

INFORMAZIONI GENERALI	
Nome e sigla del soggetto proponente	CESVI – Cooperazione e Sviluppo
Decreto di iscrizione all'Elenco	D.M. n. 128/004169/5 14 settembre 1988
Nome e sigla della Controparte locale	Agjensia Kombetare Turismit (AKT) del Ministero dello Sviluppo Economico, Turismo, Commercio e Imprenditoria (MSET), nel resto del documento denominata Associazione Nazionale del Turismo, ANT)
Partner iscritti all'Elenco	CESVI – Cooperazione e Sviluppo
Altri Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Viaggiare i Balcani (ViB) • Agenzia di Sviluppo Sangro-Aventino (acronimo SA in seguito nel progetto)
Titolo dell'iniziativa	<i>Albania, Viaggia A Modo Tuo: Gestione Multi-attore Integrata del Turismo Rurale E Culturale nelle Regioni di Argirocastro e Berat (TREC)</i>
Paese di realizzazione	Albania
Regione di realizzazione	Argirocastro e Berat
Città di realizzazione	Argirocastro e Permet, Berat e Skrapar
Settore OCSE/DAC	151 Governo e società civile, generale
Sottosettore OCSE/DAC	15150 Rafforzamento della società civile
SDG (Obiettivi di sviluppo sostenibile)	<p>“Obiettivo 8. Promuovere una crescita economica inclusiva, sostenuta e sostenibile... 8.9 entro il 2030 elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro, promuove la cultura e prodotti locali”</p> <p>“Obiettivo 1. Porre fine alla povertà in tutte le sue forme, ovunque 1.4 entro il 2030 fare in modo che tutti gli uomini e le donne, in particolare i poveri e vulnerabili, abbiano uguali diritti per le risorse economiche, così come l'accesso... ad adeguate nuove tecnologie e ai servizi finanziari tra cui la microfinanza”</p>
Durata prevista	3 anni

<p>L'intervento si innesta all'interno di un'altra iniziativa in corso? Se sì, specificare quale</p>	<p>L'intervento si innesterà o darà continuità (a seconda dei tempi dell'eventuale approvazione) all'intervento "Bukë, Kripë e Zemër – Cibo, Tradizione e Cultura: processi di co-sviluppo in aree marginali del nord e sud dell'Albania attraverso la valorizzazione dei saperi e dei prodotti tradizionali bio-mediterranei", finanziato da MAECI a VIS (capofila) e CESVI nei Distretti di Malesi e Madhe e di Permet, con fine prevista in Marzo 2017. In caso di tempi sovrapposti nella fase finale del progetto in corso, non si prevede e si eviterà qualsiasi <i>overlapping</i> finanziario della nuova iniziativa, che coinciderebbe fisicamente nella sola città di Permet. In particolare si creeranno sinergie e continuità con il fondo di microcredito di Fondi Besa attivato nel precedente progetto, qui esteso in ulteriori 3 località rispetto a Permet.</p> <p>Il servizio di microcredito sarà arricchito di nuovi prodotti finanziari creati ad hoc per il turismo, soprattutto da aree marginali, mentre un fondo di garanzia partecipato dal progetto mobilerà fondi propri dell'istituto di microfinanza.</p> <p>L'azione permetterà inoltre di rafforzare ed estendere i risultati prodotti a Skrapar dal comune di Atesa, in partnership con CESVI e la agenzia di sviluppo Sangro Aventino, sotto il programma di conversione del debito Italo-Albanese (IADSA) "DevOPS - Developing Opportunities for the Promotion of Skrapar: Rural Economic Growth and Job Creation", la cui fine è prevista per Ottobre 2016.</p> <p>In particolare il consorzio di business di ProPermet, attivato con il progetto MAECI, e il consorzio pubblico privato Visit Skrapar, attivato con lo IADSA, potranno in questa azione accelerare il proprio sviluppo facendo da catalizzatori per la nascita di simili enti di promozione del turismo in Girocastro e Berat.</p>
<p>Costo Totale</p>	<p>1.599.926,04</p>
<p>Contributo AICS</p>	<p>(indicare il valore assoluto e la percentuale sul costo totale del progetto) 1.195.133,44 Euro pari al 74,7% del totale</p>
<p>Apporto Monetario del proponente</p>	<p>(indicare il valore assoluto e la percentuale sul costo totale del progetto) 143.544,88 Euro pari al 8,97% del totale</p>
<p>Apporto Valorizzato del proponente</p>	<p>(indicare il valore assoluto e la percentuale sul costo totale del progetto) 24.500,00 Euro pari al 1,53% del totale</p>
<p>Apporto di Altri (specificare ogni altro finanziatore distinguendo tra Monetario e Valorizzato)</p>	<p>(indicare il valore assoluto e la percentuale sul costo totale del progetto) ANT: valorizzato: 48.000,00 Euro pari al 3,00% del totale SA monetario: 7.092,62 Euro pari al 0,44% del totale SA valorizzato: 6.750,00 Euro pari al 0,42% del totale ViB monetario: 9.355,10 Euro pari al 0,59% del totale ViB valorizzato: 6.750,00 Euro pari al 0,42% del totale FB valorizzato: 6.000,00 Euro pari al 0,38% del totale Municipi di Permet, Skrapar, Argirocastro e Berat: valorizzato 152.800,00 Euro (38.200 Euro cd.), 9,55% del totale</p>
<p>Rate di contributo (pari alle annualità di durata)</p>	<p>I rata € 419.513,23 II rata € 399.515,71 III rata € 376.104,49</p>

“CONCEPT NOTE”

Vedasi anche Allegato X – Assessment Report, qui non incollabile

LISTA DELLE ABBREVIAZIONI E ACRONIMI

A	Attività
AICS	Agenzia Italiana di Cooperazione Internazionale
AIDA	Albanian Development Investment Agency
ANRD	Albanian Network for Rural Development
ASL	Animatori dello Sviluppo Locale
AT	Assistenza Tecnica
ATA	Associazione del Turismo Albanese
BM	Banca Mondiale
Ca.	Circa
Cd.	Cadauno
CIT	Centro di Informazione Turistica
DAC	Development Assistance Committee
GIZ	Agenzia di Cooperazione Tedesca
HQ	Head Quarter (sede Italiana organizzazione)
IADSA	Programma Italian Albanian Debt for Development Swap Agreement
ICT	Information & Communication Technology
IMF	Istituti di Micro Finanza
MAECI	Ministero Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale
MF	Micro Finanza
MoU	Memorandum of Understanding
MPI	Micro Piccole Imprese
MSET	Ministero dello Sviluppo Economico e Turismo
OG	Obiettivo Generale
OS	Obiettivo Specifico
OSC	Organizzazioni della Società Civile
PM	Project Manager
PMI	Piccole Medie Imprese
PP	Pubblico-Privato
PPP	Partnership Pubblico-Private
PRODAPS	Programma di Conversione del Debito Albanese-Italiano
QL	Quadro Logico
R	Risultato
SA	Agenzia di Sviluppo Sociale Consortile Sangro Aventino
UOT	Unione degli Operatori Turistici di Albania
ViB	Associazione Viaggiare i Balcani

INFORMAZIONI GENERALI

Nome e sigla del soggetto proponente	CESVI – Cooperazione e Sviluppo
Decreto di iscrizione all'Elenco	D.M. n. 128/004169/5 14 settembre 1988
Nome e sigla della Controparte/i locale/i	Agjensia Kombetare Turismit (AKT) del Ministero dello Sviluppo Economico, Turismo, Commercio e Imprenditoria (MSET), nel resto del documento denominata Associazione Nazionale del Turismo, (ANT)
Partner iscritti all'Elenco	CESVI – Cooperazione e Sviluppo
Altri Partner	<ul style="list-style-type: none"> Viaggiare i Balcani (ViB)

	<ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sviluppo Sangro-Aventino (acronimo SA in seguito nel progetto)
Titolo dell'iniziativa	<i>Albania, Viaggia A Modo Tuo: Gestione Multi-attore Integrata del Turismo Rurale E Culturale nelle Regioni di Argirocastro e Berat (TREC)</i>
Paese di realizzazione	Albania
Regione di realizzazione	Argirocastro e Berat
Città di realizzazione	Argirocastro e Permet, Berat e Skrapar
Settore OCSE/DAC	151 Governo e società civile, generale
Sottosettore OCSE/DAC	15150 Rafforzamento della società civile
SDG (Obiettivi di sviluppo sostenibile)	<p>“Obiettivo 8. Promuovere una crescita economica inclusiva, sostenuta e sostenibile... 8.9 entro il 2030 elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro, promuove la cultura e prodotti locali”</p> <p>“Obiettivo 1. Porre fine alla povertà in tutte le sue forme, ovunque 1.4 entro il 2030 fare in modo che tutti gli uomini e le donne, in particolare i poveri e vulnerabili, abbiano uguali diritti per le risorse economiche, così come l'accesso... ad adeguate nuove tecnologie e ai servizi finanziari tra cui la microfinanza”</p>
Durata prevista	3 anni
L'intervento si innesta all'interno di un'altra iniziativa in corso? Se sì, specificare quale	<p>L'intervento si innesterà o darà continuità (a seconda dei tempi dell'eventuale approvazione) all'intervento “<i>Bukë, Kripë e Zemër – Cibo, Tradizione e Cultura: processi di co-sviluppo in aree marginali del nord e sud dell'Albania attraverso la valorizzazione dei saperi e dei prodotti tradizionali bio-mediterranei</i>”, finanziato da MAECI a VIS (capofila) e CESVI nei Distretti di Malesi e Madhe e di Permet, con fine prevista in Marzo 2017. In caso di tempi sovrapposti nella fase finale del progetto in corso, non si prevede e si eviterà qualsiasi <i>overlapping</i> finanziario della nuova iniziativa, che coinciderebbe fisicamente nella sola città di Permet. In particolare si creeranno sinergie e continuità con il fondo di microcredito di Fondi Besa attivato nel precedente progetto, qui esteso in ulteriori 3 località rispetto a Permet.</p> <p>L'azione permetterà inoltre di rafforzare ed estendere i risultati prodotti a Skrapar dal comune di Atesa, in partnership con CESVI e la agenzia di sviluppo Sangro Aventino, sotto il programma di conversione del debito Italo-Albanese (IADSA) “DevOPS - Developing Opportunities for the Promotion of Skrapar: Rural Economic Growth and Job Creation”, la cui fine è prevista per Ottobre 2016.</p>
Costo Totale	1.600.00 Eur

1. PERTINENZA

Analisi dei problemi che l'iniziativa intende affrontare

(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere sinteticamente i problemi e i bisogni che l'iniziativa intende affrontare, inseriti nello specifico contesto locale di intervento.

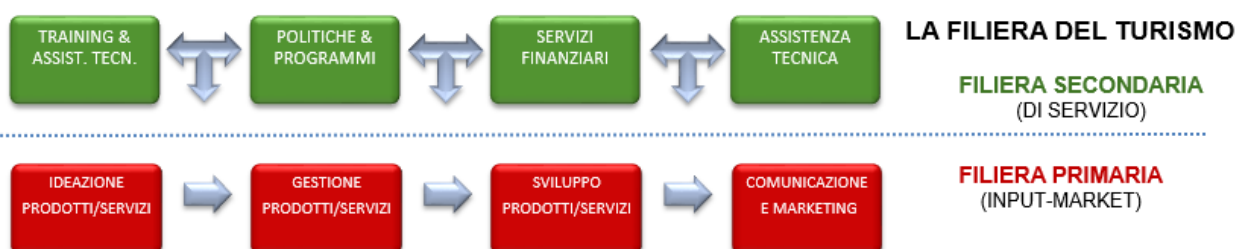
Identificare le fonti di informazione e allegare il/i "need assessment", se disponibile/i. Identificare i target group, ovvero i beneficiari diretti e indiretti e i principali stakeholder.

"Albania, go your own way", è lo slogan del governo per rilanciare il turismo, identificato come uno dei settori chiave per lo sviluppo economico del paese, con un nuovo quadro giuridico¹ e una nuova strategia di settore².

L'analisi dei bisogni (All. X) identifica nella **bassa capacità degli attori pubblici e privati della filiera del turismo di sviluppare un sistema integrato ed accogliente a livello di destinazione, in linea con standard quantitativi e qualitativi richiesti dal mercato (Focus Problem)**, tra le principali ragioni che hanno rallentato gli arrivi dei turisti, portato a una stagione turistica corta (Marzo-Novembre) e a un breve periodo di permanenza in Albania (2,7 notti in media)³.

Il settore è complesso, con una filiera ampia che coinvolge sotto-filieri interconnesse quali quelle dell'informazione-promozione, trasporti, ospitalità-ristorazione, attività turistiche dirette.

La filiera del turismo viene qui rappresentata in un'ottica di processo, identificando le fasi che le diverse imprese collegate devono sviluppare: si distingue la filiera primaria (dalla concezione prodotti al mercato) da quella secondaria (di servizi funzionali alla prima).



Le cause del focus problem sono legate alle componenti della filiera del turismo in sé (il "prodotto turistico"), e alle debolezze che attori pubblici e imprese trovano nell'ideazione, gestione, sviluppo e marketing dei prodotti/servizi intercorrelati, in particolare:

- Scarsa capacità degli attori pubblici e privati (PP) di **ideare e gestire prodotti e servizi turistici in maniera coordinata (componente 1)**: legata alla scarsità di dati e strategie istituzionali, bassa collaborazione tra imprese e municipi, scarso raccordo tra istituzioni nazionali e locali
- Poca capacità finanziaria e **accesso a finanziamenti**, sia per i municipi che per le MPI, che impediscono lo sviluppo quali-quantitativo autonomo dei prodotti e servizi (**componente 2**): legata ad alti interessi e garanzie per il microcredito (soprattutto per donne e giovani) e alla scarsa capacità di pianificare business e progetti⁴, unita alla poca conoscenza di opportunità di finanziamento proposte da altri attori
- Limitata capacità degli attori pubblici e privati di **comunicare e promuovere** prodotti/servizi in forma integrata (**componente 3**): scarsa conoscenza di domanda e standard di mercato e quindi di strategie relative, scarse competenze e uso di ICT, mancanza di immagine integrata locale e nazionale⁵

¹ La nuova legge sul turismo, N° 93/2015, approvata a fine Luglio 2015, è tuttora in fase di regolamentazione

² Draft -Strategy of Tourism Development in Albania 2014-2020- il nuovo Ministero dello Sviluppo Economico e del Turismo (MSET) sta finalizzando il draft prodotto dal precedente ministero, mantenendo gli elementi strategici fondamentali

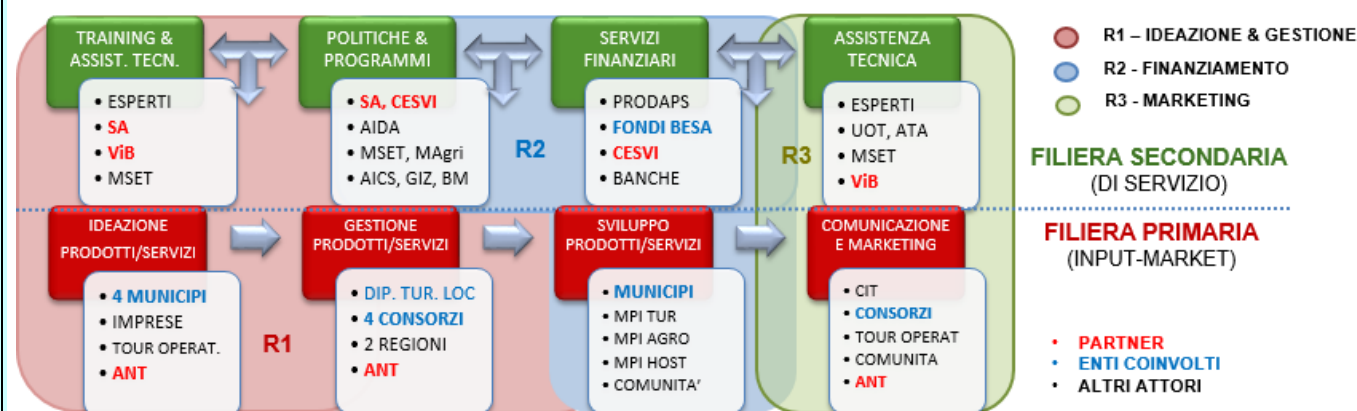
³ Market System Analysis - Tourism sector in Albania and business constraints to growth, Programma RISI Albania - Cooperazione Svizzera e Dipartimento del Turismo Albanese, 2015

⁴ Intervista con il responsabile del programma di sostegno alle PMI albanesi attraverso la costituzione di una linea di credito e un fondo di garanzia (PRODAPS)

⁵ Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image, European Journal of Sustainable Development (2014)

Ciò porta nel lungo termine a una bassa **capacità di governance** del settore (offerta di servizi integrati) da parte municipale, dall'altro limita la **competitività** e quindi la capacità di crescita **delle MPI⁶ del settore**, qui intese quelle del turismo diretto: guide, attività sportive, escursionismo, noleggi connessi etc.; dell'ospitalità, ristorazione, produzione agroalimentare tipica e artigianato, in particolare da zone rurali e disagiate.

La figure sotto identificano per ciascuna componente/risultato attori chiave e beneficiari:



BENEFICIARI OBIETTIVO					
CATEGORIE OBIETTIVO	R 1	R 2	R 3	R 1+2+3	R 1+2+3
	Gestione	Finanziam	Marketing	Benef. (n°) Diretti *	Benef. (n°) Indiretti **
	Benef. (n°) Diretti	Benef. (n°) Diretti	Benef. (n°) Diretti		
Funzionari Autorità locali	20	8	8	20	18.504
Funzionari Autorità nazionali	20	20	10	20	
Imprese settoriali di prodotti e servizi***	150	240	240	240	
Tour Operators	5		12	12	
Rappresentanti comunitari****	200	800	4000	4000	
TOTALE*	395	1.068	4.270	4.292	

* Somme senza overlapping

** 15% della popolazione occupata delle aree target (52%) parte della filiera del turismo (MSET, 2014)

*** 150 in consorzi, 240 in formazione e 240 credito; crediti in media almeno 30% a giovani e donne

**** R2: Ciascun sub-granting (8) beneficiando almeno 100 famiglie da 5 membri=4000 persone

R3: almeno 1000 persone per municipalità che partecipano eventi co-sponsorizzati dal progetto (e.g. fiere)

Obiettivi e risultati attesi

(max 1600 battute, carattere Calibri 11)

Identificare sinteticamente l'obiettivo generale, gli obiettivi specifici e i risultati attesi, vale a dire le modalità attraverso le quali l'intervento proposto contribuisce al conseguimento degli obiettivi.

