



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali



GAL DAUNIA RURALE 2020 – PAL 2014-2020

INTERVENTO 4.1 A REGIA DIRETTA

## AVVISO DI INDAGINE DI MERCATO PER RICHIESTA DI PREVENTIVI

*Avviso di indagine esplorativa di mercato volta a raccogliere preventivi informali finalizzati all'affidamento diretto - ai sensi dell'art. 1, comma 2 lettera a) del D.L. 16 luglio 2020 n° 76 convertito dalla L. 11 settembre 2020 n° 120, come modificato dall'art. 51, comma 1, lettera a), sub. 1), legge n. 108 del 2021 - della progettazione e realizzazione attraverso l'erogazione di servizi e forniture del Progetto Integrato Complesso a Regia Diretta GAL  
“VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE ED IMMATERIALE DELL'ALTO TAVOLIERE”*

RELAZIONE TECNICA

---

## Sommario

<b>IL CONTESTO DELL'INTERVENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>IL CONTESTO STRATEGICO: LA RETE DI VALORIZZAZIONE CULTURALE DELL'ALTO TAVOLIERE ..</b>	<b>3</b>
IDENTITÀ E DIMENSIONE COMUNITARIA DELLA PARTECIPAZIONE ALLO SVILUPPO LOCALE .....	3
LA RETE DI VALORIZZAZIONE CULTURALE DELL'ALTO TAVOLIERE QUALE STRUMENTO DI	
INTEGRAZIONE TRA PRODUZIONE LOCALE E PATRIMONIO TERRITORIALE .....	3
LA RETE DI VALORIZZAZIONE CULTURALE DELL'ALTO TAVOLIERE COME MUSEO-PIAZZA	
BRANDIZZATO .....	5
<b>INQUADRAMENTO DELL'INTERVENTO .....</b>	<b>6</b>
LA STRATEGIA OPERATIVA .....	7
<b>DESCRIZIONE DEI SERVIZI E DELLE FORNITURE.....</b>	<b>11</b>
<b>AZIONE A – LABORATORI PARTECIPATI PER LA CREAZIONE DELLA RETE DI VALORIZZAZIONE</b>	
<b>CULTURALE DELL'ALTO TAVOLIERE .....</b>	<b>11</b>
ATTIVITÀ A.1: PIANO DI COMUNICAZIONE.....	11
ATTIVITÀ A.2: LABORATORI PARTECIPATI .....	12
<b>AZIONE B – NETWORKING DELLE ECCELLENZE CULTURALI MATERIALI ED IMMATERIALI</b>	
<b>IDENTIFICATIVE DEL PATRIMONIO LOCALE DELL'ALTO TAVOLIERE.....</b>	<b>13</b>
ATTIVITÀ B.1: PIANO DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO MATERIALE E IMMATERIALE	
DELL'ALTO TAVOLIERE .....	13
ATTIVITÀ B.2: ACCORDO DI VALORIZZAZIONE – COSTITUZIONE DELLA RETE DI VALORIZZAZIONE	
.....	15
ATTIVITÀ B.3: PROGETTO DI IDENTITÀ VISIVA DELLA RETE CULTURALE.....	15
<b>AZIONE C - STRATEGIA DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO LOCALE</b>	
<b>DELL'ALTO TAVOLIERE.....</b>	<b>17</b>
ATTIVITÀ C.1: DAUNIA RURALE CREATIVE HACKATON .....	18
ATTIVITÀ C.2: CREAZIONE DEL SITO WEB E SOCIAL MEDIA.....	19
ATTIVITÀ C.3: STRUMENTI PROMO-PUBBLICITARI INTEGRATI .....	19
<b>GRUPPO DI LAVORO.....</b>	<b>20</b>
<b>IL RESPONSABILE DEL SERVIZIO/PROJECT MANAGER .....</b>	<b>20</b>
<b>IL COORDINATORE SCIENTIFICO DEL SERVIZIO.....</b>	<b>21</b>
<b>GLI ALTRI MEMBRI DEL GRUPPO DI LAVORO .....</b>	<b>21</b>

## IL CONTESTO DELL'INTERVENTO

### Il contesto strategico: la Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere

#### Identità e dimensione comunitaria della partecipazione allo sviluppo locale

L'identità e l'appartenenza territoriale sono variabili strategiche nei processi di sviluppo locale integrato, perché possono rappresentare lo strumento per avvicinare l'attore locale alla dimensione di gruppo, a un'idea di realtà territoriale più ampia di quella in cui l'attore stesso si trova collocato e alle problematiche connesse a questi due elementi. Ambedue costituiscono, difatti, la imprescindibile base di partenza per costruire e sviluppare, a livello locale, un'attiva partecipazione e una corretta gestione dei progetti di sviluppo.

Affinché identità e appartenenza territoriale possano divenire forze propulsive dello sviluppo locale, è necessario che siano condivise e interiorizzate dai soggetti locali. Se nel passato il processo di identificazione con il proprio territorio era "scontato", oggi, anche alla luce delle trasformazioni economiche e sociali che hanno investito negli ultimi decenni le aree rurali, il legame fra individuo e territorio ha subito delle modifiche. Difatti, il legame si è allentato, perdendo la sua automaticità e divenendo più fluido e diversificato, sempre più connesso alla libertà di scelta individuale.

Il venir meno dell'automaticità del legame ha reso l'individuo alquanto svincolato dai legami con la dimensione locale, permettendogli di instaurare, accanto o in sostituzione delle relazioni esclusivamente "comunitarie", nuove relazioni, soprattutto con l'esterno, le quali hanno dato origine a ruoli e funzioni diverse. Non sempre, però, questo passaggio, di per sé complesso, è stato vissuto serenamente. Anzi, spesso la perdita (o meglio il ridimensionamento) dei legami comunitari ha aperto per il singolo una condizione di profonda contraddizione interna, che lo ha spinto ad identificarsi sempre più con i valori esterni alla realtà territoriale in cui egli ancora vive, valori considerati vincenti. La conseguenza è stata che si è ritrovato più solo, più estraneo al suo tradizionale contesto ambientale e questo, a sua volta, ha avuto delle ripercussioni negative sull'impegno partecipativo del singolo alla gestione politica della realtà locale.

L'allontanamento dell'individuo dalle scelte strategiche locali è stato accentuato dalla programmazione territoriale che ha caratterizzato l'intervento pubblico nei passati decenni, programmazione basata sul cosiddetto approccio dall'alto, in base al quale le decisioni strategiche venivano prese "altrove" e senza tener conto delle specificità locali. Questo tipo di programmazione, anche in virtù di quanto chiesto dalla UE, ha perso terreno per lasciare posto a nuove politiche di sviluppo locale, caratterizzate da un approccio dal basso e fortemente partecipativo (approccio CLLD). In esse si tende a stimolare l'orgoglio dell'appartenenza locale perché si assume che sia necessario un coinvolgimento attivo della comunità per ottenere quella determinazione indispensabile a raggiungere gli obiettivi di sviluppo.

Vi è, dunque, una maggiore attenzione alla dimensione locale e, soprattutto, a quel sistema di valori che, opportunamente rivalutati e, se necessario, ridefiniti, possono costituire il motore propulsivo dei processi di sviluppo endogeni ed integrati. Va da sé che puntare sulla rivalutazione dell'identità locale sic et simpliciter non significa accettare acriticamente il sistema dei valori tradizionali solo perché considerato autentico e tipico. Come già accennato in precedenza, le trasformazioni avvenute sono tali da non poter proporre modelli legati al passato, ma quest'ultimo può costituire il punto di partenza per costruire un nuovo contratto di identità tra territorio e comunità sociale, in grado di valorizzare il passato. Infatti, il riconoscimento/ridefinizione della propria identità e appartenenza territoriale passa necessariamente attraverso una rivalutazione del proprio patrimonio culturale materiale e immateriale, di cui sono ricche le nostre aree rurali.

#### La Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere quale strumento di integrazione tra produzione locale e patrimonio territoriale

La Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere è uno strumento in grado di attivare:

- processi partecipati di riconoscimento, di gestione e di tutela del patrimonio locale ai fini dello sviluppo sociale, ambientale ed economico sostenibile;
- identità progettuali attraverso le quali riconnettere tecniche, culture, produzioni, aspirazioni di un territorio omogeneo ai suoi beni culturali e alle sue specificità;
- percorsi creativi e inclusivi fondati sulla partecipazione attiva degli abitanti e la collaborazione di enti e associazioni.

Lo scopo è recuperare, testimoniare, valorizzare e accompagnare nel loro sviluppo la memoria storica, la vita, le figure, i fatti, la cultura materiale e immateriale, le relazioni fra ambiente naturale e ambiente antropizzato, le tradizioni, le attività e il modo in cui l'insediamento tradizionale ha caratterizzato la formazione e l'evoluzione del paesaggio e del territorio locale, nella prospettiva di orientare lo sviluppo futuro del territorio in una logica di sostenibilità ambientale, economica e sociale, di responsabilità e partecipazione dei soggetti pubblici e privati e dell'intera comunità locale e quali luoghi attivi di promozione dell'identità collettiva e del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico nella forma del museo permanente.

Considerando il presupposto strategico che vede nell'identità territoriale un fulcro fondamentale sul quale sperimentare l'integrazione operativa della valorizzazione e promozione della produzione agro-alimentare locale e del patrimonio culturale materiale e immateriale, la rete di valorizzazione del patrimonio diventa il contenitore ideale, dal punto di vista progettuale, del coinvolgimento di cittadini e stakeholders, dell'organizzazione territoriale e della governance, della possibilità di riconoscimento istituzionale ai sensi della normativa regionale.

