia GAL, funzionale a definire le strategie di prodotto a cui dovranno tendere tutte le azioni di sviluppo turistico.                Si prevede in particolare la realizzazione di un'analisi territoriale e turistica riferita al prodotto "turismo rurale sostenibile", che tenga conto anche degli studi di marketing che la Regione sta portando a termine nell'ambito del progetto "Bassa Via" e "Rete cultura e turismo per la competitività".                Sarà cura del GAL inoltre attivare una collaborazione con gli Assessorati regionali al fine di effettuare una ricognizione di dettaglio di quanto realizzato in questo ambito da precedenti progettualità dai tre GAL e dagli enti locali, anche per individuare delle buone pratiche, delle iniziative e degli strumenti (applicativi) che hanno avuto reali ricadute o si siano dimostrate sostenibili anche a conclusione della programmazione 2007-2013.                La mappatura dovrà evidenziare le potenzialità di sviluppo in questo ambito riferite all'area GAL, oltreché sull'individuazione delle caratteristiche e delle esigenze dei mercati e dei target turistici (con particolare riferimento a quelli internazionali) a cui il prodotto turistico integrato dovrà rivolgersi</li> <li>La seconda attività fa riferimento all'obiettivo 3 della SSL che mira a promuovere e comunicare in modo integrato il prodotto di turismo rurale sostenibile che sarà costruito attraverso le varie azioni previste dalla Strategia, con l'ampio coinvolgimento di operatori pubblici e privati del territorio.                Nell'ottica di assicurare una comunicazione coerente e integrata e il massimo raccordo con gli enti e gli strumenti regionali responsabili di una comunicazione unica dell'immagine turistica valdostana, il GAL intende promuovere un'azione di sintesi e di raccolta di tutte le informazioni e i contenuti relativi all'offerta di turismo sostenibile del territorio, da organizzare in modo coerente e veicolare attraverso gli strumenti di promo- commercializzazione regionali.</li> </ol>	
<p><b>Sintesi del progetto:</b></p> <p><u>Macroattività 1</u>            La mappatura delle risorse esistenti, servirà a mettere in luce gli elementi di innovazione di prodotto e di strumenti e servizi offerti volti a distinguere e rendere più competitiva l'offerta turistica. L'azione partirà da una ricognizione preliminare di studi e analisi del contesto turistico già disponibili a livello regionale o territoriale, da aggiornare e completare nell'ottica di costruire un prodotto turistico integrato e coerente con il sistema regionale.            Il tutto nell'ottica di ottimizzare risorse e informazioni già disponibili e garantire la massima coerenza con gli indirizzi di programmazione turistica a livello regionale.            L'analisi andrà a sintetizzare i documenti di cui sopra ed eventualmente integrare i seguenti aspetti:</p>	

- un'analisi dell'offerta, concordata con il Dipartimento Turismo della Regione, che vada ad approfondire i dati relativi agli ambiti territoriali che attualmente non sono ancora stati analizzati in quanto marginali. Questo per mappare le proposte, servizi e infrastrutture turistiche sviluppate nel tempo nei contesti territoriali non esaminati dalla Regione, con riferimento a proposte di itinerari culturali, di filiera enogastronomica, percorsi escursionistici realizzati, fabbricati rurali consolidati e restaurati e le esperienze di funzionalizzazione e gestione, marchi legati ai prodotti del territorio (DOP, DECO, ecc.), azioni di tipo promozionale e così via.
- un'analisi riferita all'ambito turismo sostenibile rispetto a quanto realizzato in precedenti progettualità dai tre GAL e dagli enti locali, anche per individuare delle buone pratiche, e per verificare se alcune iniziative o strumenti (applicativi, app, siti) realizzati nel passato siano ancora attivi e fruibili dai potenziali utenti.
- un'analisi benchmark relativa alle destinazioni competitor e alle best practices a livello territoriale, con particolare riferimento alla macro-regione alpina.

L'esame delle analisi di mercato elaborate recentemente in Valle d'Aosta, delle esperienze sviluppate con il precedente periodo di programmazione o in precedenti progetti di valorizzazione turistica e delle caratteristiche territoriali permetterà di articolare un'ipotesi di lavoro adeguata per il prodotto turismo rurale sostenibile.

Dalle analisi di cui sopra emergeranno le potenzialità ed i punti deboli dell'offerta soprattutto in rapporto all'organizzazione dei prodotti turistici e dei relativi servizi a livello regionale, nel quadro dello Sviluppo rurale e con riferimento ai produttori e alle imprese agricole. Lo scenario di riferimento fornirà dunque tutti gli elementi necessari allo sviluppo delle azioni successive nell'ambito della Strategia.

#### Macroattività 2

La comunicazione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica è un'azione sulla quale a livello strategico la Regione Valle d'Aosta sta definendo e pianificando modalità di organizzazione e realizzazione che vedranno nell'Office Régional du Tourisme o altro ente che sarà individuato a livello centrale il ruolo di coordinamento e gestione diretta di tutte le attività promozionali relative all'offerta turistica valdostana. L'obiettivo è quello di ottimizzare le risorse, uniformare e rendere coerente la presentazione e comunicazione turistica, al fine di affermare un'immagine forte e univoca della destinazione Valle d'Aosta, in tutte le diverse componenti e prodotti.

In quest'ottica, anche la comunicazione e promozione dell'offerta turistica sostenibile di area GAL dovrà rientrare in questo meccanismo di condivisione e sinergia a livello regionale. A tal fine, la SSL prevede che ciascuna rete lavori nei propri piani d'impresa all'identificazione di alcune azioni a carattere puntuale e specifico di presentazione e promozione dei prodotti che saranno attivati sul territorio, così come è prevista l'attivazione di una specifica misura di promozione e comunicazione riferita alle filiere corte che si andranno a creare sul territorio.

Il GAL si farà carico, con il progetto a regia, di raccogliere le informazioni e gli elementi a livello territoriale complessivo e creare una serie di strumenti di informazione e messa in rete delle informazioni che possano essere recepiti dagli enti preposti a livello regionale e inseriti nel quadro complessivo di promo-commercializzazione.

In particolare, il GAL procederà ad una mappatura di tutte le risorse riferite al turismo rurale sostenibile, in termini di beni, prodotti, servizi e itinerari, esistenti o di nuova creazione, con geolocalizzazione GPS e successivo inserimento di tutte le risorse che compongono l'offerta di turismo sostenibile di area GAL su una piattaforma comune di riferimento.

Questo strumento potrà essere la base tecnologica di riferimento, collegabile con i portali, le applicazioni e i vari strumenti web attivati a livello regionale e nell'ambito dei progetti strategici a regia.

Quale ulteriore e fondamentale aspetto, il GAL si farà dunque garante da un lato di sistematizzare e organizzare in un'unica cornice il prodotto turistico creato dalle reti e attori territoriali, dall'altro del pieno raccordo e della sinergia con il sistema di informazione e promo-commercializzazione turistica a livello regionale.

**Finalità generale del progetto:**

Le finalità generali del progetto sono due:

- 1) disporre di un'analisi territoriale e turistica riferita al prodotto "turismo rurale sostenibile" preliminare sulla base della quale verrà impostato il lavoro della SSL;
- 2) garantire una promozione coordinata del prodotto turistico integrato sostenibile sviluppato dal GAL, in raccordo con gli strumenti di promo-commercializzazione regionale.

**Obiettivi generali:**

Coordinamento e sistematizzazione dell'informazione turistica riferita al prodotto turismo sostenibile dell'area rurale valdostana.

**Obiettivi specifici:**

Realizzare una mappatura delle risorse attualmente esistenti, in funzione della creazione di nuovi prodotti turistici sostenibili nell'ottica dell'outdoor, fruizione sostenibile e turismi "di territorio".

Realizzare una mappatura completa delle risorse riferite al turismo rurale sostenibile sviluppate grazie al GAL.

Creare un unico strumento condiviso di raccolta delle informazioni, da veicolare ai diversi strumenti di promo-commercializzazione regionale.

Coordinare le iniziative puntuali di promozione e comunicazione turistica, espressi dalla reti e filiere territoriali, garantendo la sinergia e il raccordo con le iniziative di promozione a livello regionale.

**Risultati attesi:**

- Analisi territoriale e turistica riferita al prodotto "turismo rurale sostenibile preliminare che fornisca indicazioni funzionali allo sviluppo dei progetti nell'ambito delle reti di impresa e per la definizione dei progetti di rete, di cui alle azioni successive
- Geolocalizzazione di tutti i beni, le risorse e gli itinerari afferenti al turismo outdoor rurale e sostenibile
- Creazione di un portale di raccolta di tutte le informazioni raccolte e dei dati e riferimenti delle componenti dell'offerta di turismo outdoor rurale e sostenibile di area GAL

**Articolazione del progetto:**

Il progetto si articola in tre attività principali:

1. Mappatura dei beni e delle risorse riferite all'offerta di turismo sostenibile, attualmente esistenti
2. Mappatura dei beni e delle risorse riferite all'offerta di turismo sostenibile, sia preesistente che creata nell'ambito dell'implementazione della SSL
3. Progettazione e realizzazione di una piattaforma web interattiva, riportante i dati puntuali e di geo-localizzazione riferiti all'offerta di turismo sostenibile
4. Supporto allo sviluppo dei piani di promozione e comunicazione puntuali delle reti e delle filiere e coordinamento generale delle iniziative.

**Sostenibilità del progetto:**

Il progetto garantisce la sostenibilità economica, legata all'ottimizzazione delle risorse riferite alla promozione e comunicazione turistica, il pieno raccordo e la sinergia con strumenti e iniziative a livello regionale, oltretutto la messa a disposizione di informazioni puntuali e sistematizzate, utilizzabili sia nel quadro della promo-commercializzazione strategica regionale, sia come strumento implementabile nel tempo e base per eventuali ulteriori iniziative future.

