PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

POLITICHE GIOVANILI
PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Mod. A2 PGA

Scheda di presentazione progetto del Piano Operativo Giovani (POG)

1. Codice Progetto

CAT_2_ 2018

2. Titolo del progetto

Visita Studio di Marketing territoriale nella regione dello Champagne

3. Riferimenti del compilatore

Nome	Monica
Cognome	Basile
Recapito telefonico	0461.923666 int.3
Recapito e-mail	m.basile@asat.it
Funzione	Responsabile Marketing e Ricerche Associazione Albergatori del Trentino

4. Soggetto proponente
4.1 Qual e il soggetto proponente il progetto?

Giovani Albergatori del Trentino (GAT)

5. Soggetto responsabile
5.1 Qual e il soggetto responsabile del progetto?

Giovani Albergatori del Trentino (GAT)

5.2 Specificare la denominazione o la ragione sociale del soggetto responsabile

GAT – Gruppo Giovani Albergatori Trentini

5.3 Specificare in quale Comune ha sede il soggetto responsabile

Trento

6. Collaborazioni
6.1 il soggetto responsabile prevede di collaborare attivamente con altri enti per questo progetto, anche in modo informale?

X SI

NO

6.2 Se si, con quale tipologia di soggetti?

Coldiretti giovani impresa Trento

7. Durata del progetto
7.1 Qual è la durata del progetto?

X Annuale
Pluriennale

7.2 Quanto tempo è stato richiesto per la progettazione e quanto si prevede sarà necessario per attuare le fasi successive riportate in seguito? (Indicare i tempi arrotondando o in mesi, o in settimane o in giorni)		
Progettazione	Data di inizio 01/04/2018	Data di fine 10/04/2018
Organizzazione delle attività	Data di inizio 11/04/2018	Data di fine 01/09/2018
Realizzazione	Data di inizio 20/09/2018	Data di fine 10/10/2018
Valutazione	Data di inizio 15/11/2018	Data di fine 31/12/2018

8. Luogo di svolgimento
8.1 Dove si svolge il progetto?

Trento e Francia (Regione dello Champagne Reims, Troy)

9 Ambiti di attività
9.1 In quale dei seguenti ambiti di attività ricade il progetto?

La formazione e la sensibilizzazione verso amministratori, genitori, animatori di realtà che interessano il mondo giovanile, operatori economici ed altri, al fine di accrescere i livelli di responsabilizzazione delle categorie di cui sopra verso i giovani cittadini, in qualità di figli ed utenti di servizi culturali, ricreativi o di altre attività
X La sensibilizzazione alla partecipazione/appartenenza al proprio territorio ed all'assunzione di responsabilità sociale da parte dei giovani, anche prevedendo momenti formativi residenziali strutturati sul modello dei campus
X Attività di informazione, di indirizzo e di orientamento finalizzata a facilitare l'accesso alle opportunità offerte ai giovani ed a fornire prime risposte a richieste che i giovani o le loro famiglie manifestano anche in maniera individuale nei vari ambiti esistenziali: scuola, lavoro, socialità
X L'apertura ed il confronto con realtà giovanili nazionali ed europee attraverso scambi o iniziative, basati su progettualità reciproche
Laboratori che vedano protagonisti i giovani nel campo dell'arte, della creatività, della manualità e della riflessione sulle grandi questioni del nostro tempo
Progetti che vedano il mondo giovanile protagonista nelle fasi di ideazione, gestione e realizzazione
Percorsi formativi finalizzati all'apprendimento di competenze di cittadinanza attiva, con particolare attenzione all'ambito delle tecnologie digitali
Dispositivi e interventi atti a promuovere il processo di transizione all'età adulta e l'autonomia dei giovani dal lavoro alla casa, dall'affettività alla consapevolezza della propria identità sociale

10. Area tematica **10.1 In quale area tematica o macro settore di intervento si inserisce il progetto?**
Cittadinanza attiva e volontariato
Arte, cultura e creatività
Musica e danza
Teatro, cinema e fotografia
Tecnologia e innovazione
Educazione e comunità
Sport, salute e benessere
X Economia, ambiente e sostenibilità
Conoscere e confrontarsi con il mondo
Altro specificare

11. Obiettivi generali: **11.1 Quali sono gli obiettivi generali che il progetto si propone di raggiungere?** *Obiettivi legati ai giovani*
Promuovere l'ascolto come strumento di analisi dei bisogni
X Promuovere la conoscenza e/o la valorizzazione dell'identità locale e del territorio
Favorire e sostenere il protagonismo e la partecipazione attiva
Sostenere la trasmissione di competenze di ideazione, progettazione e organizzazione di attività
X Sostenere la formazione e/o l'educazione
X Promuovere l'interculturalità e la multiculturalità
Sostenere l'orientamento scolastico o professionale
Sostenere la transizione all'età adulta
Altro specificare