La Rete Culturale dell'Alto Tavoliere diventa, quindi, un percorso atto ad ottenere la riconoscibilità a livello interno ed esterno dell'offerta integrata territoriale, evidenziando gli elementi di sostenibilità e competitività, mediante l'attuazione di strategie di promozione, valorizzazione e commercializzazione di prodotti/servizi identificati e qualificati nella rete locale.

È opportuno, quindi, evidenziare gli aspetti innovativi dell'applicazione di questa metodologia all'interno del piano di azione locale del GAL Daunia Rurale 2020:

- Il rilevante processo di territorializzazione, implicito nella metodologia, ha come risultato un più stretto legame tra Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere, amministratori e istanze partecipative degli abitanti, aprendo prospettive utili per intervenire efficacemente sul territorio e per consolidare la rete locale di collaborazione, nonché attivando dinamiche positive di sviluppo locale a partire dalle comunità più marginali dell'area;
- Innescare un processo di patrimonializzazione per determinare le modalità di rigenerazione del patrimonio locale dell'Alto Tavoliere senza che questo venga depauperato da modelli di sviluppo consumistici, ovvero: adottare metodi di partecipazione permanente, innescare processi di cittadinanza attiva e di sussidiarietà verticale e orizzontale, aprirsi a nuovi percorsi partecipativi mediante l'innovazione sociale e l'interattività del web. Dal complesso rapporto tra nuove tecnologie e comunicazione, la Rete di valorizzazione culturale del patrimonio dovrà porsi come strumento per rendere maggiormente accessibili i contenuti culturali trasferendoli in maniera adeguata ai "social". Dovranno proporsi azioni e strumenti per consentire ai cittadini di non essere più destinatari passivi di contenuti culturali, per riconoscerli come reali interlocutori dialettici del proprio operato in modo da ridefinire il rapporto con le istituzioni di contorno e per contribuire alla costruzione di inventari partecipati del patrimonio che incidano nella costruzione della "catena patrimoniale". Gli inventari del patrimonio potranno costituire nuovi strumenti di catalogazione, valorizzazione e gestione del patrimonio locale in quanto insieme di elementi essenziali e indispensabili nella costruzione dell'identità territoriale. Deve prevalere una prospettiva che vede il patrimonio come risorsa indispensabile per lo sviluppo del territorio e non unicamente lo scenario in cui avviene tale sviluppo e che considera i diversi attori sociali come creatori del patrimonio culturale prima di esserne utenti o fruitori passivi, il tutto attraverso un processo di riconoscimento e di interpretazione delle tradizioni e dei valori autentici del territorio.

Il percorso di attivazione a livello locale degli strumenti specifici caratterizzanti la creazione e gestione di una Rete di Valorizzazione, quali la mappatura, inventario partecipativo, statuto dei luoghi, filiere corte e locali, formazione, attività di facilitazione e capability (capacitazione), di interpretazione e narrazione, sarà innescato sulla base della individuazione dei tematismi prioritari e degli obiettivi connessi alla strategia di sviluppo locale del Gal Daunia Rurale 2020. Tali strumenti saranno attuativi degli elementi innovativi descritti.

### La Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere come museo-piazza brandizzato.

La comunicazione e l'organizzazione sistemica delle risorse del territorio, in una prospettiva organizzativamente diffusa e culturalmente olistica, possono trovare un'efficace strategia di valorizzazione del sistema territoriale nella scelta di temi strettamente collegati alla cultura e alla storia dei luoghi e alle loro successive modificazioni e stratificazioni nel tempo, ovvero in tematismi storicamente determinati, che, invece di ricorrere ad artificiose classificazioni ex post ed etichette per addetti ai lavori, recuperino il fenomeno storico che ha determinato la nascita del tema, in modo da superare la rigidità delle connotazioni tipologiche per comprendere diverse categorie di beni (architettonici, demo-etno-antropologici, storico-artistici, ecc.). I tematismi possono, quindi, diventare possibili letture a tema in un'ottica di valorizzazione del territorio, ma a condizione che il loro contenuto e il loro complessivo intreccio restituiscano la dimensione sistemica della cultura dell'Alto Tavoliere, sposando una nozione di cultura che dia conto del mutamento dei significati attribuiti ai prodotti di cultura nel corso del tempo.

Per quanto riguarda le possibili ricadute in ambito turistico, questa strategia trova il proprio fondamento nella valorizzazione delle risorse "specifiche" (culturali, storiche, paesaggistiche e naturali) altamente distintive e fortemente radicate che può garantire, se supportata dalle necessarie dotazioni infrastrutturali e da servizi qualificati, la sostenibilità dello sviluppo turistico locale. La creazione di una Rete Culturale dell'Alto Tavoliere facilita l'organizzazione sistemica dell'intero patrimonio materiale e immateriale, favorendo l'individuazione di tematismi in grado di generare offerte differenziate e "brandizzate", anche in funzione di una fruizione, valorizzazione e promozione innovativa del territorio attraverso la creazione di itinerari fortemente orientati a soddisfare i nuovi trend di fruizione esperienziale nel quadro di uno storytelling creativo e dinamico capace di connettere le storie, i saperi e i sapori dei luoghi e dei paesaggi con una comunicazione efficace per cluster di utenti (nel rispetto della teoria della Long Tail di Anderson). Essendo la soddisfazione del consumatore frutto dell'esperienza complessiva del territorio, nella progettazione della *customer experience* andranno considerati tutti i momenti di incontro tra domanda ed offerta, ivi inclusi i servizi non propriamente culturali, come quelli di ristoro o di mobilità infraterritoriale e, comunque, connessi all'offerta del Food District della Daunia Rurale.

In questa sede, sebbene tutti i luoghi e gli elementi che si incontrano nel percorso di visita siano importanti *experience provider*, prendiamo in esame il museo come porta di accesso al territorio e fulcro dell'esperienza di visita (anche nella possibile organizzazione di itinerari tematici), che racchiude e sviluppa tutte le componenti dell'esperienza. In particolare, qui non facciamo riferimento al museo nell'accezione di struttura adibita alla conservazione del patrimonio, bensì in qualità di centro di interpretazione del patrimonio culturale (museale e diffuso) e luogo attrezzato per la sosta, secondo la strategia del museo-piazza, corredato di servizi "di incontro e di attività socio-culturali liberamente accessibili, anche per chi non fruisca della visita alle esposizioni permanenti", e dotato "di apparati informativi che promuovano la frequentazione consapevole del territorio", "caravanserraglio dove il viandante possa, sostando, ricevere nuovi saperi insieme ai rifornimenti, al riposo, al nutrimento e ad altro che possa volere nella sua natura di consumatore onnivoro".

Pertanto, consideriamo la Rete dell'Alto Tavoliere nei suoi aspetti di offerta integrata sistemica come un museo-piazza. La funzionalità, l'agibilità e la piacevolezza di tale spazio aumenterebbero il valore che l'utente attribuisce all'esperienza del territorio. Per ottenere tale obiettivo, dunque, anche tutte le componenti del museo-piazza (dall'architettura all'arredamento, dai materiali all'illuminazione, dal *layout* all'*internal setting*, dai servizi di accoglienza fino a quelli di ristoro o bookshop) andranno progettate coerentemente con le scelte di prodotto e di *branding* già effettuate. Il senso che il consumatore riuscirà a dare all'esperienza, risultato di processi cognitivi ed emotivi, sarà determinato dalla differenziazione funzionale ed esperienziale del museo-piazza come *experiential place*. Un ambiente fisico compatibile con le politiche di prodotto sopra delineate.

Secondo questa prospettiva il museo-piazza dovrebbe avere la stessa funzione dei musei aziendali, e valorizzare il *cultural heritage* locale così come i musei aziendali valorizzano il *cultural heritage* aziendale. Anche attraverso l'esposizione e la commercializzazione, il museo-piazza dovrebbe far conoscere non solo il patrimonio storico, ma anche i prodotti (enogastronomici, industriali e artigianali) *place specific* che, incorporando la conoscenza tacita maturata in specifici contesti quale fattore produttivo, connotano il territorio al pari delle risorse culturali storiche.

D'altra parte, il brand Italia fa leva proprio sull'associazione tra prodotto e territorio, ovvero sul contesto in cui i prodotti made in Italy sono realizzati, e in particolare sul paesaggio, bene culturale per eccellenza, frutto dell'integrazione di componenti naturali ed antropiche, storico-culturali e produttive. In questo modo il museo-piazza, lungi dal ridursi a mero servizio aggiuntivo di tipo commerciale, fungerebbe da pivot dell'esperienza culturale del territorio che lo ospita. La realizzazione del museo-piazza come chiave interpretativa della cultura del territorio, quindi, incontrerebbe favorevolmente, piuttosto che l'esigenza di esperienze memorabili, il bisogno di autenticità, "vertigine del passato in mancanza di futuro" che contraddistingue l'era del "glocal".

L'esperienza di visita museale, dunque, dovrà avere riguardo all'intero territorio di cui il museo "conserva al proprio interno le frammentarie «testimonianze materiali aventi valore di civiltà»", non necessariamente attraverso ricostruzioni d'ambiente, spesso scarsamente credibili, ma piuttosto attraverso la correttezza di informazioni che restituiscano la complessità del valore dei prodotti di cultura, estendendo necessariamente l'esperienza di visita fuori dal museo.