<p><b>Complementarietà sinergie e coerenze e demarcazione (interne alla SSL ed esterne ovvero con Quadro strategico regionale e altri documenti strategici, statali, regionali e locali):</b></p> <p>Il progetto si pone in diretta relazione con l'obiettivo 3 della SSL, volto a garantire il coordinamento e la sinergia di tutte le azioni previste, al fine di delineare una strategia unica e condivisa di sviluppo del prodotto turistico sostenibile di area GAL. Il progetto è inoltre in linea con la strategia perseguita a livello regionale, volta all'accentramento della promo-commercializzazione turistica negli enti e strumenti individuati a livello centrale, al fine di garantire un maggiore impatto promozionale, un'immagine unica e unitaria della Valle d'Aosta, a cui dovranno afferire tutte le diverse tipologie di prodotto turistico sviluppate sui territori.</p>		
<p><b>Dimensione collettiva e approccio di rete:</b></p> <p>L'azione si pone in linea con l'approccio complessivo proposto dalla SSL che si basa sul coordinamento strategico e la dimensione collettiva e condivisa di tutte le iniziative.</p>		
<p><b>Caratteri innovativi:</b></p> <p>L'azione segue l'impostazione innovativa della strategia in atto a livello regionale, di promozione e comunicazione coordinata dell'immagine turistica della Valle d'Aosta, proponendo inoltre strumenti tecnologici in grado di diffondere con facilità, coordinare e rendere fruibili le informazioni relative al prodotto turistico sviluppato nell'area GAL.</p> <p>Un ulteriore elemento innovativo risiede nel coinvolgimento dei privati e delle reti e filiere attivate sul territorio in questo processo di coordinamento e ottimizzazione delle iniziative e proposte promozionali, al fine di generare un impatto più ampio e diffuso degli interventi.</p>		
<p><b>Principi trasversali:</b></p> <p>Il progetto rispetta il principio trasversale di sostenibilità ambientale, sotteso all'intero impianto strategico e elemento fondamentale di costruzione dell'offerta turistica di area GAL, oltretutto i principi di pari opportunità e non discriminazione, nella massima apertura a tutte le risorse e attori del territorio riferiti all'offerta di turismo sostenibile.</p>		
<p><b>Descrizione dettagliata delle attività</b></p>		<p><b>Risorse umane impiegate nella gestione del progetto</b></p>
<p><b>Attività 1</b></p> <p><b>MAPPATURA PRELIMINARE OFFERTA TURISMO SOSTENIBILE</b></p>	<p><b>Descrizione:</b></p> <p>L'azione prevede la realizzazione di una mappatura completa di tutte le risorse riferite al sistema di offerta di turismo rurale sostenibile disponibili sul territorio regionale in collaborazione con il Dipartimento turismo, sport e commercio della Regione Autonoma Valle d'Aosta riferita ai prodotti attivi.</p> <p>La mappatura andrà ad individuare la domanda, l'offerta i singoli target di riferimento. L'attività sarà svolta partendo e andando a integrare e implementare le mappature, analisi e database già disponibili sul territorio regionale.</p> <p><b>Output:</b> Analisi territoriale e turistica riferita al prodotto "turismo rurale sostenibile preliminare"</p>	<p>Risorse interne del GAL per il coordinamento e l'organizzazione dell'attività</p> <p>Professionisti e collaboratori esterni da individuare ad hoc per la realizzazione della mappatura</p>

<p><b>Attività 2</b></p> <p><b>MAPPATURA OFFERTA TURISMO SOSTENIBILE A SEGUITO DELL'IMPLEMENTAZIONE DELLA SSL</b></p>	<p><b>Descrizione:</b> L'azione prevede la realizzazione di una mappatura completa di tutte le risorse riferite al sistema di offerta di turismo rurale sostenibile dell'area GAL, sia riferita ai prodotti già attivi che ai nuovi prodotti territoriali che saranno espressione delle reti e delle iniziative sviluppate nell'ambito della SSL. La mappatura andrà ad individuare i singoli beni, gli itinerari, le risorse e gli operatori dell'offerta, delle varie categorie (servizi, ristorazione, ricettività ecc..), raccogliendo i dati e riferimenti puntuali e la geolocalizzazione precisa sul territorio. L'attività sarà svolta partendo e andando a integrare e implementare le mappature, analisi e database già disponibili sul territorio regionale.</p> <p><b>Output:</b> database con mappatura e geolocalizzazione di tutte le componenti dell'offerta di turismo sostenibile di area GAL</p>	<p>Risorse interne del GAL per il coordinamento e l'organizzazione dell'attività</p> <p>Professionisti e collaboratori esterni da individuare ad hoc per la realizzazione della mappatura</p>
<p><b>Attività 3</b></p> <p><b>PIATTAFORMA UNICA</b></p>	<p><b>Descrizione:</b> Si prevede la raccolta e la sistematizzazione di tutti i dati raccolti in fase di mappatura attraverso la realizzazione di una piattaforma web unica, a carattere interattivo, che possa essere accessibile per la fruizione dei dati e al contempo collegabile agli strumenti regionali quali portali di promo- commercializzazione, strumenti social e altre iniziative gestite dagli enti regionali preposti. Il GAL svolgerà quindi un lavoro di stretto coordinamento con l'Office Régional du Tourisme e con gli enti referenti per la promo-commercializzazione, al fine di stabilire le modalità di coordinamento, scambio delle informazioni e aggiornamento nel tempo. La piattaforma conterrà quindi i contenuti e il loro continuo aggiornamento, riferiti all'offerta di turismo sostenibile di area GAL e costituirà un riferimento informativo e di diffusione delle informazioni sia per le iniziative a livello locale che per la più ampia azione promozionale regionale.</p> <p><b>Output:</b> Piattaforma web interattiva riportante le mappature dell'offerta di turismo sostenibile Aggiornamento costante dei contenuti Definizione e attuazione di modalità di raccordo</p>	<p>Risorse interne del GAL per il coordinamento e l'organizzazione dell'attività</p> <p>Professionisti e collaboratori esterni da individuare ad hoc per la realizzazione della piattaforma e l'aggiornamento dei contenuti</p>

	e collegamento con gli strumenti di promo-commercializzazione regionale	
<p><b>Attività 4</b></p> <p><b>COORDINAMENTO DEI PIANI PROMOZIONALI RETI TERRITORIALI</b></p>	<p><b>Descrizione:</b></p> <p>Il piano d'azione della SSL prevede l'attivazione di due misure di rete, la 16.3 volta alla creazione di reti territoriali d'impresе che lavoreranno alla costruzione di prodotti di turismo sostenibile, e la 16.4, volta alla creazione di filiere corte nel settore agroalimentare, che dovranno relazionarsi con i piani definiti dalle reti territoriali. Entrambe le misure prevedono l'attivazione di piani di promozione e comunicazione locale, riferiti ai prodotti e alle iniziative che saranno portate avanti da reti e filiere. Al fine di ottimizzare le risorse e nell'obiettivo generale di promuovere in modo coordinato e maggiormente efficace il sistema turistico, il GAL intende farsi garante di un'azione di rete riferita anche alla promozione e comunicazione territoriale dei prodotti turistici.</p> <p>A tal fine, parallelamente all'azione di accompagnamento e supporto alle reti e filiere, previsto nell'ambito dell'animazione, il GAL attiverà un'azione di coordinamento dei piani di comunicazione e promozione, attraverso tavoli di lavoro congiunti tra le varie reti, volti al confronto, lo scambio e il raccordo delle iniziative che saranno previste nei piani d'impresa e di filiera. Nell'ambito dell'azione, il GAL procederà inoltre all'individuazione di modalità e strumenti di promozione innovativi, da proporre agli operatori, nell'ottica di supportarli nella definizione di piani promozionali di maggiore impatto ed efficacia potenziale, oltreché a garantirne il raccordo con le strategie messe in atto a livello regionale.</p> <p><b>Output:</b></p> <p>Tavoli di lavoro per la definizione dei piani di comunicazione e promozione di reti territoriali e filiere</p>	<p>Risorse interne del GAL per il coordinamento e l'organizzazione dell'attività</p> <p>Animatori e professionisti esterni di supporto per la concertazione con gli operatori locali</p>

MODELLO 5.1

**PROGETTI ATTUATI CON MODALITA' A REGIA DIRETTA misura 19.2**  
**Comunicazione integrata dei prodotti turistici territoriali di area GAL**

PIANO FINANZIARIO PROGETTO						CRONOPROGRAMMA					
Voce di spesa	Categoria di spesa	Unità di misura	Prezzo unitario	Quantità	Totale	2017	2018	2019	2020	2021	Fino al 31/03/2022
Organizzazione e gestione attività	Personale interno	Costo/gg	200	30	6.000,00	€.	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.000,00
Coordinamento reti e raccordo con enti regionali	Personale interno	Costo/gg	200	50	10.000,00	€.	€.	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Supporto per attività di mappatura	Personale interno	Costo/gg	200	30	6.000,00			2.000,00	2.000,00	2.000,00	
Mappatura	Prestatori di servizio	Costo/gg	250	180	45.000,00			15.000,00	15.000,00	15.000,00	
Mappatura	Costi di viaggio	Costo medio	25	108	2.700,00			700,00	1000,00	1000,00	
Realizzazione piattaforma web	Prestatori di servizio	Costo di realizzazione tecnica	50000	1	50.000,00			20.000,00	20.000,00	10.000,00	
Sviluppo e aggiornamenti contenuti	Prestatori di servizio	Costo/gg	200	60	12.000,00				3.000,00	3.000,00	6.000,00
Animatore per tavoli di lavoro con gli operatori	Prestatori di servizio	Costo/gg	250	60	15.000,00			7.500,00	7.500,00		
Costi indiretti (max 15% dei costi di personale)	Importo forfettario				3.300,00		660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
<b>TOTALE PROGETTO</b>					150.000,00						
					<b>TOTALE PER ANNUALITA'</b>	€.	1.660,00	48.860,00	52.160,00	35.660,00	11.660,00
					<b>TOTALE PROGETTO</b>	<b>€. 150.000,00</b>					



