

REPERTORIO

LE BUONE PRASSI PER LO SVILUPPO RURALE

UNA RACCOLTA DI INIZIATIVE, ESPERIENZE E PROGETTI

VOLUME V

La pubblicazione rappresenta il quinto e ultimo volume della raccolta di esperienze maturate con il LEADER+ ed è stata realizzata nel quadro dell'azione 3.1.1, "Individuazione, analisi e divulgazione delle buone pratiche - Programma Nazionale Creazione di una Rete nazionale per lo sviluppo rurale (2000-2006)", gestita dall'INEA e coordinata da Alessandra Pesce.

La pubblicazione è di Alessandra Pesce.

In ciascun caso studio sono riportati i nominativi delle persone intervistate. A costoro e ai GAL che hanno dimostrato una fattiva e concreta collaborazione, nel mettere a disposizione materiali, tempo e apertura al confronto, vanno i nostri sinceri ringraziamenti.

Elaborazioni cartografiche Stefano Tomassini. Supporto operativo e revisione testi: Isabella Brandi. Revisione dell'appendice: Massimo Perinotto.

Le fotografie di pagg. 21,25,28,74,78,90 e 92 sono state tratte dalla pubblicazione "Leader+ in Sardegna" edita dalla Regione Sardegna e a cura di COGEA. Si ringrazia per la gentile concessione.

Introduzione	pag. 1
La borsa del legno	pag. 3
La valorizzazione dei prodotti nella ristorazione locale e l'educazione alimentare	pag. 9
Iniziative per la valorizzazione delle produzioni locali	pag. 17
Il paniere dei prodotti dell'Alto Oristanese	pag. 23
Innovazioni nelle produzioni locali	pag. 27
Raccolta rifiuti differenziata nei centri montani e rurali	pag. 31
Offensiva all'innovazione	pag. 37
Sviluppo prodotti pino mugo	pag. 41
I doni della terra	pag. 45
Organizzazione di un sistema locale dell'accoglienza: la Card Turistica	pag. 55
La rete di mediateche in aree interne	pag. 65
Il miglioramento della mobilità della popolazione	pag. 71
Riscoperta dei sapori tradizionali	pag. 77
Iniziative a rete per la valorizzazione delle produzioni tipiche locali	pag. 81
Storia, natura e sapori – Workshop internazionale	pag. 89
Appendice	pag. 97



Questo quinto volume presenta quindici casi studio approfonditi con interviste presso i Gruppi d'Azione Locale. Il volume completa e conclude il lavoro di ricognizione e diffusione delle buone prassi realizzato nell'ambito della Rete Rurale Nazionale Leader+.

Nel volume, oltre all'illustrazione dei casi studio oggetto di approfondimento con interviste specifiche, viene riportato in appendice un elenco delle iniziative segnalate dai GAL, distinto per Regione. La descrizione delle iniziative è contenuta nella banca dati, allegata come CD-ROM.

La finalità del lavoro, al pari degli altri volumi, è quella di fornire ausilio e, in qualche misura ispirazione, alla nuova programmazione 2007-13. I contatti presentati nella pagina seguente possono essere utilizzati per richiedere eventuali approfondimenti e chiarimenti direttamente ai protagonisti.

Con la pubblicazione di questo ultimo volume sono doverosi diversi ringraziamenti. Prima di tutto ai GAL, che sono stati coinvolti nella ricostruzione delle fasi e dei risultati conseguiti dalle diverse iniziative presentate. In secondo luogo vanno ringraziati gli autori e gli intervistatori dei 100 casi studio, che hanno permesso di produrre un corposo lavoro di indagine e sistematizzazione delle esperienze. Infine, ma certamente non per importanza, si ringraziano le strutture tecniche del MiPAAF e della Commissione Europea per aver dato visibilità, anche attraverso il Programma Rete Rurale Nazionale LEADER+, a territori rurali spesso periferici e aver offerto loro l'occasione di poter esprimere idee e progetti spesso innovativi, mettendo a frutto la creatività locale.

Il lavoro di ricognizione e divulgazione delle buone prassi sviluppate con il Leader+ passa il testimone alla nuova Rete Rurale nazionale 2007-13, con l'augurio di approfondire i risultati presentati.



CONTATTI

La borsa del legno, Sviluppo prodotti Pino Mugo

GAL Val Sarentino

P.zza Chiesa 39058 - SARENTINO (BZ)

tel./fax: 0471/623121 - 0471/622280

posta elettronica: leaderplus@sarntal.com

referente: Theresia Pragswieser, Helmut Pingerra

La valorizzazione dei prodotti nella ristorazione locale e l'educazione alimentare, La rete di mediateche in aree interne

GAL Mare Monti

Via Mereu, 24/a 08100 - NUORO (NU)

tel./fax: 0784/399043 - 0784/399043

posta elettronica: info@galmaremonti.org sito web: www.galmaremonti.org

Presidente: Mario Attene referente: Salvatore Soru

Iniziative per la valorizzazione delle produzioni locali, Storia, natura e sapori – Workshop internazionale

GAL Lugodoro Goceano

Via Manzoni, 10 07047 - THIESI (SS)

tel./fax: 079/8870056 - 079/8870056

posta elettronica: logudorogoccano.gal@email.it, sito web: www.logudorogoccano.gal.it

Presidente: Giammario Senes, referente: Giuseppe Sotgiu

Il paniere dei prodotti dell'Alto Oristanese, Il miglioramento della mobilità della popolazione

GAL Montiferru - Barigadu- Sinis

P.zza Mannu, 6 09070 - SENEGHE (OR)

tel./fax: 0783/54132

posta elettronica: galmbs@tiscali.it, sito web: www.galmbs.it

Presidente: Battista Ghisu, Direttore: Salvatore Polo



Innovazioni nelle produzioni locali, Riscoperta dei sapori tradizionali

GAL Sulcis Iglesiente

c/o XXII Comunità montana - Via Sulcis, 75 09019 - TEULADA (CA)

tel./fax: 070/9273302 - 070/9272359

posta elettronica: info@galsulcisiglesiente.it, sito web: www.galsulcisiglesiente.it

Presidente: Giovanni Desogus, referenti: Marco Antonio Piras, Daniele Serra

Raccolta rifiuti differenziata nei centri montani e rurali

GAL Appennino Aretino

V.le Dante, 74 52010 - CAPOLONA (AR)

tel./fax: 0575/48267 - 0575/48267

posta elettronica: info@galaretino.it, sito web: www.galaretino.it

Presidente: Giorgio Del Pace, referenti: Rita Molli; Barbara Marconi

Offensiva all'innovazione

GAL Alta Valle dell'Isarco

Via Stazione, 1 39049 - VITIPENO (BZ)

tel./fax: 0472/761211 - 0472/767331

posta elettronica: info@wipptal.org, sito web: www.wipptal.org

Presidente: Alfred Plank, referente: Hugo Seyr

I doni della terra

GAL Siena

Via F. Hamman, 98 53021 - ABBADIA SAN SALVATORE (SI)

tel./fax: 0577/775067 - 0577/773971

posta elettronica: leadersi@libero.it, sito web: www.cm-amiata.siena.it

Presidente: Lorenzo Avanzati, referente: Marco Flori



CONTATTI

Organizzazione di un sistema locale dell'accoglienza: La Card turistica

GAL Maiella Verde

Via Frentana, 50, 66043 - CASOLI (CH)

tel./fax: 0872/993499 - 0872/993499

posta elettronica: maiellaverde@libero.it, sito web: www.maiellaverde.sangroaventino.it