## Inquadramento dell'intervento

Il patrimonio culturale è elemento fondamentale per lo sviluppo dell'Alto Tavoliere, per cui è necessario individuare gli strumenti e le metodologie che favoriscano una gestione più dinamica e attiva dei beni e dei servizi culturali, nonché che rendano la risorsa cultura propulsiva ai fini dello sviluppo di nuove attività produttive, così come della qualificazione e della rivitalizzazione del territorio. Si deve operare, quindi, per favorire la connessione tra i differenti aspetti del patrimonio culturale, in modo da utilizzare le diverse opportunità intrinseche nel patrimonio materiale e immateriale nel suo complesso, garantendo la funzione trasversale dei beni culturali di un territorio. Esso va inteso come parte integrante (e dunque interagente) di un sistema complesso di coordinamento e raccordo finalizzato alla valorizzazione dell'identità del territorio, sia al suo interno sia verso l'esterno. Questo comporta collocare le risorse culturali all'interno di una visione strategica che le renda utili, ma nello stesso tempo le ridefinisca e le valorizzi, in funzione di un percorso di sviluppo locale integrato, intersettoriale e partecipato.

Intervenire nel campo dei beni culturali comporta una forte capacità progettuale, che si poggia sull'utilizzazione di diversi strumenti e sia in grado di realizzare servizi attraverso l'ausilio delle più avanzate tecnologie, avendo come fine la rivitalizzazione delle attività e delle tradizioni culturali autoctone. La capacità di ideare, progettare, realizzare e gestire a livello locale richiede, a sua volta, la necessità di compiere un'intensa e mirata attività di informazione e orientamento degli operatori locali. Questi ultimi devono essere in grado di offrire una gamma di servizi diversificati e di qualità, di gestire piccole attività caratterizzate da grande flessibilità; devono essere capaci di lavorare in rete e con un management orizzontale nell'area dell'intermediazione di servizi per il settore culturale: operatori, quindi, con ottime capacità progettuali e gestionali. Pertanto, le esigenze da soddisfare sono:

- Migliorare la valorizzazione del patrimonio diffuso dell'Alto Tavoliere;
- Rendere il territorio più attrattivo per la collettività e i turisti;
- Dare vita a un coordinamento per le funzioni di fruizione e valorizzazione del patrimonio con la sperimentazione di modelli innovativi diretti sia alla collettività che ai turisti;
- Intensificare la cooperazione territoriale in grado di mobilitare e coinvolgere le risorse economiche, sociali e culturali locali nelle attività di promozione del patrimonio dell'Alto Tavoliere;

- Potenziare a tutti i livelli della collettività il senso di identità e appartenenza al territorio e alla sua comunità.

### La strategia operativa

La creazione di una Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere facilita l'organizzazione sistemica dell'intero patrimonio materiale e immateriale favorendo l'individuazione di tematismi in grado di generare offerte differenziate e "brandizzate" anche in funzione di una fruizione, valorizzazione e promozione innovativa del territorio. La creazione di itinerari fortemente orientati a soddisfare i nuovi trend di fruizione esperienziale nel quadro di uno storytelling creativo e dinamico, capace di connettere le storie, i saperi e i sapori dei luoghi e dei paesaggi, e una comunicazione efficace per cluster di utenti, sono elementi che possono essere un fattore di innovazione e competitività dell'offerta. Si intende valorizzare i caratteri del patrimonio locale come *experience provider*, il territorio che diventa una sorta di museo-piazza dell'Alto Tavoliere accessibile, fruibile e che stimola la conoscenza da parte dei cittadini e dei turisti. Una strategia che integra la Rete e la sua offerta culturale con il *Food District*, con i suoi circuiti locali di commercializzazione della produzione tipica locale e i suoi itinerari elaiο-eno-gastronomici.

L'intervento ha l'obiettivo di completare e qualificare l'offerta culturale locale, migliorando le funzioni di accoglienza e fruizione, sostenendo il recupero e la valorizzazione della cultura e tradizioni locali rappresentati dalla sua storia, monumenti, artisti, folklore, e comunicando un'immagine univoca e distintiva, supportando la riconoscibilità dell'area.

Per la realizzazione della strategia operativa, sono state definite tre distinte azioni, qui di seguito illustrate:

#### Azione A: Laboratori partecipati

Il territorio del GAL Daunia Rurale 2020 è caratterizzato dalla presenza di:

- Aree archeologiche: Teanum, Castelfiorentino, Castelpagano.
- Musei: San Severo, Torremaggiore, Apricena, San Paolo Civitate, Chieuti, a cui presto si aggiungerà quello di Castello Maresca a Serracapriola.
- Patrimonio Barocco: Chiese, Monasteri, Palazzi nei centri storici di San Severo, Torremaggiore, San Paolo Civitate, Serracapriola, Chieuti.
- Cammini e tratturi: Via Micaelica che collega la Via Francigena al Santuario di Monte Sant'Angelo, attraversando da ovest ad est il territorio dell'Alto Tavoliere; il Regio Tratturo L'Aquila-Foggia che attraversa da nord a sud il territorio dell'Alto Tavoliere.

A questo patrimonio vanno necessariamente aggiunte le espressioni della cultura tradizionale, come le feste religiose, con le preparazioni gastronomiche che spesso le accompagnano, e i mestieri tradizionali, spesso a rischio di estinzione, ma che sono un'altra importante testimonianza culturale. A titolo esemplificativo citiamo San Severo, con la famosa tradizione delle batterie, in cui fuochi pirotecnici incendiati ad altezza d'uomo sono inseguiti dai fujenti che sfidano il pericolo, oppure Chieuti con la famosa Corsa dei Carri di San Giorgio, espressione tradizionale della cultura arbëreshë.

E non bisogna pensare a un patrimonio mummificato senza nessi con il presente, perché la vitalità creativa del territorio si esprime nelle contraddizioni artistiche di alcuni fondamentali, per quanto periferici, protagonisti della cultura del nostro Paese come Matteo Salvatore, nato ad Apricena, e Andrea Pazienza, di San Severo.

In un'ottica di valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico, con un approccio fortemente orientato al Turismo Lento, si devono inserire i due progetti regionali di valorizzazione dei Cammini di Puglia e di valorizzazione dei Tratturi. Il primo progetto è stato presentato dall'Assessorato alla Cultura e vede "la Via Micaelica" (che attraversa l'Alto Tavoliere da est a ovest) protagonista di una prima tranche di investimenti per la sua infrastrutturazione materiale; il secondo, promosso dall'Assessorato al Patrimonio, è ancora in fase di definizione e vede coinvolto il Regio Tratturo "L'Aquila-Foggia" che attraversa il territorio da nord a sud. È da sottolineare che su questo tratturo è in corso di realizzazione, realizzato dal Politecnico di Bari, uno studio scientifico che punta anche alla valorizzazione di questo bene storico e che potrebbe costituire la base per

l'elaborazione di un progetto pilota di infrastrutturazione, valorizzazione e promozione da finanziare con fondi regionali.

Fra i "monumenti di paesaggio" vanno certamente annoverate le sponde del fiume Fortore, che ha giocato un ruolo determinante nella storia del luogo, e il paesaggio delle cave di marmo di Apricena e Poggio Imperiale. Il panorama può però potenzialmente allargarsi anche agli antichi acquedotti, fabbricati rurali, fabbricati rurali e industriali di valore storico, botteghe artigiane, esercizi commerciali tipici – librerie, farmacie, caffè, lavatoi, fontane, cappelle e, in generale, le più varie testimonianze del "piccolo patrimonio rurale".

Nella programmazione precedente si è già lavorato verso la creazione di sistemi di fruizione intorno ai beni del territorio e questa preziosa esperienza va consolidata e ampliata, proseguendo nella strada degli itinerari sui beni architettonici del territorio che possono essere ricondotti al "Barocco Pugliese" e uno che riguarda i beni "Normanno Svevo Angioini", che collegano fra loro numerosi siti di interesse storico e culturale disseminati nel territorio, a cui si potrebbe aggiungere un percorso tematico che leghi i reperti dauno-romani custoditi dai musei ai luoghi in cui sono stati rinvenuti.

Questa brevissima panoramica di superficie fornisce una prima traccia di quella che potrebbe essere la platea a cui si rivolge il presente progetto che deve però assumere una connotazione dinamica, non essendo solo un repertorio statico di emergenze culturali ma un nodo vitale di beni e persone che si caratterizza per le attività che svolge ed i servizi che eroga. Questi elementi del patrimonio culturale dell'Alto Tavoliere sono oggi sostanzialmente irrelati, con una possibilità limitata di incidere sulla realtà culturale e sociale del territorio che li circonda.

Obiettivo della "Azione A: Laboratori partecipati" è la realizzazione di un censimento compiuto delle realtà culturali del territorio, individuando per ognuna le caratteristiche specifiche, i referenti, le attese e le disponibilità.

Rilevante ai fini della possibilità di incidere sul tessuto culturale del territorio è in primo luogo la metodologia da adottare, almeno quanto il prodotto finale che si vuole realizzare. Il processo di co-progettazione (fra GAL, Enti pubblici e operatori della cultura) deve diventare patrimonio condiviso della comunità e deve essere riconosciuto come modalità preferenziale per intervenire sul territorio. La co-progettazione dovrà individuare da un lato i bisogni della comunità e degli attori coinvolti, dall'altro in che modo ognuno degli attori può contribuire alla rivitalizzazione culturale del territorio.

La Rete si deve pensare come un laboratorio culturale di interesse per la comunità ed, in quest'ottica, rivedere la mission stessa degli enti culturali. Ogni soggetto contribuirà alla mappatura dei bisogni della comunità in cui vive ed opera, per passare all'individuazione di aree o target potenzialmente interessati all'elencazione specifica e puntuale dei bisogni di una comunità specifica, arrivando ad individuare quali sono i diversi bisogni peculiari a cui l'istituzione culturale può provare a rispondere.