<b>PROGETTO DI COOPERAZIONE misura 19.3 (MODELLO 6)</b>	
<b>Titolo del progetto (provvisorio)</b>	<b>Rafforzamento della cooperazione tra le aree rurali e montane della Macroregione Alpina</b>
<b>Codice identificativo</b>	<b>PRD + 1</b>
<b>Fruitori finali del progetto</b>	<b>Operatori e stakeholders pubblici e privati dell'area del GAL Valle d'Aosta e dei GAL di altri territori coinvolti</b>
<b>Descrizione qualitativa del progetto</b>	
<p><b>Origine del progetto:</b> Il GAL Valle d'Aosta intende promuovere il rafforzamento della cooperazione nell'ambito della Macroregione Alpina, al fine di valorizzare l'appartenenza a quest'area e ai valori e strategie comuni condivisi, puntando sul fatto che i GAL dell'area sono coinvolti direttamente nelle azioni di concertazione e animazione relativa ai contenuti e alle azioni della Strategia e sono chiamati quindi a partecipare in modo attivo alla sua implementazione. Allo stato attuale non sono ancora stati coinvolti i potenziali partner, i quali saranno però individuati tra i GAL nazionali o stranieri appartenenti alla Macroregione Alpina, utilizzando i canali di confronto e cooperazione istituzionale attivati nell'ambito della Strategia della Macroregione.</p>	
<p><b>Sintesi del progetto:</b> La SSL si pone in linea con le finalità condivise nell'ambito della Macroregione Alpina, in particolare in riferimento al pilastro 3 finalizzato ad "Assicurare la sostenibilità nelle Alpi: preservare il patrimonio alpino e promuovere l'utilizzo sostenibile delle risorse culturali e naturali". Le attività non sono state al momento definite in dettaglio. Si intende in ogni caso incentrare il progetto su azioni di scambio e di cooperazione riferite agli obiettivi comuni della SSL e della Strategia alpina condivisa, incentrandosi in particolare sulla valorizzazione delle risorse naturali e culturali attraverso modalità sostenibili dal punto di vista ambientale e in grado di generare un impatto socio- economico diffuso e contribuire alla crescita e la miglioramento qualitativo della vita sui territori rurali e montani. Sono quindi ipotizzabili azioni di promozione congiunta, quali eventi di scambio e promozione congiunta delle risorse naturali e culturali di diverse regioni e aree alpine, e lo scambio di buone prassi, azioni formative e informative, tra territori che hanno avviato processi di sviluppo in questo ambito, sempre attraverso il coinvolgimento diretto del tessuto sociale ed economico, di imprese, operatori e stakeholders, in quanto elemento centrale su cui si focalizza l'intero piano d'azione della SSL.</p>	
<p><b>Finalità generale del progetto:</b> Rafforzare lo scambio e la cooperazione tra i GAL della Macroregione Alpina che condividono gli obiettivi comuni di valorizzazione e sviluppo territoriale incentrati sulle risorse naturali e culturali del mondo rurale e montano.</p>	
<p><b>Obiettivo generale:</b> Diffondere conoscenze e buone pratiche sviluppate nell'ambito della Macroregione Alpina riferite all'organizzazione di un'offerta turistica sostenibile e offrire occasioni di promozione e diffusione delle risorse naturali e culturali dell'area GAL e dei prodotti turistici incentrati sulla valorizzazione del territorio.</p>	
<p><b>Obiettivi specifici:</b></p>	
<p><b>Risultati attesi:</b></p>	

<b>Articolazione del progetto:</b>		
<b>Sostenibilità del progetto:</b>		
<b>Complementarietà sinergie e coerenze e demarcazione (interne alla SSL ed esterne ovvero con Quadro strategico regionale e altri documenti strategici, statali, regionali e locali):</b>		
<b>Dimensione collettiva e approccio di rete:</b>		
<b>Caratteri innovativi:</b>		
<b>Principi trasversali:</b>		
<b>Descrizione dettagliata delle attività</b>		<b>Risorse umane impiegate nella gestione del progetto</b>
<b>Attività 1</b>	<b>Descrizione:</b>	
<b>Attività 2</b>	<b>Descrizione:</b>	

<b>PIANO FINANZIARIO</b>	100.000,00 Euro
<b>CRONOPROGRAMMA</b>	2019 – 2020 - 2021

**Costi indiretti:** ci si avvale dell'opzione del tasso forfettario pari a massimo il 15% dei costi diretti di personale interno

**5.2 MODELLO 3 - Misura 19.1: sostegno preparatorio piano finanziario**

Le spese relative al sostegno preparatorio finalizzato alla candidatura del "GAL Valle d'Aosta" sono state sostenute dal CELVA, in qualità di partner promotore dell'iniziativa, in quanto il GAL si è costituito nell'agosto 2016 al termine del processo di animazione e di definizione della strategia. Il CELVA, in caso di aggiudicazione del bando, emetterà una fattura nei confronti del "GAL Valle d'Aosta" per il rimborso delle spese sostenute in fase di gara.

SOSTEGNO PREPARATORIO MISURA 19.1							
Costi sostenuti							
Capitolo di spesa	Capitolo di spesa*	Unità di misura (ora giornata/quantità ecc.)	Prezzo unitario	Totale	Sistema di valutazione della congruità della spesa (quantità e prezzo unitario) Es. tre preventivi, prezzo di riferimento ecc.	procedura d' appalto adottata per l' aggiudicazione	NOTE
Spese amministrative e di gestione							
Spese costituzione GAL	Spese notarili per la costituzione del GAL		€ 1.000,00	€ 1.000,00	Tre preventivi	Richiesta e comparazione di preventivi	
Spese di formazione							
Studi relativi al territorio e studi di fattibilità							

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

<b>Spese di progettazione SSPL - personale interno</b>	Compensi e oneri previdenziali e assistenziali a carico dell' ente del personale dipendente del capofila amministrativo dedicato alla progettazione della Strategia di Sviluppo Locale	7 gg	€	€ 700,00		
<b>Spese di progettazione SSPL - consulenza esterna</b>	Supporto legale alle procedure di affidamento, e nella redazione dello Statuto del regolamento interno	14 giornate		€ 7.000,00		Estensione incarico della gara ad evidenza pubblica aggiudicata nel 2015
<b>Spese di progettazione SSPL - consulenza esterna</b>	Studi relativi al territorio e studi di fattibilità, indagini e studi sul territorio implicato	53,25 giornate	€ 400,00	€ 21.300,00	Prezzario di riferimento giornate uomo previste dal programma ALCOTRA per consulenze specialistiche	Procedura ad evidenza pubblica
<b>Costi comunicazione e pubbliche relazioni</b>						
<b>TOTALE</b>				<b>€ 30.000,00</b>		

5.3 MODELLO 7 - Misura 19.4: gestione e animazione piano finanziario

GESTIONE E ANIMAZIONE DEL GAL MISURA 19.4 (MODELLO 7)					
Capitolo di spesa	Dettaglio voce di spesa *	Unità di misura	Prezzo unitario	Totale	NOTE
<b>Spese di gestione</b>			€.		
Spese amministrative e d'ufficio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affitto locali destinati alla sede GAL (uffici, sala riunioni)</li> <li>- Pulizie locali GAL</li> <li>- Utenze (telefono, luce riscaldamento)</li> <li>- Assistenza informatica</li> <li>- Licenze programmi informatici</li> <li>- Materiali di consumo, cancelleria ecc</li> </ul>	Importo forfettario stimato per 6 anni e 2 mesi del 2016		68.000,00	Massimo 15% dei costi di personale
Spese di personale	Costo aziendale per tre risorse <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segretario part-time</li> <li>- Coordinatore a tempo pieno</li> <li>- Esperto amministrativo e contabile part-time</li> </ul>	6 anni	25.000,00 48.000,00 34.000,00	653.000,00	Il Segretario e il Coordinatore vengono contabilizzati anche per i 2 mesi del 2016
Spese per consulenza esterna	Consulenti specializzati esterni: <ul style="list-style-type: none"> <li>- consulenti legali</li> <li>- esperti tecnici per la redazione bandi e per il supporto in fase di istruttoria</li> </ul>	400,00 € costo medio gg uomo (consulenza specialistica) X n. 75 gg/uomo X 6 anni	30.000,00	180.000,00	
Spese per missioni e trasferte	Importo forfettario stimato per missioni e trasferte del Presidente, dei membri del Comitato direttivo e del personale del GAL	6 anni	2.000,00	12.000,00	
Spese di formazione	Importo forfettario annuale per la formazione dei dipendenti del GAL	5 anni	500,00	2.500,00	
Spese di comunicazione e pubbliche relazioni	Comunicazione istituzionale del GAL: <ul style="list-style-type: none"> <li>- grafica</li> <li>- n. 1 Sito web</li> <li>- conferenza stampa annuale</li> <li>- campagne informazione, cartacee e Web</li> <li>- pubblicazioni del GAL (guida ai finanziamenti dei bandi)</li> <li>- targhe obbligatorie</li> </ul>	5 anni Importo forfettario annuale stimato	3.500,00	17.500,00	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

Spese per acquisto e noleggio arredi e attrezzature	– Noleggio PC e attrezzature informatiche e software per almeno tre persone	Importo forfettario	10.000,00	10.000,00	
Totale gestione				<b>943.000,00</b>	
<b>Animazione territoriale</b>					
Spese di comunicazione e informazione	Spese di comunicazione stimate per 5 anni e correlate alle animazioni territoriali e al piano di comunicazione (punto 5 del documento): – azioni di sensibilizzazione sui bandi GAL (incontri pubblici con i potenziali beneficiari) – consulenza individuale informazioni, sviluppo partnership, supporto alla creazione reti d'impresa... – tavoli di lavoro con gli attori della governance territoriale	5 anni	10.000,00	50.000,00	
Spese di personale	Costo aziendale per il Coordinatore del piano di animazione tempo pieno - Il livello CCNL Commercio	6 anni	45.000,00	270.000,00	
Spese per missioni e trasferte	Importo forfettario per missioni e trasferte del coordinatore e del personale incaricato delle animazioni	6 anni	2.000,00	12.000,00	
Spese per consulenza esterna	Costo animatori territoriali a chiamata gestiti dal GAL	5 anni	10.000,00	50.000,00	
<b>Totale animazione</b>				<b>382.000,00</b>	
				<b>TOTALE 19.4</b>	<b>1.325.000,00</b>

Si specifica che al fine di ottimizzare le risorse impegnate nelle attività di gestione, alcune figure potranno essere individuate attraverso **apposite convenzioni** con i partner soci del GAL.

## **6. DESCRIZIONE DELLE MODALITA' DI GESTIONE E SORVEGLIANZA DELLA STRATEGIA, CHE DIMOSTRI LA CAPACITA' DEL GRUPPO DI AZIONE LOCALE DI ATTUARLA, E UNA DESCRIZIONE DELLE MODALITA' SPECIFICHE DI VALUTAZIONE**

### **6.1 Forma giuridica del GAL**

Il GAL viene costituito in data 6 agosto 2016 nella forma giuridica dell'**Associazione riconosciuta**, senza fini di lucro, denominata "**Gruppo di Azione Locale della Valle d'Aosta**" (in forma abbreviata "G.A.L. Valle d'Aosta"). L'Associazione si attiverà per ottenere il riconoscimento della personalità giuridica secondo modi e termini di legge.

L'Associazione è costituita quale Gruppo di Azione Locale (G.A.L.) con lo scopo prioritario di partecipare al Programma di Sviluppo Rurale (PSR) della Regione Autonoma Valle d'Aosta 2014-2020 e di dare attuazione alla Strategia di Sviluppo Locale (SSL).

### **6.2 Partenariato**

Il partenariato del "GAL Valle d'Aosta" è il risultato dell'attività di animazione nel territorio di riferimento che ha dato ai soggetti economici e agli attori dello sviluppo locale la possibilità di partecipare alla definizione del partenariato e della Strategia di sviluppo locale, nella consapevolezza che un partenariato incisivo, a partire dai soci, sia una premessa ineludibile per il successo del GAL in tutte le sue fasi di programmazione, esecutiva e di controllo, e per la costruzione di proposte aderenti alle esigenze del territorio. Si evidenzia in generale una difficoltà di coinvolgimento del settore privato (aziende, fondazioni, imprese) nelle attività di animazione e un limitato contributo apportato in termini di contenuti e spunti utili allo sviluppo della SSL.