Presidente: Tiziano Teti, referenti: Sandra Di Loreto, Ricci Carlo

Iniziative "a rete" per la valorizzazione delle produzioni tipiche locali

GAL Farmaremma

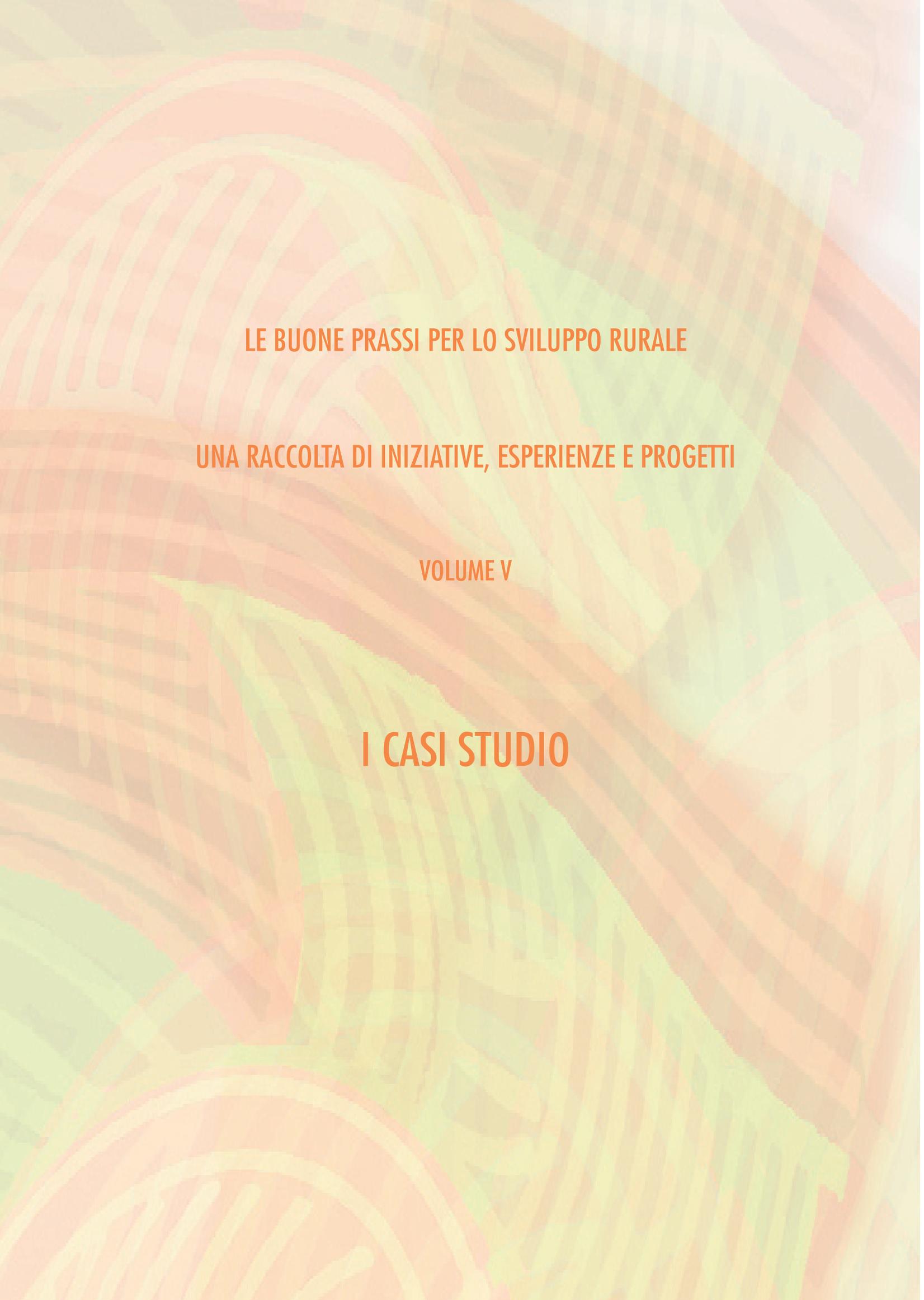
c/o CEA - loc. Ex-ENAOLI, 58010 - RISPESCIA (GR)

tel./fax: 0564/405252 - 0564/405460

posta elettronica: info@farmaremma.it, sito web: www.farmaremma.it

Presidente: Giovanni Alessandri, referente: Catia Segnini





LE BUONE PRASSI PER LO SVILUPPO RURALE

UNA RACCOLTA DI INIZIATIVE, ESPERIENZE E PROGETTI

VOLUME V

I CASI STUDIO



Regione – GAL	Provincia Autonoma di Bolzano – GAL Val Sarentino
Settore	Servizi
Costo	Contributo LEADER+ € 25.000
Data avvio lavori	Aprile 2004

La cura del bosco in Alto Adige - e particolarmente nella Val Sarentino - costituisce una vera passione per gli abitanti che vi risiedono, e un'attività rilevante per la conservazione e l'utilizzo del legno. Tuttavia, il commercio del legname negli ultimi decenni si è impoverito a causa della scarsa capacità contrattuale da parte dei singoli produttori e della mancante collaborazione tra essi.

Sulla base di un'esperienza maturata in Val Casias nel 2003, è stata messa a punto un'asta del legno¹ che ha visto in primis l'impegno diretto da parte del Corpo Forestale. Grazie a questa competenza specifica è stato possibile ottimizzare e standardizzare tutte le fasi per il taglio, l'esbosco e la concentrazione del legname.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il GAL Val Sarentino è costituito dal solo comune di Sarentino, con un'estensione di vallata di circa 40 chilometri, che rendono questo comune il più ampio per estensione dell'Alto Adige. Con i suoi 6.500 abitanti, "la Val Sarentino si distingue per la sua spiccata peculiarità sociale e culturale e per la sua identità culturale consolidata" (PSL pag. 9).

Diversamente dalle altre valli, nella Val Sarentino sono in uso i principi del diritto di successione germanico, che assegna le proprietà al primogenito. Questa tradizione ha fatto sì che le proprietà private non venissero suddivise tra eredi e, di conseguenza, si sono conservate dimensioni relativamente alte di terreni privati, anche destinati a bosco. Va anche evidenziato come nella Valle esista una sorta di "passione" per il bosco, che viene conservato e utilizzato dai contadini.

Visto il patrimonio boschivo della vallata, il Corpo Forestale svolge un ruolo di primo piano nella conservazione e protezione del bosco. E' stato realizzato un catasto delle specie e una carta della qualità del bosco, con l'obiettivo di ottenere elevati livelli di salvaguardia.

Nonostante la presenza di questa grande risorsa, con circa 18.000 ettari di bosco, le possibilità di commercializzazione del legno erano piuttosto ridotte. Infatti, nella zona il legno era comperato solo da due commercianti, che in buona sostanza dominavano il mercato locale.

Con l'obiettivo di rompere questo schema consolidato, valorizzare la risorsa legnosa locale e avviare processi di collaborazione tra i contadini, è stato ideato il progetto "Asta collettiva di legname".

1.2 I soggetti coinvolti

Un ruolo determinante nella messa a punto e gestione del progetto è stato svolto dal Corpo Forestale, che ha promosso e sostenuto l'iniziativa. Il progetto è stato anche supportato dal Comune che ha messo a disposizione lo spazio per l'accatastamento del legname. L'attività di animazione ha permesso di coinvolgere 95 produttori e 85 commercianti.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Jakob Wofler (socio GAL) Giorgio Sparapani (Provincia Autonoma di Bolzano – Corpo Forestale), Alois Mair (produttore), Helmut Pinggera (Coordinamento LEADER+ Alto Adige) nel mese di agosto 2006. Le informazioni riportate sono state aggiornate nel maggio 2009.



2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'iniziativa nasce sulla base di un'esperienza sviluppata nel 2003 nella Val Casias da cui si sono importate le modalità organizzative.

L'avvio dell'iniziativa è avvenuto nell'aprile del 2004. La messa a punto del sistema nel 2004 ha permesso di replicare l'attività annualmente. Di seguito si descrivono le attività del primo anno, per mostrare anche il lavoro preparatorio che occorre predisporre per avviare iniziative similari.