Accanto ad un obiettivo conoscitivo e di sistematizzazione, questa fase sarà fondamentale per la costruzione della rete, perché permetterà di costruire una comunità di intenti e di principi intorno al progetto. Sarà creato un sistema di rilevazione in grado di raccogliere informazioni su elementi diversi, come i luoghi della cultura, i luoghi di interesse naturalistico (alcuni dei quali gestiti, altri no), le feste religiose e le manifestazioni culturali (individuandone i soggetti promotori), le associazioni culturali ed altre tipologie di soggetti che potranno aggiungersi ad un progetto che per la sua stessa natura deve mantenersi "in progress", aperto ai nuovi apporti che il territorio potrà generare. L'output dei laboratori partecipati sarà una comunità all'interno della comunità, un gruppo di lavoro permanente, che si unisce in base a obiettivi condivisi per animare la vita culturale del territorio.

#### Azione B: Networking delle eccellenze culturali materiali e immateriali dell'Alto Tavoliere

L'intervento intende utilizzare le procedure di creazione di una Rete Culturale per raggiungere i risultati attesi della strategia di sviluppo e completare, integrare e qualificare l'offerta locale di patrimonio diffuso attivando una serie di strumenti e metodologie finalizzate a definire i confini materiali ed immateriali dell'identità locale attraverso la realizzazione di processi partecipativi e di attività di informazione e orientamento per gli attori

del territorio. Si intende, inoltre, pianificare e realizzare la messa in rete degli attrattori locali per trasformare un processo di recupero e acquisizione dell'identità in una offerta brandizzata, fruibile e raccontata in modo innovativo e intelligente, sperimentando un sistema di valorizzazione e promozione fortemente connessa con l'offerta della destinazione gastronomica del *FOOD DISTRICT*.

La Azione B intende definire una serie di itinerari connessi ai principali tematismi culturali locali quali: federiciano e medioevale; barocco; riti, tradizioni, folklore e identità locale; tratturi e patrimonio rurale, arte contemporanea. Obiettivo dell'azione intorno alla quale ruota il progetto è certamente la costruzione di una Rete solida che permetta di programmare attività vere di valorizzazione e di promozione per avviare un lavoro di condivisione delle esperienze e delle capacità di sviluppo che ciascuna realtà offre attraverso l'affermazione del concetto di "Museo diffuso". Nello specifico, si intende provvedere alla messa in rete degli attrattori e contenitori culturali locali, compresi quelli finanziati con l'intervento 4.1 del PAL, sviluppando un sistema di valorizzazione necessario a garantire l'integrazione cooperativa degli attori pubblici e privati del territorio, all'interno di una offerta coordinata destinata agli abitanti del territorio, ai fruitori di prodotti/servizi culturali e ai turisti.

#### Azione C: Strategia di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale

Il raggiungimento degli obiettivi strategici e operativi associati al progetto, è subordinato alla realizzazione di un'attività promozionale e di comunicazione coordinata che consenta di dare la massima visibilità al sistema culturale nel territorio di riferimento e ad accrescere la riconoscibilità dell'Alto Tavoliere come area capace di offrire un sistema di offerta turistico-culturale di qualità.

Con la Azione C, gli strumenti di comunicazione sviluppati – logo identitario, mappe cartacee e interattive – forniscono così informazioni di servizio, ma anche spunti di approfondimento agli utenti, per migliorare nei cittadini la conoscenza dell'offerta museale e dei beni territoriali, e per incentivare lo scambio di informazioni e la cooperazione tra le singole realtà. Il piano promozionale vuole inoltre avere una valenza duplice: favorire l'avvicinamento e la conoscenza delle risorse del territorio da parte delle comunità residenti e conseguire la massima visibilità a livello locale ed interregionale nel breve e medio termine, e a livello nazionale nel lungo termine. Anche per queste ragioni la strategia comunicativa della Rete si struttura su tre obiettivi: la promozione verso l'esterno, quella verso l'interno e le azioni di marketing territoriale

#### Coerenza con l'intervento riportato nella Strategia di Sviluppo Locale

Nella SSL (Strategia di Sviluppo Locale) approvata, si cita con chiarezza la necessità di costruire "un'offerta integrata"; in particolare, nella descrizione del territorio, si dichiara che "L'Alto Tavoliere è disseminato di beni culturali di una certa rilevanza la cui promozione e valorizzazione sistemica è però alquanto limitata. Notevole è la presenza sul territorio di elementi artistici e culturali degni di essere inseriti in un'offerta integrata e coordinata attraverso la creazione di servizi per la fruizione e la valorizzazione".

La SSL riporta un primo elenco indicativo di beni da considerare all'interno di questa Tabella:

COMUNE	BENI PRIMARI
APRICENA	Palazzo Paolicelli (Stazione di Posta- polo servizi) Mediateca Federiciana
TORREMAGGIORE	Parco Archeologico di Castel Pagano Castello ducale De Sangro (Stazione di Posta- polo servizi) Area Archeologica di Castelfiorentino Chiesa di Sant'Anna Chiesa dell'Addolorata
SAN SEVERO	Chiesa Cattedrale di S. Maria Assunta Chiesa di San Lorenzo delle Benedettine Chiesa di S. Maria della Pietà Chiesa di S. Nicola Santuario della Madonna del Soccorso

CHIEUTI	Chiesa della Sant.ma Trinità Chiesa di Santa Maria del Carmine Complesso conventuale di San Francesco d'Assisi Museo dell'Alto Tavoliere (MAT) Palazzetto Maurea - Museo Arbereshe
SERRACAPRIOLA	Bosco Ramitelli (Area SIC IT9110015) Duna e Lago di Lesina- Foce del Fortore (Area SIC IT9110015 ) Castello Maresca
SAN PAOLO DI CIVITATE	Area Archeologica di Teati-Teatum (Torrione, chiesa di Civitate) Complesso conventuale di Sant' Antonio da Padova Parco naturale del Medio-Fortore (Madonna del Ponte)

L'innovazione risiede quindi non nella costruzione di nuovi attrattori, ma piuttosto nella loro messa in rete, nella costruzione di un sistema di offerta che, dal lato culturale, compia lo stesso processo che si vuole attuare con la strategia del *Food District*.

Il territorio si deve presentare come leggibile e riconoscibile per i potenziali visitatori e questo vale, per la nuova Strategia di Sviluppo Locale del GAL Daunia Rurale 2020, sia per il comparto della ricettività turistica, che per il comparto dell'agroalimentare che per l'offerta culturale, ambito nel quale la domanda locale è la prima a dover essere intercettata.

I beni culturali del territorio, di grande varietà e valore e, proprio in ragione di questa estrema diversificazione sono caratterizzati da diverse tipologie di titolarità e di gestione. Mentre alcune realtà sono più strutturate, come i musei, con controllo degli accessi, alcune delle aree archeologiche sono aperte alla libera fruizione, come anche i tratturi e i sentieri. Diversa la situazione del patrimonio immateriale, in cui rientra una parte molto significativa dei beni culturali del territorio come le feste e le tradizioni (fra cui quelle *arbëreshë*) e anche l'artigianato di qualità. A questo mondo, crediamo si debbano aggiungere anche le associazioni culturali e gli altri responsabili delle attività culturali (mostre, concerti, performance teatrali, rassegne di cinema, festival di danza e altri tipi di attività culturale).

Questa diversificazione di soggetti ha determinato il fatto che a tutt'oggi non ci sono rapporti formalizzati fra questa nutrita platea di attori e non sembrano esistere progetti permanenti o continuativi che vedano la partecipazione di soggetti di vari Comuni e di diversi comparti culturali.

Questo determina una limitata efficacia dell'azione dei soggetti culturali che agiscono per lo più individualmente e a volte anche in diretta concorrenza l'uno con l'altro (per esempio scegliendo la stessa data per un evento, magari perché ignari che nel Comune limitrofo la stessa serata è stata scelta per un'altra iniziativa).

Integrando le varie azioni che costituiscono nel loro complesso l'Intervento 4.1, il GAL punta a costruire una nuova proposta culturale del territorio, che possa essere di interesse sia per i residenti che per visitatori e turisti.

La Rete Culturale, quale museo diffuso, altro non è che un network di luoghi e persone che condividono una serie di principi e obiettivi e che sono disponibili a cooperare sul territorio in maniera permanente, mettendo a fattor comune le proprie competenze e risorse.

Il punto di arrivo dell'intero processo è quello della costruzione di un sistema unico di qualità della cultura a cui i residenti potranno rivolgersi come se fosse un unico museo con più sedi e una rete i cui punti saranno facilmente riconoscibili anche per i visitatori del territorio. Questo sarà reso possibile grazie anche grazie ad un unico sistema di identità visiva che permetterà di identificare immediatamente i luoghi che aderiscono alla Rete Culturale.

## DESCRIZIONE DEI SERVIZI E DELLE FORNITURE

### Azione A – Laboratori partecipati per la creazione della rete di valorizzazione culturale dell'Alto Tavoliere

La pianificazione strategica partecipata, propedeutica alla creazione della Rete di Valorizzazione Culturale, va interpretata quale strumento a disposizione del territorio per dare vita a strategie di “sistema” dove gli obiettivi sono:

- favorire la messa a sistema degli strumenti e delle competenze dei diversi soggetti che operano sul territorio dell'Alto Tavoliere nel campo dei beni culturali, del turismo sostenibile, dello sviluppo locale, della promozione della conoscenza e del marketing territoriale;
- avviare forme di partenariato tra istituzioni e imprese pubbliche e private del territorio per la costituzione di reti e/o modelli gestionali innovativi e sostenibili finalizzate allo sviluppo della cultura in forte sinergia con le policy di sviluppo locale;
- integrare l'offerta culturale con quella elio-eno-gastronomica del Distretto del Cibo della Daunia Rurale.

