



# MaC Village

**Interreg**   
CENTRAL EUROPE European Union  
European Regional  
Development Fund

MaC Village



## MANUALE

PER I PORTATORI DI INTERESSE LOCALI  
FINALIZZATO AD IMPLEMENTARE LA  
METODOLOGIA



Il manuale del progetto MaC Village è stato creato per la pianificazione degli stakeholder locali al fine di portare innovazione nello sviluppo regionale nelle aree rurali con un approccio metodologico e di cooperazione facile da usare.

Il manuale è stato sviluppato nel quadro del **programma Interreg Central Europe finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR)** che incoraggia la cooperazione sulle sfide comuni nell'area dell'Europa centrale.

Il manuale è diviso in tre parti. La prima parte contiene i concetti chiave e i principi, le basi teoriche e la descrizione dell'approccio metodologico.

La seconda parte costituisce un'unità indipendente ed è tradotta in tedesco, ungherese, sloveno e italiano. Questa parte è destinata agli stakeholder locali che vogliono iniziare il processo innovativo nella loro regione, presentando le impostazioni del workshop con particolare attenzione ai gruppi di stakeholder, oltre ai risultati delle regioni partner partecipanti. I lettori che hanno visto la versione stampata del manuale e desiderano maggiori informazioni sul processo di innovazione, hanno a disposizione la versione completa del manuale sulla [pagina internet del MaC Village](#) o possono accedere al video sulla metodologia: [Interreg CE MacVillage video generale su Vimeo](#).

La terza parte presenta in dettaglio il sistema di implementazione del processo di innovazione con riferimenti teorici, formazione del concetto, processo di sviluppo e valutazione. Nell'appendice sono dettagliati i tempi per eseguire l'analisi regionale, i workshop sull'innovazione, i corsi di formazione e la valutazione,

Il processo innovativo sviluppato e testato durante il progetto MaC Village può aiutare ad avviare l'innovazione nelle aree rurali tra imprese commerciali e rappresentanti delle industrie culturali e creative (ICC). Le reti e i modelli di business risultanti forniscono impulsi per nuove strutture economiche nelle aree rurali.

La resilienza e la pazienza che tutti hanno mostrato durante il tempo del nostro progetto sono state lodevoli. Grazie a tutti i membri del team del progetto per il loro contributo, specialmente a:

- **Dr. Veit-Stephan Zweynert**, Technologie- und Gründerzentrum PM GmbH, Germany
- **Prof. Ines Carstensen and Marcel Herold**; SRH Hochschule Berlin, Germany
- **Simone Taddei**, Associazione Borghi Autentici d'Italia, Italy
- **Roman Wappl**, Regionalmanagement Burgenland GmbH, Austria
- **Gregor Eržnožnik**, BSC, Business Support Centre Ltd, Kranj, Slovenia
- **Ksenija Napast**, E-zavod, zavod za projektno svetovanje, raziskovanje in razvoj celovitih rešitev, Slovenia
- **Sebő Sánta and Kata Csordás**, DDTG Nonprofit Ltd., Hungary
- **Csaba Mata**, Cultural Lab Social Cooperative, Hungary

# 1.

## MAC VILLAGE IN BREVE

Nel progetto MaC Village, tutto ruota intorno a come fare decollare le innovazioni con metodi semplici e con quanto è disponibile nella regione. Per questo, gli imprenditori locali e regionali, così come i creativi della regione e dell'ambiente urbano sono invitati a partecipare.

Il progetto MaC Village si rivolge a sviluppatori regionali, sindaci e formatori attivi nel settore dell'innovazione che hanno interesse a far decollare nuove iniziative nelle zone rurali.

### **Il metodo di MaC Village si basa su due tesi fondamentali:**

- Con metodi semplici e facili da usare che seguono il concetto di innovazione frugale, si possono creare isole creative nelle aree rurali che rivitalizzano le economie regionali con l'avvio di nuove iniziative di cooperazione e campi di attività.
- La cooperazione con gli imprenditori e i liberi professionisti dell'industria culturale e creativa stimola la nascita di contesti creativi nelle regioni rurali.

### **La ricetta del MaC Village:**

- prendere ciò che è disponibile nella regione, - il massimo delle risorse possibili,
- invitare aziende impegnate e i visionari della regione,
- connettere questi soggetti in rete con persone creative in vari giri di appuntamenti lampo per sviluppare idee di business comuni,
- portare a compimento le idee di progetto così ottenute nei sei mesi successivi.

**MaC Village è un processo di innovazione sviluppato per promuovere l'innovazione nelle aree rurali, mettendo in connessione le imprese commerciali e rappresentanti delle industrie culturali e creative. Le reti e i modelli di business che ne risultano forniscono stimoli per nuove opportunità imprenditoriali nelle aree rurali.**

# IMPOSTAZIONI DEL WORKSHOP COME INIZIARE

Il progetto MaC Village è un processo di innovazione sviluppato per stimolare l'innovazione nelle zone rurali tra imprese commerciali e rappresentanti delle industrie culturali e creative (ICC). Le reti e i modelli di business risultanti forniscono impulsi per nuove strutture economiche nelle aree rurali.



Ciao, sono l'“Ambasciatore del MaC Village” e ti spiegherò come puoi iniziare e portare avanti un Processo di Innovazione del MaC Village e cosa tu e la tua regione guadagnerete dalla partecipazione a questo processo.



Se sei un formatore nel settore dell'innovazione, uno dedito allo sviluppo della tua regione o un sindaco di un villaggio o di una area rurale e vuoi usare l'innovazione per rivitalizzare l'economia, allora MaC Village offre un programma di formazione che usa metodi semplici per far decollare i processi di innovazione e, avvalendosi di costellazioni particolari di partecipanti, far emergere idee di prodotti e di modelli di business insoliti.

# ANALISI REGIONALE

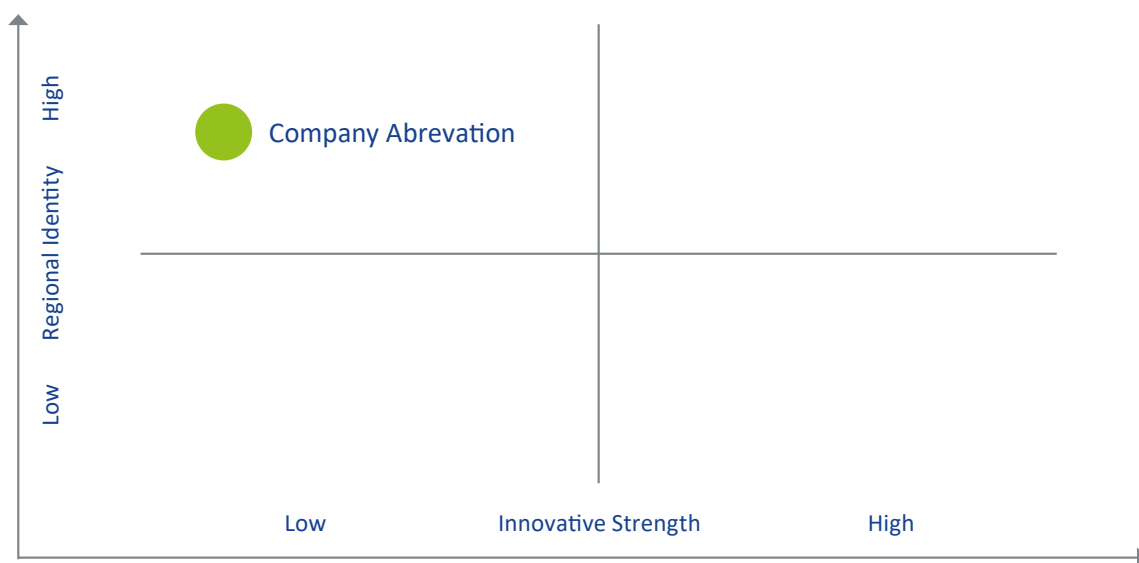
Template 3: Active MaC Village participants (Participant level: locals in traditional economic structures)

| Nr. | Company Abreviation | Branch | Size of company | Short description | Participant contact details (Email, phone, address) |
|-----|---------------------|--------|-----------------|-------------------|---|
| 1.  |                     |        |                 |                   | only for internal purpose                           |