Tuttavia il "GAL Valle d'Aosta" auspica nel corso del primo anno, di incrementare la presenza e la partecipazione di aziende e partner privati che possano contribuire all'attuazione della SSL, anche attraverso la costituzione di tavoli di lavoro periodici a livello territoriale.

Come indicato nell'art. 6 dello Statuto dell'associazione riconosciuta "GAL Valle d'Aosta" il numero degli associati è illimitato. Possono essere associati i rappresentanti degli interessi socio-economici locali, sia pubblici sia privati, in possesso di esperienze e competenze negli ambiti di interesse della Strategia di Sviluppo Locale. L'Associazione può essere composta da: enti locali, enti pubblici, organismi di diritto pubblico e/o organizzazioni di interesse pubblico, organizzazioni e/o associazioni di categoria operanti sul territorio, associazioni di vario tipo (di produttori, di consumatori, ambientaliste, culturali, di promozione sociale, ricreative, etc...), ONG, ONLUS e cooperative sociali, imprese, consorzi, liberi professionisti e loro associazioni/società e privati cittadini.

Non vi è pertanto alcuna limitazione all'ingresso di nuovi soci, a parte la pertinenza con l'ambito di intervento della SSL.

Il limitato tempo a disposizione per lo sviluppo della fase di animazione non ha comunque condizionato la costituzione del partenariato, che può contare sulla presenza delle principali associazioni rappresentative del territorio operanti su scala regionale.

Nello specifico la composizione del partenariato può contare sulla presenza di:

- Soggetti pubblici
- Soggetti privati portatori di interessi diffusi

#### **6.2.1 Descrizione**

Il partenariato, costituitosi nel "GAL Valle d'Aosta" risulta composto da **74 soggetti pubblici** e da **8 soggetti privati**.

Il Consorzio degli enti locali della Valle d'Aosta è il soggetto promotore di questa candidatura ed ha assunto il ruolo di "partner capofila", incaricato dello svolgimento delle attività amministrative e finanziarie in

ragione appunto della sua attività di promozione dell'Associazione e della comprovata competenza nella gestione di fondi pubblici.

Per quanto riguarda i soggetti pubblici sono soci del GAL 72 Comuni, ad eccezione del Comune di Aosta, che non è beneficiario dei Fondi del Piano di Sviluppo Rurale regionale, e del Comune di Courmayeur.

Oltre ai 72 Comuni, sempre per la parte pubblica, sono presenti il Consorzio degli enti locali della Valle d'Aosta (CELVA), in qualità di ente promotore e proponente della Strategia di sviluppo locale, e la Chambre valdôtaine des entreprises et des activités libérales.

Per la parte privata sono invece presenti all'interno del partenariato: in rappresentanza del settore turistico l'ADAVA (Federalberghi Valle d'Aosta) e in rappresentanza del settore agricoltura la Coldiretti Valle d'Aosta, l'Association Regionale Eleveurs Valdôtains (AREV) e la VIVAL l'Associazione Viticoltori Valle d'Aosta.

Gli altri partner privati soci del costituendo GAL sono Fédération des Coopératives valdôtaines soc. coop., Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa della Valle d'Aosta (CNA), Confcommercio Imprese per l'Italia Valle d'Aosta e Confindustria Valle d'Aosta in rappresentanza delle realtà economiche e produttive regionali.

### **6.2.2 Attenza tra categorie rappresentate e ambiti tematici**

La presenza, all'interno del partenariato, di soggetti privati portatori di interessi diffusi legati al tematismo "turismo sostenibile", in particolare: ADAVA (Federalberghi Valle d'Aosta) per il settore turistico, Coldiretti Valle d'Aosta e l'Association Régionale Eleveurs Valdôtains (AREV) in rappresentanza del settore agricoltura garantiscono uno stretto legame con il tematismo scelto "turismo sostenibile".

### **6.2.3 Capacità del partenariato di rappresentare tutti i soggetti dell'ambito tematico prescelto**

Il partenariato così composto è in grado di garantire la rappresentatività nell'ambito territoriale individuato dalla Strategia di sviluppo locale. Sono presenti tra i soci diverse associazioni di categoria e portatori di interesse in grado di rappresentare potenzialmente tutti i soggetti dell'ambito tematico prescelto, il "turismo sostenibile".

La presenza nel partenariato degli organismi pubblici, sopracitati, assicura il coinvolgimento di nodi particolarmente significativi della rete territoriale, sia a livello locale che regionale che coinvolgono in prima battuta l'ambito del turismo e dell'agricoltura ma anche quelli a loro direttamente collegati dell'industria e del commercio.

In particolare è centrale la presenza, all'interno del partenariato, di soggetti privati portatori di interessi diffusi legati al tematismo "turismo sostenibile", in particolare: ADAVA (Federalberghi Valle d'Aosta) per il settore turistico, Coldiretti Valle d'Aosta e l'Association Régionale Eleveurs Valdôtains (AREV) in rappresentanza del settore agricoltura, garantiscono la rappresentatività e il pieno raccordo con esigenze e fabbisogni espressi dalle categorie in oggetto.

### **6.2.4 Rappresentatività territoriale del partenariato**

L'operatività sul territorio del GAL è garantita dalla diffusione capillare dei partner su tutta l'area dello SSL. Hanno aderito al GAL e sono stati coinvolti nella definizione della Strategia 72 Comuni e i loro amministratori.



**6.2.5 MODELLO 2 -Elenco partner del GAL Valle d'Aosta**

**Partenariato pubblico**

N°	Soggetto	Tipologia	Rappresentante legale	Sede legale (3)	rappresentatività			Collegamento ambito tematico prevalente
					Territorio	Settore	N° soci	
1	<b>Comune di Allein</b>	4 (ente pubblico)	Piergiorgio Collomb	Allein -Località Capoluogo 1	Allein	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
2	<b>Comune di Antey-Saint-André</b>	4 (ente pubblico)	Mario Bertuletti	Antey-Saint-André-Località Bourg 1	Antey-Saint-André	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
3	<b>Comune di Arnad</b>	4 (ente pubblico)	Pierre Bonel	Arnad - Frazione Closé 1	Arnad	8 (Pubblica Amministrazione)	--	
4	<b>Comune di Arvier</b>	4 (ente pubblico)	Mauro Lucianaz	Arvier - Via Corrado Gex 8	Arvier	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
5	<b>Comune di Avise</b>	4 (ente pubblico)	Maria Romana Lyabel	Avise - Località Capoluogo 1	Avise	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
6	<b>Comune di Ayas</b>	4 (ente pubblico)	Alex Brunod	Ayas - Antagnod, Route Barmasc 1	Ayas	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
7	<b>Comune di Aymavilles</b>	4 (ente pubblico)	Loredana Petey	Aymavilles - Località Capoluogo 1	Aymavilles	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
8	<b>Comune di Bard</b>	4 (ente pubblico)	Deborah Jacquemet	Bard - Piazza Cavour 4	Bard	8 (Pubblica Amministrazione)	-	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

9	<b>Comune di Bionaz</b>	4 (ente pubblico)	Armando Chentre	Bionaz - Plan-de-Veyne 1	Bionaz	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
10	<b>Comune di Brissogne</b>	4 (ente pubblico)	Bruno Menabreaz	Brissogne – Fr. Primaz 6	Brissogne	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
11	<b>Comune di Brusson</b>	4 (ente pubblico)	Giulio Grosjacques	Brusson - Piazza Municipio 1	Brusson	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
12	<b>Comune di Challand-Saint-Anselme</b>	4 (ente pubblico)	Piero Dufour	Challand-Saint-Anselme - Frazione Quinçod 153	Challand-Saint-Anselme	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
13	<b>Comune di Challand-Saint-Victor</b>	4 (ente pubblico)	Michel Savin	Challand-Saint-Victor- Frazione Villa 218	Challand-Saint-Victor	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
14	<b>Comune di Chambave</b>	4 (ente pubblico)	Marco Vesan	Chambave - Via Chanoux 53	Chambave	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
15	<b>Comune di Chamois</b>	4 (ente pubblico)	Remo Ducly	Chamois - Frazione Corgnolaz 11	Chamois	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
16	<b>Comune di Champdepraz</b>	4 (ente pubblico)	Jury Corradin	Champdepraz - Località Capoluogo 164	Champdepraz	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
17	<b>Comune di Champorcher</b>	4 (ente pubblico)	Alessandro Augusto Glarey	Champorcher - Frazione Castello 1	Champorcher	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
18	<b>Comune di Charvensod</b>	4 (ente pubblico)	Ronny Borbey	Charvensod - Località Capoluogo 1	Charvensod	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
19	<b>Comune di Châtillon</b>	4 (ente pubblico)	Tamara Lanaro	Châtillon - Via Chanoux 11	Châtillon	8 (Pubblica Amministrazione)	-	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

20	<b>Comune di Cogne</b>	4 (ente pubblico)	Franco Allera	Cogne - Rue Bourgeois 38	Cogne	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
21	<b>Comune di Donnas</b>	4 (ente pubblico)	Amedeo Follioley	Donnas - Via Selve 2	Donnas	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
22	<b>Comune di Doues</b>	4 (ente pubblico)	Franco Manes	Doues - Frazione La Crétaz 13	Doues	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
23	<b>Comune di Emarèse</b>	4 (ente pubblico)	Lucina Grivon	Emarèse - Frazione Eresaz 1	Emarèse	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
24	<b>Comune di Etroubles</b>	4 (ente pubblico)	Marco Calchera	Etroubles - Rue de la Tour 1	Etroubles	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
25	<b>Comune di Fénis</b>	4 (ente pubblico)	Mattia Nicoletta	Fénis - Frazione Chez Croiset 22	Fénis	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
26	<b>Comune di Fontainemore</b>	4 (ente pubblico)	Speranza Girod	Fontainemore - Località Capoluogo 83	Fontainemore	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
27	<b>Comune di Gaby</b>	4 (ente pubblico)	Pierluigi Ropele	Gaby - Località Chef Lieu 24	Gaby	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
28	<b>Comune di Gignod</b>	4 (ente pubblico)	Gabriella Farcoz	Gignod - Frazione Le Château 1	Gignod	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
29	<b>Comune di Gressan</b>	4 (ente pubblico)	Michel Martinet	Gressan - Frazione Taxel 1	Gressan	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
30	<b>Comune di Gressoney-La-Trinité</b>	4 (ente pubblico)	Alessandro Girod	Gressoney-La-Trinité - Località Tache 14/a	Gressoney-La-Trinité	8 (Pubblica Amministrazione)	-	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