Obiettivi legati agli adulti e alla comunità in generale
Favorire il dialogo inter-generazionale
Favorire la responsabilizzazione e la sensibilizzazione degli adulti verso i problemi e le necessità dei giovani
Supportare la genitorialità
Promuovere sinergie tra gli attori istituzionali del territorio (comune, scuole, etc.)
Promuovere sinergie tra gli attori non istituzionali del territorio (famiglie, associazioni, gruppi, etc.)
Altro specificare

12. Obiettivi specifici **12.1 Quali sono gli obiettivi specifici (rispetto a quelli generali definiti nel punto 11) che il progetto si propone di raggiungere?**
1 Studiare, definire e importare le strategie di marketing territoriale attivate dalla destinazione dello Champagne legate alla produzione di bollicine di qualità e dalle attività economiche ad essa collegate.
2 Creare nuove reti con albergatori e agricoltori francesi e sviluppare i rapporti istituzionali con le rappresentanze della località (aziende di promozione turistica locali, albergatori senior o giovani, produttori di Champagne)
3 Rafforzare le collaborazioni e reti terrtioriali tra i giovani albergatori e argricoltori tentini e concordare i contenuti dei seminari formativi conducendoli con un'alta interazione con il gruppo Giovani Albergatori del Trentino e Coldiretti giovani impresa Trento
4 Approfondire le conoscenze in materia legami win-win tra produttori di bollicine e distributori quali ad es. gli albergatori in cui eccelle la località.
5

13. Tipo di attività **13.1 Quali sono le attività principali che si prevede di realizzare con il progetto?**
X Corsi/interventi di formazione/laboratori/insegnamento di discipline - TEORIA
X Corsi/interventi di formazione/laboratori/insegnamento di discipline - PRATICA
X Dibattiti/incontri di discussione e confronto (su attualità, cultura…)
Eventi (convegni, concerti, ecc)
X Visite a istituzioni / confonti - gemellaggi - scambi / campus
Animazione
Redazione giornalistica/Rivista
Diffusione / promozione informazioni sui giovani
Altro specificare

14. Descrizione del progetto
14.1 Descrivere brevemente il contesto e i bisogni affrontati

Secondo i più recenti studi di settore, un numero crescente di consumatori privilegia brevi periodi di vacanza fatta di percorsi su misura, ai periodi di riposo tradizionali da 15 o più giorni.
Nel corso degli ultimi dieci anni si è andata, peraltro, modificando anche la concezione di turismo e di vacanza: accanto alle forme di turismo indefinite o tradizionali quella del turismo enogastronomico, ha assunto una identità propria, diventando esso stesso obiettivo e molla di spostamento.
Questo nuovo concetto di turismo presuppone prima di tutto una sinergia tra settori economici strategici quali il turismo in senso stretto - con la promozione del territorio attraverso beni non deperibili - e l'agricoltura, grazie allo sfruttamento delle risorse rinnovabili.
In Trentino, in particolare, il turista ricerca oltre alle attrattive del territorio anche la disponibilità di prodotti enogastronomico tipici in particolare riguardo alle eccellenze costituite dai vini di alta qualità e quelli di Trento Doc. Tale domanda può rappresentare un potenziale valido sbocco di mercato, soprattutto per quei prodotti, elaborati su piccola scala, che rappresentano la reale identità territoriale di un luogo.
Per far si che il turismo enogastronomico possa dare i frutti migliori, è necessario il coinvolgimento di un numero cospicuo di settori (agricolo, commerciale, della ristorazione), solo apparentemente slegati tra loro, e la promozione sia della domanda che dell'offerta di prodotti.
Per costruire valide sinergie tra operatori, e quindi favorire l'incontro di domanda e offerta, è necessario, prima di tutto, monitorare i prodotti agroalimentari tipici e la loro reale disponibilità sul territorio, in quanto gli stessi operatori spesso non sono a conoscenza dei ricco panorama enogastronomico che possiede il territorio.

Fin dal 2011 le categorie dei Giovani Albergatori e Coldiretti Giovane Impresa hanno sviluppato relazioni continuative e pluriennali basate sulla conoscenza reciproca e sullo sviluppo di reti tra imprese, che nel corso degli anni si sono intensificate.

Nel 2018 le due categorie ritengono di poter spingersi oltre, co-progettando un viaggio studio nelal regione dello Champagne, per scambiare buone pratiche con i produttori di vino e albergatori locali della regione dello Champagne.