Template 4: Level of interaction “New markets special regional products and services”

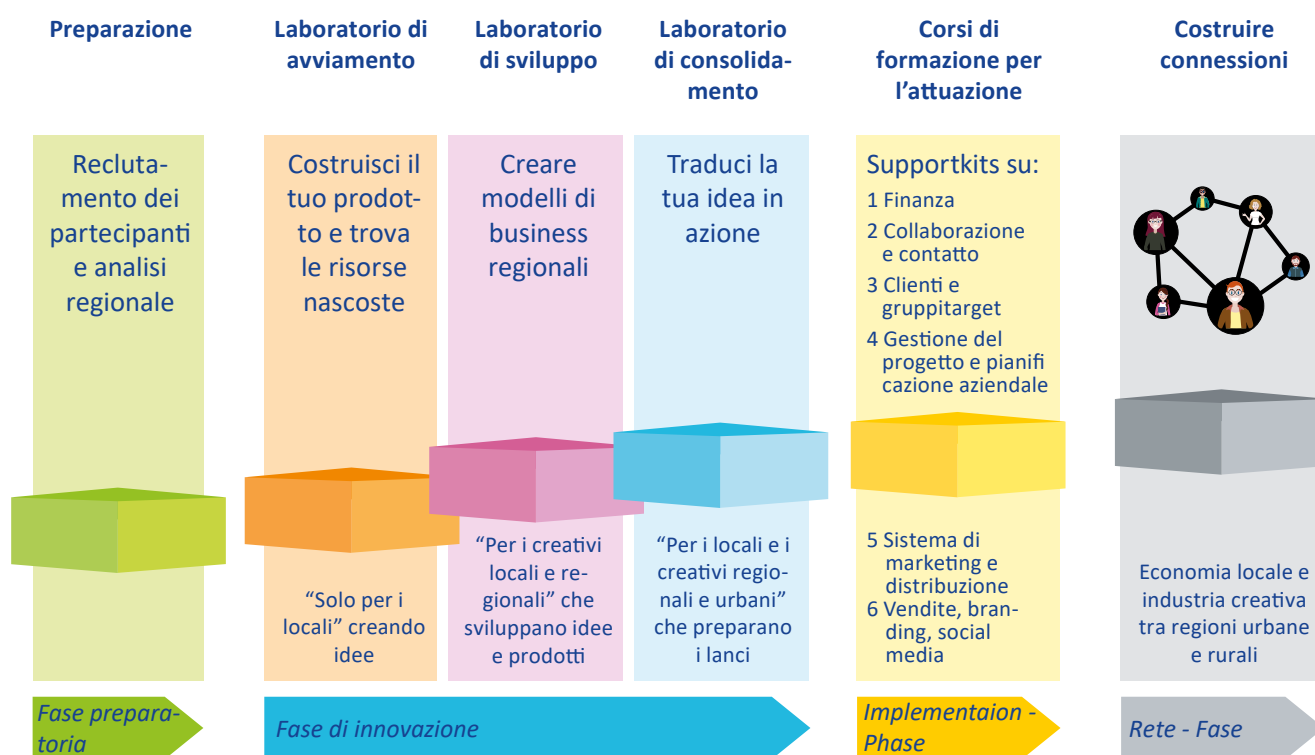
| Nr. | Entrepreneurs for new markets & special regional products & Services | Short description (max. 100 words) |
|-----|--|------------------------------------|
| 1.  | Food industry   Abbreviation of the company                          |                                    |

Template 5: Portfolio analysis: Level of interaction “New markets Special regional products and services”.



All'avvio del processo di innovazione del MaC Village, viene eseguita un'analisi regionale, in cui sono evidenziate le caratteristiche speciali della regione, nonché identificate le risorse della regione e selezionati i partecipanti secondo una speciale procedura di selezione.

# LA METODOLOGIA DEL MAC VILLAGE



Il progetto MaC Village si sviluppa in una serie di workshop in tre fasi. Nella pre-fase si raccolgono tutte le risorse esistenti nella regione, nella fase di innovazione i villaggi che si riferiscono all'industria creativa vengono collegati in una serie di workshop secondo tre fasi per maturare idee in modelli di business durante la fase di impianto, che si basa su sessioni di formazione individuale. Infine, vengono create reti per la rivitalizzazione delle aree rurali.

# LABORATORIO DI AVVIAMENTO



## Scena di appuntamenti lampo

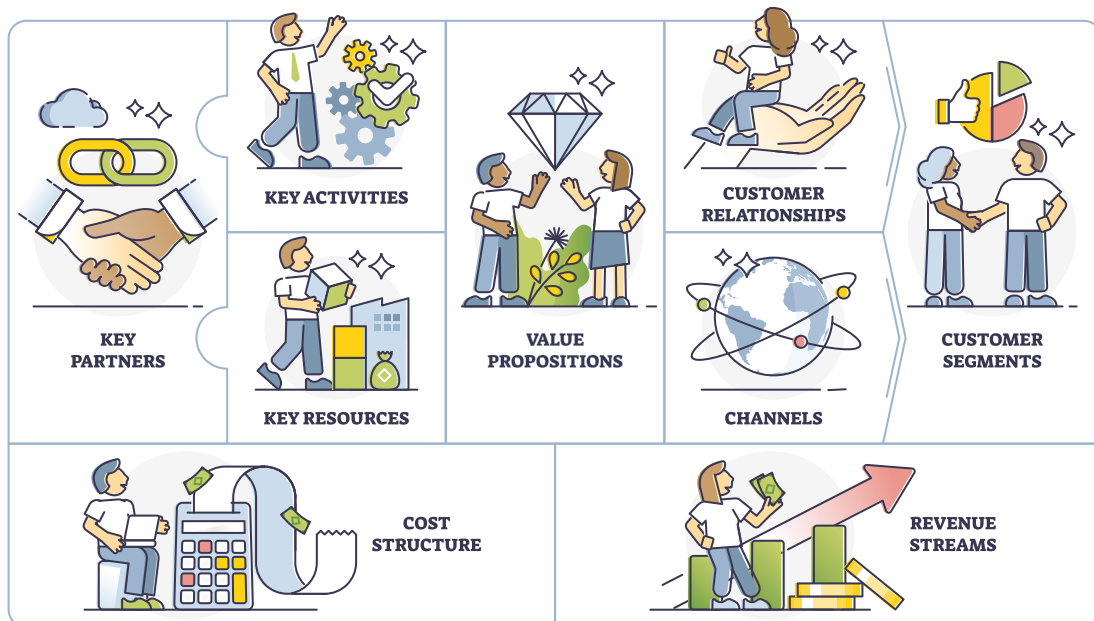
Nel laboratorio di avviamento i partecipanti si scambiano schede di risorse, potenzialità non sfruttate dall'architettura, dalle consuetudini, dai paesaggi...



... nel laboratorio di avviamento, in cui partecipano sia gli imprenditori locali che regionali, essi apprendono passo dopo passo un approccio innovativo per formare e sviluppare nuovi prodotti e servizi.

# LABORATORIO DI SVILUPPO

## REGIONAL MODEL CANVAS



Nel secondo workshop, gli imprenditori locali e regionali che hanno già partecipato al primo workshop, così come i nuovi partecipanti provenienti dalle industrie culturali e creative regionali, sviluppano insieme modelli di business regionali.



# LABORATORIO DI CONSOLIDAMENTO



I partecipanti al workshop presentano un'idea lancio insieme.



Nel terzo workshop, i partecipanti del primo e del secondo workshop, così come i partecipanti dell'industria creativa urbana, preparano il branding dei modelli di business creati.