31	<b>Comune di Gressoney-Saint-Jean</b>	4 (ente pubblico)	Luigi Chiavenuto	Gressoney-Saint-Jean - Località Villa Margherita 1	Gressoney-Saint-Jean	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
32	<b>Comune di Hône</b>	4 (ente pubblico)	Alex Micheletto	Hône - Piazza Jacob Gossweiler 1	Hône	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
33	<b>Comune di Introd</b>	4 (ente pubblico)	Vittorio Stefano Anglesio	Introd - Località Plan d'Introd 2	Introd	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
34	<b>Comune di Issime</b>	4 (ente pubblico)	Christian Linty	Issime - Località Capoluogo 5	Issime	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
35	<b>Comune di Issogne</b>	4 (ente pubblico)	Battistino Delchoz	Issogne - Frazione La Place 26	Issogne	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
36	<b>Comune di Jovençon</b>	4 (ente pubblico)	Vally Lucianaz	Jovençon - Località Les Adam 30	Jovençon	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
37	<b>Comune di La Magdeleine</b>	4 (ente pubblico)	Edi Emilio Dujany	La Magdeleine - Frazione Clou 26	La Magdeleine	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
38	<b>Comune di La Salle</b>	4 (ente pubblico)	Loris Salice	La Salle - Via Col Serena 9	La Salle	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
39	<b>Comune di La Thuile</b>	4 (ente pubblico)	Mathieu Ferraris	La Thuile - Via Marcello Collomb 3	La Thuile	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
40	<b>Comune di Lillianes</b>	4 (ente pubblico)	Daniele De Giorgis	Lillianes - Via Roma 35	Lillianes	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
41	<b>Comune di Montjovet</b>	4 (ente pubblico)	Jean-Christophe Nigra	Montjovet- Frazione Berriat 64	Montjovet	8 (Pubblica Amministrazione)	-	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

42	<b>Comune di Morgex</b>	4 (ente pubblico)	Lorenzo Graziola	Morgex - Piazza Principe Tomaso 6	Morgex	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
43	<b>Comune di Nus</b>	4 (ente pubblico)	Elida Baravex	Nus - Via Aosta 13	Nus	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
44	<b>Comune di Ollomont</b>	4 (ente pubblico)	Joël Créton	Ollomont - Frazione Capoluogo 47	Ollomont	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
45	<b>Comune di Oyace</b>	4 (ente pubblico)	Remo Domaine	Oyace - Frazione Capoluogo 1	Oyace	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
46	<b>Comune di Perloz</b>	4 (ente pubblico)	Gian Carlo Stevenin	Perloz - Frazione Capoluogo 2	Perloz	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
47	<b>Comune di Pollein</b>	4 (ente pubblico)	Angelo Filippini	Pollein - Via Capoluogo 1	Pollein	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
48	<b>Comune di Pontboset</b>	4 (ente pubblico)	Paolo Chanoux	Pontboset - Loc. Pont-Bozet 30	Pontboset	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
49	<b>Comune di Pontey</b>	4 (ente pubblico)	Rudy Tillier	Pontey - Frazione Lassolaz 19	Pontey	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
50	<b>Comune di Pont-Saint-Martin</b>	4 (ente pubblico)	Marco Sucquet	Pont-Saint-Martin - Via Chanoux 122	Pont-Saint-Martin	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
51	<b>Comune di Pré-Saint-Didier</b>	4 (ente pubblico)	Riccardo Piero Bieller	Pré-Saint-Didier - piazza Vittorio Emanuele II 14	Pré-Saint-Didier	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
52	<b>Comune di Quart</b>	4 (ente pubblico)	Giovanni Barocco	Quart - Via Roma 1	Quart	8 (Pubblica Amministrazione)	-	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

53	<b>Comune di Rhemes-Notre-Dame</b>	4 (ente pubblico)	Corrado Oreiller	Rhemes-Notre-Dame - Frazione Bruil 13	Rhemes-Notre-Dame	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
54	<b>Comune di Rhemes-Saint-Georges</b>	4 (ente pubblico)	Laura Cossard	Rhemes-Saint-Georges - Hameau Vieux 1	Rhemes-Saint-Georges	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
55	<b>Comune di Roisan</b>	4 (ente pubblico)	Gabriel Diémoz	Roisan - Frazione Martinet 3	Roisan	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
56	<b>Comune di Saint-Christophe</b>	4 (ente pubblico)	Paolo Cheney	Saint-Christophe - Località Chef-Lieu 11	Saint-Christophe	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
57	<b>Comune di Saint-Denis</b>	4 (ente pubblico)	Franco Thiébat	Saint-Denis - Capoluogo 14	Saint-Denis	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
58	<b>Comune di Saint-Marcel</b>	4 (ente pubblico)	Enrica Zublena	Saint-Marcel - Frazione Prelaz 4	Saint-Marcel	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
59	<b>Comune di Saint-Nicolas</b>	4 (ente pubblico)	Davide Sapinet	Saint-Nicolas - Fossaz-Dessous 1	Saint-Nicolas	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
60	<b>Comune di Saint-Oyen</b>	4 (ente pubblico)	Natalino Proment	Saint-Oyen - Rue Du Grand Saint-Bernard 52	Saint-Oyen	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
61	<b>Comune di Saint-Pierre</b>	4 (ente pubblico)	Paolo Lavy	Saint-Pierre - Località Tache 1	Saint-Pierre	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
62	<b>Comune di Saint-Rhémy-En-Bosses</b>	4 (ente pubblico)	Corrado Jordan	Saint-Rhémy-En-Bosses - Frazione Saint Leonard, 10	Saint-Rhémy-En-Bosses	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
63	<b>Comune di Saint-Vincent</b>	4 (ente pubblico)	Mario Borgio	Saint-Vincent - Via Vuillerminaz 7	Saint-Vincent	8 (Pubblica Amministrazione)	-	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

64	<b>Comune di Sarre</b>	4 (ente pubblico)	Massimo Pepellin	Sarre - Fraz. Tissoret 39	Sarre	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
65	<b>Comune di Torgnon</b>	4 (ente pubblico)	Daniel Perrin	Torgnon - Loc. Mongnod 4	Torgnon	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
66	<b>Comune di Valgrisenche</b>	4 (ente pubblico)	Riccardo Moret	Valgrisenche - Capoluogo 9	Valgrisenche	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
67	<b>Comune di Valpelline</b>	4 (ente pubblico)	Maurizio Lanivi	Valpelline - Frazione Prailles 7	Valpelline	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
68	<b>Comune di Valsavarenche</b>	4 (ente pubblico)	Giuseppe Dupont	Valsavarenche - Fraz. Degioz 166	Valsavarenche	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
69	<b>Comune di Valtournenche</b>	4 (ente pubblico)	Deborah Rosa Camaschella	Valtournenche - Piazza della Chiesa 1	Valtournenche	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
70	<b>Comune di Verrayes</b>	4 (ente pubblico)	Erik Lavévaz	Verrayes - Via Capoluogo 1	Verrayes	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
71	<b>Comune di Verrès</b>	4 (ente pubblico)	Alessandro Giovenzi	Verrès - Via Caduti Libertà 20	Verrès	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
72	<b>Comune di Villeneuve</b>	4 (ente pubblico)	Bruno Evaristo Jocallaz	Villeneuve - Piazza E. Chanoux 8	Villeneuve	8 (Pubblica Amministrazione)	-	
73	<b>Consorzio degli enti locali della Valle d'Aosta (CELVA)</b>	2	Franco Manes	Aosta - Piazza Narbonne, 16	Tutti i 72 Comuni interessati	6	84	
74	<b>Camera valdostana delle imprese e delle professioni - Chambre valdôtaine des entreprises et des activités libérales</b>	4 (ente pubblico)	Nicola Rosset	Aosta - Regione Borgnalle, 12	Tutti i 72 Comuni interessati	1 - 2 - 3 - 6	/	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

**Partenariato privato**

N°	Soggetto	Tipologia	Rappresentante legale	Sede legale (3)	rappresentatività			Collegamento ambito tematico prevalente
					Territorio	Settore	N° soci	
75	<b>Associazione degli Albergatori ed imprese turistiche della Valle d'Aosta (ADAVA)</b>	3	Filippo Gerard	Aosta - Corso Lancieri d'Aosta, 32/A	Tutti i 72 Comuni interessati	2	581	
76	<b>Coldiretti Valle d'Aosta</b>	2	Giuseppe Balicco	Aosta - Regione Borgnalle, centro direzionale Miroir, 10L	Tutti i 72 Comuni interessati	1	3.423	
77	<b>Associazione Regionale Allevatori Valdostani (AREV)</b>	2	Edy Bianquin	Aosta - Regione Borgnalle, 10/L	Tutti i 72 Comuni interessati	1	1.747	
78	<b>VIVAL -Associazione Viticoltori Valle d'Aosta</b>	3	Stefano Celi	Aosta - Località La Rochère, 1/A	Perloz, Pont-Saint-Martin, Donnas e Bard, Hône, Arnad, Issogne, Verrès, Challand-Saint-Victor, Champdepraz e Montjovet, Saint-Vincent, Châtillon, Pontey, Chambave, Saint-Denis, Verrayes, Fénis e Nus, Quart, Saint-Christophe, Aosta, Charvensod, Gressan, Jovençon, Sarre, Aymavilles, Saint-Pierre, Villeneuve, Introd, Arvier e Avise, Morgex e La Salle	1 - 3	27	
79	<b>Confcommercio Imprese per l'Italia Regione Valle d'Aosta</b>	2	Pierantonio Genestrone	Aosta - Regione Borgnalle, 12	Tutti i 72 Comuni interessati	2 - 6	/	
80	<b>Fédération des Coopératives valdôtaines</b>	1	Lea Lugon	Saint Christophe (AO) - Località Grand Chemin,	Tutti i 72 Comuni interessati	6	274	



**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

---

	<b>soc. coop.</b>			33/D				
81	<b>Confindustria Valle d'Aosta</b>	2	Paolo Giachino	Aosta – Viale Conseil des Commis, 24	Tutti i 72 Comuni interessati	3	150	
82	<b>Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa Valle d'Aosta (CNA Valle d'Aosta)</b>	2	Salvatore Addario	Aosta - Corso Lancieri, 11/F	Tutti i 72 Comuni interessati	3	1.000	

### **6.3 Composizione dell'organo decisionale e assegnazione delle cariche amministrative indicando a quale gruppo di rappresentanza viene attribuita la percentuale di voto**

Considerato che l'Associazione riconosciuta GAL Valle d'Aosta è composta, in parte, da enti pubblici locali, lo Statuto si è ispirato alla normativa in materia di trasparenza e razionalizzazione delle spesa pubblica.