In primo luogo sono stati contattati alcuni produttori locali, per comprendere se erano disponibili ad avviare un progetto di asta collettiva. La loro volontà doveva essere espressa tramite la presentazione di una manifestazione di interesse. Una volta acquisite le adesioni si è proceduto nel modo seguente:

Periodo	Attività
Settembre 2004	Realizzazione di una giornata formativa per mostrare come devono essere eseguiti i tagli per la presentazione del legname in catasta.
Ottobre 2004	Assemblea con le persone interessate per definire gli aspetti organizzativi e la tempistica dell'asta. In particolare sono stati delineati gli aspetti legati al taglio, esbosco e concentrazione. Il comune ha messo a disposizione 3 siti dove accatastare il legname.
Novembre 2004	Fissata la scadenza dell'asta, è stata realizzata un'attività informativa per i produttori per le procedure e gli obiettivi del lavoro. In particolare: <ul style="list-style-type: none"> sono stati discussi gli assortimenti legnosi (I, II e III scelta) sulla base di linee guida della Provincia e della Camera di Commercio; sono state assegnate le quote di legname a ciascun produttore finalizzato a quantificare i mc da offrire e il relativo scarto.
Dicembre 2004 – Gennaio 2005	Organizzazione del servizio di trasporto: <ul style="list-style-type: none"> individuata la società di trasporto tramite offerta (il costo del servizio è stato di 5 / mc); individuato il sistema di trasporto, il produttore effettua il taglio secondo gli standard poi trasporta il legname alla prima strada camionabile una squadra di tre forestali ha assicurato la misurazione del legname per rendere più preciso l'assortimento rispetto allo standard definito e ha accompagnato il trasporto. <p>Inviti ai commercianti. Sono stati utilizzati gli elenchi dei commercianti della provincia di Bolzano e anche da fuori provincia. In ogni caso il trasporto dai siti di accatastamento messi a disposizione dal Comune all'azienda erano a carico del commerciante.</p>
Gennaio 2005	Riunione finale con tutti i produttori per confermare la data dell'asta, la numerazione e la composizione dei lotti. Ogni produttore disponeva di una sorta di tabella con le indicazioni della tipologia di legna offerta.
Febbraio 2005	Realizzazione dell'asta. Il sistema prevedeva il deposito di una cauzione di 2.000 da parte dei commercianti, che sulla base dei lotti facevano la loro offerta in busta chiusa. Il prezzo minimo di partenza era fissato dal produttore.

Il LEADER+ con un finanziamento di 25.000 Euro, pari al 65% del costo complessivo dell'operazione, ha permesso di sviluppare le attività di comunicazione esterna (inviti, uso stampa locale, ecc.) l'organizzazione delle iniziative di animazione e le attività di logistica connessa.



Come detto in precedenza, il Corpo Forestale ha svolto un lavoro determinante di affiancamento, utilizzando la propria autorevolezza come garanzia di serietà dell'operazione. Nello stesso tempo anche le altre istituzioni – Comune e Provincia - hanno sostenuto il progetto.

Le principali difficoltà incontrate nell'attuazione del progetto sono da collegare alla diffidenza e alla scarsa propensione a collaborare tra produttori. Tuttavia i buoni risultati ottenuti hanno permesso di replicare l'esperienza negli anni successivi.

Una difficoltà di tipo più strettamente tecnico è stata la mancanza della certificazione PFC del legname.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Come è stato detto in precedenza, l'asta si è ripetuta annualmente. Si riportano di seguito i risultati conseguiti nelle prime tre edizioni:

	Asta 2005	Asta 2006	Asta 2007
Produttori partecipanti	14	19	31
Commercianti	10	21	23
Quantità legname	1.500	2.100	3.920
€/mc	82	89	105
Volume d'affari	123.000	186.900	411.600

I dati dimostrano come l'interesse sia cresciuto nel tempo e sia stato possibile raggiungere un maggior numero di produttori locali.

E' da evidenziare che l'asta ha generato diversi effetti esterni indiretti positivi:

- ♦ maggiori legami tra produttori, tradizionalmente abituati a non cooperare tra loro;
- ♦ avvio di nuovi contatti con i commercianti, che non conoscevano la realtà produttiva locale;
- ♦ un maggiore coinvolgimento della forestale qualora si riscontrino problematiche nella gestione del bosco. L'iniziativa ha così rafforzato il controllo sociale;
- ♦ gli scarti della lavorazione sono stati utilizzati per la centrale di teleriscaldamento;
- ♦ il giorno dell'asta è diventata una sorta di "festa" locale e momento di proficui scambi tra i cittadini.

Per concludere, con l'asta del 2007 si è raggiunto il limite fisiologico di produzione: l'area è di circa 18.000 ettari, da cui si possono ricavare 40.000 mc di legno. Questo, una volta lavorato secondo gli standard, non permette di superare la soglia di 4.000 mc. Tale limite, ben conosciuto ai promotori dell'iniziativa, tuttavia non costituisce un problema.

I risultati finora ottenuti risultano essere più che soddisfacenti per i produttori rispetto alle condizioni di partenza. Inoltre, si pensa di aprire all'estero la borsa del legno per aumentare la competizione tra commercianti.

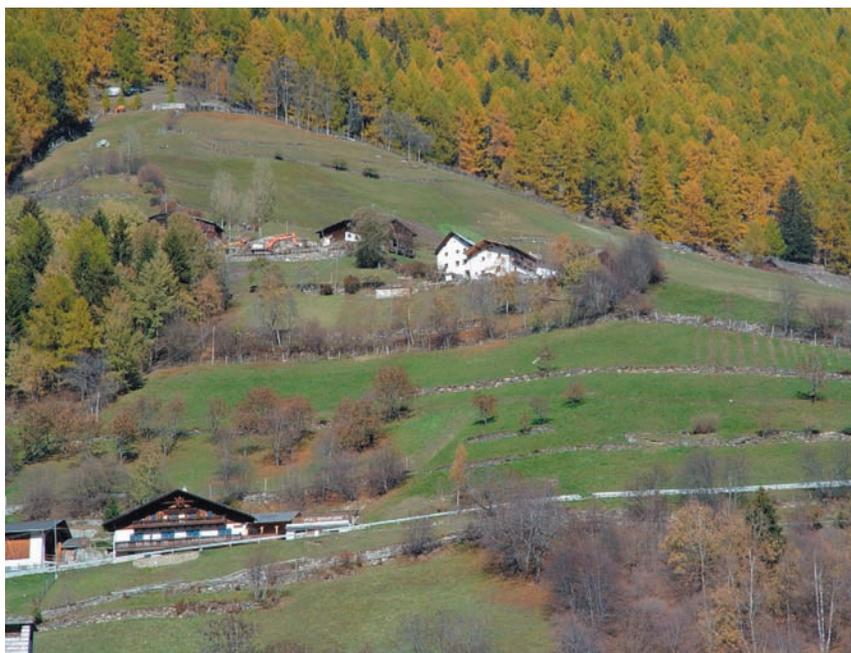


4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

L'iniziativa presentata costituisce senza dubbio un buon esempio sia per le modalità con le quali è stata condotta sia per i risultati ottenuti.

In primo luogo, rispecchia tutti i caratteri del LEADER come mostra la tabella seguente:

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	- Utilizzo di una risorsa locale non organizzata
Approccio dal basso	- Coinvolgimento diretto dei produttori locali
Partnership	- Messa a sistema di una partnership istituzionale e privata
Innovazione	- L'iniziativa è stata sperimentata nella Valle grazie al LEADER
Integrazione	- Rafforzamento della cooperazione tra produttori
Rete	- Utilizzo degli strumenti di comunicazione e animazione esterna



Secondariamente, le soluzioni adottate appaiono di estremo rilievo per gli effetti sul sistema locale sia in termini di istituzioni coinvolte sia per i risultati conseguiti.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Utilizzo di un soggetto locale autorevole. Condivisione delle scelte con i soggetti interessati	Analisi di tutte le tappe preparatorie	Utilizzo di un metodo sperimentato; Obiettivo di forte valorizzazione delle risorse locali
Innovazione	Eliminazione di un sistema di quasi-monopolio sul mercato	Messa a punto di un sistema organizzativo non pre-esistente	Prima esperienza nella zona
Integrazione		Tra soggetti locali	
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia		Utilizzo di assemblee pubbliche	Circa 400.000 Euro di volume di affari
Sostenibilità	Il clima di collaborazione ha creato nuovi legami anche di carattere economico tra gli operatori	Il sistema è stato replicato nel tempo	Economicamente sostenibile; riflessi positivi di carattere ambientale (migliore utilizzo degli scarti della lavorazione)
Aree di cambiamento	Collaborazione con e tra le istituzioni. Creazione di un maggiore controllo sociale nella gestione del bosco.	Creazione di un clima collaborativo tra produttori locali; Creazione di nuovi canali commerciali; Innalzamento degli standard di produzione	Creazione di una nuova iniziativa di animazione locale nel corso dell'asta
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Trasferibile in altri contesti di piccole dimensioni
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			



LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI NELLA RISTORAZIONE LOCALE E L'EDUCAZIONE ALIMENTARE



Regione – GAL	Sardegna - Mare Monti
Settore	Qualità della vita e valorizzazione prodotti
Costo	SP € 250.000
Data avvio lavori	Novembre 2004

L'iniziativa esaminata¹, sostenuta dal GAL Mare Monti, in Sardegna, persegue congiuntamente due obiettivi: la valorizzazione dei prodotti tipici locali e la promozione di corrette abitudini alimentari. Per questo motivo una pluralità di azioni concorrono al raggiungimento degli obiettivi: organizzazione circuito breve, educazione alimentare, campagne comunicative e revisione delle diete nelle mense scolastiche.