# IMPOSTAZIONI DEGLI STAKEHOLDER

Accompagniamo diversi partecipanti al processo del progetto MaC Village, quali imprenditori e rappresentanti delle industrie creative della regione..

## Imprenditori tradizionali



**ANDREAS** è paesaggista di un'ex regione di lignite.



**KARL** è un partecipante del 1° workshop ed è un appassionato geologo e agricoltore biologico della regione.

**KARL** è noto per i suoi metodi non convenzionali di coltivazione. Oltre al suo bestiame, che pascola tutto l'anno e che è insolitamente amichevole con le persone, ama sistemare nei suoi terreni agricoli a riposo piante molto colorate, contribuendo così all'estetica del paesaggio della regione.



**ANDREAS** è un progettista di paesaggi della regione, rinaturalizza le aree e le porta a nuovi usi. Tra le altre cose, la sua missione è quella di sviluppare aree per usi turistici.

# RAPPRESENTANTI DELLE INDUSTRIE CREATIVE REGIONALI



**GABOR** è uno specialista informatico e web designer.



**SIMONE** è un ricercatore nel campo dell'innovazione e ha un'azienda orientata ai processi di adattamento al clima.



**SAHAR & FOROUGH** gestiscono una società di catering con "cibo raffinato" in una metropoli vicina.



**SIMONE** is è un imprenditore indipendente che sviluppa soluzioni innovative di adattamento al clima. Il suo obiettivo è elaborare tecnologie digitali nel campo dell'agricoltura che promuovano la resilienza climatica. **GABOR** è un web designer esperto di reti e organizza reti telematiche con aziende di diversi settori.



**SAHAR & FOROUGH** sono tedesco-iraniani e gestiscono un'innovativa società di catering per eventi privati e cene raffinate. Gli eventi che si svolgono simultaneamente contribuiscono notevolmente alla comprensione interculturale tra le tradizioni dell'Europa e del Medio Oriente.

**KARL, ANDREAS, SIMONE, GABOR, SAHAR, e FOROUGH** hanno espresso interesse per i workshop di innovazione del MaC Village, così come molti altri. Il formatore dell'innovazione li ha profilati in una conversazione e ha indicato loro quale workshop dovrebbero frequentare. **KARL** e **ANDREAS**, come imprenditori, sono particolarmente legati dal loro coinvolgimento alle tematiche delle aree rurali nella loro regione e quindi ricevono l'indicazione di partecipare al primo workshop.

**KARL** e **ANDREAS** partecipano al primo workshop, continueranno a lavorare alle loro idee di business e sui modelli di cooperazione creati nel secondo workshop.

**SIMONE** riceve l'indicazione di partecipare al secondo workshop. **KARL, ANDREAS** e gli altri partecipanti delle industrie creative regionali presentano a lei e agli altri partecipanti le loro idee di business e di cooperazione del primo workshop. Insieme, tutti - aziende regionali e soggetti creativi, stanno ora lavorando su idee e modelli di business comuni.

**SARA, FOROUGH** e **GABOR** partecipano al terzo workshop su raccomandazione del trainer che ha obiettivo l'innovazione. Lì incontrano gli imprenditori e i loro modelli di business dei primi due workshop. **SARAH** e **GABOR**, i creativi urbani della vicina metropoli, mescolano di nuovo tutto. Emerge una nuova spinta che riadatta tutti i modelli di business per l'ennesima volta.





Dopo la serie di workshop, i partecipanti agli stessi sviluppano i piani finanziari e lavorano su un'aproposita di lancio congiunto sul mercato.

**ANDREAS** ha sviluppato il modello di business "Experience your landscape" con il nuovo gruppo di cooperazione, i piani per **KARL** con diversi input di semi colorati da utilizzare per l'estetica del paesaggio e lo sviluppo delle aree turistiche.

**SIMONE** è riuscito a utilizzare biosensori e odori per incoraggiare le mucche a pascolare in modo selettivo. Questo incoraggia gli animali a pascolare solo in certe zone, risparmiando così altri terreni coltivabili sensibili.



**GABOR** sta espandendo la distribuzione digitale del nuovo modello di business nelle reti.

**MAC VILLAGE - È TUTTA UNA QUESTIONE DI "INNOVAZIONE FRUGALE" – DOVE SI UTILIZZANO METODI SEMPLICI PER UNA RAPIDA INNOVAZIONE NELLE AREE RURALI.**

# 2.

## RISULTATI DELLE REGIONI PARTNER

Il mondo di MaC Village e i suoi risultati sono in attesa di imitatori. I seguenti sono i prodotti, i servizi e gli approcci di sviluppo regionale che sono emersi da MaC Village.

### 2.1. Austria

#### 2.1.1 Azione pilota Austria 1

| Titolo dell'azione pilota  | Lessico vivente Burgenland  |
|--|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc,...) | <p>Gestione del progetto; Michael Jandrisics</p> <p>Il progetto Living Lexicon (Lessico vivente) Burgenland mira a rendere visibile la diversità delle lingue nella regione del Burgenland. A causa della sua storia, nel Burgenland si parlano altre quattro lingue oltre alla lingua ufficiale tedesca, alcune delle quali sono ancora parlate dalle vecchie generazioni. Queste sono le lingue: Croato, Ungherese, Romancio e Hianzic. In totale, ci sono 34 comunità multilingue nel Burgenland. Poiché la diversità linguistica del Burgenland viene sempre più dimenticata, il progetto Living Lexicon si preoccupa di rendere visibili le lingue parlate nei villaggi. A questo scopo, cartelli o distintivi saranno collocati in luoghi prominenti dei villaggi per portare la diversità delle lingue nella vita quotidiana delle persone. È necessaria una stretta collaborazione e coordinamento con le comunità.</p> |
| Risorse utilizzate   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Multilinguismo del Burgenland</li><li>• 34 comunità multilingue nel Burgenland</li></ul> <p>Connessione con le industrie creative (creazione di QR-code da parte di un'azienda di programmazione e un'azienda impegnata nei media per la registrazione del suono in modo che il discorso/la voce possa essere ascoltato anche tramite smartphone)</p>   |
| Impatto sulla regione  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Offerte di apprendimento semplici per abitanti e turisti nel campo della diversità linguistica del Burgenland</li><li>• Impegno del Comune per il multilinguismo e la sua tradizione</li><li>• Programmi per scuole materne e altre scuole nell'ambito delle settimane di progetto</li></ul>  |

## 2.1.2 Azione pilota Austria 2

| Titolo dell'azione pilota   | Liszt-Art Raiding   |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Gestione del progetto; Markus Landauer e Elisabeth Liebenritt</p> <p>Il progetto Liszt-Art si è sviluppato nel corso di molti workshop online. Nel workshop iniziale è nata l'idea di una Liszt App, che alla fine si è trasformata nel progetto Liszt Art. Raiding è il luogo di nascita del compositore e musicista Franz Liszt, e per questo la città natale dell'artista offre una vasta gamma di attività culturali. Una tendenza negativa riconoscibile è che questi eventi si rivolgono sempre più alle vecchie generazioni. Per rispolverare l'immagine di Franz Liszt e fare appello a gruppi di età più giovani, è stato sviluppato il progetto Liszt Art che è un'iniziativa, tenuta sotto forma di concorso, per i giovani artisti di Austria e Ungheria nel campo delle arti visive. Si punta a una cooperazione con le scuole in Austria e Ungheria.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luogo di nascita del musicista e compositore Franz Liszt</li> <li>• Centro Liszt di Raiding</li> <li>• Industrie creative nel campo delle arti visive, così come una compagnia cinematografica per la documentazione dei film</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitatori più giovani in Raiding</li> <li>• Maggiore relazione con Franz Liszt</li> <li>• Più ospiti notturni a Raiding e dintorni</li> </ul>   |