Al fine di garantire un corretto sviluppo della fase di pianificazione i processi suggeriti sono:

- l'analisi e riconoscimento di valore del complessivo “capitale territoriale”, alle cui varie componenti si legano le differenti espressioni, materiali ed immateriali, dell'identità culturale delle comunità dell'Alto Tavoliere che siano individuate come patrimonio culturale;
- la collaborazione inter-istituzionale e tecnica tra i diversi livelli di governo titolari del patrimonio;
- il dialogo con tutte le più accreditate espressioni della comunità locale potenzialmente interessate al/dal percorso in oggetto, con lo scopo di pervenire alla definizione di un quadro attendibile di bisogni e valori percepiti dalla popolazione, nonché delle più diverse risorse umane, strumentali e finanziarie potenzialmente attivabili per l'efficace ed efficiente perseguimento dei risultati attesi.

La lettura e interpretazione di suddetti obiettivi e processi porta alla messa in evidenza delle seguenti “priorità procedurali”:

- Conoscenza e integrazione Gestionale ed Operativa tra le diverse risorse del patrimonio culturale dell'Alto Tavoliere;
- Dialogo inter-istituzionale tra i diversi enti titolari di funzioni e/o attività inerenti anche il patrimonio culturale e/o altre istituzioni che, in ragione dei rispettivi ruoli, competenze ed attività, possano cooperare al perseguimento degli obiettivi di sviluppo locale condividendo un approccio sistemico e di rete;
- Interdisciplinarietà, ovvero l'interazione di professionalità e tematismi diversi da cui possano generarsi benefici reciproci e nuove proposte/soluzioni;
- Partecipazione, intesa come coinvolgimento delle comunità e delle loro articolazioni, tramite processi di ascolto, ricerca ed interazione, che possano innescare più efficaci forme di corresponsabilità civica sulla base di un consolidamento della relazione con il patrimonio culturale.

Il progetto “Laboratori partecipati”, rappresenta la fase di avvio delle ricerche per l'individuazione e la futura costituzione della Rete territoriale, la necessaria fase di verifica preliminare - sia rispetto alle caratteristiche del territorio, che all'interesse e alla risposta attiva della comunità e dei suoi soggetti - all'istituzione vera e propria della Rete ed alla sua progettazione ed attuazione complessive, che avverranno necessariamente in fasi successive.

#### Attività A.1: Piano di comunicazione

Il primo punto da affrontare sarà, quindi, l'individuazione delle modalità per coinvolgere la comunità in questo processo di partecipazione. Poiché si tratta di un processo aperto, si può scegliere fra diverse modalità, sapendo che il primo gruppo di interlocutori potrà essere in seguito completato da altri soggetti. Quello che rileva, rispetto alle premesse fatte in precedenza, è che la convocazione non deve essere rivolta ai soli protagonisti "tradizionali" della cultura (direttori di musei, assessori alla cultura, ecc.), ma può comprendere il mondo delle associazioni culturali, degli organizzatori di eventi, eventualmente delle confraternite che presidiano il mantenimento del patrimonio immateriale del territorio, delle scuole, solo per citare alcuni gruppi di interesse. Sarà istituito un database degli attori territoriali da coinvolgere e saranno sviluppati degli strumenti di comunicazione quali mailing list, social media, logo del progetto, direttamente connessi agli strumenti in uso al GAL.

Dovrà essere elaborato un Social Media Plan dedicato all'attività dei Laboratori partecipati, con creazione di pagine web (incluse landing page e pagina per l'iscrizione on-line ai Laboratori partecipati), da connettere al sito del GAL Daunia Rurale 2020, e dei profili Facebook e Instagram dedicati ai laboratori che dovranno essere alimentati mediante appositi post programmati all'interno di un social media plan. Contestualmente saranno preparati un kit di materiale di supporto (cartellina, bloc-note, penna, ecc...) da distribuire ai partecipanti del laboratorio.

#### Output previsti dell'Attività A.1

- A1.1 Creazione del database degli stakeholder pubblici e privati da coinvolgere nella creazione della Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere;
- A1.2 Social Media Plan con creazione di pagine web da attestare sul sito del GAL Daunia Rurale 2020 e con profili social dei laboratori partecipati e loro aggiornamento;
- A1.3 Realizzazione di n. 180 kit progetto da distribuire nei laboratori composto da :
  - o 1 cartellina A4 plastificata a colori;
  - o 1 bloc notes;
  - o 1 penna personalizzata;
  - o 1 shopper in cotone con logo bicolore.

#### Attività A.2: Laboratori partecipati

Un nuovo modello di rete della cultura che abbia un valore per la comunità di riferimento non può partire dai luoghi o dai beni, ma deve necessariamente confrontarsi con le persone. Il pubblico e la comunità dei residenti (anche attraverso organizzazioni e associazioni) si siedono allo stesso tavolo per condividere in un laboratorio aperto gli obiettivi specifici a cui tende il progetto. Inoltre, il gruppo si confronta per identificare gli elementi del patrimonio, del paesaggio, dei saperi che sono ritenuti alla base dell'identità del luogo e che devono essere conservati, approfonditi e trasmessi alle generazioni future. L'azione prevede un incontro presso ognuno dei sette Comuni del GAL Daunia Rurale 2020 e un laboratorio finale collettivo di sistematizzazione, condivisione e diffusione dei risultati ottenuti. I laboratori dovranno essere condotti da un facilitatore facendo ricorso all'uso di metodologie partecipative (PCM, SWOT, GOPP, etc.) che andranno specificate in sede di preventivo.

Gli obiettivi dei laboratori sono:

- Informare il territorio del progetto di Rete promosso dal GAL
- Individuare gli attrattori del patrimonio materiale e immateriale dell'Alto Tavoliere e condividere bisogni/opportunità di valorizzazione e promozione
- Condividere uno SWOT dell'offerta culturale locale;
- Favorire l'incontro e la cooperazione tra gli stakeholder pubblici e privati connessi all'offerta culturale territoriale;

- Delinare e condividere una strategia di gestione, promozione e valorizzazione dell'offerta culturale locale nell'ottica di network territoriale;
- Creare connessioni strategiche con la valorizzazione e promozione del turismo eno-gastronomico connesso al Distretto del Cibo della Daunia Rurale.

#### Output previsti dell'Attività A.2

- A2.1 Realizzazione di n. 7 laboratori, uno per ogni Comune del GAL Daunia Rurale 2020 con il coinvolgimento degli stakeholder;
- A2.2 Realizzazione di n. 1 laboratorio finale di sistematizzazione, condivisione e diffusione dei risultati;
- A2.3 Report finale delle attività progettuali e dei risultati raggiunti corredato da foto e ogni altro materiale utile atto a testimoniare la realizzazione dei laboratori.

### Azione B – Networking delle eccellenze culturali materiali ed immateriali identificative del patrimonio locale dell'Alto Tavoliere

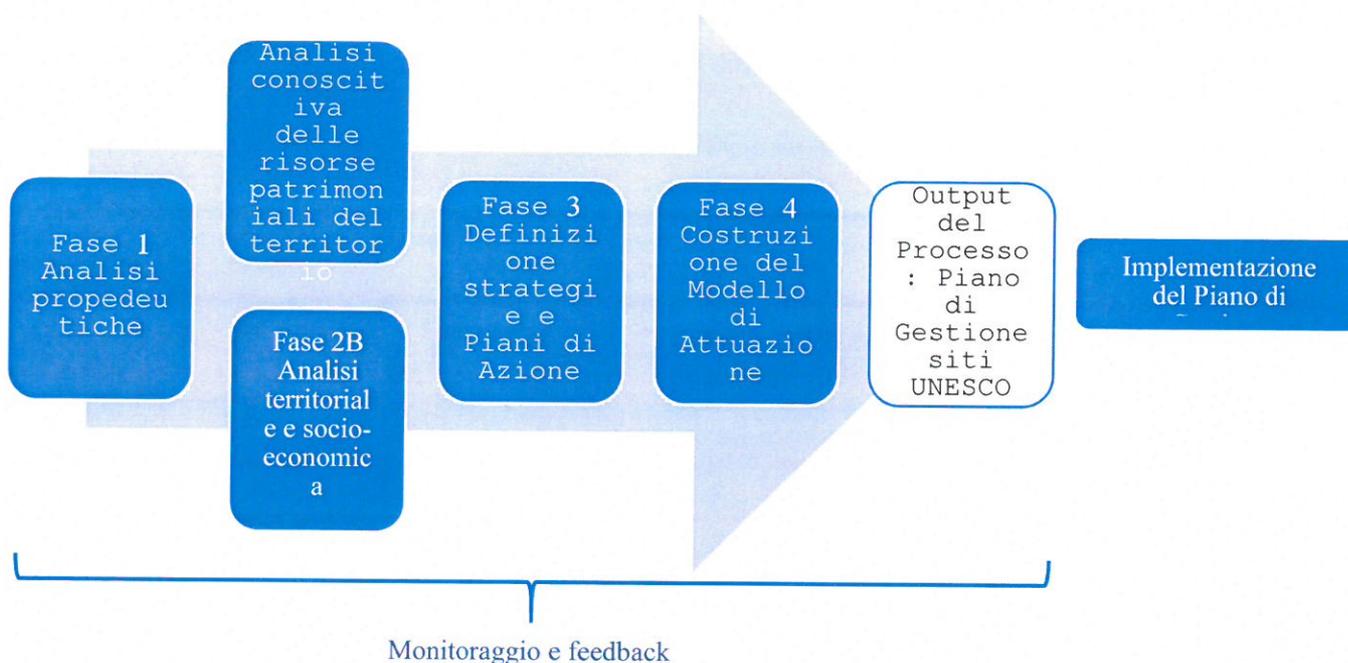
La Azione B intende definire una serie di itinerari connessi ai principali tematismi culturali locali quali: federiciano e medioevale; barocco; riti, tradizioni, folklore e identità locale; tratturi e patrimonio rurale, arte contemporanea. Obiettivo dell'azione, intorno alla quale ruota il progetto, è la costruzione di una Rete solida che permetta di programmare attività vere di valorizzazione e di promozione per avviare un lavoro di condivisione delle esperienze e delle capacità di sviluppo che ciascuna realtà offre attraverso l'affermazione del concetto di "Museo diffuso". Nello specifico, si intende provvedere alla messa in rete degli attrattori e contenitori culturali locali, compresi quelli finanziati con l'intervento 4.1 del PAL 2014-2020 del GAL Daunia Rurale 2020, sviluppando un sistema di valorizzazione necessario a garantire l'integrazione cooperativa degli attori pubblici e privati del territorio, all'interno di una offerta coordinata destinata agli abitanti del territorio, ai fruitori di prodotti/servizi culturali e ai turisti.