Nella realizzazione del progetto, il GAL ne ha assunto regia, affidando un ruolo rilevante all'Azienda Sanitaria Locale (ASL), con la quale è stato sottoscritto un protocollo di intesa. L'accordo prevede il supporto scientifico della ASL nelle attività di informazione e sensibilizzazione finalizzate alla corretta educazione alimentare ai bambini e alle famiglie, con particolare riguardo all'uso di prodotti agroalimentari locali, tradizionali e tipici, e la messa a punto di azioni di informazione mirata ai responsabili degli acquisti presso i servizi pubblici di mensa e presso gli amministratori locali competenti.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il Piano di Sviluppo Locale del GAL Mare e Monti interessa l'area nella parte centro settentrionale della Sardegna, collegando in maniera omogenea, attraverso Barbagia e Margine, costa orientale e costa occidentale.

Il PSL prevede diversi investimenti finalizzati a rafforzare il tessuto economico e imprenditoriale dell'area. A questo scopo, la misura 1.1 "Miglioramento del Sistema Produttivo Locale" si compone di diverse azioni e interventi orientati a sostenere l'imprenditoria e l'imprenditorialità dell'area.

Con l'Azione "Valorizzazione dei prodotti tipici nella ristorazione locale" è stata prevista la realizzazione di una ricerca di mercato che, "partendo dalla potenziale offerta di prodotti tipici del territorio Leader miri a valutare la possibilità di attivare accordi di fornitura con la ristorazione del territorio e delle aree limitrofe e, conseguentemente, ad organizzare offerta, migliorare la qualità" (PSL pag. 52).

Nella prima fase di elaborazione del PSL connessi a tale azione vi erano una serie di investimenti, tuttavia, poiché il PSL ha dovuto subire una decurtazione delle risorse (l'investimento iniziale del PSL era 6,4 milioni di Euro, mentre attualmente conta su una dotazione di 3 milioni di Euro), molte iniziative sono state soppresse. Questo aspetto se da un lato ha ridimensionato gli obiettivi del Piano, dall'altro ha implicato una maggiore e più accurata conoscenza delle caratteristiche produttive e organizzative del territorio per finalizzare meglio gli investimenti.

Per questo motivo, il GAL ha attivato con celerità l'affidamento della ricerca di mercato che ha permesso di condurre una dettagliata disamina delle condizioni della domanda e dell'offerta delle produzioni tipiche da cui sono scaturiti i passaggi successivi.

¹ Per realizzazione del caso studio sono stati intervistati Mario Attene (Presidente GAL Mare Monti), Salvatore Soru (Direttore GAL Mare Monti), Francesco Fadda (Direttore UO Pediatria di comunità ASL Nuoro 3), nel luglio 2005. Le informazioni sono aggiornate a Maggio 2009.



LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI NELLA RISTORAZIONE LOCALE E L'EDUCAZIONE ALIMENTARE

La ricerca si è conclusa nel novembre del 2004, e ha evidenziato:

sul lato dell'offerta	<p>Una ridotta base produttiva</p> <p>La maggior parte delle aziende risulta essere concentrata nel settore agricolo, in particolare nell'allevamento di bestiame</p> <p>La monocoltura dell'allevamento di bestiame: punti di forza nella specializzazione economica; punti di debolezza nella scarsa capacità dinamica delle imprese dell'allevamento ancorate a sistemi di conduzione spesso arcaici</p> <p>I servizi sono rappresentati dalle attività commerciali e da quelle dell'ospitalità.</p>
sul lato della domanda	<p>Analisi della ristorazione locale, Analisi della distribuzione, Circuiti di ristorazione collettiva locale. Rispetto a un'area di controllo che utilizza abitualmente il 100% dei prodotti tipici locali, nell'area del GAL esiste un 12,5% che abitualmente si approvvigiona di prodotti extra-locali, nonostante riconoscano al prodotto tipico locale una qualità più elevata. Le motivazioni di tale differenza derivano da:</p> <ul style="list-style-type: none"> ridotti volumi produttivi; impossibilità (percepita o sperimentata) per i ristoratori di avere garanzie di costanza nella fornitura e nella qualità dei prodotti (si pensi ai volumi richiesti per il periodo balneare); influenza dei prezzi dei prodotti tipici locali sulla competitività e sui costi di gestione delle attività.
Possibili connessioni domanda/offerta	Panel di aziende/circuiti della ristorazione locale e collettiva

La ricerca ha inoltre analizzato con attenzione le modalità di somministrazione dei pasti nelle mense scolastiche, evidenziandone le modalità con cui vengono affidati gli incarichi o preparati i pasti. Quest'ultima analisi ha evidenziato la possibilità di incidere nella definizione delle diete con la possibilità di utilizzare maggiormente le produzioni biologiche e locali, ad alto valore nutrizionale.

Il tema dell'inserimento delle produzioni biologiche e tipiche locali nei pasti somministrati presso le mense scolastiche era stato già posto all'attenzione degli Amministratori Locali dalla ASL di Nuoro. Infatti, nel 2003 era stato inserito nel capitolato d'appalto delle mense una priorità per i fornitori che proponevano questa tipologia di prodotti. Questa prima fase, tuttavia, non ha suscitato i risultati sperati. Infatti, per ottenere un effettivo cambiamento dei comportamenti e dell'atteggiamento verso le produzioni locali, occorreva una incisiva azione destinata a comunicare e informare adeguatamente tutti i soggetti coinvolti nel circuito della ristorazione collettiva (amministratori, famiglie, studenti, insegnanti).

Lo stesso studio commissionato dal GAL aveva dimostrato come nell'area vi è una perdita di identità culturale presso i bambini, soprattutto in quelli residenti nei centri di maggiori dimensioni ed in quelli costieri, che ha riflessi importanti nei comportamenti di consumo alimentare. Anche lo stesso atteggiamento dei genitori e degli operatori delle mense verso i prodotti della tradizione appare viziato da pregiudizi sulla salubrità di tali alimenti, considerati grassi o poco digeribili. Per questo, le produzioni locali non trovano lo spazio che meritano né nei menu dei ristoranti, né nei programmi alimentari degli asili o delle scuole materne. Su questo fronte, lo studio ha anche analizzato le modalità di approvvigionamento delle mense scolastiche² evidenziando come nell'area vi siano due modelli di gestione: la prima risponde al concetto di gara d'appalto pura, il Comune dopo l'attribuzione dei punteggi alle ditte partecipanti in base al ribasso, delega completamente il servizio di ristorazione alla vincitrice per il periodo stabilito (ciò accade nel 60% dei casi), mentre la seconda forma prevede che i comuni assumano un responsabile mensa (di solito una cuoca) che, in completa autonomia ma sempre sotto le direttive dell'ASL, gestisce il servizio.

² E' da segnalare come i menù siano rigidamente formulati secondo parametri qualitativi contenuti nel Piano Sanitario Regionale. Ogni mensa possiede un referente dell'ASL che controlla ed approva la programmazione, la tipologia e le materie prime dei pasti. In molti comuni è addirittura presente una vera e propria "commissione mensa" che rappresenta non solo le parti istituzionali ma anche i genitori e il corpo docente.



LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI NELLA RISTORAZIONE LOCALE E L'EDUCAZIONE ALIMENTARE

Questa seconda forma appare maggiormente adeguata a conseguire gli obiettivi che l'azione promossa dal GAL intende conseguire:

- ♦ ampliare il mercato delle produzioni locali;
- ♦ qualificare l'offerta della ristorazione locale;
- ♦ promuovere l'educazione alimentare.