## 2.1.3 P Azione pilota Austria 3

| Titolo dell'azione pilota   | Insieme lungo la pista ciclabile  |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Gestione del progetto: Petra Aminger e Toni Schuster</p> <p>Su una pista ciclabile, che collega il Bucklige Welt con il Mittelburgenland, vogliamo promuovere la cooperazione degli abitanti con gli utenti della pista ciclabile, rendendo la gente del posto e gli ospiti (= utenti della pista ciclabile) più consapevoli dei produttori, delle imprese e dei fornitori regionali (= residenti lungo la pista ciclabile). A questo scopo, le comunità interessate alla pista ciclabile devono essere coinvolte. Un progetto Leader interregionale su questo tema è attualmente in fase di sviluppo.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pista ciclabile esistente</li> <li>• Molti produttori lungo la pista ciclabile</li> <li>• Boom di biciclette a causa della pandemia di Covid-19</li> <li>• Risorsa Toni Schuster della regione Bucklige Welt</li> <li>• Turismo responsabile</li> <li>• Economia creativa Burgenland (coinvolgendo la signora Maria Hollunder nel team del progetto)</li> </ul>  |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pista ciclabile più invitante</li> <li>• Più turisti nella regione</li> <li>• Offrire ai produttori regionali nuove opportunità di vendita</li> <li>• Collegare due regioni attraverso i confini nazionali</li> </ul>  |

## 2.1.4 Azione pilota Austria 4

| Titolo dell'azione pilota  | Confine - TERRA - Mercato a Schattendorf   |
|--|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc,...) | <p>Gestione del progetto: Andrea Bierbaum e Harald Pinter</p> <p>L'idea del progetto "Grenz-LAND-Markt" è nata già nel workshop di inizio 2020. Il team del progetto è composto principalmente da membri del settore agricolo. Il presupposto fondamentale per un mercato alimentare transfrontaliero è determinato da fatto che il Comune di Schattendorf si trova direttamente sul confine con l'Ungheria. Un mercato mensile composto da fornitori di cibo regionale austriaci e ungheresi porta in primo piano l'interazione europea. I responsabili del progetto hanno avviato una stretta collaborazione con il villaggio di Schattendorf. Il Comune si occupa della necessaria promozione e organizzazione dell'evento. L'11 settembre 2021, il primo mercato ha già avuto luogo.</p> |
| Risorse utilizzate   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rete esistente per i produttori di Austria e Ungheria</li> <li>• Comune di Schattendorf</li> <li>• Industria creativa per la produzione di materiale pubblicitario</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Più visitatori locali e lontani nel Comune di Schattendorf</li> <li>• Connessione di persone attraverso le frontiere (Austria - Ungheria)</li> <li>• Nuove opportunità di vendita per i produttori biologici</li> <li>• Modello di ruolo per altre comunità</li> <li>• Aumento del valore aggiunto regionale</li> </ul>   |





## 2.2. Germania

### 2.2.1 Azione pilota Germania 1

| Titolo dell'azione pilota   | Fläming Event-Gastronomy  |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Gestione del progetto: Bernd Schulz</p> <p>Il team del progetto è stato formato al primo workshop nel settembre 2020 e ampliato in seguito. Il progetto "Fläming Event Gastronomy" trae le sue origini dall'idea di cooperazione avanzata dal gestore della "Backschwein-Tenne" a Gömnigk e di un terapista manuale che organizza corsi di arrampicata per famiglie e aziende nella palestra di roccia DAV a Wiesenburg/Mark. Nei workshop successivi, l'idea del progetto è stata ulteriormente perfezionata: produttori regionali, ristoratori e fornitori di servizi di catering offrono congiuntamente una gamma più ampia di prodotti regionali (cibi freddi e caldi, dal vegano all'esotico finger food fino alla cucina casalinga). Le comunità di villaggio, i commercianti, le aziende e gli organizzatori di eventi beneficiano come clienti della maggiore varietà di queste offerte per i loro visitatori/clienti. Accettano volentieri le offerte personalizzate e naturalmente pagano. Il risultato è una situazione win-win-win. Il team di tre produttori/fornitori di catering ha già rifornito un evento MaC Village come azione pilota.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenza alla trasformazione dei prodotti regionali della produzione biologica nella gastronomia</li> <li>• Reti di produttori/ristoratori regionali esistenti dagli anni 90</li> <li>• Nuovi modelli di business che ristoratori e catering stanno cercando sulla scia della crisi del Covid-19</li> <li>• Aumento della presenza di negozi agricoli, ristoratori e fornitori di catering mobili nelle reti sociali</li> <li>• Accordo tra le parti interessate per rendere più visibili i loro punti di vendita unici</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo di offerte più differenziate da parte degli organizzatori di feste di paese e di società, nonché di commercianti, famiglie e operatori di eventi per il loro pubblico più esigente</li> <li>• Attrazione di nuovi clienti alla gastronomia dell'evento Fläming</li> <li>• Generazione più forte di un fatturato più alto da tutte le parti e stabilizzazione della situazione economica delle imprese regionali</li> <li>• Buon esempio di economia circolare regionale</li> </ul>  |