In particolare, ai fini dell'individuazione dell'organo decisionale dell'Associazione sono stati adottati i parametri di riferimento contenuti nella Legge delega 124/2015, recante "Deleghe al Governo in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche" (c.d. Legge Madia) e nel decreto legislativo attuativo 19 agosto 2016, n. 175, recante "Testo unico in materia di società a partecipazione pubblica".

A tale riguardo, l'art. 11, comma 3 del citato Testo unico prevede che, in taluni casi, le società a controllo pubblico possono essere amministrate da un consiglio di amministrazione composto al massimo da cinque componenti. Lo stesso tetto massimo è fissato, poi, con riferimento all'ipotesi in cui venga adottato uno dei sistemi alternativi di amministrazione e controllo.

Lo Statuto dell'Associazione GAL Valle d'Aosta ha quindi disciplinato la composizione del comitato direttivo in conformità alla normativa più recente.

Il Comitato direttivo è quindi composto dal Presidente e da quattro componenti, scelti dall'Assemblea tra i suoi membri.

I componenti del Comitato direttivo sono eletti con scrutinio separato da parte degli associati pubblici e degli associati privati, con voto per liste. Gli associati pubblici e privati, votano ciascuno una propria lista (una pubblica e una privata). Ciascun associato esprime una preferenza, da destinarsi ad uno degli associati iscritti alla propria lista.

Gli associati pubblici esprimono due componenti del Comitato direttivo, uno dei quali andrà a rivestire la carica di Presidente. Gli associati privati esprimono tre componenti del Comitato direttivo, i quali, al fine di evitare potenziali situazioni di conflitto di interesse, non devono essere in alcun modo collegati, neppure indirettamente, agli associati pubblici.

Nel Comitato direttivo risultano eletti gli associati (due per la lista degli associati pubblici; tre per la lista degli associati privati) che avranno conseguito il maggior numero nell'ambito delle rispettive liste. In caso di parità, si procede a ballottaggio tra gli associati che hanno ottenuto il maggior numero di preferenze.

L'Associazione è amministrata da un Comitato direttivo, in cui la rappresentanza dei soci privati è almeno pari al 51 per cento.

I componenti del Comitato direttivo del GAL restano in carica tre anni, salvo revoca o dimissioni, e sono rieleggibili.

Occorre inoltre evidenziare che la previsione del meccanismo del voto di lista nell'Assemblea dei soci per l'elezione del Comitato direttivo risulta idoneo a garantire il rispetto, al contempo, del principio di rappresentatività e delle soglie fissate dalla normativa europea in materia di GAL.

Per quanto riguarda il ruolo del Presidente, che lo Statuto prevede di estrazione pubblica, si evidenzia come lo stesso Statuto non gli attribuisca compiti operativi e gestionali quanto piuttosto una funzione di rappresentanza.

Il Comitato direttivo può delegare il compimento di atti particolari, specificamente determinati, al Presidente, ovvero ad uno o più consiglieri, ad eccezione delle decisioni circa la selezione delle attività.

Il Comitato direttivo è investito di ogni potere per decidere sulle iniziative da assumere e sui criteri da seguire per il conseguimento e l'attuazione degli scopi dell'Associazione e per la sua direzione ed amministrazione.

In particolare, il Comitato direttivo:

- a) fissa le direttive per il perseguimento degli scopi sociali;
- b) presenta progetti e programmi nell'ambito di iniziative comunitarie e nazionali attinenti lo sviluppo rurale;
- c) sulla base delle proposte della Struttura di gestione, approva i progetti e i programmi specifici di intervento che attuano le azioni della Strategia di Sviluppo Locale, individuando l'ammontare degli impegni di spesa e le procedure per la selezione degli attuatori;

- d) assicura il coordinamento e la supervisione di tutte le iniziative contenute nella Strategia di Sviluppo Locale;
- e) garantisce la gestione ordinaria dell'attività dell'Associazione;
- f) decide sugli investimenti patrimoniali;
- g) delibera sull'ammissione ed esclusione degli associati;
- h) approva i progetti di bilancio da presentare all'Assemblea, corredandoli di idonee relazioni;
- i) stabilisce le prestazioni di servizi agli associati ed ai terzi e le relative modalità di svolgimento;
- j) nomina e revoca collaboratori, consulenti, dipendenti ed emana ogni provvedimento riguardante il personale in genere.

Al Presidente dell'Associazione, che deve essere necessariamente di estrazione pubblica, compete, principalmente una funzione di rappresentanza sostanziale e processuale del GAL verso i soggetti esterni, la cura dei contatti con i soci. Il Presidente convoca e presiede il Comitato direttivo e l'Assemblea degli associati e sorveglia il buon andamento amministrativo dell'Associazione, verificando l'osservanza dello Statuto e dei regolamenti eventualmente adottati.

Per quanto riguarda l'Assemblea dei soci, lo Statuto del GAL non impone un numero chiuso di soci, ma prevede la possibilità di ingresso da parte di nuovi soggetti privati e pubblici, qualora intenzionati ad associarsi, come previsto dall'art. 6 Ammissione degli associati.

In conformità con il principio di democraticità delle associazioni, imposto dall'ordinamento giuridico, è stato scelto un criterio di voto *pro capite*.

In questo modo, si tende a scoraggiare i tentativi di acquisizione del controllo decisionale da parte di determinati associati, garantendo così un equilibrio di fondo tra la componente pubblica e quella privata.

Si segnala inoltre che l'art. 15 dello Statuto del GAL prevede espressamente che, "In relazione al numero ed alla tipologia di associati che faranno parte dell'Associazione, il Comitato direttivo potrà proporre all'Assemblea atti regolamentari attinenti il funzionamento dell'Associazione, al fine di rispettare le soglie di rappresentanza previste dall'art. 32, comma 2, lett. b del Regolamento UE 1303/2013".

Il Comitato direttivo del GAL Valle d'Aosta intende quindi proporre all'Assemblea l'idoneo regolamento per la ponderazione dei voti in Assemblea ricorrendo le disposizioni previste dall'art. 32, comma 2, lett. b del Regolamento UE 1303/2013.

#### **6.4 Organigramma**

Ai sensi dell'articolo 7 dello Statuto del GAL della Valle d'Aosta, il CELVA, che assume la denominazione di "partner capofila", è l'associato incaricato dello svolgimento delle attività amministrative e finanziarie in ragione della sua attività di promozione dell'Associazione e della comprovata competenza nella gestione di fondi pubblici.

Per adempiere a tali funzioni, il partner capofila garantisce:

- la capacità amministrativa, tramite la creazione di un'organizzazione adeguata alle risorse da gestire, in grado di assicurare l'espletamento delle funzioni tecniche, amministrative e contabili, avvalendosi di professionalità qualificate e/o affidando incarichi professionali e appalti di servizi a singoli consulenti, a società o ad aziende di adeguata capacità tecnica ed organizzativa, nel rispetto delle norme comunitarie, nazionali e regionali;
- la solvibilità finanziaria, tramite accordi e/o convenzioni con istituti finanziari e/o assicurativi e il supporto tecnico-finanziario per la valutazione dell'adeguato impegno finanziario.

Il "GAL Valle d'Aosta" si doterà di una struttura di gestione competente sotto il profilo tecnico-amministrativo e finanziario nell'utilizzo di fondi pubblici, in grado di assolvere tutte le funzioni assegnate.

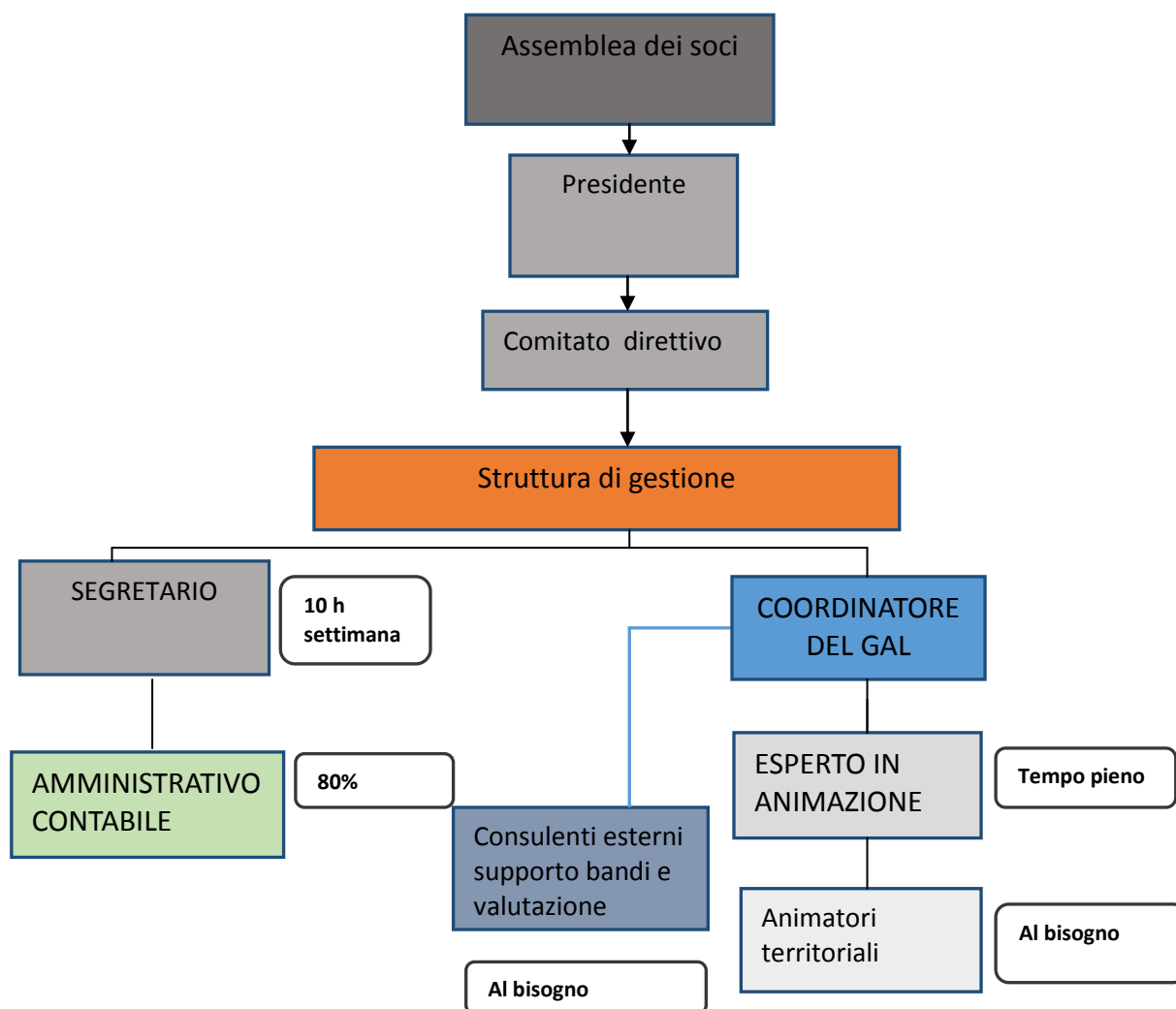
Il personale, indicato nello Statuto dell'Associazione e previsto nell'organico del "GAL Valle d'Aosta", incaricato della gestione della Strategia di Sviluppo Locale, è complessivamente composto da quattro persone:

- il Segretario (al 25%);

- il Coordinatore del GAL (a tempo pieno);
- l'Esperto in animazione (a tempo pieno);
- l'Esperto amministrativo contabile (all'80%).