Obiettivo Specifico (OS): la capacità degli attori PP di **sviluppare un sistema integrato di accoglienza** turistica è potenziata: implica generazione di PPP per la gestione di prodotti e servizi riconosciuti dalla ANT, aumento di indotto delle MPI, aumento dei turisti registrati localmente

R1: capacità degli attori PP di creare e **gestire in maniera coordinata** prodotti e servizi turistici rafforzata: consorzi multiattore funzionanti in 4 aree, che applicano tecniche di gestione (attività in linea con business plan, gestione database, etc) e connessi a Centri di Informazione Turistica (CIT) per i prodotti/pacchetti turistici locali identificati

⁶ Secondo la Legge Albanese n. 1042, si deve intendere: Micro-impresa: fino a 9 dipendenti; Piccola impresa: 10-49 dipendenti; Media impresa: 50-249 dipendenti.

R2: accesso a finanziamento per lo sviluppo di prodotti e servizi del sistema turistico migliorato: crediti erogati e ritorni in linea con standard, elevando % di donne e giovani (30% in media), efficacia di iniziative comunitarie cofinanziate per il settore (valutazione partecipativa), almeno 1 sinergia per ciascuna località indotta con programmi di terzi

R3: capacità degli attori di promuovere i prodotti e servizi aumentata: CIT che promuovono nuovi servizi con gli imprenditori consorziati, adottando ICT, aumentando la visibilità localmente e il n° di tour operators collegati.

Ciò contribuisce alla buona governance e competitività per le MPI del turismo culturale e naturale/rurale delle Regioni di Argirocastro e Berat (Obiettivo Generale), misurato da sostenibilità positiva dei PPP, consorzi, imprese e servizi microfinanziari sostenuti e dalla buona qualità percepita dai turisti.

Elementi di pertinenza

(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Spiegare sinteticamente gli elementi che rendono l'iniziativa pertinente, rispetto agli ambiti indicati di seguito. In particolare, determinare gli aspetti di coerenza strategica, le possibili complementarità e sinergie e le modalità attraverso le quali si eviteranno duplicazioni e sovrapposizioni

a) *Rispetto alle priorità indicate nelle Linee programmatiche della Cooperazione Italiana;*

L'intervento è in linea:

- con la **strategia MAECI**⁷, che vede il modello di cooperazione territoriale che mette in rete i diversi attori (Regioni e Enti locali, quali il partner SA, società civile, privati) come punto di forza della cooperazione italiana
- con **priorità STREAM**⁸:
 - di rafforzare la capacità delle PMI, facilitando la collaborazione con le Banche Private;
 - Aumentare il reddito e lo sviluppo sostenibile delle comunità rurali e svantaggiate;
 - Rafforzare la capacità del governo locale migliorando i servizi offerti
- con la priorità strategica del **Protocollo di collaborazione Italia-Albania**⁹ di aumentare competitività e innovazione per la crescita nei settori economici chiave

b) *Rispetto alle linee guida tematiche della Cooperazione italiana;*

- **Sviluppo agricolo**¹⁰: nel sostegno ai processi di decentramento in corso nel paese, con attività di formazione e assistenza alle amministrazioni per lo sviluppo del territorio e nella valorizzazione delle piccole imprese familiari, l'accesso ai mercati e attività generatrici di reddito non solo legate all'agricoltura
- **Povertà**¹¹: nella caratteristica strategica di combinare l'azione settoriale con quella territoriale, prevedere la collaborazione inter-istituzionale e il dialogo locale e nazionale tra il settore pubblico, quello associativo e quello privato, favorendo la sinergia tra settori e campi d'azione diversi, sfruttando anche le risorse di altri attori (della microfinanza e di programmi nazionali e non)

c) *Rispetto alle priorità identificate nel bando;*

L'azione rafforza le **istituzioni pubbliche e le OSC** (consorzi) come attori dei processi di sviluppo del turismo e del territorio. Nella creazione di consorzi e PPP, introduce nuove modalità di governance, promuovendo l'adozione di strumenti ICT.

d) *Rispetto alle politiche del governo e/o delle amministrazioni locali (se applicabile);*

L'iniziativa diffonde gli **standard richiesti dalla legge** sul turismo e rende il turismo naturale complementare a quello culturale, in linea e sinergia con le **strategie di settore locali**¹², e con quella

⁷ La Cooperazione Italiana Allo Sviluppo nel Triennio 2014–2016, MAECI, Linee guida e indirizzi di programmazione, Aggiornamento: marzo 2014

⁸ Scheda Paese "Stream" 2013-2015 Albania

⁹ Protocol For Development Cooperation Between The Government Of Italy And The Council Of Ministers Of The Republic Of Albania 2014-2016 – Ambasciata Italiana e Consiglio dei Ministri Albania, Dic. 2014

¹⁰ Linee Guida Agricoltura, Sviluppo Rurale E Sicurezza Alimentare; DGCS 2012

¹¹ Linee guida per la lotta contro la povertà; DGCS 2011

¹² In particolare: *Berat Tourism Strategy and Action Plan 2011 – 2021*, Berat Municipality - 2011; *Piano Territoriale Integrato di accoglienza turistica nel comprensorio di Skrapar*, Agenzia di Sviluppo Sangro Aventino a.r.l., Ministero dello Sviluppo

nazionale, che stabilisce che “i governi locali, le agenzie e il settore privato dovrebbero unire le risorse per lo sviluppo e la promozione dei prodotti di destinazione”. La partecipazione della ANT come controparte e delle municipalità come enti coinvolti assicura il coordinamento degli interventi evitando sovrapposizioni

e) *Rispetto agli interventi di altri attori locali, nazionali e internazionali (se applicabile);*

Nel R2, si agirà in sinergia con **fondi di microfinanza** già attivati, si farà da rete verso **programmi** di AIDA¹³, RISI¹⁴, dell’Agenzia Sviluppo Rurale¹⁵, del credito italiano PRODAPS, e si darà assistenza tecnica per accedere a **opportunità** offerte da **donatori** quali Banca Mondiale¹⁶, USAID, GIZ o dal Fondo Albanese di Sviluppo. CESVI partecipa al Network Albanese per lo Sviluppo Rurale (ANRD, delle OSC di settore) e alle riunioni di AICS, garantendo il coordinamento locale.

f) *Rispetto agli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG)*

L’azione mira ad “attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crea posti di lavoro, promuove la cultura e prodotti locali” (**SDG 8.9**), facendo in modo che “uomini e donne, in particolare i poveri e vulnerabili, abbiano accesso a adeguate nuove tecnologie e servizi finanziari tra cui la microfinanza” (**SDG 1.4**)

2. FATTIBILITA’

Azioni e output

(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere sinteticamente le specifiche attività previste, organizzandole in assi/insiemi di azioni principali e indicando i relativi risultati attesi. Identificare gli “output” principali delle attività, vale a dire i loro prodotti e/o i loro concreti risultati immediati. Fare attenzione a inserire anche le attività previste per conseguire la sostenibilità dell’intervento o per generare elementi di valore aggiunto. Se l’intervento si inserisce e coordina con altra iniziativa in corso, spiegare in che modo.

Attività trasversali: formazione partners, attività di accountability, valutazioni esterne, visibilità in Italia e loco

R1

- 1.1 Assistenza tecnica (AT) per pianificazione partecipativa e monitoraggio di prodotti turistici integrati in e tra municipi: mappatura attori, almeno 4 pacchetti locali e 1 interregionale identificati (180 gg esperti VIB e nazionali), almeno 4 surveys di qualità percepita
- 1.2 AT per conformazione e gestione di comitati PP locali di sviluppo del turismo: 150 MPI unite in 4 consorzi (1 per municipalità - 90 gg esperto SA), dotati di software gestionali ad hoc, materiale didattico, piani e business plan
- 1.3 Scambi di migliori pratiche intermunicipali e Ita-Alb: in particolare Pro Permet, consorzio registrato che unisce 37 diverse MPI, sarà promosso come buona pratica localmente (5 scambi x 20 pers. Cd), mentre SA apporterà le migliori pratiche di collaborazione PP in 2 scambi con l’Italia
- 1.4 Modellizzazione (esperto) e diffusione (2 conferenze nazionali) di lezioni apprese a fini di replica, strutturando l’esperienza in documenti per Ministeri e donatori chiave

R2

Economico - Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione economica - settembre 2013; *Inter-Local Strategic Plan Of The Vjosa Valley Përmet District*, CESVI finanziata da OSCE – 2012; *Strategia di Sviluppo del Turismo di Argirocastro 2011-2021, Piano di azione*, Municipalità di Argirocastro 2011

¹³ Albanian Development Investment Agency (AIDA), ente pubblico che offre rimborsi per business start up e per l’imprenditoria giovane e femminile

¹⁴ Programma RISI, della Cooperazione Svizzera, che offre micro-grant per creazione posti lavoro e MPI, in particolare nel turismo

¹⁵ L’Agenzia di Sviluppo Rurale del Ministero dell’agricoltura Albanese rimborsa parzialmente microinvestimenti per il settore rurale

¹⁶ La BM, in un recente convegno di donatori del settore, ha annunciato per il 2017 un soft loan di 6 miliardi di dollari per il turismo, comprendendo Berat, Argirocastro e Permet

- 2.1 Formazione in business planning, redazione proposte e gestione di business per 240 MPI, dotate di materiale didattico
- 2.2 Cofinanziamento di iniziative comunitarie/consortili: bando di concorso per sviluppo di piccole infrastrutture turistiche comunitarie o iniziative imprenditoriali associate (ca. 20000 Eur per 8 proposte)
- 2.3 Disegno di prodotti finanziari (45gg esperto) e assistenza per accesso al credito di imprenditori del settore: a fronte di un fondo di garanzia del progetto, FB gestirà un fondo proprio di credito a condizioni agevolate per MPI del settore favorendo giovani e donne (min. 240 crediti erogati)
- 2.4 AT partecipativa per definizione di sinergie: include missione esperto per definizione di almeno 2 nuove proposte per il settore e attività di assistenza tecnica alle MPI e lobbying per accedere a programmi di altri donatori

R3

- 3.1 Formazione in market trends, marketing e standard nazionali¹⁷ e internazionali (UE) di settore (alberghiero, enogastronomico) per 240 MPI, compresi rappresentanti dei consorzi
- 3.2 Dotazione ICT (droni e applicazioni) e assistenza tecnica ai consorzi e CIT per la comunicazione locale (materiale promozionale con elementi di tracciabilità, co-sponsoring di 8 fiere locali, affluenza min. 4000 persone)
- 3.3 Assistenza tecnico-finanziaria per lo sviluppo di comunicazione integrata (extra loco): sviluppo di materiale in linea con ANT, applicazioni interregionali e piattaforme di networking con Tour Operators nazionali e internazionali, partecipazione a 2 fiere in UE e networking di ViB in Italia

L'azione focalizza l'intervento in corso VIS-CESVI-MAECI (fine: Marzo '17) sul turismo, identifica le migliori pratiche di questo e del progetto IADSA (fine: Ottobre '16) attivate in Permet e Skrapar e le trasferisce ad Argirocastro e Berat, sfruttando le lezioni apprese. Coordinamento e sinergie in chiusura saranno garantiti dai manager in loco.

Partner

Compilare le sezioni seguenti per ciascuno dei partner. Se necessario aggiungere una sezione per ogni ulteriore partner ritenuto rilevante. Tutti i partner di seguito identificati dovranno essere inclusi nell'Accordo di partenariato di cui all'Allegato 4.

Controparte locale	<i>Nome e acronimo</i>	Agjensia Kombëtare e Turizmit (AKT)
	<i>Tipo di organizzazione</i>	Ente pubblico sotto il Ministero dello Sviluppo Economico, Turismo, Commercio e Imprenditorialità
	<i>Sede</i>	Indirizzo: Rr. Sermedin Said Toptani, Nr. 1 Tirana, Albania Tel: +355 (04) 2 273 778 Email: info@akt.gov.al Web: www.akt.gov.al www.albania.al
	<i>Ruolo nel progetto</i>	<i>(max 300 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> Coordinamento e assistenza tecnica nell'ideazione pacchetti turistici e attività di promozione dentro e fuori paese, organizzazione conferenze nazionali, supporto nel raccordo tra pubblico e privato, coordinamento diretto con altri ministeri per politiche legate al turismo e al progetto.
	<i>Esperienza nel settore</i>	<i>(max 200 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> Attiva nella promozione del turismo fuori e dentro il paese con partecipazione ad eventi e fiere. Ha collaborato in progetti con GIZ, "Peak of Balkan" "Growing Albania" USAID "Quality Mark" ecc.
Partner 1	<i>Nome e acronimo</i>	Cooperazione e Sviluppo - CESVI
	<i>Tipo di organizzazione</i>	Fondazione Onlus
	<i>Sede</i>	Via Broseta 68A Web: www.cesvi.eu
	<i>Ruolo nel progetto</i>	<i>(max 300 battute per partner, carattere Calibri 11)</i>

¹⁷ La nuova legge sul turismo, N° 93/2015, prevede in particolare il decentramento della ANT, la certificazione del sistema alberghiero e delle guide e la regolamentazione dei tour operators

		CESVI coordinerà e sarà responsabile dei 3 risultati dell'azione come capofila e rappresentante permanente in loco dei partners. Avrà in particolare ruolo preponderante nelle attività trasversali e nella gestione delle componenti di finanziamento creditizio, del subgranting e delle sinergie del R2.
	<i>Esperienza nel settore</i>	<i>(max 200 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> Nel paese dal 97, da 6 anni promuove il turismo naturale e lo sviluppo del territorio a Permet e Skrapar, in collaborazione con municipi e OSC locali e internazionali quali SA, fondando Pro Permet.
Partner 2	<i>Nome e acronimo</i>	Agenzia di Sviluppo Sangro-Aventino - SA
	<i>Tipo di organizzazione</i>	Società consortile a responsabilità limitata, costituita nel '98 come Patto Territoriale Sangro Aventino, ha una partecipazione per il 70% pubblica e per il 30% privata, è soggetto che assume a tutti gli effetti ruolo, funzioni, obblighi e responsabilità di interesse pubblico, è senza scopo di lucro e non connotata da carattere commerciale, assimilabile quindi a Ente Locale
	<i>Sede</i>	Santa Maria Imbaro (CH), 66030 Via Nazionale.
	<i>Ruolo nel progetto</i>	<i>(max 300 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> Sulla base del ruolo già avuto nello sviluppo di prodotti turistici locali e nel trasferimento di buone pratiche di servizi PP in loco e nei Balcani, accompagnerà la realizzazione dei consorzi PP, di prodotti outdoor e degli scambi di pratiche in Italia.
	<i>Esperienza in settore/ area geografica</i>	<i>(max 200 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> SA è stata responsabile del prog. A.S.S.I. (Fondi ex DPS-MISE) di cooperazione con Balcani ed è partner del progetto Dev.O.P.S. (IADSA) per la realizzazione di prodotti turistici a Skrapar, con CESVI.
Partner 3	<i>Nome e acronimo</i>	Viaggiare i Balcani (ViB)
	<i>Tipo di organizzazione</i>	Associazione di promozione sociale secondo art. 26 L. 125/2014, non ancora iscritta all'elenco dei soggetti non profit
	<i>Sede</i>	via Bomporto,12 - 38122 Trento Web: www.viaggiareibalcani.it
	<i>Ruolo nel progetto</i>	<i>(max 300 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> ViB fornirà assistenza tecnica nella definizione dei prodotti/pacchetti turistici del R1, nella definizione di materiale di marketing e nella promozione degli stessi in loco e all'estero (R3), in particolare in Italia, ai fini aumentare gli afflussi locali.
	<i>Esperienza nel settore</i>	<i>(max 200 battute per partner, carattere Calibri 11)</i> Dal 2002 ViB si dedica allo sviluppo del turismo responsabile in Europa del sud-est, attraverso il portale web, la formazione e le proposte di viaggio. Da 2 anni collabora con CESVI nelle aree target.

3. SOSTENIBILITA' E VALORE AGGIUNTO

Condizioni di sostenibilità

(max 1600 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere sinteticamente le strategie e le azioni previste per garantire la sostenibilità dell'intervento, evidenziando le azioni mirate al rafforzamento delle capacità gestionali dei partner locali, sotto il profilo: tecnico (se pertinente); politico/istituzionale (se pertinente); sociale (se pertinente); finanziario (se pertinente); ambientale (se pertinente).

Tecnica: prodotti turistici e tecnologie ICT saranno scelti e creati con AT tecnica specializzata e metodi partecipativi, e trasferiti a funzionari pubblici e privati predisposti all'uso e mantenimento

Istituzionale: la conformazione di consorzi di business privati, registrati e dotati di piani di azione strategici e finanziari, messi in sinergia con autorità locali e CIT già esistenti e assistiti tecnicamente, è concepita per sviluppare le capacità istituzionali locali di lungo termine; l'azione della ANT, che per legge dovrà creare agenzie locali, assicurerà collegamento con i livelli nazionali e continuità. La formazione si concentrerà su figure pubbliche tecniche, meno soggette a cambiamenti in caso di cambi politici durante l'intervento

Sociale: i prodotti finanziari agevolati creati e l'azione promozionale svolta, promuoveranno l'accesso ai finanziamenti dalle zone rurali e disagiate, sia in forma diretta che creando legami con le PMI più centrali

Finanziaria: l'accesso al credito avverrà previa valutazione di business plan da parte dall'istituto di microfinanza, mentre comitati multiattore valuteranno la sostenibilità delle proposte comunitarie in subgranting (criterio di selezione); MoU tra gli attori locali assicureranno continuità ai fondi di rotazione

Ambientale: i progetti comunitari per piccole infrastrutture/attrezzature valuteranno gli eventuali impatti ambientali e favoriranno interventi che migliorano l'uso sostenibile delle risorse naturali

Le sinergie previste daranno continuità alle attività degli attori svolte con CESVI, presente nell'area da 12 anni.

Elementi di valore aggiunto dell'intervento

(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere sinteticamente gli elementi di valore aggiunto dell'intervento, mettendo in evidenza le azioni attraverso le quali tale valore aggiunto viene generato.

- a) *Valore aggiunto rispetto alle questioni trasversali: ambiente, genere, tutela delle minoranze, pari opportunità, povertà, diritti umani, democrazia (se applicabile)*

Ambiente: il turismo naturale e rurale è di per se volto all'uso sostenibile dell'ambiente, dando un valore economico alle risorse e inducendo la conservazione da parte delle autorità. Le produzioni agroalimentari promosse sono a Km 0 e coltivate con tecniche tradizionali di carattere biologico, portando alla creazione a Permet del primo convivio nazionale Slow Food (elemento di replica).