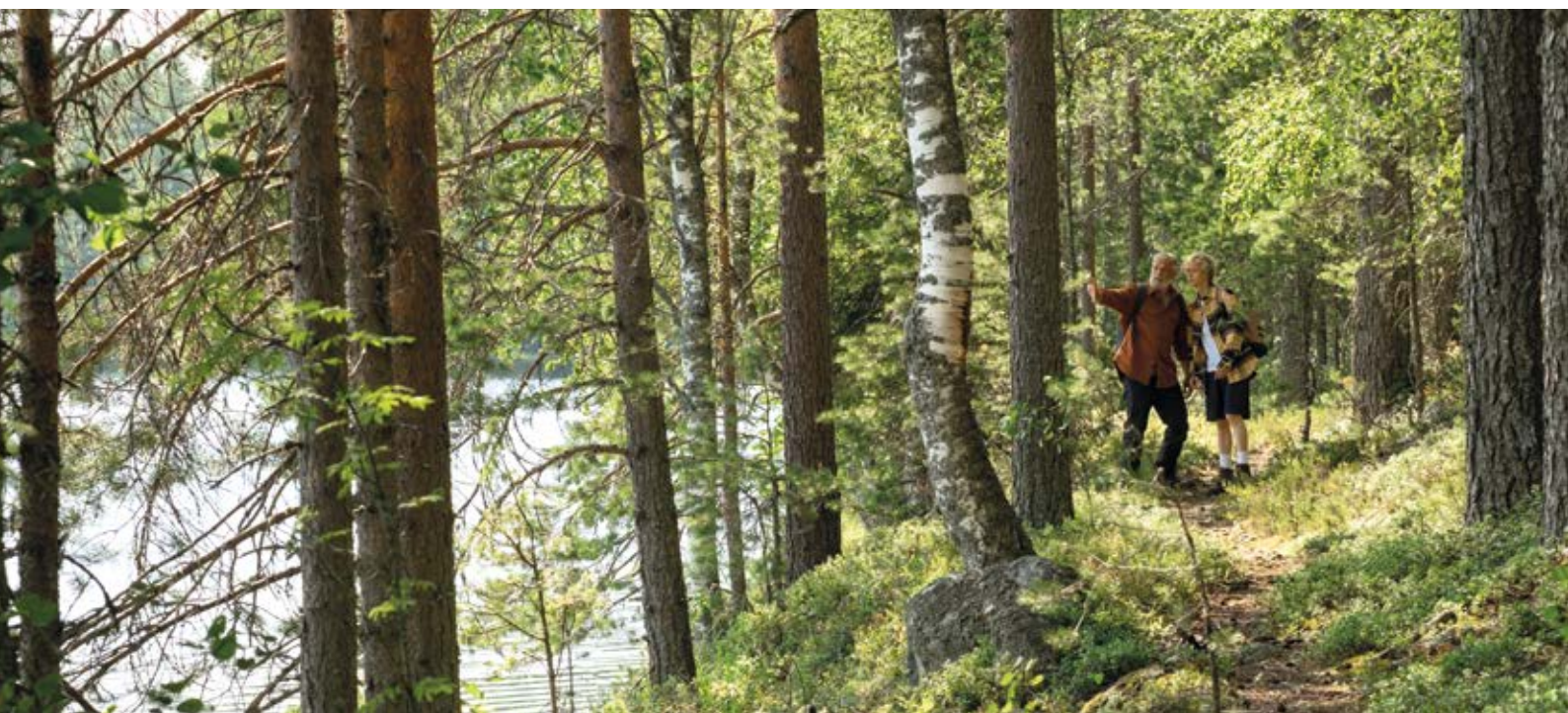
## 2.2.2 Azione pilota Germania 2

| Titolo dell'azione pilota   | Fläminger Weideschwein  |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>La project manager Anja Koch con la sua azienda "Fläminger Weideschwein" fa parte del progetto "Fläming Event Gastronomy". Due anni fa ha rilevato l'allevamento di maiali all'aperto dall'agricoltore Bernd Schulz. La sua passione è l'allevamento di circa 100 maiali al pascolo in condizioni di libertà per tutto l'anno. Gli animali vengono nutriti solo con mangimi biologici di produzione regionale, senza mangimi concentrati. Anja Koch è consapevole del numero crescente dei suoi clienti che danno molta importanza a questo tipo di allevamento adeguato alla specie. I clienti possono visitare i suoi animali al pascolo e la signora Koch è felice di rispondere alle loro domande. In Germania, la quota di mercato di questi consumatori esigenti per i prodotti di carne suina è attualmente del 3%, ed è in continuo aumento. La carne biologica è venduta sia al gestore della "Backschwein-Tenne" che ai clienti regionali e nazionali del negozio della signora Koch. La cooperazione qui descritta, con la sua espansione nel quadro del progetto "Fläming Event Gastronomy" con l'obiettivo di ridurre le distanze tra produttori, trasformatori e consumatori, è un eccellente esempio di economia circolare regionale.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzione regionale di foraggio organico</li> <li>• Brevi distanze tra i luoghi di produzione, lavorazione e vendita</li> <li>• Catering per eventi Fläming</li> <li>• Alto impegno dei produttori e dei ristoratori coinvolti nella gestione sostenibile</li> <li>• Industria creativa per la produzione di materiale pubblicitario (film team)</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Più visitatori nella regione</li> <li>• Maggiori profitti per i partecipanti attraverso il marketing regionale congiunto</li> <li>• La sinergia esemplare tra le imprese della regione diventa un fatto rappresentativo</li> <li>• Nuove opportunità di vendita per i produttori biologici, aumento del valore aggiunto regionale</li> <li>• Modello di ruolo per altre comunità</li> </ul>  |



## 2.2.3 Azione pilota Germania 3

| Titolo dell'azione pilota   | Eventi relativi alle erbe selvatiche e Teambuilding   |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Gestione del progetto: Stefanie Görisch</p> <p>Squadra di progetto: Partecipanti al MaC Village, commercianti regionali, operatori culturali e creativi;</p> <p>In qualità di operatore alternativo ed esperto di erbe con molti anni di esperienza nel settore del teambuilding, Stefanie Görisch ha iniziato la sua attività offrendo eventi di gruppo alternativi e creativi dopo aver completato i suoi studi in turismo sanitario. Offre passeggiate a base di erbe e workshop nel campo dell'erboristeria, delle piante selvatiche commestibili e della connessione con la natura. Con il suo lancio del MaC Village, vorrebbe denominare la sua offerta con il titolo del progetto "Wild Herb Events and Teambuilding", vorrebbe motivare le aziende e le associazioni locali, gli individui e i gruppi a prenotare le loro uscite aziendali, incentivi ed eventi di squadra. Attraverso il MaC Village, Stefanie è stata incoraggiata nella sua impresa. Lì ha affinato il suo modello di business e ha stretto importanti contatti. Arricchisce i suoi eventi con giochi ed esercizi che promuovono la fiducia reciproca, il legame con se stessi e con la natura e il senso di comunità.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formazione come operatore alternativo ed esperto di erbe</li> <li>• Possedere la propria esperienza di team building</li> <li>• Diversità delle erbe e delle piante medicinali della regione</li> <li>• Industria del turismo e associazioni turistiche</li> <li>• Cooperazione con le industrie culturali e creative (ICC), anche sovraregional (squadra cinematografica)</li> </ul>  |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arricchimento della varietà di offerte nelle ICC regionali</li> <li>• Nuova offerta educativa per aziende e famiglie con la combinazione di esperienza nella natura e team building</li> <li>• Contributo all'educazione sanitaria, all'assistenza sanitaria preventiva e alla consapevolezza</li> </ul>   |



## 2.2.4 Azione pilota Germania 4

| Titolo dell'azione pilota   | Consulenza energetica innovativa per dare forma alla transizione energetica   |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Gestione del progetto: Harald Lacher</p> <p>Partner di cooperazione: Agenzia per lo sviluppo economico del Brandeburgo, Ministero dell'energia, Camera di commercio e industria di Potsdam, Stadtwerke Bad Belzig</p> <p>L'idea del progetto "Consulenza energetica innovativa per dare forma alla transizione energetica" è stata presentata e discussa da Harald Lacher nei workshop del MaC Village. Una spinta per l'implementazione del suo progetto è arrivata nel Workshop di Consolidamento così come nei corsi di formazione attraverso il lavoro congiunto per il suo lancio. Nel gennaio 2021, Harald Lacher si è messo in proprio dopo molti anni di esperienza professionale nelle aziende municipali di Bad Belzig e nel centro di consulenza ai consumatori per la consulenza energetica privata. Come consulente energetico indipendente e fornitore di servizi energetici di consulenza, persegue l'obiettivo di sostenere i proprietari di case, le amministrazioni comunali e le aziende nella scelta e nella pianificazione di un approvvigionamento energetico sostenibile ed ecologico. Egli sostiene che: oltre alle nuove tecnologie, la transizione energetica richiede una nuova comprensione per realizzare insieme nuove soluzioni. Egli ama crescere ad ogni esperienza e integrare nuove esperienze nei vecchi saperi.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il cambiamento climatico come sfida per nuove soluzioni energetiche cooperative</li> <li>• Prospettive lungimiranti e sostenibili nell'industria energetica (il business as usual non rappresenta un'opzione)</li> <li>• Esperti con una vasta formazione ed esperienza pratica in vari ruoli (fornitore di energia, acquirente e consulente)</li> <li>• Networking nel settore energetico (aziende, Camera di commercio, centro di consulenza per i consumatori)</li> <li>• Crescente domanda di soluzioni energetiche sostenibili nella regione</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del numero di offerte di soluzioni per la fornitura di energia ecologica e sostenibile</li> <li>• Maggiore attrattiva della regione per una vita e un abitare consapevoli dal punto di vista ambientale</li> <li>• Irradiazione dei benefici di un approccio proattivo al cambiamento climatico ad altre regioni</li> </ul>  |