È inoltre previsto, al bisogno, il supporto alla Struttura di gestione da parte di animatori territoriali ed esperti per la valutazione tecnica ed economica delle candidature a contributo e per i collaudi degli interventi eseguiti. Questi soggetti verranno selezionati tramite procedure ad evidenza pubblica o tramite richiesta di almeno 5 preventivi.

L'organigramma di funzionamento della struttura di gestione risulta, pertanto, così articolato:



L'attuazione della SSL verrà quindi affidata alla Struttura di gestione del GAL, che sarà composta dalle tre figure professionali: Coordinatore, Esperto di animazione, Esperto amministrativo contabile. Per completezza, si riporta l'elenco delle funzioni in capo a ciascun membro dello staff individuato.

<b>ELENCO FUNZIONI STRUTTURA DI GESTIONE</b>
<b>SEGRETARIO</b> 10 ore settimanali
<p>Partecipa alle sedute dell'Assemblea e del Comitato direttivo e garantisce il collegamento con la struttura tecnica</p> <p>Verbalizza le adunanze dell'Assemblea e del Comitato direttivo</p> <p>Supervisiona la redazione e la pubblicazione dei bandi</p> <p>Responsabile dell'istruttoria dei bandi</p> <p>Coordina l'esperto amministrativo-contabile</p> <p>Svolge il ruolo di collegamento tra le attività svolte dal Comitato direttivo e la Struttura di gestione</p> <p>Cura la tenuta del libro verbali dell'Assemblea e del Comitato direttivo, nonché del libro degli associati, qualora vengano espressamente previsti</p> <p>Coadiuvare il Presidente, il Comitato direttivo e la Struttura di gestione nello svolgimento delle attività amministrative che si rendano necessarie e/o opportune per il funzionamento dell'amministrazione dell'Associazione</p>
<b>COORDINATORE DEL GAL</b> tempo pieno
<p>Attuazione dei mandati operativi del Comitato direttivo</p> <p>Coordinamento della struttura di gestione e di eventuali altri collaboratori, consulenti esterni o stagisti</p> <p>Responsabile istruttoria domande di sostegno</p> <p>Programmazione ed organizzazione delle attività previste dalla SSL</p> <p>Attività di progettazione, coordinamento dell'attuazione dei progetti a regia GAL, compresi quelli di cooperazione territoriale, con conseguente controllo e monitoraggio dei risultati delle iniziative</p> <p>Coordinamento iniziative di informazione collegate ai progetti</p> <p>Rapporti con l'Autorità di gestione del programma ed ogni altro organo preposto al controllo, alla valutazione o all'assistenza tecnica del programma</p> <p>Controllo e monitoraggio dei risultati ottenuti</p> <p>Coordinamento dell'esperto in animazione</p>
<b>ESPERTO IN ANIMAZIONE</b> tempo pieno
<p>Segreteria e gestione degli archivi societari</p> <p>Coordinamento attività di animazione</p> <p>Attuazione di iniziative di informazione e promozione istituzionale del GAL</p> <p>Coordinamento e organizzazione di iniziative di sensibilizzazione sui bandi GAL (incontri pre-bando con operatori, associazioni..), incontri pubblici con i potenziali beneficiari</p> <p>Sportello per: informazioni, sviluppo partnership, supporto alla creazione reti d'impresa</p> <p>Gestisce i tavoli di lavoro con gli attori della governance territoriale</p> <p>Gestione del sito web del GAL</p>
<b>ESPERTO AMINISTRATIVO CONTABILE</b> 30re settimanali
<p>Tenuta contabilità generale e adempimenti connessi</p> <p>Ricevimento delle domande di finanziamento ed effettuazione dei controlli amministrativi e di ammissibilità</p> <p>Partecipazione alle commissioni di valutazione delle domande di finanziamento ricevute dal GAL</p> <p>Attivazione e implementazione delle procedure di gestione finanziaria del GAL ed iniziative di informazione collegate ai bandi</p>
<b>ANIMATORI TERRITORIALI chiamati su incarico</b>
<p>Animazione e sensibilizzazione territoriale a favore degli operatori pubblici e privati fruitori degli obiettivi specifici/operativi del SSL (organizzazione e gestione incontri)</p> <p>Promozione e divulgazione della SSL sul territorio e delle opportunità ad esso connesse. Assistenza tecnica alle</p>

attività di programmazione partecipativa
<b>CONSULENTI TECNICI VALUTATORI PROGETTI a chiamata a seconda dei bandi in uscita</b>
Supportano l'incaricato nella predisposizione del Bando, nella divulgazione e spiegazione del bando sul territorio e nella valutazione dei progetti presentati a valere su uno specifico bando Dispongono di competenze tecniche specifiche sul tema oggetto di bando

Fatto salvo quanto diversamente previsto dallo Statuto, ai fini della scelta del personale per la costituzione della Struttura di gestione, in via prioritaria, il GAL della Valle d'Aosta attingerà dal personale dipendente degli enti soci, previa verifica delle singole disponibilità, con i quali verranno siglate convenzioni per l'utilizzo del personale.

Tutti i soci partner hanno sviluppato al loro interno una comprovata e pluriennale esperienza nella gestione di sovvenzioni pubbliche.

In via residuale, qualora non ci fosse la disponibilità da parte degli enti soci di mettere a disposizione i propri dipendenti, il GAL procederà alla selezione di personale tramite concorso, procedura pubblica o comunque ai sensi di legge.

Questa scelta è stata fatta per creare una struttura stabile, per valorizzare e specializzare le competenze presenti all'interno degli enti soci e disporre, fin da subito, del personale necessario per l'avvio delle attività del GAL.

Il Responsabile Unico del Procedimento (RUP) sarà invece nominato dal Comitato direttivo tra i dipendenti degli associati di natura pubblica in possesso dei requisiti necessari allo svolgimento della funzione.

Oltre alle quattro figure di riferimento, verranno selezionate, tramite procedure ad evidenza pubblica o attraverso la comparazione di almeno 5 preventivi, delle figure professionali come consulenti esterni per lo svolgimento delle attività di animazione territoriale e per il supporto necessario alla predisposizione, promozione e valutazione dei bandi.

Alle varie professionalità presenti verranno assegnati precisi ruoli e funzioni, in modo da specializzare le loro competenze e rendere più efficace la gestione operativa dei vari adempimenti. Tutte le professionalità interne al GAL, e in particolare le nuove figure previste, saranno adeguatamente formate e aggiornate al fine di incrementare la qualità delle prestazioni, da realizzarsi attraverso specifici corsi.

Inoltre verrà previsto un puntuale sistema di protocollazione e archiviazione di tutta la corrispondenza del GAL, sia in entrata che in uscita, e le domande di sostegno saranno archiviate per Operazione e Azione, in appositi fascicoli, contenenti per ognuna: copia firmata del verbale interno, della check list e del verbale di istruttoria.

Tale documentazione, unitamente a quella specifica dell'Associazione (bilanci e relative relazioni, verbali delle Assemblee dei soci e del Comitato direttivo (normalmente pubblicate anche sul sito web del GAL), alla documentazione di gare per l'acquisizione di beni e servizi e l'acquisizione di competenze e i prodotti degli incarichi conferiti sono archiviati, per almeno 10 anni, presso la sede operativa del GAL, ubicata presso il CELVA, in P.zza Narbonne 16 ad Aosta.

## **6.5 Statuto e regolamento interno**

Lo Statuto è stato approvato dai partner soci pubblici e privati nei rispettivi Consigli comunali o Consigli di Amministrazione. Si riportano in allegato il testo definitivo dello Statuto e la bozza di regolamento interno.

Al fine di garantire la piena trasparenza nella selezione dei progetti presentati, il GAL individuerà nei bandi puntuali criteri di priorità (che verranno valutati anche dalla AdG), attiverà un'ampia informazione dei suoi contenuti (anche attraverso incontri sul territorio) e in sede di istruttoria delle domande di sostegno, il tecnico istruttore dovrà dare evidenza nel prospetto del verbale interno che andrà a firmare, dei singoli

punteggi assegnati utilizzati per la formazione della graduatoria, successivamente approvata dal Comitato direttivo e pubblicata sulla pagina web del GAL.

Relativamente alle procedure per la prevenzione del conflitto di interessi il GAL ha provveduto a inserire nella bozza del Regolamento interno l'art. 12 –“Incompatibilità dei membri del Comitato direttivo” che prevede che i membri del Comitato direttivo aventi un interesse diretto o indiretto o rappresentanti di soggetti aventi un interesse diretto in un determinato progetto, non possano partecipare alle decisioni in merito al progetto stesso. I componenti privati del Comitato direttivo del GAL non potranno essere destinatari e/o soggetti di estrazione privata attuatori degli interventi previsti dalla SSL.

I membri del Comitato direttivo interessati non potranno partecipare alla selezione e valutazione delle domande.

La verifica del rispetto di tali prescrizioni verrà fatta dal Presidente in sede di Comitato direttivo nel corso dell'esame di bandi, progetti e contratti per la fornitura di beni e servizi inerenti l'attuazione della SSL, dandone traccia nel verbale del Comitato stesso.

#### **6.6 Piano di monitoraggio e valutazione della SSL per verificare periodicamente il puntuale livello di raggiungimento dei target di realizzazione e risultato definiti**

Il “GAL Valle d'Aosta” si impegna a redigere un **Piano di monitoraggio e valutazione** con l'obiettivo di garantire la realizzazione di una serie di azioni per ottenere le informazioni necessarie a misurare l'attuazione e gli impatti della Strategia di sviluppo locale.

Lo scopo del Piano di monitoraggio e valutazione è anche quello di favorire il raggiungimento degli obiettivi della presente Strategia, la corretta allocazione delle risorse nonché la definizione dell'impatto delle azioni realizzate.

In particolare, il piano di monitoraggio dovrà determinare se è necessario attuare miglioramenti ove possibile, e se si rendano indispensabili modifiche durante la fase di attuazione della SSL.