La Azione B si articolerà nelle seguenti Attività:

#### Attività B.1: Piano di Valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale dell'Alto Tavoliere

Il modello di piano di gestione ha l'obiettivo di supportare i soggetti responsabili delle attività di gestione, promozione e valorizzazione del patrimonio locale nell'impostare un'efficace gestione del processo che, in accordo con i criteri e i vincoli relativi alle caratteristiche e alla fruibilità del patrimonio, deve concludersi con la produzione del Masterplan di Gestione dei Beni in Rete in tutte le sue sotto articolazioni, e quindi: il Piano della Conoscenza, il Piano della Conservazione, il Piano della Valorizzazione, il Piano della Comunicazione.

Il modello di ispirazione è quello dell'UNESCO:



Con queste finalità, il piano proposto si configura come un modello integrato da cui emerge lo sforzo di rendere lineare un processo alquanto articolato e complesso, scandito in più tappe:

- Fase 1 - Analisi propedeutiche: rappresentare i valori del patrimonio materiale e immateriale, collocandoli all'interno di una mappa cognitiva dell'Alto Tavoliere;
- Fase 2 - Analisi conoscitiva delle risorse patrimoniali del territorio: analizzare puntualmente lo stato delle risorse patrimoniali oggetto del piano (elementi da osservare: conoscenza, conservazione, valorizzazione, comunicazione);
- Fase 2B - Analisi territoriale e socio-economica: fornire un quadro del posizionamento socio-economico del contesto territoriale su cui insiste il patrimonio;
- Fase 3 - Definizione strategie e Piani di Azione: delineare le strategie di medio-lungo periodo, tradotte in obiettivi operativi grazie alla realizzazione di Piani di Azione riguardanti la Conoscenza, la Conservazione, la Valorizzazione e la Comunicazione;
- Fase 4 - Costruzione del Modello di Attuazione: il cui obiettivo è identificare il miglior modello - giuridico e/o contrattuale - per l'attuazione del piano di gestione;
- Fase Trasversale-Monitoraggio e Feedback: il cui obiettivo è raccogliere informazioni (coerenti con appositi indicatori) utili a riorientare, nel tempo, i contenuti e le modalità realizzative stesse del piano nel suo insieme.

La redazione avverrà attraverso l'utilizzo dei seguenti strumenti:

- Studio e ricerca desk
- Attività on the field e concertazione locale
- Riunioni interne del gruppo di lavoro
- Incontri/riunioni di lavoro con stakeholder
- Incontri pubblici
- Approvazione del Piano di Valorizzazione

Una parte importante dell'analisi verrà realizzata attraverso la Attività A.2 – Laboratori partecipati.

### Output previsti dell'Attività B.1

#### B1.1 Masterplan di Gestione dei Beni in Rete

## Attività B.2: Accordo di Valorizzazione – Costituzione della Rete di Valorizzazione

Al fine di attuare il Piano di Valorizzazione, lo stesso deve prevedere un modello di governance ovvero definire le modalità attraverso cui i contenuti del Piano di Valorizzazione sopra delineato troveranno attuazione in coerenza con le possibilità offerte dalla legislazione in materia di valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale.

Dovranno essere identificati:

- gli elementi caratterizzanti l'intesa inter-istituzionale, che potrebbe prendere la forma dell'Accordo di Valorizzazione tra i soggetti pubblici coinvolti dal Piano Strategico di Valorizzazione;
- indicazioni circa le modalità attuative (dirette e/o indirette) che verranno utilizzate per dare seguito ai contenuti del Piano;
- indicazioni circa il modello di governo per l'attuazione del Piano, in relazione alla formula gestionale scelta.

Al Piano, oltre ad essere demandato il compito di delineare il programma di interventi da realizzare (ivi inclusa la definizione di tempi, costi, soggetti referenti, finanziamenti, ecc.), è richiesto pertanto di delineare la proposta condivisa di modalità di gestione (livello gestionale) attraverso cui il Piano stesso potrà trovare espressione.

Alla luce di tale descrizione, l'Accordo di Valorizzazione disegna il quadro (livello strategico) all'interno del quale si iscrive il Piano di Valorizzazione (livello programmatico), il quale può, nella prassi, essere delineato a monte (l'Accordo impegna i soggetti a predisporre il Piano di Valorizzazione) o a valle dell'Accordo di Valorizzazione stesso (il Piano di Valorizzazione evidenzia l'opportunità di un Accordo di Valorizzazione). L'Accordo di Valorizzazione, elaborato ai sensi dell'art. 112 del D.Lgs. n.42/2004 e s.m.i. - Codice dei beni culturali e del paesaggio, è il protocollo d'intesa sottostante la creazione della Rete di Valorizzazione. Nello specifico riguarda le attività di pianificazione, sviluppo e controllo della rete di attori locali, indipendentemente se di natura pubblica o privata e dal loro possibile ruolo, con la creazione di partnership.

In modo particolare, le attività sottese si riferiscono tanto ai partner istituzionali, quanto a quelli settoriali, e/o operanti nella sfera della società civile, la maggior parte dei quali sono stati precedentemente individuati e coinvolti con i Laboratori Partecipativi (Azione A). A mero titolo esemplificativo:

- gli organismi rappresentativi dei soggetti privati: CCIAA, Associazioni di Categoria datoriali e loro articolazioni federazioni e sindacali;
- gli altri EELL (Comuni) presenti sul territorio;
- altre realtà associative (come cooperative, consorzi, associazioni varie).

Inoltre, saranno considerati altri soggetti che potrebbero rivestire rilevanza per il processo di valorizzazione da sviluppare, per una pluralità di scopi: per es. Distretto regionale Puglia Creativa, Fondazione Apulia Film Commission, Teatro Pubblico Pugliese, ecc.

L'obiettivo finale è quella di dare vita ad un partenariato pubblico-privato in grado di gestire le strategie di fruizione, valorizzazione e promozione del patrimonio locale materiale e immateriale dell'Alto Tavoliere nel quadro del modello di network, definite nel Piano di Valorizzazione.

### Output previsti dell'Attività B.2

- B2.1 Accordo di Valorizzazione tra i partecipanti alla Rete di Valorizzazione Culturale dall'alto Tavoliere.

## Attività B.3: Progetto di identità visiva della Rete Culturale

Fondamentale per un incremento dell'appeal del territorio dell'Alto Tavoliere e del suo impatto su mercati nazionali ed esteri, è che esso abbia, non un'immagine frammentaria, ma unitaria e coerente e che sotto tale brand siano raccolte tutte le iniziative e le attività dei singoli soggetti e attori territoriali.

L'immagine evocativa di esperienze e di attrattive emozionali deve corrispondere all'identità del territorio. L'Alto Tavoliere ha un suo patrimonio "genetico", appartiene ad una civiltà con precise radici, ha colori, natura, profumi identificativi e che appartengono solo ad essa. Tale appartenenza deve apparire in tutta la comunicazione grazie all'evocazione di tali suggestioni. Il marchio individua e circonda i tratti distintivi (fattori di unicità) del territorio, riflettendone spirito, carattere e cultura con uno scopo ben preciso che è l'obiettivo economico di posizionamento, a lungo termine, nei mercati del turismo culturale. La marca è garanzia di valori, è portavoce di qualità, è "l'ombrello" sotto al quale ci sono tutte le marche dei singoli prodotti che costituiscono l'offerta multi soggetto e integrale. L'abilità di chi formula il marchio è quello di identificarsi nel turista e nei suoi bisogni, per anticiparne una risposta con motivazioni forti, appetibili, a lui vicine.

Il brand diventa di prodotto, se in tutte le comunicazioni (pubblicazioni, eventi, attività, ecc.) viene utilizzato: tale diffusione permette al marchio di essere assorbito dal pubblico che lo assocerà, in modo progressivamente sempre più spontaneo, al territorio. È per questo che il marchio appartiene alla comunità ed è un simbolo in cui si devono riconoscere i suoi cittadini: tutti gli operatori e i soggetti privati che intendano farne uso, devono avere il diritto di utilizzarlo, contribuendo a rafforzare la medesima identità coordinata.