14.2 Descrivere brevemente le attività da realizzare.

Alla luce di questa esigenza emersa dal gruppo Giovani Albergatori del Trentino e di Coldiretti Giovani Impresa il programma di scoperta dello Champagne inizierà con 2 formazioni preparatorie antecedenti alla partenza sulle tematiche di:
1. Marketing territoriale e promuovere la tipicità verso l'ospite; organizzata dall'Associazione Albergatori del Trentino

2. Formazione specifica sulla vinificazione con metodo classico: a confronto Trento Doc e Champagne; (presso Palazzo Roccabruna o Istituto Mach). Formazione con enologo e illustrazione delle fasi e caratteristiche della produzione dello Champagne, differenze rispetto lo spumante Trento Doc, test olfattivi e degustativi.

Il viaggio studio avrà orientativamente luogo dal 05 allo 09/novembre 2018 con i seguente programma :

Itinerario sintetico

1° giorno – lunedì – Italia/Parigi/Reims
Autopullman da Canazei all'aeroporto di Venezia, volo interamente a a carico dei partecipanti Arrivo a Parigi Charles de Gaulle e trasferimento in autopullman a Reims.
Sistemazione in albergo e tempo a disposizione per una passeggiata nel centro della città.

2° giorno – martedì – Reims e lo Champagne. Prima colazione in hotel.
In mattinata: primo momento di formazione (3 ore)
Nel pomeriggio, due ore di visita della città e della Cattedrale (ingresso libero) con guida locale.
A seguire: lezione con l'enologo sulla produzione di Champagne e tour con guida

3° giorno – mercoledì – Reims, Epernay, Cumiers e Hautvillers
In mattinata: momento di formazione sul Marketing Territoriale locale (3 ore)
Partenza in autopullman con tutti i partecipanti per Éperney che, insieme a Reims, è la capitale dello Champagne. Tempo a disposizione per il pranzo e la visita individuale.
A seguiro incontro formazione con l'enologo di Moët & Chandon, antica casa di produzione attiva sin dal 1743, con 28 km di cantine.

4° giorno – giovedì – Reims
Prima colazione in hotel, incontro formativo con l'ufficio del turismo sulle strategie di destination management della regione dello Champage
Pomeriggio libero.

5° giorno – venerdì – Reims/Parigi Charles de Gaulle/Italia
Prima colazione in hotel.
Trasferimento riservato all'aeroporto e volo di rientro in Italia autopulman dall'aeroporto al Trentino.

14.3 Descrivere brevemente i risultati attesi

I risultati attesi:
- Formazione efficace e immediatamente applicabile alla realtà del Trentino, tenuto conto che stata pianificata su più livelli: una fase preparatoria in Italia, una fase teorica all'estero (con formatore in aula), una fase pratica all'estero (tramite incontri con produttori di Champagne e albergatori con discussione attiva), verifica dell'efficacia degli apprendimenti, in Italia.

- Apprendimenti sulle strategie usate dai territori e imprenditori esteri sul Destination Management della regione dello Champagne e sulla promozione attuata verso paesi esteri, e sullo scambio di best practices alberghiere e di destinazione;

- Apprendimenti legati al mondo della produzione dello Champagne presso piccoli vignaioli, con struttura familiare simile a quella presente presso i ns produttori di Trento Doc in Trentino, quale strumento di marketing gastronomico e territoriale, che possono successivamente essere trasferiti nelle realità trentine;

- Sviluppo di nuove relazioni, tra i Giovani Albergatori Trentini e gli Imprenditori di Coldiretti Giovane Impresa, la cui maggior parte frequenta o ha appena terminato l'Università, e i Giovani Universitari, in maniera da sviluppare sinergie, favorire lo scambio di buone pratiche;

- Apprendimento riguardo marketing territoriale tra produttori di vino e albergatori.

- Sviluppo di contaminazioni positive tra il mondo imprenditoriale delle due fiere alberghiero, e produttivo, basato sull'innovazione e sulla conoscenza della promozione reciproca dei vini di Trento Doc negli hotel del Trentino;

- Innalzamento del livello qualitativo degli imprenditori delle due filiere, che hanno modo di vivere in loco stili e modelli differenti di fare business partendo dagli stessi ingredienti.
- Sviluppo di relazioni nuove tra i giovani imprenditori trentini delle due categorie e imprenditori delle stesse filiere nella regione dello Champagne.

- Maggior diffusione della Coscienza Turistica con la conseguente consapevolezza che il turismo non lo fa un albergo, ma lo fa una comunità e consapevolezza delle potenzialità ancora inesplorate del "prodotto vitivinicolo" e della comunicazione che si può fare al riguardo.

14.4 Abstract

I Coldiretti giovani impresa Trento e Giovani Albergatori del Trentino desiderano confrontarsi con i rispettivi colleghi della regione dello Champagne, per apprendere strategie di marketing territoriali efficaci unite a quelle di Destination Management attutate dai territori esteri nell'ottica del miglioramento continuo e della formazione permanente.