## 2.3. Italia

### 2.3.1 Azione pilota Italia 1

| Titolo dell'azione pilota   | Micropercorsi del gusto  |
|---|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Il soggetto imprenditoriale individuato per la gestione del servizio è una Cooperativa di Comunità, che lavorerà in collaborazione con le imprese locali (agenzie di viaggio, imprese ricettive, produttori tipici, guide ambientali, gestori di musei, ecc.) In un'ottica di lungo periodo la Cooperativa di Comunità è in grado di svolgere anche altri servizi, attraverso appalti pubblici (come la gestione delle aree verdi, alcuni servizi sociali e socio assistenziali) e privati (come la custodia e la manutenzione delle case vacanza). Qui, la cooperazione tra le PMI tradizionali e le ICC consiste principalmente in due aspetti: 1. Progettazione del concetto di micro-percorsi da promuovere, tenendo conto delle strategie basate sul web e sui social network relative al segmento del turismo lento; 2. Promozione e vendita dei micro-percorsi attraverso i canali web e social come esperienza per vivere le caratteristiche e i prodotti tipici del territorio. L'azione pilota è stata progettata per coinvolgere tutte e quattro le aree dei villaggi pilota (Montesegale, Rocca Susella, Borgoratto Mormorolo, Borgo Priolo).</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• risorse naturali/ambientali (colline, vigneti, rete di sentieri per escursioni a piedi o in bicicletta, ecc.), risorse storiche/architettoniche (castelli, chiese, antichi edifici rurali, ecc.)</li> <li>• imprese tradizionali e i loro prodotti tipici (soprattutto prodotti agricoli - vino, miele, lavanda, produttori di salumi)</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta replicabilità dell'idea progettuale in altre aree, all'interno di tutto l'Oltrepò Pavese.</li> </ul>   |



## 2.3.2 Azione pilota Italia 2

| Titolo dell'azione pilota   | Marchio Oltrepo  |
|---|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | L'obiettivo è quello di costruire una rete di imprese locali (consorzio), assistite da imprese creative locali per individuare strumenti innovativi offline e online per la promozione esterna del marchio e anche per fornire una progettazione grafica per l'identità territoriale interna (vedi progetto Vivere l'Oltrepo'). Le ICC giocano un ruolo importante, poiché le imprese tradizionali della regione non possiedono le competenze necessarie per progettare un'identità di marca competitiva sul mercato. L'azione pilota è stata progettata per coinvolgere tutte e quattro le aree dei villaggi pilota (Montesegale, Rocca Susella, Borgoratto Mormorolo, Borgo Priolo). |
| Risorse utilizzate  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. risorse naturali/ambientali (colline, vigneti, rete di sentieri escursionistici/ciclistici...), risorse storiche/architettoniche (castelli, chiese, antichi edifici rurali....), risorse immateriali (feste, tradizioni, leggende....)</li> <li>2. Imprese tradizionali e i loro prodotti tipici (soprattutto prodotti agricoli - vino, miele, lavanda, produttori di salumi)</li> <li>3. Imprese tradizionali del turismo con i loro servizi di accoglienza</li> </ol>  |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirizzare l'attività di brand identity in contemporanea a due principali segmenti di clienti target. Questi segmenti sono: <ul style="list-style-type: none"> <li>- imprese locali: promozione di un marchio turistico unico in termini di comunicazione a stampa e online con attività di lobbying con Tour Operator, Gruppi di Acquisto Solidale o entità sovralocali</li> <li>- turisti finali: servizi di accoglienza funzionali e diffusi, pronti a soddisfare le esigenze e le richieste di pacchetti esperienziali e di "slow tourism".</li> </ul> </li> </ul>   |





## 2.3.3 Azione pilota Italia 3

| Titolo dell'azione pilota   | Vivere l'Oltrepo   |
|---|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | Il soggetto imprenditoriale individuato per la gestione del servizio è la Fondazione Futurae, un'organizzazione non profit nata con l'intento di dare continuità all'esperienza strategica della rete dei Borghi Autentici d'Italia, con particolare riferimento ai temi dello sviluppo sociale e dello sviluppo locale sostenibile. Qui la cooperazione tra attori locali (amministratori pubblici, imprese, cittadini) ha portato ad un nuovo modo di pensare i processi di cooperazione locale, che può essere favorito attraverso l'applicazione di modelli mai utilizzati prima dalle comunità locali (design thinking, ecc.). L'azione pilota è stata progettata per coinvolgere tutte e quattro le aree dei villaggi pilota (Montesegale, Rocca Susella, Borgoratto Mormorolo, Borgo Priolo). |
| Risorse utilizzate  | Risorse dell'intero paesaggio dell'Oltrepò Pavese, che è la somma di risorse naturali/ambientali (colline, vigneti, rete di sentieri escursionistici/ciclabili...), risorse storiche/architettoniche (castelli, chiese, antichi edifici rurali...), risorse immateriali (feste, tradizioni, leggende...), risorse produttive (vino, miele, lavanda, produttori di salumi) e, non ultime, risorse umane (agricoltori, lavoratori delle strutture ricettive, lavoratori altamente qualificati che vivono nella zona).  |
| Impatto sulla regione   | Convergenza verso una (ri)appropriazione del territorio, delle sue eccellenze e tipicità (L'idea progettuale è quindi un investimento fatto dalla comunità locale a proprio beneficio).  |



## 2.4. Slovenia

### 2.4.1 Azione pilota Slovenia 1

| Titolo dell'azione pilota  | Parco delle fiabe Jezersko  |
|--|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc,...) | <p>Park Jezersko Ltd (centro turistico ricreativo) e Jezersko Tourist Board, entrambi proprietari e gestori del Fairy Tale Park, stanno assumendo un ruolo chiave nella rete delle industrie culturali e creative che operano nella zona. I partner principali sono anche: La signora Irena Cerar, una cantastorie, autrice di quattro guide per famiglie chiamate "Fairy Trails of Slovenia" e una Certified Interpretive Guide (CIG) di Interpret Europe; la signora Špela Kuhar, un architetto indipendente esperto in progettazione architettonica, educazione e giornalismo, destinataria di diversi Premi Internazionali Piranesi e Medaglie Plečnik, il Premio Golden Pencil 2015 e il Premio Wooden Icon 2016;</p> <p>La casa di Šenk, una fattoria turistica con autentica architettura alpina, che offre alloggio turistico, piatti tipici di Jezersko e diversi prodotti e servizi di turismo sportivo. La partnership commerciale per l'adattamento dei racconti, la pianificazione del paesaggio e la progettazione artistica delle sculture e delle attrezzature è composta dalle ICC di Jezersko e da esperti di altre regioni: narratori e guide all'interpretazione, architetti e designer, scultori accademici, maestri di conservazione del patrimonio culturale. Il prodotto offrirà un'esperienza di racconti popolari situati in natura ai più giovani e alle loro famiglie attraverso la narrazione, il gioco e le sfide di abilità nella natura. Questo risveglierà la loro immaginazione e creatività, li incontrerà con il mondo spirituale dei nostri antenati, insegnerà loro come esplorare, capire e rispettare la natura, e ricorderà loro valori come la gentilezza, l'onestà, la fiducia e l'aiuto agli altri.</p> |
| Risorse utilizzate   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La flora, la fauna, le risorse idriche e i prodotti agricoli locali incontrano il patrimonio culturale immateriale (per esempio racconti popolari; leggende; storie di persone locali - personalità)</li> <li>• Il nuovo prodotto sfrutterà il potenziale innovativo, commerciale e di mercato dei racconti popolari e delle leggende di Jezersko, come uno dei più importanti patrimoni culturali di questa remota, unica e bellissima valle verde di Kamnik-Savinja nel cuore delle Alpi</li> <li>• Specialità culinarie preparate con ingredienti locali</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione  | <p>Sviluppo dell'area pilota Jezersko VISION nel MaC Village per diventare una destinazione alettante tutto l'anno, mantenendo gli ospiti affezionati per mezzo di un prodotto turistico, che è una miscela unica di arte, natura e fantasia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La stanza dei giochi d'arte in natura basata sulla tradizione mitologica di Jezersko e delle Alpi di Kamnik-Savinja, adatta allo spazio alpino. Dopo tutto, Jezersko è l'impegno per questo dall'adesione all'iniziativa internazionale dei villaggi d'alpinismo, "Bergsteigerdörfer".</li> <li>• Una nuova rete stabilita di ICC, sotto la guida di Park Jezersko Ltd, costruirà un prodotto turistico con un OBIETTIVO QUINTUPLO +:</li> <li>• Aumentare la responsabilità ambientale e sociale dei più giovani attraverso il gioco e i racconti popolari</li> <li>• Incoraggiare la conservazione del patrimonio naturale e culturale nelle zone rurali</li> <li>• Ispirazione per uno stile di vita sano e creativo</li> <li>• Supplemento e aggiornamenti dell'offerta turistica per famiglie con bambini</li> <li>• Promozione di pratiche di ecoturismo</li> </ul>  |