Non si deve sottovalutare nemmeno l'effetto positivo di trasferimento reciproco di immagine che ne deriva: sotto un unico ombrello, con una comune impostazione grafica e un comune messaggio, senza perdere identità, possono essere raccolti i marchi degli enti e associazioni del territorio. Efficace è, quindi, l'indicazione della creazione di un marchio ombrello che arricchisca il nome dell'Alto Tavoliere di valori secondo leve emozionali che realmente influenzino le scelte del turista in modo che:

- nel marchio, l'offerta culturale territoriale multi-soggetto appaia in modo chiaro ed efficace
- nel marchio sia riconoscibile il valore intangibile di unicità e differenziazione del territorio
- il marchio sia significativo di un'identità di alta qualità
- il marchio faccia percepire nel turista la destinazione e la renda desiderabile
- il marchio possa "firmare" tutta la comunicazione

Pertanto, l'identità visiva sarà progettata per rendere visibile e riconoscibili tutti i soggetti che partecipano alla Rete Culturale. Dal momento che si tratta di rendere visibile un network (quindi una connessione immateriale) la creazione di un brand è particolarmente importante. L'immagine coordinata dovrà quindi rendere riconoscibile, ad esempio, tutti i luoghi che costituiscono il patrimonio in rete, per chi traversa il territorio.

A tal fine si prevedono le seguenti attività:

- Sviluppo grafico del logo identitario e manuale di identità visiva: concept idea, marchio/logotipo, elementi grafici, applicazioni (mock up). Di tutto il materiale dovranno essere forniti anche i file vettoriali. La proprietà intellettuale di tutto il materiale sarà esclusivamente del GAL Daunia Rurale 2020, che sarà l'unico soggetto a poter autorizzarne l'uso;
- Campagna fotografica e produzione immagini promozionali relative al patrimonio locale a supporto della comunicazione visiva. Le immagini saranno scattate in formato RAW a 16 bit per canale e dovranno prevedere una quota non inferiore al 20% di immagini aeree (scattate da drone o da altro mezzo). Le stesse immagini dovranno poi essere fornite rielaborate in formato TIFF sia ad altissima risoluzione per la stampa anche di grandi formati che a risoluzione più bassa per l'uso sul web. Tutti i diritti sull'uso delle fotografie prodotte, ai sensi della normativa vigente (art. 88 Legge 22 aprile 1941 n. 633 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio" e s.m.i.).
- Produzione di uno starter kit promozionale da distribuire nei 7 Comuni del Gal presso i beni culturali che avranno funzione di info-point della Rete e presso il GAL Daunia Rurale 2020; il kit comprende materiale promozionale quali brochure, roll up, cartelline, bloc notes, shopper;

### Output dell'Azione B.3

- B3.1 Sviluppo grafico del logo identitario e manuale di identità visiva: concept idea, marchio/logotipo, elementi grafici, applicazioni (mock up)
- B3.2 Campagna fotografica e produzione di n.150 immagini promozionali relative al patrimonio locale a supporto della comunicazione visiva.
- B3.3 Realizzazione di n.8 starter kit del progetto da distribuire ad ognuno dei Comuni dell'area Gal ed al GAL Daunia Rurale 2020 ognuno composto da:
- 100 cartelline A4 colori;
  - 100 bloc notes personalizzati 50 pag.;
  - 100 locandine A3 a colori;
  - 100 penne personalizzate;
  - 100 shopper in cotone con logo bicolore;
  - 1 roll up auto-avvolgente a colori;
  - 3 poster a colori plastificati 70x100.

### Azione C - Strategia di promozione e valorizzazione del patrimonio locale dell'Alto Tavoliere

La Rete Culturale nasce per essere una forma nuova di rete dei beni culturali, caratterizzata da un alto livello di partecipazione. Nello stesso modo, la promozione e comunicazione del patrimonio locale saranno pensate con il coinvolgimento della popolazione residente: nella strategia di promozione della Rete Culturale, il GAL intende fare ricorso alle energie più giovani e creative del territorio. I giovani coinvolti nella sfida per pianificare la comunicazione della Rete Culturale saranno così i primi testimonial della nuova realtà e potranno agire da traino verso tutto il segmento più giovane della popolazione locale che raramente trova forti motivazioni per la visita ai luoghi della cultura.

La campagna di comunicazione dovrà rivolgersi sia al pubblico interno (la comunità dei cittadini che vive nel territorio del GAL o nei comuni limitrofi), sia al pubblico esterno (turisti, mass media, settori collegati, opinion leader, ecc.) potenzialmente interessati alla visita del territorio. È chiaro che la Rete Culturale risponde diversamente ai differenti bisogni dei due gruppi e che la comunicazione di questo patrimonio dovrà essere opportunamente calibrata per entrambi i macro-target. Il piano di comunicazione, perciò, dovrà trovare il giusto equilibrio fra la promozione dei singoli beni e quella della Rete, nonché allo stesso modo dovrà perseguire un bilanciamento fra messaggi e mezzi da diffondere presso i residenti e quelli, solo in parte coincidenti, da rivolgere all'esterno.

In una forma di comunicazione coordinata, è possibile trasmettere la conoscenza dell'identità e del potenziale della destinazione, individuando le richieste e i desiderata dei turisti. Parlare ai mercati significa far percepire, con argomenti e con un approccio visivo, le emozioni e le esperienze che il territorio può offrire, anticipando nel messaggio, il contenuto del "marchio del territorio", "ombrello" che contiene e comprende i prodotti trasversali.

L'impegno da approfondire nel "comunicare" il territorio ha i seguenti scopi:

- Rafforzamento della conoscenza del brand territoriale della Rete Culturale, della sua identità e della sua percezione (distintività) quale realtà culturale di qualità. Il riconoscimento e il posizionamento della marca hanno una valenza fondamentale nella comunicazione. L'identità e caratterizzazione della marca permettono la formazione della percezione da parte del destinatario del messaggio;
- Integrazione: la comunicazione deve passare come un messaggio che dia l'idea di un "sistema" compatto che si presenta al mercato con un prodotto integrato. A tale scopo una efficace comunicazione interna (sinergie a livello pubblico e privato sul territorio dell'Alto Tavoliere),

l'organizzazione di eventi con una calendarizzazione anticipata, la creazione di una regia comune che coordini le attività e le proposte, sono obiettivi su cui puntare;

- Destagionalizzare e aumentare la domanda: evidenziando le risorse attrattive meno conosciute e "agganciandole" alle attrazioni forti, si può ampliare la domanda, estendendo i target interessati;
- Incrementare la popolarità sul web;
- Stimolare l'interrelazione sui social media;
- Favorire il posizionamento: il posizionamento è il ruolo che l'Alto Tavoliere è capace di svolgere sul mercato e la sua capacità di differenziarsi dalla concorrenza, a livello di qualità (strutture e servizi), di prezzo e di differenziazione (vasta gamma di prodotti offerti).

La Azione C si articolerà nelle seguenti Attività:

### Attività C.1: Daunia Rurale Creative Hackaton

L'intera strategia di comunicazione sarà gestita attraverso il coinvolgimento dei talenti creativi, in particolare giovani, del territorio. Sarà organizzata una maratona creativa che coinvolgerà gruppi di giovani con background differenti (grafici, esperti di comunicazione, giovani artisti, giornalisti, videomaker, ecc.) che, con l'aiuto di tutor professionisti, dovranno sfidarsi per elaborare la strategia comunicativa della Rete di Valorizzazione e un progetto di massima per i suoi canali di comunicazione ufficiali. Una giuria sceglierà i progetti migliori e i giovani creativi vincitori saranno coinvolti nel Gruppo di lavoro di professionisti incaricati dal GAL dello svolgimento dell'azione.

Per la realizzazione di questa fase sarà necessario procedere attraverso i seguenti step:

- Il GAL definirà, tramite il raccordo con i Comuni e gli altri stakeholder, gli elementi di maggior valore identitario dei beni culturali coinvolti nella Rete Culturale. Inoltre, saranno stabilite le caratteristiche degli strumenti minimi di comunicazione di cui il network dovrà essere dotato.
- Tutte queste informazioni convergeranno in un breve documento molto chiaro da fornire ai partecipanti alla maratona creativa
- Sarà pianificata la maratona creativa nel dettaglio, stabilendo giuria, premi, sede, strumentazione disponibile, durata, ecc.
- Sarà organizzata una call da diffondere presso i giovani dell'area, invitandoli a partecipare alla maratona creativa. Sarebbe opportuno riuscire a raggiungere almeno 20 adesioni, per organizzare 5 gruppi da 4 creativi. Le adesioni saranno scremate in base a cv, lettera motivazionale, portfolio presentato. La call dovrà essere aperta per almeno 60 giorni.
- La maratona creativa sarà organizzata sul modello degli hackathon, organizzando la presenza contemporanea di tutti i creativi in un unico luogo, suddivisi in gruppi transdisciplinari e accompagnati da un mentore che li assista nel processo di creazione. Finalità della maratona sarà quella di dettagliare un progetto di comunicazione specifico per la realtà dell'Alto Tavoliere e dei suoi beni, individuando messaggi specifici, strumenti (fra i quali dovranno essere necessariamente compresi il sito web, i canali social da attivare, pubblicazioni specifiche, video promozionali) e caratteristiche. La Giuria valuterà le proposte concorrenti e sceglierà quella vincitrice, che sarà adottata dal GAL per la comunicazione della Rete; si potrà valutare se attribuire altri tipi di riconoscimento o premi ai concorrenti. Per l'evento dovrà essere prevista, oltre ad una location attrezzata, una serie di materiali di consumo e un catering per tutti i partecipanti, compresi i mentori, per coffee break, pranzo e cena.

### Output previsti dell'Attività C.1

- C1.1 Organizzazione della manifestazione e selezione tra i 10 e i 20 creativi del territorio;
- C1.2 Creazione e gestione dei gruppi di lavoro, di max 5 elementi ciascuno, con catering;

### C1.3 Istituzione premio.

#### Attività C.2: Creazione del Sito Web e Social Media

Alla luce del progetto elaborato dai giovani creativi, si realizzerà una pagina o un sito web promozionale dell'offerta locale della rete eco museale, che potrà anche essere ospitata presso il sito del GAL o di uno dei Comuni, ma con una identità visiva coerente con il resto del progetto.