Povertà: MPI e individui, soprattutto dalle aree disagiate e rurali, saranno assistiti per formulare business plan e accedere ai finanziamenti; i prodotti finanziari terranno in conto delle necessità di giovani, donne e start up; i criteri di selezione degli interventi comunitari privilegeranno interventi a zone meno assistite

L'azione ha un approccio di **genere** a doppio binario (twin-track), prevedendo l'adozione di misure destinate ad affrontare le disuguaglianze di genere (e.g. nei criteri per crediti e formazione) e allo stesso tempo integrando le questioni di genere in tutti gli aspetti culturali

Democrazia: il progetto promuove l'azione consortile che cresce dal basso, mettendo in relazione collaborativa privati (con leader eletti) e autorità pubbliche, favorendo la decentralizzazione amministrativa in atto (e.g. la registrazione formale delle MPI e quindi la tassazione locale). Strumenti di **accountability** upward (e.g. diffondendo le valutazioni esterne con i donatori), orizzontali (creando comitati consultivi di progetto multi-attore) e downward (e.g. permettendo ai beneficiari di migliorare l'intervento tramite suggestion boxes), garantiranno trasparenza e ownership locale.

- b) *Valore aggiunto di tipo metodologico e tecnologico: apporti conoscitivi; nuovi approcci, nuove metodologie, replica di buone pratiche; innovazioni tecnologiche; etc. (se applicabile)*

Nel progetto MAECI in corso CESVI ha sviluppato un consorzio di 37 business privati (15 nel 2014) di promozione del turismo locale, la cui fama ha raggiunto il livello nazionale. Debitamente accompagnato verso l'autonomia, **Pro Permet** può fungere da acceleratore di processi aggregativi per altri municipi, catalizzando gli embrioni di reti rilevate a Argirocastro (Forum multiattore per lo sviluppo territoriale) e Berat (associazioni di artigiani), accompagnando l'esperienza di **Visit Skrapar**, l'ente PP recentemente conformato con l'assistenza di SA nel progetto IADSA. La sinergia di consorzi privati con autorità pubbliche, sanciti da **PPP** (e.g. per uso consortile di spazi pubblici) sono elementi innovativi nel paese. Con l'aiuto di esperti, le buone pratiche saranno pubblicate e diffuse per la replica.

Innovazioni tecnologiche quali totem digitali informativi, droni, apps gestionali e informative, uso dei social network e piattaforme esistenti per il turismo familiare (e.g., Airbnb, Tripadvisor) saranno introdotte e trasferite in forma partecipativa.

- c) *Trasferimento di competenze e responsabilità ai partner locali*

I **partners** saranno inizialmente formati sulle **procedure MAECI** di gestione. Ciascuna componente prevede attività di **formazione e AT**, basata sul **learning by doing** e accompagnata da materiale didattico strutturato. Una adeguata **exit strategy**, sancita da **MoU**, trasferirà le responsabilità a consorzi, municipi, enti finanziari e controparti locali.

4. CONDIZIONI POLITICHE E DI SICUREZZA

Identificazione dei fattori di rischio presenti nell'area di intervento

(max 1000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere sinteticamente i fattori di rischio presenti nell'area geografica in cui si vuole intervenire (fattori di instabilità politica, conflitti, criminalità, etc.)

La situazione di **sicurezza**, in Albania e nelle aree di progetto in particolare, non presenta profili problematici tali da determinare speciali protocolli per il personale. La presenza pluriennale di CESVI, conosciuta e stimata dalle comunità locali dal 1996, rappresenta un'ulteriore garanzia per la sicurezza dello staff.

La situazione **sociale ed economica**, seppur in "fermento", non presenta instabilità.

Dal punto di vista politico, le aree d'azione sono storicamente capisaldi dei maggiori partiti politici, senza che ciò abbia comportato conflitti. Le municipalità coinvolte hanno un mandato quadriennale recentemente iniziato, il che lascia prevedere una certa stabilità durante l'intervento.

A seguito della riforma amministrativa (2015) che ha previsto l'accorpamento delle municipalità, il processo decisionale si è reso più snello, a garanzia di maggiori risultati operativi.

In quanto a **criminalità** non si registrano criticità, anzi le aree interessate sono tra le più sicure del paese.

Gestione del rischio

(max 1000 battute, carattere Calibri 11)

Identificare in modo specifico le misure che saranno adottate per garantire la sicurezza dei soggetti coinvolti nell'intervento e l'effettiva realizzazione delle azioni previste

Per la sicurezza, CESVI adotta e aggiorna uno specifico piano paese.

In tabella i **principali rischi** per componente, con probabilità e impatto da 1 (basso) a 3:

	RISCHI	PROB.	IMP.	PREVENZIONE/MITIGAZIONE
R1	Individualismo limita espansione consorzi	2	2	Coinvolgere reti esistenti con business plan Intensificare attività concrete/commerciali
	Conflitti interesse tra le parti in consorzi o per promozione prodotti	2	2	Pianificazione congiunta e trasparenza totale Aumento riunioni e coinvolgimento ANT
R2	Scarsa cultura/capacità limitano richieste credito	1	3	Disegno prodotti fin. agevolati Intensificare promozione e AT
	Mal utilizzo fondi riduce impatto subgrants	2	2	AT in progettazione Aumento attività accountability e monitor
R3	Limitata capacità di mantenere strumenti ICT	2	3	Ideazione calibrata con staff esistente Intensificare AT
	Marketing nazionale e loco non allineati o attori discordi	1	3	Coinvolgimento ANT dalla pianificazione Aumento tavoli interattore

1. DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLA METODOLOGIA

Descrizione dettagliata delle attività

(Max 1500 battute per attività, carattere Calibri 11)

Per ogni attività definire:

- Risultati previsti, in termini di cambiamento delle realtà interessate
- Output previsti
- Azioni e operazioni previste
- Metodologia e approccio adottato nella realizzazione dell'azione
- Target group (beneficiari e stakeholder)
- Soggetti coinvolti e ruolo

ATTIVITA' TRASVERSALI

L'azione prevede attività trasversali, raggruppabili in tre componenti corrispondenti alle fasi di start up, implementazione ed uscita. Tali attività sono finalizzate ad una gestione efficiente, trasparente e coordinata dell'intervento, all'adeguata visibilità dello stesso, ad una valutazione condivisa dei propri risultati e alla propria continuità al termine. Per outputs e outcomes di attività, vedasi anche la tabella al par. 6.

0.1 Start up del progetto

Comprende le seguenti azioni:

- Formazione Partners
- Conformazione staff, CGA e CCP
- Definizione baseline (vedi anche par. 6) e POA

Nel 1° mese il PM, a Tirana, e il desk in Italia formeranno i rappresentanti dei partners (almeno 2 membri per organizzazione) sulle procedure di gestione CESVI e MAECI. La formazione (2gg ciascuna), con metodologie partecipative e case studies, permetterà a coordinatori e amministratori dei partners la corretta gestione e applicazione procedurale. Nell'implementazione, PM e desks CESVI saranno disponibili per assistenza tecnica e training on the job per lo staff dei partners.

Il PM ed i partners provvederanno quindi all'integrazione dell'eventuale staff mancante, favorendo la selezione di staff dalle aree target per quanto riguarda Coordinatori Regionali e Animatori dello Sviluppo Locale, e al setting degli uffici operativi con i municipi.

Il PM costituirà quindi il Comitato di Gestione dell'Azione (CGA, che unisce i rappresentanti dei partners) e del CCP (unisce rappresentanti dei municipi, IMF e dal 2° anno dei consorzi; vedasi par. 2), responsabili delle funzioni operative e consultive dell'azione.

Il CGA lancerà quindi le attività di baseline (servizio contrattato), sulla base dei cui risultati stabilirà il Piano Operativo Annuale (POA, si ripete ogni anno), in condivisione con CCP. Il CGA potrà in questa fase rivedere il quadro logico di progetto e concordare eventuali variazioni con il donatore.

0.2 Implementazione

Include attività di:

- Coordinamento & gestione
- M&V (vedasi par. 6)
- Visibilità in Italia e loco

Il coordinamento, garantito dal PM a capo del CGA e dello staff, sarà rivolto all'integrazione tra diverse componenti e attività: *downward* (e.g. che i prodotti/servizi indentificati abbiano i propri attori riflessi nei consorzi, o che i partecipanti della formazione in R1 abbiano priorità nell'accesso ai finanziamenti e alla promozione in R2 e R3), *orizzontale* (e.g. che esista dialogo e promozione di prodotti turistici a livello intermunicipale) e *upward*, cioè che le attività e i prodotti promossi siano in linea con le strategia nazionali e colleghino il territorio agli ambiti extra-regionali.

I coordinatori locali e comunitari, oltre all'animazione organizzativa, si occuperanno del consolidamento delle attività e conoscenze trasferite dagli esperti, supportandone il monitoraggio.

La gestione garantirà l'applicazione efficiente delle procedure MAECI e degli strumenti di accountability descritti al par. 2, attivati su ogni municipalità.

Le attività di visibilità (par. 7), condotte con il supporto di esperti in Italia e in loco, saranno integrate con le attività di progetto (R3 in particolare) e avranno il duplice obiettivo di dare visibilità al contributo MAECI e attirare nuovi turisti nelle zone target. Avverranno in seguito alla definizione di strategie di marketing stabilite localmente con gli esperti (A3.2 e 3.3).

0.3 Exit strategy

L'attività comprende le azioni rivolte ad una propria chiusura del progetto per favorire la continuazione delle iniziative chiave avviate, in particolare:

- Definizione di una strategia (output) condivisa tra CGA e CCP per il consolidamento dei risultati raggiunti, l'identificazione dei next steps e del potenziale per la continuazione e replica delle attività
- Meeting di lobbying e advocacy dei rappresentanti dei partners, in particolare con e da la ANT, con donatori, beneficiari e altri stakeholders della filiera turistica finalizzati ad attrarre risorse per la continuazione e replica delle attività chiave, in particolare dei PPP, dei consorzi e dei pacchetti/prodotti attivati
- Raccolta ed elaborazione dei dati da parte di PM e rappresentanti dei partners per la presentazione dei rapporti finanziari e narrativi al donatore.

ATTIVITA' RISULTATO 1

1.1 Assistenza tecnica (AT) per pianificazione partecipativa e monitoraggio di prodotti turistici integrati in e tra municipi

Prevede:

- Mappatura attori
- Disegno pacchetti turistici
- AT e monitoraggio implementazione

La Mappa di Comunità rappresenta l'intreccio di relazioni tra elementi materiali e immateriali di un luogo, facendone emergere i tratti distintivi dell'identità con gli attori locali. Partendo da una carta geografica (utilizzo di GPS), sviluppa in forma partecipata un atlante approfondito delle dinamiche, alleanze e contrasti attuali e potenziali del territorio. Per ciascuna municipalità verranno caratterizzati attori pubblici e privati che si relazionano nella promozione dei servizi/prodotti del turismo rurale e culturale¹⁸.

Il disegno successivo collegherà gli attori in prodotti turistici, con criteri quali: unire il maggior n° di attori diversi, valorizzando risorse naturali e culturali tipiche, coinvolgendo piccoli produttori e zone rurali escluse, in linea con strategie locali. Si prevede di privilegiare l'approccio dell'albergo rurale/diffuso, considerato una novità nel paese, potenziale per il territorio e le strategie ANT.

Il processo, facilitato da esperti dell'ANT e di ViB (120 gg/uomo totali), con tavoli multi-attore pubblici e uso del software open source CrowdMap¹⁹, porterà a identificare almeno 4 pacchetti locali e 1 interregionale, promossi a livello nazionale e internazionale (R3).

Per l'ideazione e seguente monitoring, gli esperti disporranno di servizi di indagine (3 surveys contrattate), per stimare quali-quantitativamente flussi turistici e qualità percepita.

¹⁸ Nel caso di Permet e Skrapar, dove CESVI è attivo nel settore da quasi dieci anni, la mappatura costituirà un aggiornamento inclusivo dei dati esistenti.

¹⁹ CrowdMap è un servizio per creare mappe sociali sulla base dei dati inseriti dagli utenti: <https://crowdmap.com/welcome>. Disponibile anche in versione app per smartphone, permette ai partecipanti di interagire con le tematiche del progetto anche se non potranno partecipare a tutti gli appuntamenti, e tra un appuntamento e l'altro. La Mappa di Comunità sarà consultabile a tutti gli stake-holders e fornirà un ulteriore strumento di visibilità al progetto partecipato.

1.2 Assistenza tecnica (AT) per conformazione e gestione di comitati PP locali di sviluppo del turismo

Include:

- AT e legale per conformazione consorzi
- Dotazione strumenti e assistenza gestionale

Gli attori della A1.1, qui vengono uniti in consorzi per la gestione dei relativi pacchetti turistici.

L'attività utilizza come acceleratori di processo i consorzi multi-attore già attivati da CESVI e SA a Permet e Skrapar: in particolare a Permet si è registrato un consorzio di 37 imprese private legate al turismo culturale e rurale, a Skrapar di 15 business aventi anche la municipalità come membro²⁰.

L'attivazione di consorzi multi-business e PP è un'innovazione di processo nel paese, tanto che a Skrapar la prefettura sta interpretando la legge locale per la registrazione di un ente a partecipazione mista. Le esperienze pilota condotte, soprattutto quella di ProPermet²¹, faciliteranno l'aggregazione e replica di pratiche negli altri territori.

In parallelo con la A1.1, il processo sarà facilitato da esperti di SA (60 gg/uomo per avvio e 30 per assistenza negli anni II e III), in maniera partecipata, utilizzando tavoli multiattore e portando, adattandole, le best practices italiane.

Previa analisi di sostenibilità, consorzi e i CIT saranno nel tempo collegati e dotati di hardware e software gestionali per la rilevazione ed elaborazione smart di dati relativi ai flussi turistici²², favorendo collegamenti tra business e CIT, in e tra i municipi.

Si prevede di aggregare in 3 anni almeno 150 MPI in 4 consorzi, registrati, dotati di business plan e attivi nella promozione dei prodotti turistici con i CIT.

1.3 Scambi di migliori pratiche intermunicipali e Ita-Alb

Ai fini di diffondere e replicare le migliori pratiche gestionali, operative e promozionali del turismo territoriale, i rappresentanti di consorzio e municipi saranno accompagnati dallo staff (Coord. Regionali e Animatori Comunitari) in scambi interregionali (5 su 3 anni) e con l'Italia (2° e 3° anno).

Inizialmente gli scambi locali utilizzeranno le buone pratiche già identificate attraverso Pro Permet e Visit Skrapar, quindi quelle individuate dal CCP ed esperti (link con A1.4).

Gli scambi con l'Italia, gestiti da SA e ViB, mostreranno nella pratica come è organizzata una compagnia di destinazione turistica a componente PP (DMG²³), il Gruppo di Azione Locale leader del territorio Abruzzese e buoni esempi di agriturismo e turismo esperienziale, così come le migliori pratiche di albergo diffuso e turismo sostenibile del Trentino. Si coinvolgeranno 9 rappresentanti di consorzio e autorità per scambio, ciascuno di 4 gg.

Saranno favorite la trasmissione di pratiche riproducibili nei limiti del contesto locale, non richiedenti eccessivi investimenti strutturali da parte degli attori (link con le A2.2 e 2.3 di R2), dotando i partecipanti di materiale informativo e didattico allo scopo.

²⁰ Il consorzio ProPermet si è recentemente registrato come associazione grazie al progetto “Bukë, Kripë e Zemër – Cibo, Tradizione e Cultura: processi di co-sviluppo in aree marginali del nord e sud dell'Albania attraverso la valorizzazione dei saperi e dei prodotti tradizionali bio-mediterranei”, finanziato da MAECI a VIS (capofila) e CESVI nei Distretti di Malesi e Madhe e di Permet, con fine prevista in Marzo 2017. Visit Skrapar, creato con SA nel progetto IADSA, è in fase di registrazione presso la prefettura come consorzio pubblico-privato.

²¹ Il consorzio ProPermet, nel 2012, è stato inserito da UNDP e la Albanian Agency for Research, Technology and Innovation (AKTI) nel National Catalogue of Innovations for Human Development in Albania, in quanto innovazione nella promozione del turismo e dei prodotti tipici: <http://www.ideassonline.org/public/pdf/BrochureProPermet.pdf>

²² L'attività è collegata alla A3.1 di dotazione di strumenti innovativi ICT per la promozione dei prodotti turistici, si distingue in questo caso la funzionalità legata alla gestione. A fini esemplificativi, in un municipio si è parlato di installare un sistema di Open Mesh Network per il centro storico, un sistema di antenne in cui un singolo computer si trasforma in un router, in un nodo capace di comunicare con altri apparecchi in un dato territorio senza dover obbligatoriamente passare attraverso internet; in un altro di videocamere smart per il conteggio dei turisti in luoghi chiave del turismo; in altri di applicazioni gestionali intuitive per la comunicazione interattore, etc.

²³ La DMC (Destination Management Company) “Terre del Sangro Aventino”, è un soggetto pubblico-privato, a maggioranza privatistica, che progetta, realizza e gestisce attività per organizzare turisticamente una destinazione, formatosi all'interno della Società Consortile Sangro-Aventino a r.l, SA

Con lo stimolo dei coordinatori locali e l'appoggio dei consorzi e CIT, l'azione punta a che almeno 2 buone pratiche prima inesistenti di gestione, operative o promozione del servizio turistico, ideate in una località target o in Italia siano adottate da un'altra località target o in Albania.

1.4 Modellizzazione e diffusione di lezioni apprese a fini di replica

Questa attività prevede:

- Modellizzazione e pubblicazione delle best practices
- Disseminazione dei modelli a livello nazionale

Un esperto locale contrattato dalla ANT e assistito dal CGA (20 gg anno II e III), attraverso interviste strutturate individuali e partecipative procederà nell'individuazione e analisi progressiva delle migliori pratiche e lezioni apprese. Tali pratiche saranno quindi strutturate in modelli operativi (e.g. sul funzionamento dei consorzi, dei prodotti di microfinanza o delle tecniche di promozione ICT) che ne favoriscano la replica a livello regionale e nazionale da parte degli attori chiave (ministeri rilevanti, donatori, compresi i rappresentanti locali di AICS, OSC specializzate).

Tali studi (2) verranno pubblicati in 200 copie, che verranno distribuite e illustrate in apposite conferenze a Tirana, facilitate dalla ANT per gli attori e donatori chiave del settore (previsti almeno 70 partecipanti selezionati pubblici e privati). Gli studi verranno inoltre diffusi attraverso i media dei partners e attori coinvolti.

Le conferenze saranno inoltre un'occasione di visibilità per il sostegno del MAECI al progetto.

ATTIVITA' RISULTATO 2

2.1 Formazione in business planning, redazione proposte e gestione di business

Agli attori delle Micro e Piccole Imprese (MPI) individuate nel R1 verrà offerta la partecipazione a corsi di formazione in:

- Business model & planning e redazione proposte progettuali
- Amministrazione basica di business

I corsi, facilitati dai municipi in spazi pubblici sulle zone target, saranno contrattati a istituzioni locali specializzate, in modo da indurre sinergie sul territorio (e.g. le Università a Argirocastro e Berat, o I/LNGO attive nel settore). Si prevede di formare almeno 20 rappresentanti di MPI per corso (di 8gg ciascuno), ogni anno sui 4 territori.

Gli animatori comunitari stimoleranno la partecipazione di donne e giovani, soprattutto da zone rurali e in particolare dei membri di consorzio.