Il Piano di monitoraggio e valutazione della Strategia di Sviluppo Locale prevede le seguenti fasi:

- il monitoraggio in itinere, per valutare l'andamento della SSL rispetto ai suoi obiettivi mediante la verifica degli indicatori di risultato e di impatto, eventualmente suggerendo modifiche che ne migliorino la qualità e l'attuazione;
- Il monitoraggio annuale sullo stato di avanzamento economico finanziario della Strategia di sviluppo locale;
- le relazioni di valutazione di metà percorso e la valutazione ex-post a fine programmazione con lo scopo di valutare gli impatti a lungo termine e analizzare il grado di utilizzazione delle risorse, nonché l'efficacia e l'efficienza della programmazione.

La prima attività prevista dal Piano di monitoraggio e valutazione consiste nel selezionare e identificare il soggetto interno responsabile dell'attività.

Il Piano prevede la calendarizzazione dell'attuazione delle attività valutative previste, una adeguata strategia di comunicazione dei risultati – ed eventualmente il trasferimento delle disponibilità di risorse tra le azioni del Piano per allocare eventuali economie o nuove risorse assegnate dalla Regione.

Nella fase iniziale di strutturazione dell'azione di monitoraggio e valutazione, lo sforzo è per definire, in termini operativi, i compiti della valutazione (cioè il “cosa” si valuta), introducendo i criteri in base ai quali sarà possibile (in fase intermedia e ex-post) formulare un giudizio valutativo sugli interventi della SSL.

Gli indicatori a cui si farà riferimento sono distinti per indicatori di:

- output, misurano ciò che le attività del GAL producono;
- risultato, misurano gli effetti immediati sui beneficiari;
- impatto: misurano i contributi a lungo termine rispetto all'obiettivo generale.

Tali indicatori sono classificati nelle schede, in particolare si prevede una serie di indicatori specifici di impatto e risultato a livello di sottomisura e di prodotto a livello di azione/intervento.

Il Piano di monitoraggio e valutazione esaminerà inoltre la validità dei criteri di selezione di tutti i progetti presentati a finanziamento, al fine di individuare se tali criteri siano i più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi e dal punto di vista del loro impatto.

Ciò consente l'attuazione di una reportistica sempre aggiornata sia riguardo alla tipologia di beneficiari e a tutte le caratteristiche da questi rilevabili, sia in merito agli aspetti finanziari, con agevole rendicontazione delle risorse impegnate e di quelle relativamente spese.

Il GAL Valle d'Aosta provvederà ad adottare una specifica metodologia di monitoraggio e valutazione dell'attuazione della propria SSL, in modo da:

- disporre di un aggiornamento costante sull'avanzamento del Programma, per singola misura ed azione, (n° dei progetti, n° dei beneficiari, avvio di nuove imprese, ammontare degli impegni di spesa e di investimento, nuova occupazione di giovani e di donne, ecc.);
- fornire al partenariato locale e in particolare al Comitato direttivo del GAL, elementi per valutare lo stato di attuazione delle diverse misure, il loro impatto sul territorio e valutare, soprattutto, la necessità di apportare tempestivi correttivi a progetti e programmi di intervento e, se del caso, a predisporre proposte di varianti della SSL da sottoporre alla approvazione della Regione;
- supportare le attività di informazione della popolazione locale e dei soggetti istituzionali e sociali del territorio sul valore aggiunto apportato dal Leader per lo sviluppo locale e mettere a disposizione della Regione le informazioni necessarie per valutare lo stato di attuazione della SSL e le sue ricadute sul territorio.

Nello specifico, si intende adottare la seguente metodologia di monitoraggio:

- per ogni progetto finanziato e realizzato dal GAL (presentati sia da privati, sia da enti pubblici o soggetti a prevalente capitale pubblico che gestiti a regia diretta), in sede di istruttoria verrà compilata una scheda inserita nel verbale interno di istruttoria delle domande di sostegno, in cui saranno esplicitati e quantificati gli specifici indicatori, scelti tra quelli già individuati dalla presente SSL;
- successivamente l'esperto amministrativo contabile implementerà una specifico "banca dati" dei progetti da cui sarà possibile ricavare all'occorrenza la quantificazione degli indicatori per singola misura e per singola azione/intervento, e sarà possibile valutare lo stato di avanzamento della SSL, per singola misura ed azione, (n° dei progetti approvati, in corso o conclusi, n° dei beneficiari ammessi a contributo e di quelli che hanno ricevuto effettivamente il beneficio, n° delle nuove imprese ristrutturate, qualificate ed avviate, ammontare degli impegni di spesa e di investimento, ammontare delle spese effettivamente sostenute, nuova occupazione creata o preservata e sue caratteristiche, stima dell'incremento di produzione prodotto con l'avvio del progetto, ecc);

Gli elementi di cui al punto precedente saranno oggetto di un report annuale che verrà messo a disposizione del Comitato direttivo del GAL, da inviare alla Regione.

Al fine di acquisire elementi più certi sull'effettivo impatto delle azioni attivate dalla SSL, il GAL ha intenzione di verificare, dopo un congruo periodo, i risultati effettivamente prodotti dall'attuazione di un campione di progetti finanziati. Periodicamente, il consulente tecnico del GAL incaricato del monitoraggio e valutazione individuerà, a due anni dal loro collaudo, un certo numero di progetti a campione e li sottoporrà ad apposita verifica, anche sul campo, sugli esiti e l'impatto dell'investimento/intervento realizzato e predisporrà una sintetica relazione i cui elementi essenziali dovranno essere inclusi nelle relazioni annuali sulla attuazione della SSL. Tale indagine potrebbe essere validamente coordinata dalla Regione.

Inoltre, secondo le indicazioni fornite dai documenti dell'Unione europea, la fase di strutturazione sarà affrontata dal valutatore interno al GAL tenendo conto della:

- "logica di intervento", attraverso la quale verificare i nessi causali tra i fabbisogni, il sistema degli obiettivi del PSR e le relative demarcazioni, quelli delle principali politiche nazionali e regionali che



insistono sul territorio oggetto della SSL, le azioni programmate e gli effetti attesi (output, risultati ed impatti);

- definizione dei termini chiave, dei criteri e delle metodologie (inclusi gli indicatori) da utilizzare per dare risposta alle “domande valutative” - relative sia alle singole sottomisure (domande specifiche) sia alla SSL nel suo insieme (domande “trasversali”) – e verificare in che misura le forme di sostegno/intervento previste contribuiscano/partecipino al raggiungimento degli obiettivi dello sviluppo rurale.

Infine, in materia di sorveglianza, il GAL, relativamente all’attuazione delle diverse operazioni/azioni della SSL, prevede l’adozione di procedure per la Verificabilità e Controllabilità delle Misure (VCM) al fine di prevenire possibili rischi di applicazione difforme dalle prescrizioni regionali ed europee.

In particolare si farà riferimento all'obbligo di garantire la reale concorrenza, trasparenza e pubblicità delle procedure di selezione dei fornitori, la documentazione necessaria per la verifica puntuale della eleggibilità delle spese e della loro congruità.

### **6.7 Conto corrente dedicato**

Il GAL Valle d’Aosta, in caso di aggiudicazione della candidatura, aprirà un conto corrente dedicato.

### **6.8 Contabilità separata**

Il GAL Valle d’Aosta, in caso di aggiudicazione della candidatura, gestirà una contabilità separata di tutte le operazioni finanziarie relative alla misura 19.

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA  
STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

**7. PIANO DI FINANZIAMENTO  
MODELLO 8 CRONOPROGRAMMA SSL**

MISURA	Titolo e codice del progetto	Dettaglio	Totale contributo pubblico	Totale FEASR (43,12%)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
19.1	Costi preparatori		30.000,00	12.936,00	30.000,00						
19.2	PB1 Sottomisura 16.3 Cooperazione		1.600.000,00	689.920,00		400.000,00	600.000,00	400.000,00	200.000,00		
19.2	PB2 Sottomisura 7.5 Infrastrutture turistiche		1.400.000,00	603.680,00			400.000,00	500.000,00	300.000,00	200.000,00	
19.2	PB3 Sottomisura 7.6 Patrimonio rurale		700.000,00	301.840,00			200.000,00	100.000,00	200.000,00	200.000,00	
19.2	PB4 Sottomisura 6.4.2 Diversificazione		800.000,00	344.960,00			200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	
19.2	PB5 Sottomisura 16.4.1 Diversificazione		1.000.000,00	431.200,00			300.000,00	400.000,00	200.000,00	100.000,00	
19.2	PB6 Sottomisura 16.4.2 Diversificazione		595.000,00	256.564,00				150.000,00	150.000,00	195.000,00	100.000,00
19.2	PRD1 7.5 Comunicazione integrata		150.000,00	64.680,00			1.660,00	48.860,00	52.160,00	35.660,00	11.660,00
19.3	Cooperazione		100.000,00	43.120,00				30.000,00	40.000,00	30.000,00	
<b>19.4</b>	<b>Gestione</b>		<b>943.000,00</b>	<b>406.621,60</b>	<b>9.000,00</b>	<b>162.700,00</b>	<b>156.700,00</b>	<b>154.700,00</b>	<b>154.700,00</b>	<b>154.700,00</b>	<b>150.500,00</b>
	Spese amministrative e d'ufficio		68.000,00		1.000,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.000,00
	Spese di personale		653.000,00		8.000,00	107.500,00	107.500,00	107.500,00	107.500,00	107.500,00	107.500,00
	Spese per consulenza esterna		180.000,00			30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
	Spese per missioni e trasferte		12.000,00			2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	Spese di formazione		2.500,00			500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	

**GRUPPO DI AZIONE LOCALE DELLA VALLE D'AOSTA**  
**STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE 2014/2020**

	Spese di comunicazione e pubbliche relazioni		17.500,00			3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	
	Spese per acquisto e noleggio arredi e attrezzature		10.000,00			8.000,00	2.000,00				
<b>19.4</b>	<b>Animazione</b>		<b>382.000,00</b>	<b>164.718,40</b>		<b>67.000,00</b>	<b>67.000,00</b>	<b>67.000,00</b>	<b>67.000,00</b>	<b>67.000,00</b>	<b>47.000,00</b>
	Spese di comunicazione e informazione		50.000,00			10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
	Spese di personale		270.000,00			45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
	Spese per missioni e trasferte		12.000,00			2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	Spese per consulenza esterna		50.000,00			10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
			<b>7.700.000,00</b>	<b>3.320.240,00</b>	<b>39.000,00</b>	<b>629.700,00</b>	<b>1.925.360,00</b>	<b>2.050.560,00</b>	<b>1.563.860,00</b>	<b>1.182.360,00</b>	<b>309.160,00</b>