15. Target **15.1 Chi e quanti sono gli "organizzatori" del progetto? Con "organizzatori" si intendono tutti coloro che verrano coinvolti nelle fasi di organizzazione: sono quindi coloro che partecipano a ideazione, progettazione e realizzazione del progetto e che quindi acquisiranno competenze organizzative e svolgono un ruolo da protagonisti.**
Adolescenti 15-19 anni
Giovani 20-24 anni
Giovani 25-29 anni
X Giovani 30-34 anni
X Giovani 34-39 anni
Altri adulti significativi (amministratori, animatori di realtà che interessano il mondo giovanile, operatori economici ed altri)
X Altro specificare Ufficio Marketing e Ricerche Asat
Numero organizzatori 4

15.2 Chi e quanti sono i "partecipanti attivi" del progetto? Con "partecipanti attivi" si intendono tutti quelli che acquisiranno competenze prendendo parte al progetto
Adolescenti 15-19 anni
Giovani 20-24 anni
X Giovani 25-29 anni
X Giovani 30-34 anni
X Giovani 34-39 anni
Altri adulti significativi
Altro specificare
Numero partecipanti attivi 40

15.3 Chi e quanti sono i "fruitori" (pubblico / spettatori) del progetto? Con "fruitori" si intendono tutti coloro che assisteranno ad un evento, una serata, una manifestazione, aperti al pubblico
Tutta la cittadinanza
Adolescenti 15-19 anni
Giovani 20-24 anni
X Giovani 25-29 anni
X Giovani 30-34 anni
X Giovani 34-39 anni
Altri adulti significativi
Altri specificare
Numero fruitori 40

16. Promozione e comunicazione del progetto **16.1 Indicare le modalità tramite cui si prevede di diffondere le informazioni e le comunicazioni inerenti al progetto**
Nessuna comunicazione prevista
X Articoli su quotidiani, riviste, bollettini
Bacheche pubbliche
Cartelloni/manifesti/locandine/volantini
Eventi pubblici (conferenza stampa, serate ecc..)
Lettere cartacee
X Passaparola
X Strumenti informatici (E-mail, newsletter, Social Network, Blog..)
X Telefonate / SMS
Altro specificare

17. Valutazione **17.1 Sono previsti strumenti di valutazione?**

X SI
NO

17.2 Se sì, quali?
1 Monitoraggio del gruppo di lavoro riguardo lo stadio di avanzamento e l'effettivo raggiungimento degli obiettivi
2 Somministrazione questionario ai partecipanti alla fine dell'esperienza
3 Valutazione indiretta vedendo il numero di partecipanti interessati alle singole visite.
4
5

18. Piano finanziario del progetto
18.1 Spese previste

Voce di entrata	importo
1. Affitto sale, spazi, locali	€
2. Noleggio materiali e attrezzature (specificare)	€
3. Acquisto materiali specifici usurabili (specificare)	€
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait 990	€ 990,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait 700	€ 700,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait	€ 0,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait	€
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait	€
5. Pubblicità/promozione	€
6. Viaggi e spostamenti	€ 1695,00
7. Vitto e alloggio per i partecipanti ai progetti	€ 0,00
8. Tasse / SIAE	€
9. Rimborsi spese (specificare)	€
10. Assicurazione	€
11. Altro 1 (specificare) Accompagnatore/traduttore in Italiano che assiste il gruppo durante la permanenza in Francia	€ 1615,00
12. Altro 2 (specificare)	€
13. Altro 3 (specificare)	€
14. Altro 4 (specificare)	€
15. Valorizzazione attività di volontariato	€ 0,00

Totale A: € 5000,00

18.2 Incassi ed Entrate esterne al territorio provinciale previste	
Voce di entrata	importo
1. Finanziamenti di enti pubblici esterni al territorio provinciale (specificare quali)	€
2. Finanziamenti di soggetti privati esterni al territorio provinciale (specificare quali)	€
3. Incassi da iscrizione	€ 600,00
4. Incassi di vendita	€

Totale B: € 600,00

DISAVANZO (Totale A – Totale B)	€ 4400,00

18.3 Entrate previste provenienti dal contesto del PGA	
Voce di entrata	importo
Finanziamenti di soggetti membri del Tavolo (specificare quali) Giovani Albergatori del Trentino, Coldiretti Giovani Impresa	€ 880,00
Finanziamenti di enti pubblici del territorio provinciale (specificare quali)	€
Finanziamenti di soggetti privati del territorio provinciale (specificare quali)	€
Autofinanziamento	€
Altro (specificare)	€
Altro (specificare)	€

Totale: € 880,00

Disavanzo	Finanziamenti di Enti pubblici membri del Tavolo	Entrate diverse	Contributo PAT
€ 4400,00	€ 880,00	€ 0,00	€ 3520,00
percentuale sul disavanzo	20 %	0 %	80 %