Ci si attende quindi che rappresentanti di 240 MPI siano in grado di elaborare proposte progettuali e business plan basici per i propri business (outputs di fine corso), conoscano i modi di accesso a fondi pubblici di settore, possano applicare tecniche basiche di gestione ed amministrazione, siano stimolati all'imprenditorialità strutturata. La compartecipazione di diversi business stimolerà la interrelazione tra gli stessi.

Gli strumenti trasmessi (e.g. business plan) saranno funzionali all'accesso al credito sia per gli individui (A2.2), che per i consorzi (A2.3).

Le metodologie adottate saranno pratiche e partecipative, con orari e tematiche flessibili, prevedendo che alla fine di ciascun corso i partecipanti svolgano questionari di qualità percepita e nozioni apprese.

2.2 Disegno di prodotti finanziari di micro-credito per il turismo

L'attività sfrutta lezioni apprese in precedenti progetti MAECI²⁴ (par. 4). Se il progetto VIS-CESVI-MAE ha contribuito a diffondere cultura del credito, con una linea specifica per la produzione rurale, l'A2.2 mira alla creazione di prodotti finanziari ad hoc per micro-attività produttive del turismo, ora insistenti.

Il meccanismo prevede l'istruzione di un fondo di garanzia (100.000 Eur dal progetto), a fronte del quale FB produrrà e gestirà un fondo rotativo (stimati almeno 830.00 Eur)²⁵.

²⁴ di VIS e CESVI con Fondi Besa (FB)

²⁵ Le condizioni elencate sono un stima soggetta a modifiche in caso di eventuale implementazione, in seguito alla missione ad hoc prevista dall'esperto internazionale per garantire prodotti finanziari adeguati.

Il prodotto finanziario, disegnato da un esperto internazionale in negoziazione con FB (15gg missione), permetterà il finanziamento di MPI del turismo formali e informali, favorendo giovani, donne da zone rurali e uscenti ai corsi dell'A2.1.

Si miglioreranno le condizioni di accesso (e.g. accettazione garanzie di terzi e non ipotecarie, periodo di grazia), con interessi inferiori al mercato senza indurre distorsioni (di ca. 20%, per coprire i costi di erogazione, e incentivi addizionali per giovani e donne), tempi di restituzione (1-3 anni) e capitali adeguati (2000-15000 Eur²⁶).

La selezione e seguimento, animata dagli ASL, avverrà attraverso sportelli e funzionari di FB sulle 4 location, con elaborazione di dossier²⁷ e visite ad hoc per ciascun credito.

Si prevedono crediti per almeno 240 MPI in 3 anni, con % di PAR<9%²⁸ e la continuazione del servizio al termine, sancita in atto notarile con IMF prodotto con l'appoggio di un esperto internazionale, in missione ad hoc (15gg).

2.3 Cofinanziamento di iniziative comunitarie/consortili (sub-granting) per il turismo

L'attività favorisce il cofinanziamento di iniziative di consorzi d'impresa o alleanze PP delle aree target, presentate in bandi di concorso pubblici aventi per finalità la creazione, gestione, sviluppo e/o promozione di prodotti turistici multi-attore, con impatto territoriale/comunitario sostenibile (stimato su almeno 100 famiglie).

Il PM con un comitato ad hoc (6-7 membri tra partners, controparte locale, ministeri rilevanti²⁹ e esperti di settore, e.g. rappresentanti del PRODAPS) stabiliranno regole, form di presentazione e criteri di valutazione del bando, condiviso localmente attraverso workshop multiattore. Il comitato selezionerà le proposte a finanziarsi, dando priorità a iniziative: rilevanti per le finalità di questa proposta, presentate dai consorzi creati o MPI associate e di donne e giovani, che favoriscano lo sviluppo/promozione dei pacchetti individuati (A1.1) e delle zone meno assistite, abbiano cofinanziamento locale più elevato e prevedano attività innovative, dimostrino sostenibilità finanziaria, istituzionale e ambientale (presentazione di business plan o piani di mantenimento basici).

Si prevede di cofinanziare almeno due iniziative per ciascun municipio (anni II e III), che potrà partecipare come partner, per un massimo di 30.000 Eur cd. (contributo min. valorizzato 30%) e durata massima un anno.

Lo staff di progetto si occuperà del monitoraggio delle iniziative (esborsi su presentazione di report), che saranno valutate al termine in forma partecipativa.

2.4 Assistenza tecnica partecipativa per la definizione di sinergie progettuali

L'attività, disegnata per attirare finanziamenti di attori terzi nelle aree target, prevede:

- Presentazione di proposte progettuali a programmi pubblici o privati, nazionali e non
- Attività di networking e lobbying dei partners per attirare sponsor in loco

In fase di assessment sono stati identificati programmi e donatori di diversa natura attivi localmente: "tradizionali" internazionali (e.g. programma RISI della Cooperazione svizzera, altri di USAID, Banca Mondiale, GIZ), nazionali pubblici di settore (e.g. programma AIDA, sovvenzioni e grant del Ministero del Turismo o dell'Agricoltura), o possibilità di sponsor da aziende private (e.g. Vodafone, programma TAP³⁰ a Skrapar, altre aziende coinvolgibili a Berat e Argirocastro).

²⁶ 15.000 Eur è il limite inferiore per il credito praticato dal PRODAPS, della cooperazione italiana, in appoggio alle MPI formali nel paese; in tal modo il progetto potrà creare sinergie con il programma, stimolando l'accesso al PRODAPS per eventuali richiedenti che oltrepassino il limite dei 15.000 Eur; si stima comunque una media del credito richiesto pari attorno ai 3-4000 euro.

²⁷ Per ciascun credito la documentazione prodotta riguarda: l'analisi e decisione del funzionario circa la richiesta, un semplice bilancio stimato per l'esercizio fatto con il cliente, piani di restituzione, rapporti delle visite al cliente iniziali, dove si valuta anche l'onorabilità del credito legata a fattori culturali oltre che patrimoniali/familiari, e rapporti di monitoraggio in itinere (ogni 2-3 mesi).

²⁸ Tale è la media percentuale di crediti con pagamenti in ritardo di più di un mese (PAR) sulle diverse località per altri prodotti di micro-credito simili, secondo i dati di FB

²⁹ Quali quelli dell'Ambiente e Agricoltura, eventuali altri rappresentanti del Ministero dello Sviluppo Economico Commercio e Turismo oltre alla controparte ANT

³⁰ La costruzione della Trans Adriatic Pipeline (TAP) a Skrapar, in corso e con durata prevista per i prossimi due-tre anni, prevede da parte delle aziende costruttrici l'implementazione di opere pubbliche di miglioramento del territorio decise con le municipalità locali in forma periodica

Il PM, con il supporto del CAG, CCP ed esperti, faciliterà la partecipazione a tali istanze. In particolare per l'accesso ai donatori tradizionali o ai bandi più strutturati, si prevedono consulenze contrattate ad esperti locali (45gg/uomo) per l'elaborazione partecipativa, attraverso assessment e tavoli multi-attore, e presentazione di almeno 3 proposte.

Lo staff di progetto e coordinatori, con appoggio di CAG, ANT in particolare, e CCP, attraverso meeting e attività promozionali, cercheranno di attirare sponsor e finanziatori meno strutturati per le iniziative avviate.

Si prevede in tal modo di attrarre finanziamenti significativi (impatto comunitario) per ciascun municipio, per attività in linea con gli scopi di questa azione.

ATTIVITA' RISULTATO 3

3.1 Rafforzamento di capacità per la comunicazione locale di consorzi e Centri di Informazione Turistica (CIT)

Include:

- AT per definizione strategie di comunicazione
- Dotazione ICT e materiale promozionale
- Supporto a organizzazione di fiere locali

Si prevedono missioni annuali di consulenza di esperti legati a ViB (10 gg cd.) per la creazione/potenziamento di strategie di comunicazione dei prodotti ideati e la relativa produzione di materiale promozionale.

In seguito, attori chiave di CIT e consorzi focalizzeranno il target di mercato ed elaboreranno strategie (output) conseguenti per i prodotti delineati, in linea con le strategie di settore.

Coerentemente con la dotazione gestionale della A1.2, ICT e Municipi disporranno di pacchetti ICT innovativi (ca. 3000 eur/annui) finalizzati alla comunicazione e promozione dei prodotti (droni³¹, applicazioni, totem multimediali, piattaforme web). La dotazione, decisa in forma partecipata per ciascun municipio, terrà in conto criteri di innovazione, integrazione (con comunicazione nazionale e altri municipi), auto-sostenibilità tecnico-finanziaria per il mantenimento, addizionalità (impossibilità di realizzare l'investimento senza il progetto).

Gli attori disporranno quindi di supporto finanziario (con contributo del 50% in valorizzato) per la realizzazione di nuovi eventi fieristici locali o per sviluppare gli esistenti (principio di addizionalità), aumentando la visibilità dei prodotti promossi. Il calendario degli eventi sponsorizzati avrà un'ottica regionale, in modo da offrire un'esperienza integrata al turista in viaggio tra i municipi.

3.2 Formazione in market trends, marketing e standard nazionali e internazionali (UE) di settore

In linea con l'approccio di filiera, alle MPI partecipanti i corsi della A2.1, in particolare ma non solo, verrà offerta la possibilità di partecipare a corsi formativi su:

- Market trend (turismo) e tecniche basiche di marketing (6gg)
- Standard di settore nazionali ed europei (2gg)

Anche in questo caso i corsi verranno contrattati a entità professionali attive sul territorio (quali la Albanian Association of Marketing o le università), in sinergia con le municipalità che disporranno degli spazi.

Svolti annualmente in successione a quelli della A2.1, i corsi di marketing permetteranno a complessivi 240 MPI partecipanti di apprendere nozioni relative ai trend del mercato turistico, tecniche di marketing, in particolare legate all'uso delle opportunità di internet, principi basici di tracciabilità di filiera e altre tematiche scelte flessibilmente in base alla domanda.

Un secondo modulo di corso, affidato a esperti identificati con la ANT, riguarderà le novità nazionali per la regolamentazione di particolari categorie³², la nuova strategia del turismo nazionale e gli standard europei dei settori di maggiore interesse (e.g. alberghiero, enogastronomico, standard di sicurezza per servizi sportivi).

³¹ Il contesto selvaggio, naturale e panoramico delle zone circostanti i municipi target, con canyons, vallate, centri e villaggi distribuiti su zone collinari e montagnose, sono particolarmente adatti a riprese aeree per materiale video-fotografico promozionale

³² La nuova legge sul turismo, N° 93/2015, prevede in particolare il decentramento della ANT, la certificazione del sistema alberghiero e delle guide turistiche e la regolamentazione dei tour operators

Ciascun corso avrà una valutazione sulle nozioni apprese e la qualità percepita, e si prevede che permetterà alla maggioranza dei partecipanti, compresi i rappresentanti dei consorzi, di trasferire tecniche e nozioni di marketing alla propria attività turistico/produttiva³³.

3.3 Rafforzamento di capacità per il networking internazionale

L'attività comprende:

- Assistenza tecnica per sviluppo marketing e contatti internazionali
- Sviluppo materiale promozionale e partecipazione a fiere internazionali

In collegamento alla A3.1, si prevedono missioni di consulenza di esperti legati a ViB (anni II & III, 10 gg cd.) per la creazione/potenziamento delle strategie di comunicazione della ANT, in particolare per aumentare le potenzialità di connessione dei pacchetti identificati con i network del turismo sostenibile e, soprattutto ma non solo, con l'Italia. Per questo scopo, alle missioni in loco si affiancherà il lavoro di networking degli esperti in Italia di ViB.

Coerentemente con le strategie disegnate, verrà prodotto il materiale promozionale per i pacchetti identificati e la partecipazione a fiere internazionali del settore turistico (e.g. brochures, materiale standistico, video, etc.).

La partecipazione alle fiere (2) sarà aperta agli attori locali coinvolti (5 persone per evento, e.g. rappresentanti di consorzio e un'autorità), che avranno l'opportunità di dare visibilità internazionale ai prodotti sviluppati localmente.

Il progetto sosterrà i costi di viaggio e soggiorno di questi, mentre la ANT quelli di partecipazione all'evento.

Le destinazioni fieristiche saranno scelte in forma partecipata e in linea con le strategie identificate, scegliendo tra quelle che offrono maggiori opportunità per il settore (e.g. Germania, Italia, Francia, Inghilterra).

Modalità di coinvolgimento delle amministrazioni pubbliche e degli attori locali

(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere in modo dettagliato le modalità attraverso le quali saranno coinvolti gli attori locali (amministrazione pubblica ai diversi livelli, attori non statali, ecc.)

Il coinvolgimento degli attori locali, sia a livello operativo che gestionale, è parte integrante del disegno di progetto. Tutti gli attori qui menzionati, e quelli elencati nell'Assessment Report (Allegato X), hanno infatti preso parte attiva nell'elaborazione della proposta.

Le amministrazioni locali, in particolare i dipartimenti municipali del turismo, fanno parte del Comitato Consultivo di Progetto (CCP, vedi par. sotto) e sono attori chiave nel disegno, gestione e promozione dei pacchetti turistici (vedasi tavoli multi-attore e gestione degli strumenti forniti, A1.1 e 2.2) e nel sostegno ai consorzi (agevolazioni fiscali e PPP), potendo inoltre partecipare, da applicant e sponsor, del subgranting e delle fiere locali. Lo staff di progetto disporrà inoltre di postazioni ad hoc all'interno degli uffici municipali e CIT (apporto valorizzato degli stessi), favorendo la stretta collaborazione tra le parti.

Le OSC locali sono coinvolte sia nella definizione dei pacchetti e consorzi che nelle attività di subgranting, così come nelle fiere ed eventi promozionali (ideazione e implementazione). Con Università quali quella di Berat (privata) o Argirocastro e con le ONG di settore (e.g. Milieu Kontakt, Associazione Albanese di Marketing, Gyrocastro Foundation) saranno esplorate sinergie per l'erogazione delle attività formative (2.1 e 3.1). Il coordinamento con ONG locali e la definizione di sinergie sarà assicurata anche attraverso la partecipazione del PM all'Albanian Network for Rural Development (ANRD), che unisce le ONG di settore e di cui CESVI è membro attivo.

Il settore privato è attore protagonista sia delle attività di credito che della creazione dei consorzi, con rappresentanti che prendono parte attiva nel CCP. Sarà inoltre coinvolto nella creazione di sinergie con le attività di subgranting e fieristiche, in qualità di sponsor.

La ANT, quale controparte locale, oltre alle attività di implementazione previste favorirà la mobilitazione di altri attori del livello nazionale (e.g. ministero dell'ambiente e agricoltura, AIDA³⁴), per facilitare l'accesso a fondi e sinergie per

³³ Non si prevede invece, soprattutto per i piccoli produttori informali, che i corsi in sé permettano l'applicazione degli standard europei alle proprie attività, in particolare quelle richiedenti modifiche strutturali o delle attrezzature produttive/di servizio; per questi investimenti gli uscenti ai corsi potranno eventualmente ricorrere al micro-credito

³⁴ L'Albanian Development Investment Agency (AIDA), è un ente pubblico che offre rimborsi per business start up e per l'imprenditoria giovane e femminile, mentre l'Agenzia di Sviluppo Rurale del Ministero dell'agricoltura Albanese rimborsa parzialmente microinvestimenti per il settore rurale

il settore (A2.3), così come nel coordinamento per l'identificazione e promozione di prodotti/pacchetti del turismo naturale e rurale, e.g. coinvolgendo l'Associazione del Turismo Albanese (ATA) e l'Unione degli Operatori Turistici di Albania (UOT).

Il PM e i partners coinvolgeranno altri attori di rilievo nazionale particolarmente attivi nel settore, quali USAID, WB, GIZ, Cooperazione Svizzera e altri donatori del turismo nel paese (A2.3), così come Helvetas³⁵ e altre ONG internazionali per l'identificazione di pratiche migliori e innovative (A1.3).

Si prevede inoltre la partecipazione di un esponente del PRODAPS nel comitato di valutazione delle proposte di subgranting (A2.3), così come di altri esperti settoriali (e.g. FB). Esperti del PRODAPS saranno anche coinvolti, attraverso interviste e consulenze, nella definizione dei prodotti finanziari per il microcredito.

2. MODALITÀ ORGANIZZATIVE E DI ASSUNZIONE DELLE DECISIONI

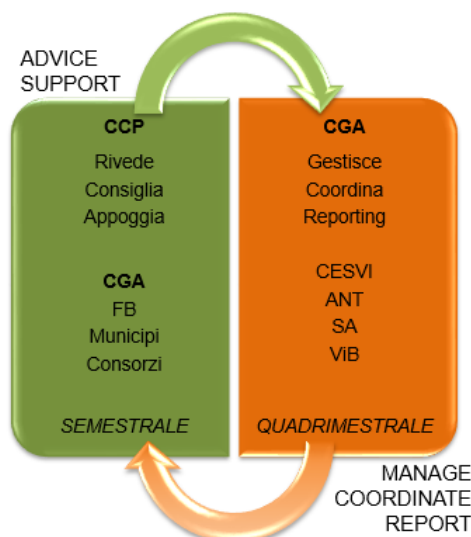
(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere in modo dettagliato i meccanismi organizzativi e decisionali previsti per la gestione dell'intervento (se utile, aggiungere schemi grafici)

Per garantire trasparenza e partecipazione, il progetto costituirà due Comitati, uno con funzioni gestionali, l'altro consultive. Il Comitato di Gestione dell'Azione (CGA), composto dai rappresentanti di partners e ANT, gestirà e coordinerà l'azione. Il CGA si riunirà quadrimestralmente, coordinandosi semestralmente con il Comitato Consultivo di Progetto (CCP). Il CCP include rappresentanti municipali (4), dell'IMF e, a partire dal 2° anno, dei consorzi costituiti. Il CCP, coinvolto sull'andamento del progetto (accedendo a monitoring reports e valutazioni), avrà funzione di consulenza e supporto, sia per la pianificazione annuale (POA) che le revisioni intermedie delle attività (vedasi schema sotto). In tal modo autorità e i business locali, al contempo attori e beneficiari, potranno ufficialmente influenzare le prese di decisione dell'azione.

Le riunioni del CGA avranno luogo in forma centralizzata (Tirana) o decentralizzata, approfittando della concomitanza dei rappresentanti dei partners nel paese, con possibilità di connessione virtuale per gli assenti. Le riunioni con il CCP avverranno in forma decentrata a livello regionale/municipale, possibilmente in forma rotativa sui 4 municipi.