La presenza web della Rete è ovviamente imprescindibile, per raccogliere il programma di attività svolte, per archiviare tutto quello che verrà realizzato, per raccontare il patrimonio locale a chi ancora non lo conosce e per fornire materiali e informazioni a chi lo frequenta.

Il sito web sarà il punto a cui saranno ancorati i profili social e allo stesso tempo sarà una vetrina verso l'esterno e lo spazio istituzionale online della Rete. All'interno del sito della Rete Culturale, saranno previsti spazi per i vari soggetti che ne fanno parte. Il sito sarà ricco di foto, brevi video, materiali testuali. All'interno del processo guidato dalla maratona creativa, saranno individuati i profili social da aprire per la Rete Culturale e le strategie di posizionamento che andranno sistematizzate all'interno di un Social Media Plan. Al momento si può ipotizzare, a mero titolo esemplificativo, che sia prevista una presenza almeno sulle piattaforme Facebook, Instagram, Twitter, Tripadvisor.

Sempre in coerenza con le indicazioni derivate dal progetto vincitore della maratona creativa, che potrà arrivare a scegliere le immagini di apertura dei profili, verranno impostati i profili della Rete Culturale sui social network selezionati, per facilitare la comunicazione fra gli aderenti al sistema e fra questo e il suo pubblico di riferimento.

#### Output previsti dell'Attività C.2

- C2.1 Realizzazione del sito web della Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere;
- C2.2 Social Media Plan con realizzazione dei profili social e loro gestione della Rete di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere.

#### Attività C.3: Strumenti promo-pubblicitari integrati

La cultura del wi-fi e dell'*always-connected* consente ai navigatori di Internet di cercare e scoprire, su dispositivi smartphone, cosa sta loro intorno (località, hotel, ristoranti, B&B, ecc.) molto velocemente. Sul cellulare o su iPad, è possibile geolocalizzare le ricerche: gli smartphone, attraverso le funzionalità GPS, sanno a quale longitudine e latitudine ci si trova, hanno una mappa in sé e possono indicare punti di interesse.

In riferimento al web, non possono essere dimenticati gli innovativi QR code dai quali è possibile visionare, utilizzando semplicemente uno smartphone, siti internet e filmati del territorio. La condivisione dei contenuti informativi sui Social Network, inducono a porre massima attenzione a tutto ciò che è "relazione", soprattutto nell'ambito turistico in cui l'esigenza di identificazione e di appagamento emotivo è fortemente sentita.

Precisata la potenzialità di una comunicazione online di qualità, non si deve dimenticare che essa debba essere coerente e coordinata con le altre azioni di comunicazione offline, affinché l'identità sia riconoscibile e univoca l'immagine trasmessa.

In tale linea unitaria che riguarda "il modo di presentarsi", tutte le pubblicazioni (depliant, brochure, cataloghi) devono utilizzare icone, collegamenti, QR code ed altri elementi, che richiamino direttamente l'interfaccia grafica del web, con un linguaggio immediato ed attuale, stimolando ad approfondire i contenuti sul sito. Ma tale rimando al sito da un supporto cartaceo, ha senso solo se questo fornisce informazioni aggiuntive o più aggiornate. In tale ottica si inserisce la realizzazione di strumenti identificativi di connessione dei dati e contenuti con la possibilità di upgrade dei totem telematici realizzati con la misura 313 del PSR 2007-2013 per l'informazione digitale diffusa sul territorio, per permettere la fruizione off line dei contenuti messi a punto per il sito web.

Inoltre, nonostante le modalità decisionali del turista, che pianifica il viaggio in autonomia reperendo on line le informazioni di cui necessita e nonostante la tendenza ad un turismo sempre più ecosostenibile, con risparmio di carta e minimo impatto sull'ambiente, è doveroso dare indicazioni, pur contemperando le predette esigenze, sulla comunicazione off-line.

Pertanto, il concorrente dovrà fornire:

- una pubblicazione promozionale del tipo guida cartacea che racconti il patrimonio materiale e immateriale dell'Alto Tavoliere e i nodi che lo compongono. A titolo esemplificativo si può indicare una pubblicazione in A5 (14,8 cm x 21 cm), in broccura cucita a filo refe, carta uso mano da 90gr. e copertina plastificata opaca in carta da 300 gr, interamente in quadricromia di circa 96 pagine con tiratura di almeno 4.264 copie;
- due video promozionali di circa 8 minuti, con un montaggio alternativo di una versione breve da max 3 minuti e di uno spot in versione 30 secondi, da utilizzare nelle varie sedi promozionali e istituzionali, nonché ad uso dei mass media e social media. I video dovranno essere girati in 4k, prevedere riprese aeree con l'uso di droni ed essere forniti completi di titolazioni.

#### Output previsti dell'Attività C.3:

- C3.1 Realizzazione di un QR Code per la connessione tra gli strumenti di promozione materiali e quelli immateriali.
- C3.2 N.4264 Brochure promozionale del tipo guida cartacea che racconti il patrimonio materiale ed immateriale dell'Alto Tavoliere e i nodi che lo compongono. A titolo esemplificativo si può indicare una pubblicazione in A5 (14,8 cm x 21 cm), in broccura, carta uso mano da 130 gr. e copertina plastificata opaca in carta da 300 gr, interamente in quadricromia di circa 24 pagine.
- C3.3 N.2 Video promozionali di circa 8 minuti con un montaggio alternativo di una versione breve da max 3 minuti, ed una versione da 30" da utilizzare nelle varie sedi promozionali e istituzionali e ad uso dei mass media.
- C3.4 Report finale delle attività progettuali e dei risultati raggiunti corredato da foto e ogni altro materiale utile atto a testimoniare la realizzazione delle azioni.

## GRUPPO DI LAVORO

Per l'esecuzione delle diverse attività il Fornitore si avvarrà di un Gruppo di Lavoro, coordinato dal Responsabile del Servizio/Project Manager, coadiuvato dal Coordinatore Scientifico del Servizio, che sarà composto dalle necessarie figure professionali indicate dal concorrente in sede di preventivo.

Sempre in sede di preventivo, il concorrente dovrà obbligatoriamente indicare il Responsabile del Servizio/Project Manager ed il Responsabile Scientifico del Servizio, presentando i relativi CV che saranno oggetti di valutazione per la definizione del miglior preventivo in termini di qualità/prezzo.

### Il Responsabile del Servizio/Project Manager

Il Responsabile del Servizio/Project Manager, con una esperienza in ruolo analogo non inferiore a 10 anni nella gestione di progetti in ambito culturale, dovrà:

- Elaborare il Piano delle Attività (PDA). Il PDA, partendo dall'analisi degli obiettivi da raggiungere, dovrà essere strutturato in Working Process (WP) che dovranno essere descritti con sufficiente livello di dettaglio, indicando per ognuna delle sottoattività previste: la tempistica di esecuzione dell'attività, il personale coinvolto nel suo svolgimento, le risorse tecniche e materiali necessarie, gli output previsti. Dovrà essere elaborato un GANTT con indicazione dei milestones. Il PDA dovrà essere formalmente

- approvato dal RUP e costituirà elemento integrante del contratto. Ogni sua modifica dovrà essere formalmente autorizzata dal RUP;
- Implementare le azioni necessarie per garantire il livello dei servizi attesi nonché il rispetto delle prestazioni richieste;
  - Gestire e coordinare tutte le figure professionali che il Fornitore metterà a disposizione;
  - Garantire l'efficienza del team e dei processi lavorativi impiegati con conseguente rispetto dei tempi;
  - Essere il responsabile complessivo del servizio erogato e delle forniture effettuate;
  - Essere punto di riferimento del RUP a cui si potrà rivolgere per ogni attività o problema riguardante la fornitura stessa di cui sarà anche responsabile;
  - Gestire tempestivamente gli eventuali reclami/disservizi.

### Il Coordinatore Scientifico del Servizio

Il Coordinatore Scientifico del Servizio, con una esperienza in ruolo analogo non inferiore a 10 anni, si occuperà di:

- Coordinare la parte scientifica delle attività previste;
- Condurre i laboratori partecipati per la costituzione del Network di Valorizzazione Culturale dell'Alto Tavoliere;
- Validare lo studio e ricerca desk propedeutico alla elaborazione del Masterplan di Gestione dei beni in rete;
- Curare l'elaborazione del Masterplan di Gestione dei beni in rete in tutte le sue articolazioni;
- Curare la predisposizione dell'Accordo di Valorizzazione di concerto con le parti coinvolte;
- Validare il progetto di identità visiva della Rete Culturale;
- Sovrintendere e validare i contenuti visivi e testuali del sito web, nonché dei post di carattere scientifico elaborati per i social media.

### Gli altri membri del Gruppo di Lavoro

In sede di preventivo, il concorrente dovrà altresì indicare le professionalità a cui intende ricorrere per l'esecuzione di ognuna delle Azioni previste, indicando il ruolo, l'attività e i requisiti professionali previsti. In sede di presentazione del Piano delle Attività, il concorrente indicherà i nominativi del personale costituente il Gruppo di Lavoro e presenterà i curricula di ogni componente, che sarà sottoposto al vaglio del RUP. In caso di sostituzione di un componente del Gruppo di Lavoro, su richiesta del committente o del RUP, il concorrente presenterà il nuovo CV che dovrà avere caratteristiche di professionalità non inferiori a quelle dichiarate in sede di preventivo per quel ruolo.