1.2 I soggetti coinvolti

Il GAL Mari e Monti, promotore dell'iniziativa, è una Società Consortile a responsabilità limitata, composta da 47 soci, di cui 28 di natura pubblica e 19 di parte privata. Tra i soci pubblici vi sono la Provincia, la Comunità Montana, 24 comuni e 2 enti. I privati, invece sono rappresentati da cooperative, associazioni di produttori e rappresentanti di categoria.

Per la realizzazione dell'azione è stata condotta una ricerca che ha coinvolto:

- ♦ un campione di ristoratori dell'area LEADER ed extra-LEADER - con lo scopo di avere un'area di controllo;
- ♦ un campione di produttori dell'area che afferiscono a diversi comparti produttivi (79 imprese relative ai formaggi, panetteria, pasticceria, salumi, miele, olio, vino);

Inoltre, un ruolo di rilievo è stato assunto dall'ASL, che ha sottoscritto con il GAL un protocollo di intesa, mediante il quale, l'Azienda si impegna nelle seguenti attività:

- ♦ redazione dei contenuti informativi necessari alla produzione di una Guida all'educazione ed informazione alimentare per il target sopra descritto ed alla cura dei testi da inserire nelle copertine di quaderni ad uso scuola. Tali prodotti verranno realizzati dal GAL e distribuiti gratuitamente all'utenza;
- ♦ preparazione ed attuazione di seminari informativi rivolti ai responsabili degli acquisti dei servizi mensa ed agli amministratori locali;
- ♦ preparazione ed attuazione di seminari informativi rivolti alle famiglie;
- ♦ partecipazione attiva ad uno workshop e un convegno finale sul tema "Tradizione e evoluzione delle produzioni agroalimentari tipiche", per gli aspetti di competenza dell'ASL 3.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Il progetto viaggia su due livelli:

- a) la creazione di un circuito ristorazione/produzione su scala locale;
- b) la messa a punto di un sistema articolato di comunicazione inerente la corretta educazione alimentare mediante l'utilizzo di prodotti locali.

L'identificazione dei due livelli di attività, è stata maturata a seguito dello studio di fattibilità economica, che ha permesso di individuare le condizioni di implementazione di un circuito "produttori/acquirenti" nell'area, e, parallelamente ha individuato il piano di azione di comunicazione da portare avanti mediante l'ausilio dell'ASL.



LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI NELLA RISTORAZIONE LOCALE E L'EDUCAZIONE ALIMENTARE

Per quanto riguarda la prima linea di attività, a settembre 2005, in seguito al bando, è stato affidato l'incarico per la creazione e gestione di azioni di promozione e coordinamento del circuito con riguardo alla ristorazione locale: si tratta di sostenere la nascita di una rete di ristoranti che hanno inteso sottoscrivere un accordo di partnership, i cui tratti distintivi sono quelli del Club di qualità, nei cui punti è possibile trovare un'offerta di prodotti agroalimentari dell'area rispondenti a precise caratteristiche di produzione, oggetto di disciplinare comune.

Con l'iniziativa "Capolavori in tavola", è stata messa a punto una piattaforma per il collegamento diretto tra i produttori e i ristoratori per proporre ai visitatori piatti e menù tipici dell'area, con lo scopo di porre in primo piano la qualità e la genuinità dell'offerta locale.

Per la seconda linea di attività, invece, grazie al supporto scientifico della ASL, sono state realizzate diverse iniziative di comunicazione e sensibilizzazione locale, come:

- a) seminari per mense - incontri seminariali rivolti agli amministratori comunali e ai responsabili del servizio mense scolastiche, finalizzati all'informazione sugli aspetti nutrizionali dei prodotti locali;
- b) seminari per famiglie - grazie alla presenza di un esperto dietologo e un pedagogo sono stati presentati i valori nutrizionali delle produzioni locali e i più corretti stili alimentari;
- c) piece teatrale diretta a bambini in età prescolare. E' stata scritta un'opera buffa, dove la vita dei prodotti tipici locali è stata tradotta in una commedia con risvolti eroicomici. L'opera è stata anche revisionata da parte di un pedagogo;
- d) guida di informazione e orientamento al consumo di prodotti locali per i bambini in età scolare. Sono stati realizzati opuscoli informativi elaborati su livelli differenziati di fruibilità: gli scolari, i genitori e gli insegnanti.;
- e) quaderni per uso scuola: sono stati stampati una serie di quaderni scuola con delle vignette che riguardano le produzioni tipiche locali;
- f) educational per scolari, con l'organizzazione di visite presso aziende produttrici, per dare la possibilità ai giovani di entrare in contatto fisico con il processo/prodotto partecipando direttamente alla lavorazione.



LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI NELLA RISTORAZIONE LOCALE E L'EDUCAZIONE ALIMENTARE

La tabella seguente mostra le fasi e le attività svolte.

Fase	Attività	Tempi	Eventuale quantificazione costi
I fase: conoscenza del contesto	Realizzazione di uno studio di fattibilità dell'intera azione	Settembre 2004 - Bando per la selezione della società incaricata dello studio novembre 2004: Consegna del rapporto finale di analisi	60.000 Euro
II fase preparazione delle attività promozionali e messa in rete	Sigla protocollo intesa con ASL Nuoro	Settembre 2004 – primi contatti formali Giugno 2005 – sottoscrizione accordo	52.000 Euro
	Realizzazione del piano di comunicazione in favore delle scuole e supporto pedagogico alla realizzazione dei prodotti	Giugno 2005 – Emissione bandi per la parte di comunicazione presso le scuole (teatro, quaderni, ecc.) Agosto 2005 – Affidamento incarichi e realizzazione supporti	
	Azioni di comunicazione in favore della ristorazione convenzionale e creazione del Club	Emissione bando per la società di gestione Settembre 2005 – Affidamento incarico di gestione Luglio 2007 – Conclusione lavori	119.000 Euro
III fase realizzazione delle attività promozionali	Realizzazione eventi e acquisto spazi promozionali su riviste	Giugno 2006 Settembre 2007 Maggio 2008	20.000 Euro

ASSE I

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Il percorso intrapreso dal GAL risulta essere molto lungo e laborioso: piuttosto che puntare sulla "semplice" ristrutturazione del comparto produttivo agricolo locale, ha impostato un lavoro di lungo periodo, in quanto agisce:

- sull'offerta, con il rafforzamento della cultura d'impresa
- sulla domanda, mediante un'azione forte sulla cultura alimentare.

Le aziende produttrici che hanno aderito sono:

- 6 ristoratori;
- 15 produttori dell'area, con riferimento alle produzioni della panetteria, pasticceria, caseario, del vino.

Va anche segnalato come l'iniziativa sia strettamente collegata ad altre attività del Piano, in particolare con l'azione "Marketing territoriale interno ed esterno", dove per la realizzazione del "Catalogo promozionale e schede prodotto" sono state coinvolte 32 aziende produttrici.



Una forte risonanza dell'azione è stata ottenuta da parte dei media locali, che hanno guardato con grande interesse all'iniziativa.

Le iniziative promosse con il supporto della ASL hanno avuto il merito di sensibilizzare l'opinione pubblica locale sulle tematiche nutrizionali e sull'educazione alimentare. L'approccio seguito ha permesso anche di elaborare una proposta di Legge Regionale quadro, con l'obiettivo di sensibilizzare, da un lato, l'uso di prodotti tipici locali e di qualità e le produzioni biologiche, e, dall'altro, un mutamento nei comportamenti di acquisto delle mense scolastiche in favore dei prodotti tradizionali. La proposta mutua anche l'esperienza del comune di Cesena, dove dal 1986, prima con un ridottissimo numero di scuole e con una conseguente espansione nel giro di tre anni, vengono somministrati 2.400 pasti giornalieri (asili nido, nelle scuole materne, elementari e medie) provenienti da agricoltura biologica.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

L'iniziativa rivela numerosi caratteri della buona prassi:

1. Portata innovativa dell'iniziativa nell'area: coniugare i prodotti tipici locali con l'educazione alimentare. Lo studio ha permesso di ri-orientare l'azione del GAL verso un sistema di distribuzione, come quello delle mense scolastiche, su cui spesso è difficile incidere.
2. il coinvolgimento dell'ASL ha permesso di ottenere supporto scientifico e tecnico (a costo zero per il GAL), ma anche l'autorevolezza nel cercare di far entrare le produzioni tipiche locali nella dieta somministrata nelle mense scolastiche;
3. La campagna di comunicazione permette di riconoscere il valore intrinseco delle produzioni locali (non solo economico ma anche di abilità e know how);
4. Le modalità attuative e, in particolare, la parte comunicativa hanno suscitato grande interesse nella popolazione locale, ottenendo come effetto indiretto una forte animazione e riconoscimento del ruolo del GAL;
5. La promozione di corrette abitudini alimentari in bambini in età scolare è orientata anche alla riduzione e prevenzione di patologie. L'educazione alimentare, inoltre, incide anche sugli stili di vita per promuovere un consumo alimentare consapevole.