## 2.4.2 Azione pilota Slovenia 2

| Titolo dell'azione pilota   | Torna alla storia "Escape room - ricerca di una lettera di cospirazione"   |
|---|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>La sfida principale dell'azione pilota è stata quella di sviluppare un prodotto innovativo e attrattivo per i turisti.</p> <p>I creatori dell'idea di progetto sono imprenditori tradizionali e sono organizzati sia come imprenditori autonomi, e sia come istituto e azienda agricola</p> <p>urs and are organized as self-employed entrepreneurs, institute and as farm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guide turistiche locali, agenzia di viaggi - avranno un nuovo prodotto turistico innovativo e ha lanciato l'idea</li> <li>• Panificio locale - offre torte fatte in casa</li> <li>• Istituto di sviluppo locale - sviluppo e gestione della stanza di fuga</li> <li>• Fattorie ecologiche locali - che offrono gastronomia locale, prodotti locali, vini</li> </ul> <p>L'azione pilota è stata sviluppata sulla base di eventi storici reali della zona, che sono poco conosciuti. Il proprietario del castello di Rače nel XVII secolo era il conte Ivan Erazem Tattenbach. Era coinvolto nella storia di cospirazione contro l'imperatore Leopoldo I d'Asburgo insieme a due nobili croati Ban Zrinski e il conte Frankopan. La loro storia di cospirazione finì tragicamente. La cospirazione fu scoperta e furono decapitati. I visitatori della stanza di fuga devono trovare la lettera di cospirazione del complotto. Il settore del turismo gioca un ruolo importante nell'economia locale, perché nel lockdown dovuto al Covid-19 il settore è stato colpito gravemente. La stanza di fuga è un prodotto innovativo basato sulla storia locale e sulle risorse culturali. Rafforza e diversifica l'economia locale, coinvolge l'imprenditorialità e l'occupazione, espande l'offerta turistica e fornisce un'esperienza unica in linea con il turismo creativo.</p> |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comune che ha messo a disposizione i locali</li> <li>• Istituzione innovativa senza scopo di lucro che contribuisce alla conoscenza tecnica come rappresentante dell'industria creativa</li> <li>• Guida turistica locale che racconta la storia e introduce i partecipanti alla storia</li> <li>• Fornitori locali (fornitori di gastronomia, ecc.)</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di commerciare prodotti e servizi locali</li> <li>• Riduzione della fuga di cervelli dal Comune e dalla regione</li> </ul>  |





## 2.4.3 Azione pilota Slovenia 3

| Titolo dell'azione pilota   | Camere per gli ospiti a tema, prelibatezze culinarie e centro agricolo rurale (con sala di degustazione) del Danica Inn & Guest House  |
|---|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Tourism Bohinj - Istituto pubblico per la promozione dello sviluppo turistico e dell'Associazione turistica di Bohinj, la proprietaria e il gestore del Danica Inn &amp; Guest House, stanno assumendo un ruolo chiave nella messa in rete delle industrie culturali e creative che operano nella zona.</p> <p>La partnership commerciale per la progettazione architettonica (comprese le visualizzazioni), le storie, la ristrutturazione e i lavori di costruzione di esterni e interni è composta dalle ICC di Bohinj: architetti, interprete del patrimonio, etnologo, copywriter, fotografi, grafici, artigiani e LIP Furniture Bohinj Ltd, come designer e produttore di mobili e attrezzature in legno da essenze di legni locali. Esperti di altre regioni hanno fornito mobili per sedersi, ceramiche sanitarie e accessori, tessuti per l'arredamento. Agricoltori locali (raccolti) e aziende di trasformazione alimentare (prodotti alimentari) hanno ottenuto, per il menu, la partnership certificata commerciale denominata Bohinjsko / Da Bohinj. L'offerta turistica complementare e i prodotti turistici integrali sono gestiti in collaborazione con alcune aziende agricole, tour operator in arrivo, agenzie sportive, istituti di istruzione superiore e di ricerca e con Tourism Bohinj. Il prodotto offre ai turisti e ai visitatori un'autentica esperienza naturale, culinaria e di abilità tradizionali. Inoltre, saranno incoraggiati a partecipare all'arte dell'incisione, alle lezioni di cucina con ricette antiche, all'artigianato, ai lavori agricoli e alla raccolta di erbe selvatiche.</p> |
| Risorse utilizzate  | <p>La flora, la fauna, le risorse idriche e i prodotti agricoli locali incontrano il patrimonio culturale immateriale (per esempio le conoscenze e i saperi tradizionali di lavorazione del legno, del ferro e della preparazione del cibo; i racconti; le fiabe; le storie della gente locale – le personalità) con un leggero tocco di modernità.</p> <p>Il nuovo prodotto sfrutta il potenziale innovativo, commerciale e di mercato dei mobili e delle attrezzature in legno per l'ospitalità e il turismo realizzati con le specie di alberi locali, e delle specialità culinarie preparate con ingredienti locali.</p>   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione, valutazione e valorizzazione della qualità e della quantità dei prodotti locali di legno e alimentari, dell'artigianato, delle opere d'arte e dei loro legami con la storia, la cultura e le tradizioni della zona.</li> <li>• I locali ristrutturati del Danica Inn &amp; Guest House collegherà tutti gli elementi di Bohinj - sia sul piatto che attraverso gli interni dal design autentico - guidati dalla gente del posto, dalla conoscenza domestica, dalle abilità tradizionali, dai racconti, dalle antiche ricette e dall'innovazione.</li> </ul>   |

## 2.4.4 Azione pilota Slovenia 4

| Titolo dell'azione pilota  | Modernizzazione del mercato agricolo; tutto locale - tutto domestico   |
|--|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc,...) | <p>L'azione pilota è sviluppata sulla base delle attività esistenti del mercato agricolo. Si tiene regolarmente ogni sabato mattina nel cortile del Castello di Rače dalle 8 alle 11 in estate o dalle 9 a mezzogiorno in inverno.</p> <p>I seguenti imprenditori sono coinvolti nella progettazione e nella realizzazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricoltori locali che offrono i loro prodotti ai clienti. La loro offerta comprende diversi prodotti ortofrutticoli, per lo più ecologici, prodotti di carne, latte, miele, piantine di ortaggi, ecc.</li> <li>• Il Comune di Rače-Fram ha organizzato delle bancarelle e ha dato lo spazio disponibile per il mercato.</li> </ul>   |
| Risorse utilizzate   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'idea pilota si basa sulle risorse e le conoscenze degli agricoltori e delle aziende alimentari locali e sulla tendenza crescente della filiera alimentare corta e della vendita nel contesto locale.</li> <li>• Il motto del mercato agricolo è "dal giardino dell'agricoltore alla tua cucina". Unico fattore importante è che gli imprenditori locali vendano cibo buono e di qualità nella zona locale. Non c'è un trasporto a lunga distanza dal produttore al cliente.</li> </ul>  |
| Impatto sulla regione  | <p>L'idea pilota Modernizzazione del mercato dell'agricoltore; tutto locale - tutto domestico promuoverà la sostenibilità attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la vita che scorre in armonia con la natura,</li> <li>• il popolo che ritorna alla tradizione,</li> <li>• i clienti possono comprare prodotti freschi sul mercato, o venire nelle fattorie, dove possono vedere la produzione del cibo e sono sicuri della qualità dei prodotti.</li> </ul> <p>Il coinvolgimento di aziende locali, di agricoltori, ecc. darà al territorio la possibilità di commerciare prodotti locali. Ridurrà l'inquinamento nel Comune e nella regione attraverso le catene di distribuzione corte. Migliorerà la salute delle persone favorendo il consumo di cibo più sano coltivato in zona.</p> |