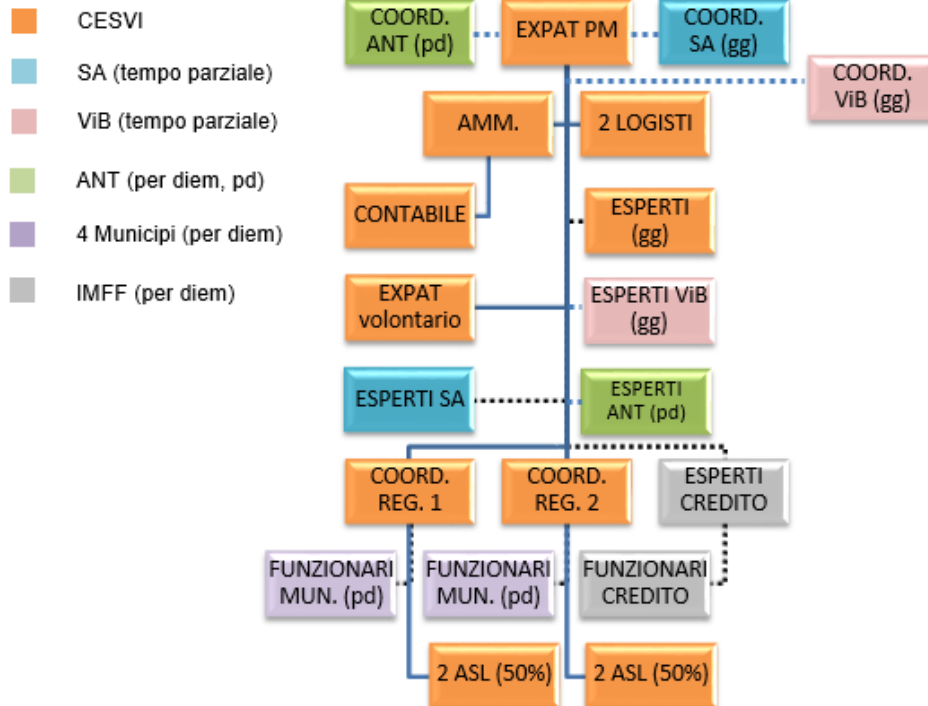
COMITATI GESTIONALE & CONSULTIVO



All'interno del CGA, il PM sarà responsabile della gestione e del coordinamento/relazione dello staff proprio con quello dei partners e attori chiave, secondo l'organigramma sottostante.

³⁵ Helvetas, ONG svizzera, oltre ad essere membro con CESVI di Alliance 2015 -network di 7 ONG europee per l'implementazione di progetti e sinergie, in Albania è anche attore implementante del Programma RISI, della Cooperazione Svizzera, che offre micro-grant per la creazione di posti lavoro e start up di MPI, in particolare nel turismo

ORGANIGRAMMA

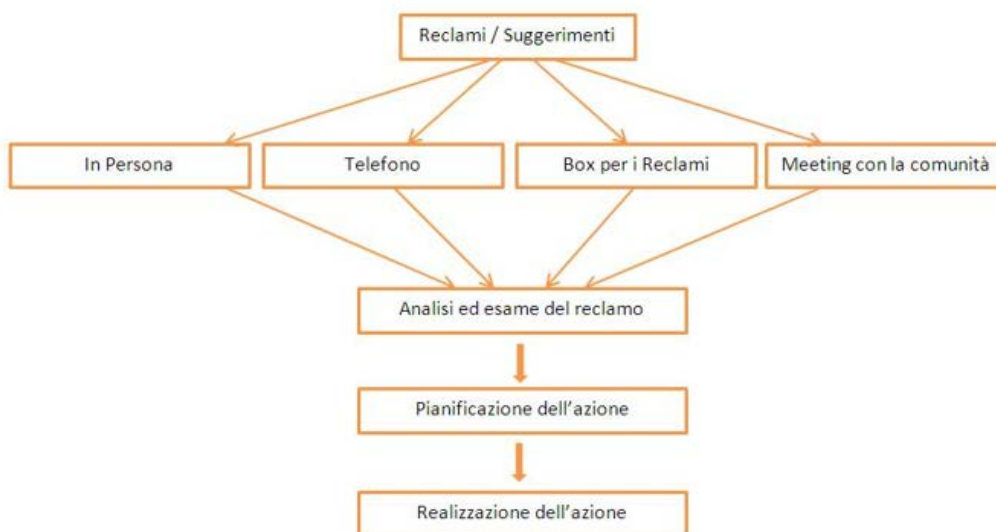


Oltre alle riunioni del CGA, lo staff si riunirà fisicamente e/o con mezzi digitali ogni qualvolta necessario ai fini operativi. Lo staff regionale (Coord. Reg., Agenti di Sviluppo Locale, esperti), disporrà di postazioni negli uffici municipali, facilitando le relazioni quotidiane con le autorità e di queste con l'ufficio centrale (Tirana).

Per coinvolgere gli altri attori/beneficiari, il CESVI intende applicare i meccanismi di accountability, reclamo & risposta strutturati in altre aree³⁶, quali: contatto con leader comunitari attraverso rete fissa e cellulare, coinvolgimento ad hoc nel CCP, istituzione di Open Information Boards in aree chiave, condivisione di documentazione chiave con gli stakeholder (attività e costi, liste di beneficiari, report di M&V), meccanismi di "suggestion box" con il pubblico (e.g. popolazione e MPI assistite).

Lo schema sotto riproduce il diagramma di flusso del meccanismo di reclamo e risposta:

MECCANISMO DI RECLAMO & RISPOSTA



³⁶ Il Complaint Response Mechanism (CRM) di CESVI, è stato strutturato, replicato e adattato a livello metodologico in diverse aree di intervento del CESVI (Pakistan, Sud Sudan, Somalia, Libano e Myanmar).

Questi meccanismi, considerati innovazioni di processo nel paese, verranno implementati attraverso ASL e Coord. Regionali (soprattutto nella ricezione dei suggerimenti) e i funzionari municipali e CCP (soprattutto nella analisi e risposta ai suggerimenti).

Le regole e modalità di utilizzo delle “scatole dei reclami e suggerimenti”, con format specifici, posti ad esempio nei CIT o altri luoghi chiave accessibili nel rispetto della privacy, verranno condivise in riunioni comunitarie e del CCP, così come i provvedimenti presi in risposta alle osservazioni pertinenti/fattibili con le risorse disponibili.

3. ESPERIENZE DEL SOGGETTO PROPONENTE

Indicare le 5 esperienze più rilevanti del soggetto proponente

Esperienza 1	<i>Titolo dell'intervento</i>	Bukë, Kripë e Zemër – Cibo, Tradizione e Cultura: processi di co-sviluppo in aree rurali		
	<i>Dimensione finanziaria</i>	4.286.206 Euro (VIS capofila, 1.530.000 Euro gestiti da CESVI)		
	<i>Area territoriale</i>	Albania – distretto di Përmet e distretto di Malësi e Madhe	Albania – distretto di Përmet e distretto di Malësi e Madhe	Albania – distretto di Përmet e distretto di Malësi e Madhe
	<i>Fonti di finanziamento</i>	MAE (Ministero degli Affari Esteri Italiano)		
	<i>Descrizione</i>	CESVI in Permet ha svolto attività per l'accesso al credito di PMI e produttori locali, migliorare competenze professionali di questi e dei servizi agroturistici, in particolare nel turismo, alzando gli standard qualitativi dei prodotti e sviluppando azioni di marketing territoriale		
Esperienza 2	<i>Titolo dell'intervento</i>	Rafforzamento delle filiere produttive tipiche del Distretto di Permet e loro valorizzazione agroturistica		
	<i>Dimensione finanziaria</i>	1.207.215 Euro		
	<i>Area territoriale</i>	Albania - Distretto di Përmet	Albania - Distretto di Përmet	Albania - Distretto di Përmet
	<i>Fonti di finanziamento</i>	MAE (Ministero degli Affari Esteri Italiano)		
	<i>Descrizione</i>	Per combattere la disoccupazione nel distretto di Permet è stata potenziata l'offerta turistica dell'area, creando itinerari turistici legati a cultura, enogastronomia, sport naturalistici, aumentando la quantità della produzione agro-alimentare e migliorando il marketing dei prodotti.		
Esperienza 3	<i>Titolo dell'intervento</i>	Iniziative di promozione e sostegno di Associazioni di Produttori nel settore Vitivinicolo e Zootecnico nel distretto di Permet – Albania		
	<i>Dimensione finanziaria</i>	1.524.249 Euro		
	<i>Area territoriale</i>	Albania - Distretto di Përmet	Albania - Distretto di Përmet	Albania - Distretto di Përmet
	<i>Fonti di finanziamento</i>	MAE (Ministero degli Affari Esteri Italiano)		
	<i>Descrizione</i>	Il progetto ha inteso migliorare le condizioni di vita nel distretto di Permet, attraverso il sostegno al settore vitivinicolo e zootecnico, attuato attraverso un insieme di interventi in collaborazione diretta con associazioni di categoria e istituzioni locali.		
Esperienza 4	<i>Titolo dell'intervento</i>	Opportunità rurali sociali ed economiche inclusive (RISE-OP)		
	<i>Dimensione finanziaria</i>	323.858 Euro		
	<i>Area territoriale</i>	Albania - Distretto di Përmet	Albania - Distretto di Përmet	Albania - Distretto di Përmet
	<i>Fonti di finanziamento</i>	IADSA (Programma Italo-Albanese di Conversione del Debito)		

	Descrizione	Per rafforzare l'economia locale e le opportunità di impiego dei disoccupati (in particolare donne rurali e giovani) il progetto ha promosso le risorse locali dell'area di Permet (risorse naturali, patrimonio culturale e risorse agricole) rivitalizzando l'artigianato e il turismo agro-ecologico.		
Esperienza 5	Titolo dell'intervento	Promozione e protezione dell'ambiente attraverso il turismo culturale ed ecologico (Pro Tour)		
	Dimensione finanziaria	33.071 Euro		
	Area territoriale	Albania - Distretto di Përmet e valle di Zagoria	Albania - Distretto di Përmet e valle di Zagoria	Albania - Distretto di Përmet e valle di Zagoria
	Fonti di finanziamento	Agenzia Svizzera per lo Sviluppo e la Cooperazione		
	Descrizione	Il progetto ha promosso il turismo attraverso l'individuazione e la segnalazione di nuovi sentieri escursionistici, migliorando la visibilità delle risorse naturali dell'area di Permet per aumentare il numero di turisti, contribuendo così a rafforzare l'economia locale e la gestione dell'ambiente.		

4. LEZIONI APPRESE

(max 1600 battute, carattere Calibri 11)

Identificare le principali lezioni apprese attraverso le esperienze precedenti del soggetto proponente e dei partner

N°	DA CHI	LEZIONE APPRESA
1	CESVI	L'introduzione di meccanismi di accountability nei processi di aggregazione multi-attore, se questi sono ben introdotti e gestiti, aumenta la ownership locale e riduce i conflitti. I meccanismi strutturati da CESVI devono essere adattati al contesto e cultura locali; in particolare i formati e metodi di presentazione dei suggerimenti devono essere ben chiariti e condivisi con gli utenti, favorendo una compilazione che rispetti la privacy individuale
2	ViB	La definizione di pacchetti turistici sostenibili, in particolare per prodotti legati all'albergo diffuso o al turismo esperienziale e naturale, deve essere un processo partecipativo e multi-attore, che individui nella comunità i protagonisti e gestori dei pacchetti stessi, interpellando il più vasto numero di individui secondo principi di inclusione e prevenzione del conflitto
3	SA	Nella creazione dei consorzi di gestione di prodotti del turismo, è meglio partire favorendo aggregazione di soggetti privati. Per ridurre dipendenze/ingerenze degli attori pubblici in un sistema ancora troppo top-down, il legame con il pubblico va stimolato bottom-up e deve giungere nel momento in cui il consorzio ha una propria visione e autonomia, spingendo il protagonismo responsabile che parte dal basso.

(max 1600 battute, carattere Calibri 11)

Identificare le principali lezioni apprese attraverso esperienze di altri soggetti nello stesso contesto territoriale e/o settoriale

N°	DA CHI	LEZIONE APPRESA
4	Propermet	La creazione dei consorzi è un processo inclusivo spontaneo che va alimentato sin dall'inizio con una visione strategica, business planning e strategia di marketing. Per mantenere viva la partecipazione e motivazione dei soci, occorre anticipare e dare continuità alle attività concrete (training, fiere, supporto tecnico finanziario).
5	VIS	Il credito agevolato negli interessi è utile inizialmente a introdurre cultura imprenditoriale e creditizia, soprattutto in aree rurali e settori per i quali non esistono prodotti ad hoc. Quindi deve lasciare spazio alle regole del mercato, per evitare distorsioni. La definizione di prodotti e accordi tra ONG e IMF dovrebbe essere assistita da professionisti indipendenti.
6	FB	Nel microcredito spesso il richiedente è l'uomo ma l'attore implementante è più spesso donna. Statisticamente i crediti gestiti da donne hanno migliori risultati in termini di restituzione ed efficienza.
7	Municipalità obiettivo	Sono stati realizzati diversi corsi per l'insegnamento di professioni legate al turismo (ristorazione, guide, albergheria, etc.). Le MPI devono ora acquisire competenze trasversali, legate alla pianificazione e gestione delle professioni e attività.

(max 1600 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere sinteticamente in che modo si terrà conto delle lezioni apprese nella realizzazione dell'intervento

N°	DA CHI	INTEGRAZIONE LEZIONE NEL PROGETTO
1	CESVI	Introduzione di meccanismi di accountability e CRM CESVI (vedasi anche par. 2), adattati e introdotti dallo staff agli attori locali e pubblico (riunioni comunitarie).
2	ViB	Adozione di metodologie partecipative (e.g. mappa di comunità) e frequente uso di riunioni inclusive multi-attore con gli stakeholders.
3	SA	Il consorzio Visit Skrapar (VS), partito con impostazione pubblico-privata, farà da pilot alternativo ad altre forme consortili. VS sarà monitorato con attenzione, mentre in Berat e Argirocastro si stimolerà aggregazione di soggetti privati che sviluppino accordi con il pubblico in seguito a crescita.
4	Propermet	I business, spontaneamente consorziati, saranno inizialmente assistiti nella definizione di strategie e business plan, facendo seguire progressivamente attività di training e cofinanziamento
5	VIS	Uso di esperti per creare prodotti finanziari e accordi ad hoc, agevolati senza distorcere il mercato, in cui il progetto riduce il rischio e IMF dispone il capitale e dà continuità al servizio.
6	FB	Apertura a piccoli incentivi finanziari per il credito femminile.
7	Municipalità obiettivo	Inserimento di competenze trasversali, pianificazione, gestione di business e marketing nei corsi di progetto. L'azione favorirà l'inclusione nei corsi di MPI già formate sugli aspetti professionali/operativi in altre azioni.

5. RISCHI E MISURE DI MITIGAZIONE

Identificazione dei fattori di rischio rilevanti per l'intervento

(max 1600 battute, carattere Calibri 11)

La tabella sotto riporta i principali fattori di rischio per risultato, stimandone probabilità ed eventuale impatto (1= bassa/o, 2=media/o, 3=alto/a). Al par. successivo si presentano misure di prevenzione e mitigazione.

N°	Rischi Trasversali	Probab.	Impatto
a	Conflitti tra le parti nella gestione/implementazione ne riducono efficienza ed efficacia	1	3
b	Tentativi di ingerenza/politicizzazione delle attività favoriscono clientelismi a impatto socio-economico	2	2
c	Eventuali cambi di posizioni istituzionali sono meno collaborativi verso le attività di progetto (elezioni nazionali giugno '17, locali nel '19)	1	3
N°	Rischi R1	Probab.	Impatto
d	Le componenti pubbliche dei consorzi rallentano o diminuiscono l'efficienza delle attività	2	2
e	Individualismo imprenditoriale rallenta/ostacola la crescita collettiva dei consorzi	2	3
f	Scarsa motivazione riduce proattività di alcuni consorzi/membri	2	2
N°	Rischi R2	Probab.	Impatto
g	Restrizioni culturali riducono adesione/impatto del credito per le donne	2	1
h	Insufficiente qualità nella presentazione delle proposte ritarda le attività di subgranting	3	1
i	Bassa qualità di esecuzione limita la qualità/impatto di iniziative subgrant	2	2
l	Malversazione/uso di fondi in subgranting o credito	1	3
N°	Rischi R3	Probab.	Impatto
m	Le dotazioni ICT non trovano adeguato mantenimento in CIT e consorzi	2	3
n	Conflitti di interesse/tra le parti nella partecipazione attività promozionali (vendite congiunte, fiere internazionali)	1	2

Misure di mitigazione del rischio*(max 1600 battute, carattere Calibri 11)**Descrivere sinteticamente le misure previste per mitigare i fattori di rischio identificati*

N°	Trasversali
a	MoU chiari. Intensificazione uso accountability, CGA e CCP, revisione POA. Coinvolgimento ANT e ministeri per conflitti locali. Ricorso a comitati super-partes per conflitti extra regionali
b	Accordi chiari con attori istit. e coinvolgimento ruoli tecnici. Aumento tavoli multi-attore/comunitari chiarificativi e intensificazione monitoring. Tecnicizzazione degli aspetti trattati.
c	Ruoli, attività e costi scritti e condivisi tra più parti (upward, downward, orizzontale). Attività di lobbying con nuove cariche a livello locale e/o nazionale
R1	
d	Incentivare partecipazione privata iniziale e accordi PP in seguito; intensificare monitoring e riunioni CCP; leva su componente privata ai tavoli
e	Promuovere rotazione e nuove inclusioni in attività/consorzi; riunioni comunitarie e visite individuali di stimolo (ASL e Coordinatori)
f	Aumento riunioni e anticipo attività concrete/promozionali, differendo linee budget
R2	
g	Definizione incentivi a credito femminile, aumento animazione comunitaria (ASL) e incontri leaders
h	Priorità subgrant a uscenti corsi A2.1; bando in due fasi e assistenza tecnica per full proposal
i	Pagamento x stati avanzamento lavori; Intensificare monitoring e AT in itinere
l	<i>(Come sopra)</i> ; riunioni multi-attore e strumenti di accountability
R3	
m	Dotazione ICT previa analisi sostenibilità; AT e ricerca nuovi finanziamenti
n	Promuovere trasparenza, rotazione; tavoli multi-attore e promozione sistemi controllo e coinvolgimento membri

6. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE**Monitoraggio***(max 1600 battute, carattere Calibri 11)**Descrivere le modalità attraverso le quali sarà effettuato il monitoraggio delle attività. Identificare gli aspetti dell'intervento considerati nel monitoraggio e i principali insiemi di indicatori utilizzati. Identificare come le informazioni prodotte attraverso il monitoraggio saranno utilizzate per migliorare la gestione e la programmazione dell'intervento.*

A livello gestionale si prevede:

- Definizione partecipativa POA con CGA (condivisi con CCP), comprensivi di piani finanziari per trasferimento fondi a rendicontazione (3/6 mesi);
- Utilizzo software gestionale CESVI, per analisi in tempo reale di dati aggiornati da PM
- Missioni da sede, 4 esperti (desk e admin) x anno, con report di analisi

A livello operativo:

- Revisione quadro logico iniziale e definizione piano monitoring in POA (3 anni), in linea con QL
- Definizione e uso strumenti di accountability (par. 2), con trattamento periodico dei suggerimenti da attori locali
- Monitoring costante da PM, Coord. Reg. e ASL (riunioni settimanali e reportistica mensile), supportati da inchieste quantitative puntuali per raccolta indicatori (baseline, mid term e finale, vedasi tabella sotto) e settoriali per stimare qualità percepita e tipologia flussi turistici (A1.1), contrattate a enti specializzati (analisi a campione, interviste, elaborazione dati)
- Test nozionali e di qualità percepita di fine corso per partecipanti e report di analisi da parte dei trainers, utilizzati per miglioramento corsi successivi e visite post-corso ai partecipanti
- Report (attività e finanziari) da enti finanziati per ottenimento tranche successive di subgrant
- Monitoring del credito da funzionari IMF (report mensili a PM), supportati da ASL

I dati elaborati da inchieste e i report, analizzati da PM in CGA e CCP, permetteranno nei CGA la revisione periodica del QL e dei metodi, la revisione POA e l'aggiustamento dei piani di monitoraggio. Saranno inoltre funzionali alle valutazioni esterne previste.