In sostanza, l'iniziativa presentata declina in modo originale i caratteri del LEADER, come sintetizzato nella tabella seguente.

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	Il lavoro si basa sulla ricognizione delle potenzialità locali
Approccio dal basso	Senza il LEADER e lo stretto coinvolgimento delle strutture locali, come la ASL e le mense scolastiche, non sarebbe stato possibile avviare l'intero lavoro. Il GAL ha animato e ricercato l'appoggio locale nell'iniziativa, che ha suscitato molto interesse anche da parte dei media locali
Partnership	Fondamentale per il successo dell'iniziativa è stato l'avvio della collaborazione della ASL. La costruzione del club ristoratori/produttori costituisce una nuova partnership su scala locale, creando delle reti funzionali sia al sistema economico sia al sistema dei valori legati ai prodotti tipici
Innovazione	L'iniziativa, in particolare quella legata alla ristorazione scolastica costituisce un'assoluta novità
Integrazione	L'integrazione è legata a due aspetti: la parte di ricostruzione del circuito breve di commercializzazione (produttori/ristoratori) e la parte relativa all'accompagnamento delle campagne alimentari con le produzioni locali



LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI NELLA RISTORAZIONE LOCALE E L'EDUCAZIONE ALIMENTARE

Secondariamente, le soluzioni adottate appaiono di estremo rilievo sia per il metodo seguito, sia per gli effetti sul sistema organizzativo locale.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Avvio di partnership locali (ASL)	Contributo gratuito da parte dell'ASL per il supporto scientifico. Creazione del circuito di prodotti	Avvio lavori sulla base di indagini conoscitive. Supporto scientifico accreditato.
Innovazione		Educazione alimentare basata su strumenti creativi	Prima sperimentazione nell'area
Integrazione		Integrazione tra produttori/ristoratori	
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia		Coinvolgimento di 15 produttori e 6 ristoratori	
Sostenibilità			Alta sostenibilità sociale, dettata da mutamenti nell'alimentazione. Sostenibilità ambientale per la promozione dei prodotti biologici. Rafforzamento della competitività del sistema della ristorazione locale, grazie alla riqualificazione dell'offerta
Aree di cambiamento	Le campagne di educazione ambientale dovrebbero spingere verso atteggiamenti di consumo consapevoli		
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Altamente trasferibile in altri contesti
Contaminazione con altri strumenti di politica			Proposta di Legge quadro regionale
Utilizzo in altri settori			

ASSE I



INIZIATIVE PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI



Regione – GAL	Sardegna –GAL Logodoro Goceano
Settore	Agricoltura/Produzioni tipiche e di qualità
Costo	CT € 72.000; SP € 36.000
Data avvio lavori	Aprile 2005

Con l'azione 1.1.a "Interventi diretti alla integrazione dei redditi agricoli ed alla diversificazione delle attività, alla creazione di piccoli impianti di trasformazione e conservazione dei prodotti e di attività artigianale", il PSL prevede investimenti delle PMI e delle aziende agricole per l'innovazione di processo e di prodotto finalizzata al miglioramento qualitativo dei prodotti e dei servizi forniti. L'intervento¹ è di particolare importanza nelle zone interessate da LEADER, le quali sono in ritardo nell'applicazione delle innovazioni dei processi produttivi. Con le risorse dell'azione, il GAL ha finanziato due interventi esemplari. Il primo coniuga il tema delle produzioni tipiche locale con l'integrazione di soggetti diversamente abili, mentre il secondo introduce innovazioni di processo e di prodotto per una produzione di nicchia della tradizione alimentare sarda.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il GAL Logodoro Goceano opera su un territorio di 29 comuni in provincia di Sassari. Con una popolazione di 50.000 abitanti e una superficie territoriale di 1.629 kmq, presenta una densità abitativa piuttosto bassa, pari a 31 abitanti per chilometro quadrato, passando da un massimo di 82 abitanti per kmq (Ittiri) a 6 abitanti per kmq (Semestene).

I fattori di criticità che investono l'area sono principalmente di carattere demografico. Le tendenze principali riguardano in primo luogo un marcato declino demografico, a cui si accompagna un progressivo invecchiamento della popolazione. D'altro canto il progressivo decremento delle forze giovani impedisce il mantenimento del presidio territoriale, della cultura e delle tradizioni locali, e la nascita di circuiti di crescita economica e sviluppo locale.

L'area risulta particolarmente periferica, con una distanza elevata rispetto ai maggiori centri urbani della Provincia. La distanza significa non solo barriera fisica rispetto alle sia pur deboli influenze culturali nazionali ed internazionali che i nostri maggiori centri filtrano ma soprattutto barriera culturale, ostacolo ad un ingresso attivo rispetto alle opzioni di sviluppo provenienti dall'esterno.

Le scarse possibilità occupazionali nell'area si rivelano immediatamente in un alto tasso di disoccupazione (calcolato come rapporto tra gli iscritti al collocamento e la popolazione in età da lavoro) che raggiunge una quota pari al 33%, che sale al 40% per le donne.

Del resto, il sistema produttivo dell'area Logodoro Goceano manifesta notevoli debolezze, peraltro non omogeneamente distribuite. I comuni più interni dell'area, presentano elementi di fragilità dell'economia locale dovuti sia alla limitatezza degli insediamenti industriali, fattore almeno in parte attribuibile alla morfologia del territorio; sia alla rapidità e alla misura del ridimensionamento del settore agricolo nell'ultimo decennio; sia infine a causa della limitata portata del terziario. I centri maggiori beneficiano invece delle caratteristiche tipiche dei centri urbani di rango superiore, per cui la presenza di servizi pubblici e di un minimo di struttura produttiva e di terziario privato, consentono ancora la presenza di una certa vitalità economica.

Il settore produttivo maggiormente rappresentato nell'area è quello agricolo, che coinvolge quasi il 50% delle imprese dell'area. I comparti produttivi più importanti sono quelli del settore lattiero caseario e della produzione viti-vinicola. Basti pensare che nell'area vi sono oltre 376.000 capi ovini, in grado di produrre 200 milioni di latte, il 38% della produzione provinciale.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Giammaria Senes (Presidente GAL), Giuseppe Sotgiu (Direttore GAL), Francesca Marongiu (Agente di comunicazione), Giovanna Sorinas (Presidente Coop. Il Tralcio), Giovanna Porqueddu (Ex Presidente Il Tralcio), Mario Manca (titolare caseificio), nel luglio 2006. Le informazioni sono aggiornate a maggio 2009.



INIZIATIVE PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI

Nel complesso, l'area si caratterizza per numerosi punti di forza e debolezza, come mostra la tabella seguente.