## 2.4.5 Azione pilota Slovenia 5

| Titolo dell'azione pilota   | Olio di zucca - oro verde per ogni tavola   |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>L'azione pilota è sviluppata sulla popolarità dell'olio di semi di zucca e sulla vecchia tradizione - patrimonio dei saperi tecnici. Le vecchie macchine funzionano ancora e in futuro l'azienda intende trasformarle in un museo. I seguenti soggetti sono coinvolti nella creazione e implementazione dell'idea pilota:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabbrica di olio Fram</li> <li>• Comunità locale</li> <li>• Agricoltori della regione di Podravje e Pomurje - la fabbrica compra semi da loro</li> </ul>  |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alla gente piace l'olio di semi di zucca, fanno parte della cucina. I semi di zucca non sono utilizzati solo per la produzione di olio, ma anche nella dieta, visto che rappresentano una ricca fonte di acidi grassi omega, vitamine e minerali.</li> <li>• L'idea pilota è sviluppata sulla base delle risorse del patrimonio culturale e tecnico della zona.</li> </ul>   |
| Impatto sulla regione   | <p>Tra i produttori è cresciuto l'interesse per l'olio di semi di zucca, perciò hanno ampliato le aree di terreno coltivate a zucche e aumentato la produzione di olio. Per i visitatori rimangono le opportunità associate principalmente alla crescita economica sostenibile e il turismo</p> <p>Vengono coinvolte le aziende locali, gli agricoltori, ecc. che danno nel territorio la possibilità di commerciare prodotti di semi di zucca. È così che agli agricoltori della regione fornitori dell'oleificio Fram lo stesso offra opportunità commerciali e posti di lavoro.</p> <p>La promozione del patrimonio tecnico e dei saperi relativi all'olio di semi di zucca come prodotto tipico locale è parte del patrimonio locale, che è molto attraente per gli abitanti della regione. Nell'area aumenterà il consumo dell'olio e sarà incoraggiato un uso più frequente, il che porterà a un aumento delle vendite e, in definitiva, a una migliore competitività e posizione economica dei produttori.</p> |





## 2.4.6 Azione pilota Slovenia 6

|   |  |
|---|--|
| Titolo dell'azione pilota   | Filiera alimentare corta (un nuovo modello di business) con un marchio comune per i prodotti agricoli locali e un hub agricolo rurale (con sala di degustazione)   |
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | Piccole aziende agricole locali a conduzione familiare (compresi gli allevatori di capre, pecore e maiali), erboristi, apicoltori, aziende di trasformazione alimentare e fornitori di alloggi turistici si stanno collegando con Tourism Preddvor - Istituto pubblico per la promozione dello sviluppo turistico e il Comune di Preddvor. I prodotti offriranno un'autentica esperienza culinaria ai turisti e ai visitatori. Inoltre, saranno incoraggiati a partecipare a corsi di cucina utilizzando antiche ricette, lavori agricoli e raccolta di erbe selvatiche.   |
| Risorse utilizzate  | Il nuovo modello di business sfrutterà il potenziale innovativo, commerciale e di mercato delle specialità culinarie preparate con ingredienti locali.   |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione, valutazione e valorizzazione della qualità e della quantità dei prodotti alimentari locali e dei loro legami con la storia, la cultura e le tradizioni della zona.</li> <li>• Sotto il marchio "Preddvorsko"/"From Preddvor" o simili, una nuova rete stabilita di ICC, sotto la guida di Tourism Preddvor - Istituto pubblico per la promozione dello sviluppo turistico, Comune di Preddvor e BSC Kranj, costruirà un sistema agroalimentare con un duplice obiettivo:</li> <li>• Offrire ai clienti prodotti alimentari di alta qualità</li> <li>• Permettere ai produttori di ottenere un valore più equo per il loro lavoro nelle loro aziende agricole o di trasformazione alimentare.</li> </ul> |



## 2.5. Ungheria

### 2.5.1 Azione pilota Ungheria 1

| Titolo dell'azione pilota   | Valle del Drago   |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | Il leader del progetto è un team composto dai partecipanti ai workshop, a cui si aggiungono i Comuni coinvolti, la ONG locale di artigianato, l'ufficio turistico regionale, gli imprenditori locali nel settore dell'ospitalità, i produttori locali e un museo locale.  |
| Risorse utilizzate  | La risorsa principale si basa sui valori naturali della regione che è strettamente legata alle leggende della zona. Inoltre, i prodotti e gli alloggi locali costituiscono la base del progetto.  |
| Impatto sulla regione   | Il progetto offre l'opportunità ai partecipanti di rendere i loro prodotti/servizi più accessibili ai visitatori della zona. E il marchio Valle del Drago dà agli abitanti della regione una forte identità, per la quale si può creare una serie ben articolata di eventi, migliorando ulteriormente l'attrazione turistica della regione. |

### 2.5.2 Azione pilota Ungheria 2

| Titolo dell'azione pilota   | Bácska Buffalo - marchio regionale  |
|---|---|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | <p>Il leader del progetto è la BÁCSELMÁSÉRT Feldolgozó és Értékesítő Start Szociális Szövetkezet (FOR BÁCSELMÁS Start cooperativa sociale per la lavorazione e la vendita), in collaborazione con il Comune di Bácsalmás e l'Ufficio del Turismo di Bácsalmás.</p> <p>Lavorano in armonia per sviluppare un marchio regionale (Bácska Buffalo) finalizzato alla promozione dei prodotti e dei produttori locali, stimolare il turismo e collegare i beni locali, il turismo, la gastronomia e i prodotti.</p>   |
| Risorse utilizzate  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• gastronomia locale</li> <li>• prodotti locali e tradizionali dei produttori e degli imprenditori regionali, anche la fauna e la flora locali, i beni naturali (Sóstó - Lago Salato, bufali d'acqua)</li> <li>• In caso di eventi, i beni turistici locali (saranno presi in considerazione (mulini a vento, case e fattorie tradizionali, Centro Visitatori di Ecoturismo)</li> </ul>  |
| Impatto sulla regione   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Originale la pasta al peperoncino molto forte prodotta e utilizzata dalla gente del luogo</li> <li>• Unicità della regione dovuta ai bufali che sono comuni nella regione, ma non comuni in generale</li> <li>• Messaggio principale dei prodotti regionali: naturale (senza conservanti), forte, locale</li> <li>• Il marchio potrebbe essere esteso a un marchio regionale che rafforza l'identità locale</li> <li>• Potrebbe essere un marchio inclusivo sia dei prodotti che delle iniziative locali (come festival gastronomici, fiere, identità comune, ecc.)</li> </ul> |



## 2.5.3 Azione pilota Ungheria 3

| Titolo dell'azione pilota   | Via Maria Mecsetum   |
|---|--|
| Capo progetto/team di progetto Cooperazione con altri (comuni/ecc.,...) | Il leader del progetto è un team composto dai partecipanti ai workshop, a cui si aggiungono i Comuni coinvolti, gli imprenditori dell'ospitalità locale, i produttori locali.  |
| Risorse utilizzate  | Il progetto si basa principalmente sulla Via Maria Pellegrina che passa attraverso i villaggi coinvolti. I proprietari terrieri e i produttori locali che vivono nella regione sono un'altra grande risorsa per il progetto. È anche importante menzionare che il patrimonio costruito nella zona ha giocato un ruolo importante nel progetto in questa direzione. |
| Impatto sulla regione   | La Moschea di Via Maria è un'opportunità non sfruttata che può essere di grande aiuto per i produttori e gli albergatori locali. La regione con le sue speciali caratteristiche naturali può essere portata in un nuovo contesto rafforzando il turismo religioso e può così puntare a un target al fine di incrementare notevolmente il turismo nella zona.       |







# MaC Village

**Interreg**   
CENTRAL EUROPE European Union  
European Regional  
Development Fund  
MaC Village