Valutazione finale (obbligatoria per tutte le iniziative con un costo totale superiore ai 600.000 Euro) e valutazione intermedia (obbligatoria per tutte le iniziative con una durata pari o superiore a 24 mesi)

(max 3000 battute, carattere Calibri 11)

Descrivere le modalità attraverso le quali sarà effettuata la valutazione finale dell'intervento e i principali aspetti presi in considerazione.

Per interventi con una durata pari o superiore a 24 mesi descrivere le modalità con cui le informazioni prodotte attraverso la valutazione intermedia consentiranno di modificare la gestione e la programmazione dell'intervento.

Per i casi in cui è obbligatoria la valutazione esterna, determinare anche le modalità per la scelta dei valutatori.

Integrate al monitoraggio, il progetto prevede valutazioni esterne intermedie e finali, affidate a esperti locali (30gg/uomo cd.).

La valutazione intermedia avrà carattere formativo, atta cioè a individuare i punti di miglioramento dell'azione sia operativi che gestionali.

Per la parte gestionale, verranno analizzati indicatori di efficienza sia nel management (e.g. rispetto delle procedure, stato di avanzamento POA Vs speso, variazioni cronogramma attività e risorse umane, spese rispetto ai costi locali, qualità acquisti attrezzature etc.), che nella gestione delle relazioni tra le parti, valutandone il grado di coinvolgimento e soddisfazione (interviste strutturate e analisi sistemi di accountability). Per la parte operativa si analizzeranno i punti di debolezza nel raggiungimento di indicatori operativi (quali quelli in tabella sotto), così come quelli di QL. Le inchieste e i report puntuali prodotti dal monitoraggio (verificati con analisi spot) saranno elementi informativi per l'analisi.

Il report di valutazione sarà utilizzato da PM nei CGA per rivedere e migliorare aspetti di implementazione e gestione. Il report farà inoltre da input per le attività di modellizzazione di best practices (A1.4).

La valutazione finale avrà carattere sommativo, atta a misurare il livello di raggiungimento dei risultati e obiettivi secondo il QL e i 5 criteri DAC (rilevanza, efficienza, efficacia, sostenibilità e impatto). Per ciascun criterio verranno formulate le domande di valutazione e metodi e criteri di raccolta, utilizzando i rapporti di monitoraggio, i dati elaborati delle inchieste, i report della valutazione partecipativa dei subgrant (A2.3) e della valutazione intermedia e quelli di modellizzazione (A1.4).

In particolare gli indicatori di attività (vedasi sotto) e QL verranno verificati con analisi a campione, interviste strutturate, focus group e altri strumenti identificati in fase iniziale.

Il report finale prodotto verrà condiviso con CGA e CCP, alimenterà la exit strategy dell'azione e rimarrà a disposizione di partners e ANT per migliorare e/o replicare quanto appreso nei progetti in corso e futuri. Estratti del report verranno pubblicati sui portali del progetto, per informarne il pubblico.

Per entrambe le valutazioni, i Termini di Riferimento (TdR), gli elementi di focalizzazione della valutazione e i principali metodi previsti verranno elaborati da CGA e condivisi in loco con uffici di AICS nel paese.

Saranno quindi utilizzati in un bando per contratto di servizio, pubblicati su un giornale nazionale e sui portali web e social del progetto. Al candidato verrà richiesta una proposta metodologica ed economica per la analisi valutativa. Si prevede la comparazione di almeno tre offerte, in una selezione partecipata del CGA che valuterà e selezionerà i candidati in base a criteri quali-quantitativi.

La tabella sotto riporta indicatori iniziali operativi delle attività (cui si sommano quelli di QL).

DESCRIZIONE OUTPUT (TARGET)	QUANTITA' CUMULATIVA ANNUALE 4 AREE			OUTCOME	FONTE
	I	II	III		
INDICATORI R1				RISULTATO I	RISULTATO I
N° pacchetti/prodotti turistici attivati	2	5	5	Nuovi prodotti interattore per turismo rurale e culturale	Protocolli di intesa da Municipalità e ANT. Inizio flussi
N° consorzi registrati (baseline 2)	2	4	4	Nuovi consorzi interattore per turismo rurale e culturale	Atto Fondazione. Doc. depositata tribunale Tirana
N° membri consorzi (baseline 52)	82	120	150	Crescita dei membri attivi	Registro annuale dei soci
% consorzi dotati di business plan e strategie	50%	75%	100%	I membri creano propria visione di sviluppo e promozione	Business e strategie di sviluppo e marketing dei consorzi

N° di surveys di qualità percepita con turisti	1	2	3	Si conosce qualità percepita dai turisti x migliorare prodotti	Surveys Report
N° docs analisi di best practices prodotte e diffuse (conferenze)		100	200	Migliori pratiche disponibili per replica	Pubblicazioni best practices e registro copie diffuse
INDICATORI R2	I	II	III	RISULTATO II	RISULTATO II
N° MPI formate in business planning & management	80	160	240	Formandi producono business plan e apprendono tecniche basiche di management	Registri partecipanti e test di verifica da trainers
N° minimo di richiedenti credito disaggregati x età e genere	60	160	240	Nuovi prodotti finanziari x accesso MPI del settore	Documentazione IMF
% di donne e giovani richiedenti credito (baseline media donne: 28%, giovani 26%)	28% 26%	31% 30%	35% 33%	Aumenta accesso al micro-credito, soprattutto per donne/giovani	Documentazione IMF
% media crediti in PAR (ritardo >1 mese, baseline 9%)	9%	<9%	<9%	Il fondo è efficiente	Documentazione IMF comparata ad altri prodotti
N° di proposte in subgranting implementate/valutate (in itinere e/o finale)		4	8	Consorzi e municipalità sviluppano attività di impatto turistico/comunitario	Contratti di subgrant Documento M&E Comitato
N° di proposte/sinergie attivate con fondi terzi		2	4	Fondi di terzi entrano in sinergia x scopi progetto	Proposte presentate da esperti e PM. Accordi di finanziamento
INDICATORI R3	I	II	III	RISULTATO III	RISULTATO III
N° di consorzi dotati di strategie di marketing	2	4		Membri definiscono target e mezzi per raggiungerlo	Documenti strategici
N° di MPI formate in marketing & standard di settore	80	160	240	Nuove nozioni e tecniche di marketing apprese	Registri partecipanti e test di verifica da trainers
N° di pacchetti promossi localmente e internazionalmente		4	5	Membri hanno accesso ai target di mercato previsti	Documentazione e canali promozionali usati
N° articoli promozionali sui media nazionali (stampa + web)	3	8	12	Aumenta la visibilità dei prodotti a livello locale	Articoli e mezzi utilizzati
N° di tour op. chiave (baseline 15) collegati a municipalità e consorzi	15	17	18	Crescono i canali di mercato disponibili localmente	Accordi e documentazione tra le parti
N° di fiere internazionali x membri di consorzio e autorità		1	2	Aumenta la visibilità a livello internazionale	Registri di partecipazione
N° di turisti italiani documentati per pacchetti attivati	80	150	200	Crescono i turisti italiani rilevati per prodotti promossi	Documentazione tour operators (TO)
N° di turisti documentati per pacchetti attivati	150	250	500	Crescono i turisti rilevati per i prodotti promossi	Docs. ANT, Municipalità e TO Surveys e meccanismi registr.

7. COMUNICAZIONE E VISIBILITA'

Attività di divulgazione e sensibilizzazione in loco

(max 1600 battute, carattere Calibri 11) Descrivere brevemente le strategie e le modalità di comunicazione

Obiettivi: diffondere conoscenza sul progetto a livello locale per rafforzare la cooperazione territoriale e la rete tra gli attori coinvolti; favorire nuove sinergie in loco; promuovere i prodotti turistici presso la popolazione albanese al fine di incentivare il turismo interno.

Target group: Popolazione albanese, stampa locale, donatori, istituzioni pubbliche, autorità locali, organizzazioni nazionali e enti di settore presenti sul territorio.

Messaggi: La comunicazione sarà incentrata sulla valorizzazione degli obiettivi sociali del progetto, i progressi raggiunti e le attività specifiche realizzate. A seconda del target di riferimento, i messaggi potranno avere un taglio istituzionale, giornalistico o di marketing.

Strumenti:

- Produzione di materiali di field visibility (biglietti da visita, targhe, adesivi, pannelli, t-shirt etc) garantendo adeguata visibilità ad AICS e ai partner coinvolti.
- Produzione di leaflet, brochure e altri materiali informativi e promozionali da distribuire in punti strategici.
- Eventi ad hoc sul territorio (inaugurazioni, degustazioni, partecipazione a fiere, etc)
- Comunicazioni alla stampa locale (definizione di mailing list, invio di press kit, organizzazione di interviste, visite stampa, recall etc).
- Gestione pagina Facebook dedicata al progetto e rivolta principalmente a target locale.

Le attività “pubbliche” di implementazione (e.g. conferenze, tavole, fiere) costituiranno ulteriore occasione per dare risalto al contributo MAECI.

Attività di divulgazione e sensibilizzazione in Italia

(max 1600 battute, carattere Calibri 11) Descrivere brevemente le strategie e le modalità di comunicazione

Presenza di una strategia di comunicazione in Italia definita (obiettivi determinati, target group definiti, messaggi definiti, strumenti di comunicazione definiti)

Strategie di comunicazione coerenti e coordinate con gli obiettivi e le attività del progetto

Obiettivi: diffondere conoscenza sul progetto in Italia (e oltre), risaltandone finalità sociale e il contributo degli attori; attirare nuovi potenziali turisti.

Strumenti:

- Reportage fotogiornalistico (CESVI, anno II)
- Piattaforma multimediale (ViB, annuale).

Attraverso la missione accompagnata di un giornalista e un fotografo professionisti, l'ufficio stampa CESVI pubblicherà un ampio reportage su una testata nazionale legata a viaggi e turismo.

Una piattaforma multimedia creata ad hoc da ViB, avvalendosi di SEO e SEM³⁷, integrerà in una landing page: post da Facebook, Instagram e Twitter; canale Youtube dedicato, articoli web, foto, cartografia e guida turistica online, link a strumenti ICT elaborati in loco e sito ANT. A fine progetto questa sarà mantenuta dal network di ViB.

CESVI e il network di ViB utilizzeranno inoltre i propri canali online, che contano più di 200.000 utenti mensili³⁸.

Target group:

- Reportage: lettori italiani adulti (+120.000) potenzialmente interessati a sperimentare nuove mete turistiche
- Piattaforma: segmenti del mercato sensibili a esperienze di turismo sostenibile

Il target giovane potrà essere raggiunto attraverso i canali social e web

Messaggi:

- Reportage: valore sociale e turistico dei prodotti potenziati, attraverso storytelling di piccoli imprenditori locali
- Piattaforma: i contenuti nasceranno dalle azioni progettuali descritte, adattati ai diversi media

Il testo conterrà espliciti riferimenti al sostegno di AICS e partner.

³⁷ Da lingua inglese Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM): si intendono, nel linguaggio di internet, tutte quelle attività volte migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca (quali ad es. Google, Yahoo!, ecc.) al fine di migliorare (o mantenere) il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web

³⁸ CESVI: sito internet (20.000 contatti unici/mese); magazine trimestrale (40.000 copie), newsletter elettronica (40.000 contatti), Facebook (46.000 like) e Twitter (oltre 6.000 follower). Rete di Viaggiare i Balcani: Viaggiare i Balcani (<http://www.viaggiareibalcani.it/>): 5000 visitatori unici ogni mese, 4000 follower facebook; Osservatorio Balcani Caucaso (<http://www.balcanicaucaso.org/>): 200.000 visitatori unici ogni mese, 50.000 follower tra Facebook e Twitter (sia in lingua italiana sia in inglese); Viaggi e Miraggi (<http://www.viaggiemiraggi.org/>): 8.000 visitatori unici ogni mese, oltre 9.000 follower tra Facebook, Twitter e Instagram.

A 1.4 Modellizzazione e diffusione delle lezioni apprese				CESVI, esperto Int. ANT
- Servizio consulenza per modellizzazione e pubblicazione				
- Conferenze nazionali (2) per diffusione				
ATTIVITA RISULTATO 2	ANNO I (mesi)	ANNO II (mesi)	ANNO III (mesi)	Attori coinvolti
A 2.1 Formazione in pianificazione e gestione di business				CESVI esperti loco
- Formazione in business planning e redazione proposte				
- Formazione in gestione basica di business				
A 2.2 Disegno di prodotti finanziari di micro-credito per il turismo				CESVI, FB
- Assistenza esperti x disegno prodotti finanziari				
- Identificazione e monitoraggio crediti				
A 2.3 Cofinanziamento di iniziative comunitarie/consortili del settore (subgranting)				CESVI, ANT Municipi
- Definizione partecipativa bando				
- Selezione partecipativa proposte				
- Finanziamento, Monitoraggio e Valutazione iniziative				
A 2.4 AT partecipativa per definizione di sinergie con altri attori pubblico-privati				CESVI ANT Esperti loco
- Organizzazione tavoli di discussione e promozione				
- Definizione proposte progettuali con esperti				
- Lobbying e networking da PM e attori locali x sinergie				
ATTIVITA RISULTATO 3	ANNO I (mesi)	ANNO II (mesi)	ANNO III (mesi)	Attori coinvolti
A 3.1 Rafforzamento di capacità per la comunicazione locale a CIT e consorzi				ViB, esperti locali ANT Municipi
- Assistenza tecnica ViB x strategie marketing locale				
- Dotazione strumentazione ICT ai consorzi				
- Organizzazione fiere locali (8)				
A 3.2 Formazione a imprenditori in market trends, marketing e standard internazionali di settore (alberghiero, enogastronomico)				CESVI ANT
- Formazione marketing				
- Formazione su standard di settore nazionali ed europei				
A 3.3 Rafforzamento di capacità per il networking internazionale a CIT, Consorzi e ANT				ViB ANT
- Assistenza tecnica x marketing e contatti internazionali				
- Partecipazione a fiere internazionali (2)				

Definire il cronogramma relativo all'uso delle risorse umane

(Schema sintetico)

Nel cronogramma delle risorse umane, per le attività trasversali e continuative, quali quelle di supervisione, assistenza, appoggio e consolidamento del lavoro puntuale di esperti e dei trainers, attuate dallo staff trasversale di progetto, o per quelle di coordinamento dei partners, nella A0.2 si presenta una stima percentuale di ripartizione del tempo rispetto alle diverse componenti/risultati del progetto.

ATTIVITA TRASVERSALI	ANNO I (mesi)	ANNO II (mesi)	ANNO III (mesi)	Attori coinvolti
0.1 Start up del progetto				CESVI, Partners
- Desk e esperti sede per formazione Partners				
0.2 Coordinamento, M&V, Visibilità				
- PM espatriato Coordinamento organizzativo				CESVI
- Assistente espatriato volontario al Coordinamento				CESVI
- Coordinatori SA e ViB x CGA e CCP e organizzazione componenti 90gg annui in Italia, stima uso tempo per componente: SA: 70% per R1, 10% R2, 20% R3; ViB: 40% R1, 10% R2, 50% R3				SA ViB
- Coordinatori ANT (3 gg/uomo di per diem al mese) 108gg/uomo, stima uso tempo per componente: 40% per R1, 20% R2, 40% R3				ANT
- Coordinatori Regionali (2, uno per regione) stima uso tempo per componente: 40% R1, 30% R2, 30% R3				CESVI
- Animatori di Sviluppo Locale (4 al 50%, 1 per località) stima uso tempo: R1 30%, R2 40%, R3 30%				CESVI
- Funzionari municipali (480 per diem su 4 municipi) stima uso tempo: R1 30%, R2 40%, R3 30%				Funzionari Municipi
- Amministrazione gestionale				CESVI
- Contabile (25%, servizi settimanali)				CESVI
- Logisti (2)				CESVI
- Servizi di inchiesta contrattati (15 gg x 3 anni, Baseline & Monitor)				Esperti loco
- Esperti Sedi Monitoraggio (E, 78 gg/uomo Missioni)				CESVI, ViB, SA, esperti loco
- Esperti locali valutazione intermedia e finale (V)				
- Esperto comunicazione (90gg, visibilità in loco (L) e Italia (I))				CESVI

ATTIVITA RISULTATO 1	ANNO I (mesi)	ANNO II (mesi)	ANNO III (mesi)	Attori coinvolti
A 1.1 Assistenza tecnica per la pianificazione partecipativa e monitoraggio di prodotti turistici integrati intra e inter municipali - Esperto ViB x mappatura e disegno prodotti turistici (60gg) - Esperto ANT x mappatura e disegno prodotti turistici (60gg) - Servizi contrattati surveys (S) - Esperto ViB x assistenza tecnica in itinere (30gg) - Esperto ANT x assistenza tecnica in itinere (30gg)				ViB ANT esperti locali
A 1.2 Assistenza tecnica per conformazione e gestione consorzi di sviluppo del turismo enogastronomico e culturale - Esperto SA x attivazione consorzi (60gg) - Servizi legali contrattati per conformazione comitati - Servizi locali di elaborazione e trasferimento software gestionale - Espert SA x assistenza tecnica in itinere a consorzi (30gg)				SA esperti locali SA
A 1.3 Scambi di migliori pratiche imprenditoriali e gestionali intermunicipalità e Ita-Alb - Coordinatori Regionali e ASL Scambi intermunicipali (vedasi A 0.2) - Coordinatori SA scambi Ita-Alb (vedasi A0.2) - Coordinatori ViB scambi Ita-Alb (vedasi A0.2)				CESVI SA ViB
A 1.4 Modellizzazione e diffusione delle lezioni apprese - Consulenza per modellizzazione (40gg/uomo) - Facilitatori conferenze nazionali per diffusione (4gg)				CESVI esperti loco. ANT
ATTIVITA RISULTATO 2	ANNO I (mesi)	ANNO II (mesi)	ANNO III (mesi)	Attori coinvolti
A 2.1 Formazione in pianificazione e gestione di business - Trainers loco x formazione (96 gg/uomo)				CESVI esperti loco
A 2.2 Disegno di prodotti finanziari di micro-credito individuale per il turismo - Esperto internazionale x disegno prodotti e accordi uscita (30 gg/u) - Funzionari IMF x identificazione e monitoraggio crediti				CESVI IMF
A 2.3 Cofinanziamento di iniziative comunitarie/consortili del settore (subgranting) - Comitati multi attore x definizione bando e selezione (vedasi A0.2) - Attori finanziati per implementazione				CESVI ANT Municipi

<p>- ASL x Monitoraggio e comitati x Valutazione iniziative (vedasi A0.2)</p>							
<p>A 2.4 AT partecipativa per definizione di sinergie con altri attori pubblico-privati - Esperti locali x definizione proposte progettuali (45gg/uomo) - PM e attori locali x lobbying e sinergie (vedasi A0.2)</p>				CESVI ANT Esperti loco			
<p style="text-align: center;">ATTIVITA RISULTATO 3</p>	<p style="text-align: center;">ANNO I (mesi)</p>	<p style="text-align: center;">ANNO II (mesi)</p>	<p style="text-align: center;">ANNO III (mesi)</p>			<p style="text-align: center;">Attori coinvolti</p>	
<p>A 3.1 Rafforzamento di capacità per la comunicazione locale a CIT e consorzi - Esperto ViB x potenziamento strategie marketing (45 gg/uomo) - Servizi dotazione strumentazione ICT ai consorzi - Municipi e attori locali x organizzazione fiere (vedasi A0.2)</p>						ViB esperti locali ANT Municipi	
<p>A 3.2 Formazione a imprenditori in market trends, marketing e standard internazionali di settore (alberghiero, enogastronomico) - Trainers formazione marketing (72gg/uomo x 4 municipi) - Trainers formazione su standard di settore (24 gg/uomo)</p>				CESVI ANT Trainers			
<p>A 3.3 Rafforzamento di capacità per il networking internazionale a CIT, Consorzi e ANT - Esperto ViB x AT marketing internazionali (30 gg/uomo) - Personale ANT per partecipazione a fiere internazionali</p>							

9. PIANO FINANZIARIO

Descrivere le spese previste per la realizzazione dell'intervento, seguendo le indicazioni contenute nelle "Spese ammissibili" (max 3000 battute, carattere Calibri 11).