Punti di forza	Punti di debolezza
Abilità, competenze e tradizioni nel settore lattiero caseario	Elevato processo di senilizzazione della popolazione
Distretto produttivo del formaggio	Mancanza di attrattività di popolazione giovane e di imprese
Esperienze precedenti di sviluppo locale (LEADER II, PIT, Patto)	Costi di produzione relativamente alti
Elevata qualità delle produzioni agro – alimentari	Scarsa propensione verso comportamenti associativi
Presenza di numerosi prodotti tipici	Mancato ricambio generazionale nelle attività di tradizione
Presenza diffusa di attrazioni di interesse storico e culturale, rappresentate dai numerosi siti archeologici, dalle architetture civili, religiose e rurali.	Scarsa notorietà dell'area e marginalità rispetto ai percorsi turistici consolidati e assenza di una identità forte di destinazione turistica
Un patrimonio ambientale diffuso e generalmente ben preservato, con aree a forte valenza naturalistica (SIC e ZPS)	Scarsa attenzione alla conservazione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali
Forti legami con le tradizioni culturali e religiose e con le espressioni della cultura agropastorale	Scarsità della cultura dell'offerta di servizi turistici
	Brevità della stagione turistica sarda e sua concentrazione nei mesi di luglio ed agosto

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Sulla base del contesto presentato in precedenza, il GAL ha elaborato il proprio Piano di Sviluppo puntando sulla ricostruzione e focalizzazione dell'identità sociale, culturale ed economica, per poter "riposizionare" l'area attraverso una prospettiva di "Territorio di eccellenza". Il Piano di Sviluppo, pertanto, ha previsto:

- ♦ l'incentivazione alla nascita di nuovi prodotti e servizi a forte specificità locale;
- ♦ nuovi metodi di interconnessione delle risorse endogene del territorio, privilegiando le logiche di rete e le tematiche trasversali a Logudoro, Goceano e Coros;
- ♦ interconnessioni tra settori economici tradizionalmente distinti, soprattutto nella fase di promozione e costruzione di un'immagine focused del territorio;
- ♦ formule originali di organizzazione e partecipazione delle comunità locali sia nella fase decisionale che attuativa del progetto con una forte attenzione per l'aspetto della comunicazione pubblica, della trasparenza, dell'accesso.

Con l'azione 1.1.a "Interventi diretti alla integrazione dei redditi agricoli ed alla diversificazione delle attività, alla creazione di piccoli impianti di trasformazione e conservazione dei prodotti e di attività artigianale", il PSL prevede investimenti delle PMI e delle aziende agricole per l'innovazione di processo e di prodotto finalizzata al miglioramento qualitativo dei prodotti e dei servizi forniti. L'intervento è di particolare importanza nelle zone interessate da LEADER, le quali sono in ritardo nell'applicazione delle innovazioni dei processi produttivi.

La finalità della misura è quella di sostenere questi processi avviando la ricostruzione della "filiera corta"; iniziativa essenziale per la valorizzazione di produzioni caratterizzanti dal punto di vista ambientale e paesistico, scarsamente produttive in termini di resa quantitativa ma molto integrate nelle tradizioni locali.

Lo sviluppo della "filiera corta" favorisce le condizioni per poter conoscere le produzioni di qualità dei territori del GAL, in genere completamente assente e sempre più scollegata con la cultura alimentare dei consumatori.

Il divieto di vendita dei prodotti sfusi (es.: vino e olio) ha fatto sì che moltissimi produttori siano obbligati a rivolgersi, soprattutto per il confezionamento del loro trasformato, a stabilimenti distanti dal luogo di produzione, rinunciando ad una quota importante del valore aggiunto prodotto dalla catena di filiera.



Sulla base di tali indicazioni e a seguito di una consistente attività di animazione, il GAL ha predisposto il bando per la selezione delle aziende beneficiarie, con i seguenti obiettivi:

- ♦ incremento della quota di valore aggiunto di filiera prodotto dall'area Leader nelle fasi a valle della produzione di base;
- ♦ sviluppo di nuovi prodotti e sottoprodotti;
- ♦ razionalizzazione e sviluppo dei processi di trasformazione e di confezionamento;
- ♦ miglioramento della qualità dei prodotti;
- ♦ miglioramento della possibilità di impiego ed autoimpiego.

1.3 I soggetti coinvolti

La compagine sociale del Gal è composta da 47 soci, di cui 34 di estrazione pubblica. Per i soggetti pubblici, fanno parte del GAL Logodoro Goceano 3 comunità montane, la Camera di Commercio e 30 comuni su cui insiste l'azione del GAL. Il 52% del capitale sociale è stato sottoscritto dai soci privati che sono prevalentemente le associazioni di rappresentanza in ambito provinciale delle categorie imprenditoriali dei settori agricolo, artigiano, manifatturiero e della cooperazione e un'importante società pubblica nell'ambito della ricerca avanzata nel settore delle produzioni agroalimentari.

Dei sette componenti il Consiglio di Amministrazione, 3 sono espressione della compagine "pubblica" mentre i soci privati hanno espresso la maggioranza di 4 componenti del consiglio di amministrazione.

Nel caso esaminato, l'azione ha permesso il finanziamento di 37 imprese locali.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'attività di animazione iniziale ha permesso al GAL di entrare in contatto con il tessuto produttivo locale, ricercando connessioni con imprese che presentassero caratteri originali e distintivi. Nell'aprile 2005 viene lanciato il bando per la selezione pubblica delle aziende beneficiarie dei finanziamenti. Nel bando viene premiata principalmente la qualità del progetto, assegnando 40 punti dei 100 disponibili.

Le due imprese che si collocano al primo e al secondo posto sono una cooperativa sociale e un caseificio locale. Entrambi gli interventi si connotano per una forte portata innovativa.

Nel caso della cooperativa sociale, il contributo di LEADER+ ha di raggiungere un duplice obiettivo economico e sociale:

- ♦ produrre artigianalmente per il mercato una serie di prodotti alcolici tipici derivati dall'utilizzo di essenze tipiche della macchia mediterranea;
- ♦ inserire all'interno del processo produttivo soggetti svantaggiati allo scopo di favorirne l'integrazione sociale attraverso il coinvolgimento nelle attività produttive.

L'opportunità offerta dal Bando del Gal, ha consentito alla cooperativa di concludere in breve tempo i lavori di ristrutturazione della nuova sede.



La cooperativa sociale "Il tralcio"

La cooperativa nasce nel 1993, con l'obiettivo primario di perseguire l'integrazione sociale di persona svantaggiate (portatori di handicap fisico/psichico, persone con difficoltà di inserimento sociale e giovani disoccupati), agevolandone l'inserimento lavorativo.

Il prodotto principale da cui proviene il 70% del fatturato è il liquore di mirto rosso a cui si affiancano prodotti artigianali di liquori a base di altre essenze della macchia mediterranea. Dopo una prima fase di sperimentazione nella coltivazione di erbe aromatiche, la cooperativa nel 1997 ha avviato una linea di produzione di liquori artigianali. Nel 2001, a seguito di un finanziamento delle Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, la cooperativa ha acquistato e ristrutturato un capannone di 360 mq, dove è stato allestito il nuovo laboratorio, acquisendo anche i macchinari e le attrezzature necessarie.

Nel secondo caso, invece, il LEADER+ ha consentito al caseificio, che da diversi anni produce caglio destinato al mercato caseario della Sardegna e della penisola, di diversificare la produzione e valorizzare un prodotto tipico: il caglio di capretto in caglio edibile destinato al consumo alimentare.

Si tratta di un prodotto tipico della cultura ovi-caprina alimentare sarda relegato ad una produzione e un consumo limitato a causa del metodo produttivo utilizzato tradizionalmente. Il prodotto, infatti, viene ancora oggi realizzato secondo tecniche arcaiche che, per ragioni di sicurezza alimentare, non ne permettono la commercializzazione.

A seguito di ricerche condotte in collaborazione con l'Università per ricercare una soluzione tecnologica che ne permettesse la produzione e commercializzazione, il progetto ha consentito di allestire un laboratorio di produzione completo di tutte le attrezzature necessarie per la trasformazione meccanizzata e controllata del prodotto finito.

Nello specifico sono state eseguite opere di ristrutturazione di un locale adiacente allo stabilimento principale unitamente all'acquisto di una serie di macchinari e attrezzature necessari alla trasformazione.

Il laboratorio è stato avviato nel 2005 e il prodotto ha già riscosso un discreto successo sul mercato locale ma soprattutto da parte degli estimatori di prodotti gastronomici di nicchia. Nel 2006 il caseificio ha ottenuto la "Certificazione di Prodotto".

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Con un investimento di dimensioni finanziarie modeste, il LEADER+ ha consentito a due realtà locali di mantenere e consolidare produzioni.