Compilare lo schema seguente con i dati relativi ai costi calcolati sulla durata complessiva dell'iniziativa, aggiungendo le righe necessarie. Limitare il livello di dettaglio all'identificazione delle informazioni che consentono di valutare la congruità della spesa.

Per le valorizzazioni di opere civili, terreni e attrezzature, allegare la documentazione a supporto della stima effettuata

I costi unitari del piano finanziario sono calcolati in base all'esperienza CESVI nel paese, in linea con la legge locale e i costi medi praticati localmente e dall'Italia.

Nell'allegato Y si illustrano i calcoli per le voci con costi valorizzati, associati a dichiarazioni dei corrispondenti attori.

I calcoli relativi al numero di unità e costo unitario sono contenuti nella descrizione della voce stessa, sotto si elencano elementi qualitativi.

1. Risorse umane

- Espatriato PM: figura senior laureata con esperienza pluriennale gestione progetti di cooperazione internazionale di simile dimensione; capacità relazionali e gestione staff; conoscenza lingua inglese e italiana. Costo in base a criteri medi CESVI, comprensivo di tutte le imposte e previdenza previste da legge. Vitto e alloggio a proprio carico.
- Espatriato volontario: figura junior con esperienza formativa in coop. internazionale, preferibile esperienza sul campo, conoscenza lingua inglese, italiana e uso software PC. Vitto e alloggio a proprio carico.
- Esperti 1.2: esperienza pluriennale di settore e all'estero, vitto e alloggio a proprio carico
- Personale 1.3: salario comprende assicurazioni sociali, sanitarie e tasse in base alle fasce di retribuzione statali, con contratti registrati presso ufficio lavoro
- Esperti 1.4: esperienza pluriennale di settore, vitto e alloggio a proprio carico

2. Spese realizzazione attività

- Assicurazioni in n° pari a n° dei voli/missioni di esperti da Italia; costi voli come media A/R da diverse regioni italiane a Tirana
- Per diem (2.4) dello staff in linea con parametri nazionali stabiliti per zone extra lavoro
- Per le attività (2.7), la voce specifica l'attività di riferimento come da QL

3. Attrezzature e investimenti:

- costi in linea con acquisti effettuati in loco
- Veicolo ad uso esclusivo progetto

4. Spese di gestione in loco

- Utenze solo per uffici a Tirana e Permet

5. Acquisto di servizi: costi dei servizi stimati in base a esperienza CESVI per servizi simili in Italia e loco

6. Comunicazione, relazioni esterne e divulgazione dei risultati: vedasi par.7 e All. Y per descrizioni spese

- Comunicazione in Italia: per il viaggio stampa, vedasi la descrizione dettagliata nell'All. 10; per la piattaforma web, il costo di 3000 Eur annui comprende: 150 Eur per costi di hosting e dominio, e 2850 Eur di servizi per definizione architettura, indicizzazione e ottimizzazione, monitoring della performance, etc

7. Monitoraggio e valutazione (vedasi descrizione par. 6)

- Costi di monitoraggio inferiori a 9000 eur/anno (includendo voli, assicurazioni etc)
- Costi monitoring comprensivi di tariffa giornaliera e rimborsi spese (tutto compreso)

- Valutazioni esterne con costo inferiore a 2% del costo iniziativa

DESCRIZIONE	Unità	N. Unità	Costo Unitario in €	Costo totale in €	Valore %	Apporto valorizzato, se presente
1. Risorse umane						
1.1. Personale internazionale di lungo termine						
1.1.1 Espatriato Cesvi Senior	mese	36	4.000,00	144.000,00	9,00%	
1.1.2 Espatriato Cesvi Volontario	mese	30	800,00	24.000,00	1,50%	
1.2. Personale internazionale di breve termine						
1.2.1 Esperto ViB A 1.1: creazione e monitor prodotti turistici 60gg X anno I e 15 gg anni II & III = 90 gg X 250 Eur/gg (2 voli ogni 15 gg)	gg/uomo	90	250,00	22.500,00	1,41%	
1.2.2 Esperto SA A1.2: creazione e monitor consorzi 60gg X anno I e 15 gg anni II & III = 90 gg X 250 Eur/gg (2 voli ogni 15 gg)	gg	90	250,00	22.500,00	1,41%	
1.2.3 Assistenza esperto x disegno prodotti finanziari A2.2: 30 gg/uomo x 300 eur/gg	gg/uomo	30	300,00	9.000,00	0,56%	
1.2.4 Esperto ViB comunicazione locale A 3.1: 30gg	gg/uomo	30	250,00	7.500,00	0,47%	
1.2.5 Esperti ViB networking internazionale A 3.3 (20gg x 250 Eur/gg)	gg/uomo	20	250,00	5.000,00	0,31%	
1.3. Personale locale di lungo termine						
1.3.1 Amministratore	mese	36	750,00	27.000,00	1,69%	
1.3.2 Contabile (25%)	mese	36	250,00	9.000,00	0,56%	
1.3.3 Logista/autista (2)	mese	72	700,00	50.400,00	3,15%	
1.3.4 Coordinatori Regionali (2)	mese	72	700,00	50.400,00	3,15%	
1.3.5 Agenti Sviluppo Locale (4 al 50%)	mese	72	800,00	57.600,00	3,60%	
1.4. Personale locale di breve termine						
1.4.1 Esperto locale A1.1: creazione e monitor prodotti turistici 60gg X anno I e 15 gg anni II & III = 90 gg X 150 Eur/gg per ANT	gg/uomo	90	150,00	13.500,00	0,84%	
1.4.2 Esperti loco x definizione progetti A2.4: 45 gg x 150 Eur	gg/uomo	45	150,00	6.750,00	0,42%	
1.4.3 Esperti loco per comunicazione locale A 3.1: 30gg x 150 Eur	gg/uomo	30	150,00	4.500,00	0,28%	
1.5. Personale locale di supporto (autisti, guardiani, ecc.)						
Subtotale Risorse Umane				453.650,00	28,35%	0,00

2. Spese per la realizzazione delle attività	Unità	N. Unità	Costo Unitario in €	Costo totale in €	Valore %	Apporto valorizzato, se presente
2.1. Assicurazioni e visti per il personale in trasferta						
2.1.1 Assicurazioni per i viaggi	viaggi					
2.1.1.1 Assicurazioni x missioni sede e viaggio stampa CESVI	viaggi	9	165,00	1.485,00	0,09%	
2.1.1.2 Assicurazioni x missioni loco ViB sede + esperti	viaggi	14	165,00	2.310,00	0,14%	
2.1.1.3 Assicurazioni x missioni loco e SA sede + esperti	viaggi	9	165,00	1.485,00	0,09%	
2.1.2. Assicurazioni per la permanenza in loco	Assicuraz. Expat/anno	6	1.618,00	9.708,00	0,61%	
2.1.3 Visti per il personale (3 x 2 espatriati)	permesso di soggiorno	6	30,00	180,00	0,01%	
2.2. Viaggi internazionali						
2.2.1 Voli Espatriati e HQ Cesvi Desk + Admin e monitor (4 x anno)	voli	12	260,00	3.120,00	0,20%	
2.2.2 Voli viaggio stampa	voli	3	260,00	780,00	0,05%	
2.2.3 Voli SA monitoring (1 x anno)	voli	3	260,00	780,00	0,05%	
2.2.4 Voli VB monitoring (1 x anno)	voli	3	260,00	780,00	0,05%	
2.2.5 Voli esperto ViB A 1.1	voli	6	260,00	1.560,00	0,10%	
2.2.6 Volo esperto SA A1.2	voli	6	260,00	1.560,00	0,10%	
2.2.7 Voli esperto prodotti finanziari A2.2	voli	2	260,00	520,00	0,03%	
2.2.8 Voli scambi Ita-Alb (A 1.3)	voli	18	260,00	4.680,00	0,29%	
2.2.9 Voli Esperto ViB A 3.1	voli	3	260,00	780,00	0,05%	
2.2.10 Volo Esperto ViB A 3.3	voli	2	260,00	520,00	0,03%	
2.3. Trasporto locale						
2.4. Rimborso per vitto e alloggio						
2.4.1 Rimborsi Espatriato CESVI (60 gg/ anno)	per diem	180	25,00	4.500,00	0,28%	
2.4.2 Rimborsi Staff loco (120 gg / anno)	per diem	360	25,00	9.000,00	0,56%	
2.4.3 Rimborsi Staff Municipi (4gg x 30 mesi x 4 municipi)	per diem	480	25,00	12.000,00	0,75%	12.000,00
2.4.4 Rimborsi Staff ANT (3 gg/uomo mese)	per diem	108	25,00	2.700,00	0,17%	
2.4.5 Rimborsi IMF per riunioni coordinamento e monitoraggio gestione: per diem IMF 2gg/mese x 30 mesi x 4 location	per diem	240	25,00	6.000,00	0,38%	6.000,00
2.5. Affitto di spazi, strutture e terreni						
2.6. Fondi per sub-granting, fondi di dotazione, rotazione e micro-credito						

2.6.1 Fondo per microcredito	Fondo	1	100.000,00	100.000,00	6,25%	
2.6.2 Grants (prog. Comunitari 2 x zona 70% cash + 30% contributo loco)	Grants	8	30.000,00	240.000,00	15,00%	72.000,00
2.7. Altre spese connesse alle attività (specificare)						
2.7.1 Esperto comunicazione CESVI x attività comunicazione e divulgazione	mese	3	2.000,00	6.000,00	0,38%	6.000,00
2.7.1.1 Coordinatori SA	mese	9	2.000,00	18.000,00	1,13%	6.000,00
2.7.1.2 Coordinatori ViB	mese	9	2.000,00	18.000,00	1,13%	6.000,00
2.7.2 Attività trasversali A.0						
2.7.2.1 Formazione partners e volontari MAE (2 gg x 5 persone)	formazione	1	2.000,00	2.000,00	0,13%	600,00
2.7.2.2 Riunioni Regionali Coordinamento (Rinfresco, 2 riunioni x 3anni x 25 p x 5 Eur/p)	Riunione	6	125,00	750,00	0,05%	
2.7.2.3 Riunioni Comunitarie partecipative (Rinfresco, 2 riunioni x 3 anni x 4 location x 40 p x 5 Eur/p)	Riunione	24	200,00	4.800,00	0,30%	
2.7.3 A 1.1 Assistenza tecnica per la pianificazione partecipativa e monitoraggio di prodotti turistici integrati intra e inter municipali						
2.7.3.1 Workshop multi-attore (2 x municipio: 8 x 35 p x 5 eur)	workshop	8	175,00	1.400,00	0,09%	
2.7.4 A 1.2 Assistenza tecnica per conformazione e gestione consorzi						
2.7.4.1 Pacchetti Hardware e software gestionale consorzi - CIT (anno I e II)	pacchetto x municipio/anno	8	1.000,00	8.000,00	0,50%	
2.7.4.2 Materiale didattico x comitati e riunioni (4x3annix250 Eur cada)	comitato/anno	12	250,00	3.000,00	0,19%	
2.7.4.3 Riunioni multi attore (2x3anni x 4 luoghi x 20 persone x 5 eur/p)	riunioni	24	100,00	2.400,00	0,15%	
2.7.5 A 1.3 Scambi di migliori pratiche intermunicipalità e Ita-Alb						
2.7.5.1 Scambi intermunicipalità: 5 scambi x 20 persone x 2gg x 50eur/p	scambio	5	2.000,00	10.000,00	0,63%	
2.7.5.2 Scambi Ita-Alb: 2 scambi per 18 p x 4 gg x 150 Eur gg	scambio	2	10.800,00	21.600,00	1,35%	
2.7.6 A 1.4 Modellizzazione e diffusione delle lezioni apprese						
2.7.6.1 Conferenze: 70 p x 35 eur/p + 200 eur/facilitatore + 1000 Eur affitti contributo ANT	conferenze	2	2.850,00	5.700,00	0,36%	2.000,00
2.7.7 A 2.1 Formazione in pianificazione e gestione di business						

2.7.7.1 Giornate formazione (96gg: 8gg x 4 municipi. X 3 anni; per ciascuna: (20 partecipanti = 240 partecipanti X 3 Eur mat. Did.) + insegnante 150 Eur	gg/formazione	96	210,00	20.160,00	1,26%	
2.7.7.2 Giornate formazione affitto aule	gg/formazione	96	40,00	3.840,00	0,24%	3.840,00
2.7.8 A 2.3 Cofinanziamento di iniziative comunitarie (subgranting)						
2.7.8.1 Tavoli multiattore locali (8: 40 persone x 4 Eur cada)	workshop	16	160,00	2.560,00	0,16%	
2.7.8.2 Tavoli multiattore regionali (4 per bandi, 2 x valutazione: 10 persone x 35 eur cada)	workshop	6	350,00	2.100,00	0,13%	
2.7.8.3 Affitto sale	workshop	22	40,00	880,00	0,06%	880,00
2.7.9 A 2.4 AT partecipativa per sinergie con altri attori pubblico-privati						
2.7.9.1 Tavoli multiattore regionale (6: 20 persone x 35 eur cada)	workshop	6	700,00	4.200,00	0,26%	
2.7.9.2 Affitto sale	workshop	6	40,00	240,00	0,02%	240,00
2.7.10 A 3.1 Rafforzamento di capacità per la comunicazione locale						
2.7.10.1 Dotazione ICT: lumpsum x municipio: 3000 Eur x 4 municipi x 2 anni	municipio/anno	8	3.000,00	24.000,00	1,50%	
2.7.10.2 Materiale promozionale: lumpsum x municipio: 2000 Eur x 4 municipi x 3 anni	municipio/anno	12	2.000,00	24.000,00	1,50%	6.000,00
2.7.10.3 Fiere loco: 4 municipi x 2 anni x lumpsum (6000 eur)	municipio/fiera	8	6.000,00	48.000,00	3,00%	24.000,00
2.7.11 A 3.2 Formazione a imprenditori in marketing e standard di settore						
2.7.11.1 Formazione marketing: (72gg: 6gg x 4 municipi. X 3 anni; per ciascuna: 20 partecipanti = 240 partecipanti x 4 eur cada + 150 eur insegnante)	gg formazione	72	230,00	16.560,00	1,04%	
2.7.11.2 Formazione su standard di settore: (24gg: 2gg x 4 municipi. X 3 anni; x ciascuna: 20 partecipanti = 240 partecipanti x 4 eur cada + 150 eur insegnante)	gg formazione	24	230,00	5.520,00	0,35%	
2.7.11.3 Affitto aule	gg formazione	96	40,00	3.840,00	0,24%	3.840,00
2.7.12 A 3.3 Rafforzamento di capacità per il networking internazionale						
2.7.12.1 Fiere internazionali (2x 10 persone: 800 eur/persona vitto, trasporto, alloggio)	fiere	2	8.000,00	16.000,00	1,00%	
2.7.12.2 Fiere internazionali (2x 10 persone: costo medio partecipazione stand)	fiere	2	20.000,00	40.000,00	2,50%	40.000,00
2.7.12.3 Materiale promozionale: lumpsum per anno (II & II) 2000 Eur	anno	2	2.000,00	4.000,00	0,25%	
Subtotale Spese per la realizzazione delle attività				721.998,00	45,13%	189.400,00

3. Attrezzature e investimenti						
3.1. Acquisto di terreni						
3.2. Impianti, infrastrutture, opere civili						
3.3. Acquisto di veicoli						
3.3.1 Auto 4X4 (nuova di dimensioni piccole, tipo)	unità	1	20.000,00	20.000,00	1,25%	
3.4. Acquisto di materiali, attrezzature, equipaggiamenti tecnici e utensili						
3.4.1 Droni	unità	4	500,00	2.000,00	0,13%	
3.4.2 GPS	unità	2	350,00	700,00	0,04%	
3.5. Acquisto di attrezzature di ufficio (computer, arredamenti)						
3.5.1 Laptop e software	unità	8	600,00	4.800,00	0,30%	
3.5.2 Stampanti	unità	4	200,00	800,00	0,05%	
3.5.3 Fotocopiatrici	unità	2	600,00	1.200,00	0,08%	
3.5.4 Macchina fotografica	unità	1	445,00	445,00	0,03%	
3.5.4 Mobilio e attrezzature ufficio	lumpsum	1	2.000,00	2.000,00	0,13%	
Subtotale Attrezzature e investimenti				31.945,00	2,00%	0,00
4. Spese di gestione in loco						
4.1. Cancelleria e piccole forniture						
4.1.1 Cancelleria e piccole forniture uffici progetto	mese	36	550	19.800,00	1,24%	
4.2. Affitto non occasionale di spazi, strutture e terreni						
4.2.1 Guesthouse/ufficio Tirana	mese	35	300,00	10.500,00	0,66%	
4.2.2 Affitto ufficio Berat	mese	36	250,00	9.000,00	0,56%	9.000,00
4.2.3 Affitto Ufficio Permet	mese	36	250,00	9.000,00	0,56%	9.000,00
4.2.4 Affitto Ufficio Argirocastro	mese	36	250,00	9.000,00	0,56%	9.000,00
4.2.5 Affitto Ufficio Skrapar	mese	36	250,00	9.000,00	0,56%	9.000,00
4.3. Utenze e piccola manutenzione						
4.3.1 Utenze uffici (2)	mese	72	120,00	8.640,00	0,54%	
4.4. Costi di gestione e manutenzione dei veicoli (compresa benzina)						
4.4.1 Carburante (3 auto)	mese	108	600,00	64.800,00	4,05%	
4.4.2 Manutenzione (3 auto)	anno/macchin a	9	1.500,00	13.500,00	0,84%	
4.4.3 Assicurazione e tasse (3 auto)	anno/macchin a	9	400,00	3.600,00	0,23%	
4.5. Noleggio a lungo termine di veicoli e attrezzature						
4.5.1 Noleggio 4X4 (2 valorizzate)	mese	72	200,00	14.400,00	0,90%	14.400,00
Subtotale Spese di gestione in loco				171.240,00	10,70%	50.400,00

5. Acquisto di servizi						
5.1. Studi e ricerche						
5.1.1 Servizio di modellizzazione best practices: Costo stimato in base a 40 gg/uomo esperto loco a 150 eur (attività 1.4)	gg/uomo	40	150,00	6.000,00	0,38%	
5.1.2 Produzione copie manuali (A1.4)	copie	200	10,00	2.000,00	0,13%	
5.1.3 Acquisto servizi di surveys quali-quantitative su turismo (A1.1): 1 x anno	survey	3	2.000,00	6.000,00	0,38%	
5.1.4 Servizi assistenza legale x 4 consorzi x 3 anni (A1.2)	per consorzio/anno	12	400,00	4.800,00	0,30%	
5.2. Costi bancari						
5.2.1 Costi bancari loco	mese	36	80,00	2.880,00	0,18%	
5.3. Revisione contabile ai sensi della normativa italiana (2% del costo del progetto)						
5.3.1 Audit Italia	anno	3	4.000,00	12.000,00	0,75%	
5.4. Revisione contabile in loco						
5.4.1 Audit Albania	anno	3	750,00	2.250,00	0,14%	
Subtotale Acquisto di servizi				35.930,00	2,25%	0,00
6. Comunicazione, relazioni esterne e divulgazione dei risultati						
6.1. Attività di divulgazione e di sensibilizzazione in loco						
6.1.1 Materiale promozionale editoriale loco	anno	3	3.000,00	9.000,00	0,56%	
6.1.2 Visibilità (t-shirt, gadget)	anno	3	1.000,00	3.000,00	0,19%	
6.1.3 Eventi (degustazioni, conferenze stampa, etc.)	anno	3	1.500,00	4.500,00	0,28%	
6.2. Attività di divulgazione e di sensibilizzazione in Italia						
6.2.1 Viaggio stampa	viaggio	1	6.800,00	6.800,00	0,43%	1.100,00
6.2.2 Elaborazione e gestione piattaforma multimediale ViB	anno	3	3.000,00	9.000,00	0,56%	
Subtotale Comunicazione, relazioni esterne e divulgazione dei risultati				32.300,00	2,02%	1.100,00
7. Monitoraggio e valutazione						
7.1. Monitoraggio interno						
7.1.1 Servizi di inchiesta (baseline + anni II & III): stimato su costo esperto (15gg x inchiesta x 150gg Eur)	gg/uomo	45	150,00	6.750,00	0,42%	

7.1.2 Monitoring HQ Cesvi - Desk + Admin (6 miss x 8gg)	gg	48	200,00	9.600,00	0,60%	2.400,00
7.1.3 Monitoring esperti SA (3 miss x 5gg)	gg	15	200,00	3.000,00	0,19%	750,00
7.1.4 Monitoring esperti ViB (3 miss x 5gg)	gg	15	200,00	3.000,00	0,19%	750,00
7.2. Valutazione di medio termine indipendente (2% del costo del progetto)						
7.2.1 Esperto loco (30gg/uomo)	gg/uomo	30	200,00	6.000,00	0,38%	
7.3. Valutazione finale indipendente (2% del costo del progetto)						
7.3.1 Esperto loco (30gg/uomo)	gg/uomo	30	200,00	6.000,00	0,38%	
Subtotale Monitoraggio e valutazione				34.350,00	2,15%	3.900,00
Subtotale generale				1.481.413,00	92,59%	244.800,00
8. Spese generali (max 8% del Subtotale generale)	percentuale	1.481.413,00	8%	118.513,04	7,41%	
TOTALE GENERALE				1.599.926,04	100,00%	244.800,00

SINTESI DEL PIANO FINANZIARIO	Costo totale	Contributo AICS	CESVI		ANT		ViB		SA		FB		MUNICIPI
			Monetario	Valorizzato	monetario	valorizzato	monetario	valorizzato	monetario	valorizzato	monetario	valorizzato	valorizzato
1. Risorse umane	453.650,00	402.024,47	45.553,53	0,00	0,00	0,00	3.696,00	0,00	2.376,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Spese per la realizzazione delle attività	721.998,00	459.485,84	64.795,63	6.600,00	0,00	48.000,00	3.916,70	6.000,00	4.399,82	6.000,00	0,00	6.000,00	116.800,00
3. Attrezzature e investimenti	31.945,00	28.422,03	3.522,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Spese di gestione in loco	171.240,00	100.211,71	20.628,29	14.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36.000,00
5. Acquisto di servizi	35.930,00	32.565,44	3.364,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Comunicazione, relazioni esterne e divulgazione dei risultati	32.300,00	27.509,67	2.264,73	1.100,00	0,00	0,00	1.425,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Monitoraggio e valutazione	34.350,00	26.401,24	3.415,16	2.400,00	0,00	0,00	316,80	750,00	316,80	750,00	0,00	0,00	0,00
8. Spese generali	118.513,04	118.513,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE GENERALE	1.599.926,04	1.195.133,44	143.544,88	24.500,00	0,00	48.000,00	9.355,10	6.750,00	7.092,62	6.750,00	0,00	6.000,00	152.800,00

10. QUADRO LOGICO

Logica del progetto	Indicatori oggettivamente verificabili	Fonti di verifica	Condizioni
<p><i>Obiettivo generale</i> Contribuire alla buona governance dei servizi inerenti al turismo naturale e rurale; Contribuire all'aumento della competitività delle MPI del turismo culturale e naturale/rurale delle Regioni di Argirocastro e Berat</p>	<p>Oltre il termine di progetto: O.G.1: almeno il 50% dei consorzi pubblici e privati appoggiati risultano sostenibili dal punto di vista istituzionale e finanziario O.G.2: almeno il 50% delle attività imprenditoriali sostenute dai servizi finanziari del progetto risultano sostenibili dal punto di vista istituzionale e finanziario O.G.3: i servizi microfinanziari attivati con il progetto si mantengono alla fine dello stesso O.G.4: la valutazione media della qualità dei servizi turistici ricevuti, misurata nelle municipalità target, risulta positiva in almeno il 75% delle aree</p>	<p>Valutazione esterna finale O.G.1: Interviste strutturate con membri consorzi; analisi business plan e registri finanziari consorzi O.G.2: Interviste strutturate a campione con imprenditori e IMF; analisi business plan e registri finanziari MPI O.G.3: Interviste strutturate con IMF; analisi portafoglio IMF; MoU CESVI-IMF per continuazione servizi O.G.4: surveys del progetto e analisi sistemi di valutazione della qualità percepita dai CIT delle aree target</p>	
<p><i>Obiettivo specifico</i> La capacità degli attori PP di sviluppare un sistema integrato di accoglienza turistica è potenziata</p>	<p>Al termine del progetto: O.S.1: in almeno il 75% delle aree target, si generano PPP indotte dal progetto per la gestione di prodotti e servizi del turismo O.S.2: nel 2° e 3° anno, il n° di membri attivi (fees + partecipazione attività) dei consorzi creati aumenta mediamente di almeno il 25% (target minimo 150) O.S.3: ad un anno dalla fine del ciclo di credito ricevuto (IMF) o a due anni dalla costituzione dei consorzi, almeno il 50% delle MPI sostenute dal progetto (IMF + consorzi) riportano mediamente un aumento di indotto relativo all'attività turistica promossa di almeno il 10% O.S.4: nel 2° e 3° anno, il n° dei turisti documentati indotti dal progetto (pacchetti) aumenta mediamente di almeno il 50% (target min. 500)</p>	<p>Valutazioni esterne intermedia e finale, comparazione con baseline O.S.1: PPP: accordi strutturati tra le parti per la gestione di servizi turistici O.S.2: interviste membri; quote adesione annuale e registro presenze riunioni e attività consorzi O.S.3: interviste strutturate con MPI; analisi campione dei documenti finanziari delle MPI, consorzi e IMF O.S.4: documenti TO, sistemi di registrazione dei turisti da parte dei CIT target e dei membri di consorzio</p>	<p>Si mantengono le linee strategiche per l'espansione del turismo della ANT e delle municipalità obiettivo³⁹ Gli enti locali pubblici e privati continuano a disporre di risorse proprie per il mantenimento degli strumenti (ICT, management e marketing) supportati dal progetto Le condizioni socio-economiche nel paese e nei paesi di origine non peggiorano in modo da ridurre i flussi turistici</p>

³⁹ Ci si riferisce in particolare a: Draft -Strategy of Tourism Development in Albania 2014-2020, del MSET; Berat Tourism Strategy and Action Plan 2011 – 2021, Berat Municipality - 2011; Piano Territoriale Integrato di accoglienza turistica nel comprensorio di Skrapar, Agenzia di Sviluppo Sangro Aventino a.r.l., Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per lo Sviluppo e la Coesione economica - settembre 2013; Inter-Local Strategic Plan Of The Vjosa Valley Përmet District, CESVI finanziata da OSCE – 2012; Strategia di Sviluppo del Turismo di Argirocastro 2011-2021, Piano di azione, Municipalità di Argirocastro 2011

<i>Risultati attesi</i>	<i>Indicatori oggettivamente verificabili</i>	<i>Fonti di verifica</i>	<i>Condizioni</i>
<p>R1: la capacità degli attori PP di creare e gestire in maniera coordinata prodotti e servizi turistici è rafforzata</p>	<p>1.1 Entro la fine del 1° anno di progetto, almeno 1 nuovo pacchetto turistico multi attore attivato per ciascuna municipalità (4) ed almeno 1 inter-municipale entro il III semestre</p> <p>1.2: a sei mesi di distanza dal termine del corso (business planning & management), almeno il 60% dei corsisti dichiara di utilizzare le tecniche trasmesse nella relativa attività</p> <p>1.3 Entro al fine del 2° anno, almeno il 75% dei consorzi attivati si riuniscono regolarmente e applicano tecniche di gestione trasmesse (adozione e attuazione di business plan, uso strumenti software trasmessi)</p> <p>1.4 Entro la fine del progetto, almeno due buone pratiche (di gestione, operative o promozione del servizio turistico) ideate in una località target o in Italia sono adottate da un'altra località target o in Albania</p>	<p>Valutazioni intermedia e finale esterne</p> <p>Rapporti interni di monitoraggio semestrali</p> <p>1.1 Sottoscrizioni di protocolli multi-attore dei pacchetti da parte di operatori e gestori nelle municipalità target;</p> <p>1.2 test di fine corso (cognitivi e di qualità percepita) da parte dei trainers; interviste strutturate campione da valutatori esterni</p> <p>1.3 Interviste strutturate con membri consorzio e municipi; business plan sottoscritti e documentazione attività riunione/gestione</p> <p>1.4 documentazione buone pratiche strutturata da esperto e interviste con attori rilevanti nelle zone target</p>	<p>Eventuali cambi di posizione tra i membri pubblici e/o privati mantengono atteggiamento favorevole nei confronti delle attività di progetto</p> <p>I membri pubblici dei consorzi non rallentano l'implementazione delle attività</p>
<p>R2: l'accesso a finanziamento per lo sviluppo di prodotti e servizi del sistema turistico è migliorato</p>	<p>2.1 % PAR per crediti erogati (crediti in ritardo di più di un mese) inferiore ai prodotti simili dell'Istituto Micro Finanza (IMF)</p> <p>2.2 la % di donne e giovani aderenti ai servizi di IMF attivati è mediamente più alta (almeno 20% in media) rispetto a servizi simili erogati da IMF nelle aree target</p> <p>2.3 Almeno il 75% degli interventi finanziati in subgranting (8 negli anni II e III), viene valutato positivamente (valutazione partecipativa finale o in itinere)</p> <p>2.4 Entro la fine del progetto, attraverso il progetto si è indotta almeno 1 sinergia (progetto, sponsor o accordo di promozione per attività turistica con impatto comunitario) per ciascuna località con programmi/fondi di terzi</p>	<p>Valutazioni intermedia e finale esterne</p> <p>Rapporti interni di monitoraggio</p> <p>2.1 e 2.2: documentazione IMF comparata con prodotti finanziari simili</p> <p>2.3: interviste con attori implementanti e municipi; valutazione strutturata di efficacia ed efficienza da parte di comitato multi-attore (verificata da valutatore esterno per sostenibilità)</p> <p>2.4 documentazione progetti presentati e accordi di partenariato/sponsoring con donatori terzi</p>	<p>Le condizioni economiche locali non peggiorano in modo da ridurre drasticamente gli indotti per i business supportati</p> <p>Non si verifica mal-utilizzo dei fondi di subgrant da parte degli enti implementanti</p> <p>I principali donatori istituzionali attuali mantengono interesse e programmi di finanziamento del settore</p>

<p>R3: la capacità degli attori di promuovere i prodotti e servizi è aumentata</p>	<p>3.1: a sei mesi di distanza dal termine del corso di marketing, almeno il 60% dei corsisti dichiara di utilizzare le tecniche trasmesse nella relativa attività</p> <p>3.2: alla fine del V semestre, almeno il 75% dei CIT e consorzi assistiti utilizza e adopera i mezzi e le tecniche di comunicazione trasmesse (hardware, applicazioni, strategie di marketing e materiale comunicativo)</p> <p>3.3: alla fine del progetto aumenta il posizionamento dei prodotti promossi nei media locali (n° articoli su carta stampata e web, target minimo 12; utenti unici web)</p> <p>3.4: dal primo al terzo anno di progetto, il n° di tour operators collegati ai CIT e il n° di clienti collegati ai membri dei consorzi target è aumentato mediamente di almeno il 20%</p>	<p>Valutazioni intermedia e finale esterne</p> <p>Rapporti interni di monitoraggio semestrali</p> <p>3.1 test di fine corso (cognitivi e di qualità percepita) da parte dei trainers e interviste a campione con corsisti</p> <p>3.2 interviste con membri del CIT, responsabili turismo municipale e consorzi</p> <p>3.3 Interviste con ANT, responsabili turismo municipali e consorzi; articoli web e visitatori siti promozionali attivati dal progetto</p> <p>3.4 interviste strutturate con responsabili turismo municipale e tour operators; accordi tra le parti</p>	<p>Eventuali cambi di posizione tra i membri pubblici e/o privati mantengono atteggiamento favorevole nei confronti delle attività di progetto</p> <p>Le condizioni economiche locali non peggiorano in modo da ridurre drasticamente gli indotti per i business supportati</p>
--	--	--	---

<i>Attività</i>	<i>Risorse</i>	<i>Costi (EUR)</i>	<i>Condizioni</i>
<p>0.1 Start up del progetto, conformazione comitati di gestione e formazione partners</p> <p>0.2 Coordinamento, M&V, Visibilità</p> <p>0.3 Exit strategy</p>			<p>Le condizioni di cambio non variano drasticamente</p> <p>Si mantengono gli accordi e la buona relazione tra i partners nella gestione</p>

<p>1.1 Assistenza tecnica per la pianificazione partecipativa e monitoraggio di prodotti turistici integrati intra e inter municipali</p> <p>1.2 Assistenza tecnica per conformazione e gestione consorzi di sviluppo del turismo enogastronomico e culturale</p> <p>1.3 Scambi di migliori pratiche imprenditoriali e gestionali intermunicipalità e Ita-Alb</p> <p>1.4 Modellizzazione e diffusione delle lezioni apprese</p>	<p>1. Risorse umane</p> <p>2. Spese per la realizzazione delle attività</p> <p>3. Attrezzature e investimenti</p> <p>4. Spese di gestione in loco</p>	<p>453.650,00</p> <p>721.998,00</p> <p>31.945,00</p> <p>171.240,00</p>	<p>Non si verificano conflitti di interesse orizzontali (tra i business) e verticali (business-municipi-enti nazionali) nell'ideazione dei prodotti turistici e implementazione dei consorzi</p> <p>L'individualismo/scarsa cultura associativa non ostacolano la crescita dei consorzi</p> <p>Gli enti locali pubblici e privati predispongono risorse proprie per l'utilizzo degli strumenti (ICT e management) supportati dal progetto</p>
<p>2.1 Formazione in pianificazione e gestione di business</p> <p>2.2 Disegno di prodotti finanziari di micro-credito per il turismo</p> <p>2.3 Cofinanziamento di iniziative comunitarie/consortili del settore (subgranting)</p> <p>2.4 AT partecipativa per definizione di sinergie con altri attori pubblico-privati</p>	<p>5. Acquisto di servizi</p> <p>6. Comunicazione, relazioni esterne e divulgazione dei risultati</p> <p>7. Monitoraggio e valutazione</p> <p>8. Spese generali</p>	<p>35.930,00</p> <p>32.300,00</p> <p>34.350,00</p> <p>118.513,04</p>	<p>Si mantiene l'interesse per il credito nel settore</p> <p>Restrizioni culturali e sociali non riducono le percentuali attese di partecipazione femminile per microcredito</p> <p>Si evitano strumentalizzazioni politiche e/o individuali nella scelta dei grant</p> <p>La qualità delle proposte di progetto comunitarie/consortili ricevute è di quantità e qualità sufficiente per subgranting</p>
<p>3.1 Rafforzamento di capacità per la comunicazione locale a CIT e consorzi</p> <p>3.2 Formazione a imprenditori in market trends, marketing e standard internazionali di settore</p> <p>3.3 Rafforzamento di capacità per il networking internazionale a CIT, Consorzi e ANT</p>	<p>TOTALE</p>	<p>1.599.926,04</p>	<p>Non si verificano conflitti di interesse orizzontali (tra i business) e verticali (business-municipi-enti nazionali) nella promozione dei prodotti turistici e dei consorzi</p>