Investimenti	Costo Totale	Spesa pubblica	Finanziamenti privati
Cooperativa sociale	27.929	13.964	13.964
Caseificio	44.984	22.492	22.492
Totale investimenti azione 1.1.a	852.852	410.251	442.600



INIZIATIVE PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI

Per quanto riguarda la cooperativa sociale, l'intervento ha consentito di completare i lavori di ristrutturazione della nuova sede già iniziati nel 2001 e ne ha reso possibile l'avvio delle attività produttive e dei laboratori di inserimento sociale dei soggetti svantaggiati. Nello specifico il progetto ha previsto la realizzazione di interventi edili di adeguamento dei locali alle normative sulla sicurezza e igiene: la sede è stata infatti dotata di scivoli, ringhiere e servizi sanitari per disabili, infissi esterni con grate e ammodernamento dell'impianto elettrico.



Il nuovo laboratorio, inaugurato nel 2005, consente oggi di produrre per il mercato un quantitativo di prodotto nettamente superiore rispetto al passato. Passando da una produzione di 200 a 1.000 litri, con un prezzo di vendita medio finale di 8,50 Euro per 70 cl, il fatturato della cooperativa ha superato i 12.000 Euro, valore economico di rilievo per una realtà che si prefigge come obiettivo l'integrazione di fasce deboli di popolazione. Inoltre, un effetto diretto è stato l'incremento occupazionale. Attualmente lavorano nella cooperativa 6 dipendenti soci, 3 dipendenti a tempo determinato, assunti in seguito al progetto e 2 collaboratori a progetto. La maggior parte dei soggetti disabili, alcuni dei quali soci della cooperativa, partecipano al processo produttivo nelle fasi di raccolta e preparazione del prodotto per l'infusione, etichettatura e

realizzazione delle confezioni. Va segnalato che il lavoro della cooperativa permette a 11 soggetti portatori di handicap di procedere alle fasi di imbottigliamento e decoro delle confezioni. Va segnalata la difficoltà per queste strutture di effettuare investimenti, soprattutto per la necessità di anticipare le risorse finanziarie. Questo problema porta con sé una esposizione bancaria difficile da fronteggiare. La velocità e la snellezza del LEADER+, con la vicinanza del GAL ha permesso di limitare questa problematica.

Per quanto riguarda il caseificio, invece, il LEADER+ ha permesso l'entrata in produzione di una nuova gamma di prodotto. Rispetto alla produzione di base, l'investimento ha consentito di incrementare il prezzo di circa il 30%, e ha generato un posto di lavoro. L'iniziativa ha avuto una vasta eco nelle riviste specializzate. Da non trascurare anche una componente sociale, come quella di aver tutelato e conservato un prodotto della cultura sarda, legata al mondo pastorale. Per concludere, il GAL ha accompagnato i beneficiari anche nelle fasi successive alla concessione finanziamento. Le attività promozionale dell'intero PSL sono state infatti utilizzate per rafforzare le iniziative finanziate, in un'ottica di valorizzazione integrata delle risorse del territorio.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Guardando agli investimenti realizzati emergono diversi punti di forza. Per il progetto della cooperativa sociale, appaiono evidenti i seguenti fattori:

- ♦ la valorizzazione di una serie di prodotti realizzati artigianalmente secondo tecniche produttive tradizionali derivati dalla distillazione di essenze tipiche della macchia mediterranea (liquore di mirto, di mora, di alloro e di erba luigia).
- ♦ la realizzazione di quasi tutte le fasi del processo produttivo: dalla raccolta delle essenze alla distillazione e dal confezionamento del prodotto alla vendita diretta.
- ♦ il coinvolgimento nel processo produttivo di soggetti svantaggiati (portatori di handicap fisico/psichico, persone con difficoltà di inserimento sociale) persegue un altro obiettivo fondamentale finalizzato all'inserimento lavorativo degli stessi e all'apprendimento di un mestiere in un ambiente idoneo ed assistito nel pieno rispetto della loro condizione e delle loro esigenze di integrazione sociale.



INIZIATIVE PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI

Nel caso del caseificio, invece, si sottolineano i seguenti aspetti:

- ♦ valorizzazione di un prodotto tipico ottenuto nel rispetto della tradizione attraverso l'utilizzo di tecniche di trasformazione meccanizzate e controllate dal punto di vista igienico che ne consentono la commercializzazione e il consumo in assenza di rischi per il consumatore finale;
- ♦ incremento di valore aggiunto derivato da una diversificazione della produzione per il proponente;
- ♦ realizzazione della filiera corta di produzione: tutte le fasi di lavorazione sino alla commercializzazione del prodotto finito vengono realizzate all'interno dell'azienda;
- ♦ disponibilità per il consumatore finale di un prodotto di nicchia che prima era difficilmente reperibile.

Le iniziative nel loro complesso rispecchiano i caratteri del LEADER+:

Caratteri del LEADER	Declinazione dei caratteri
Approccio territoriale	<ul style="list-style-type: none"> · utilizzo di produzioni di carattere locale; · valorizzazione di esperienze di eccellenza nel territorio
Innovazione	<ul style="list-style-type: none"> · introduzione di metodi innovativi di prodotto
Integrazione	<ul style="list-style-type: none"> · integrazione tra aspetti di tipo economico e sociale

Secondariamente, le soluzioni progettuali mostrano diverse caratteristiche legate alle buone prassi.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità			In entrambi i progetti elevata qualità progettuale
Innovazione			Introduzione di innovazione di processo e di prodotto
Integrazione	Maggiore visibilità del lavoro svolto dalla Cooperativa sociale	Utilizzo di esperienze consolidate sul tema	
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			Effetti di tipo economico e occupazionale
Sostenibilità			Sostenibilità sociale ed economica
Aree di cambiamento	Maggiore attenzione al tema della disabilità nell'area		
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Altamente trasferibile
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			



IL PANIERE DI PRODOTTI DELL'ALTO ORISTANESE



Regione – GAL	Sardegna – GAL Montiferru Barigadu Sinis
Settore	Agricoltura/Produzioni tipiche e di qualità
Costo	CT e SP € 616.000
Data avvio lavori	Gennaio 2005

Il GAL si è cimentato in una vasta iniziativa di valorizzazione e controllo delle produzioni locali per creare i presupposti per la nascita di un sistema organizzato per la produzione e la commercializzazione dei prodotti tipici locali attraverso un paniere di prodotti tipici (formaggi, carni e derivati, muggine e derivati, miele, zafferano, pani e dolci tipici, vernaccia, olio extravergine, cultivar autoctone di frutta e verdura) da presentare e sostenere nei mercati nazionali ed esteri¹.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento, le motivazioni e gli obiettivi

Le zone interessate dal Gal MBS sono localizzate nell'alto oristanese e comprendono territori appartenenti al Montiferru, al Barigadu e al Sinis per una superficie totale di 1.500 kmq, e una popolazione di 59.000 abitanti. Obiettivo generale del PSL è migliorare la capacità organizzativa delle Comunità Locali comprese nella sua area di intervento e, in particolare, l'iniziativa esaminata è orientata al rafforzamento complessivo delle produzioni tipiche locali.

Nell'area di competenza del GAL, l'agricoltura rappresenta ancora oggi un'attività fondamentale nell'economia locale, anche se il comparto soffre di una serie di limiti: eccessiva polverizzazione aziendale e mancanza di forme d'integrazione nella produzione, trasformazione e commercializzazione.

Nell'analisi SWOT del Piano, il sistema agro-alimentare presenta diversi elementi sui quali sono state impostate le iniziative.

STRENGTH (PUNTI DI FORZA)	WEAKNESS (PUNTI DI DEBOLEZZA)
<p>Specializzazione produttiva in alcuni comparti della trasformazione agroalimentare (Alto campidano Sinis: grano, ortive, riso, carciofi, arance)</p> <p>Accenni di strutturazione dei processi produttivi agroalimentari di qualità sul modello della filiera (Carne sardo modicana, casisolu, miele di essenze tipiche, olio exv-oliva,)</p> <p>Atteggiamento collaborativo fra le amministrazioni pubbliche con esperienze consolidate (specie quelle su impulso delle Comunità Montana Montiferru e Barigadu)</p>	<p>Spopolamento costante e progressivo nelle aree interne e pure della parte nord occidentale della costa inclusa nei territori GAL.</p> <p>Tessuto industriale – manifatturiero quasi inesistente; imprese artigiane orientata su attività a basso impatto tecnologico e limitato valore aggiunto</p> <p>Atteggiamento sfiduciato da parte della popolazione locale che vive di agricoltura e allevamento su come proiettano la loro vita futura in relazione al territorio.</p>
OPPORTUNITIES (OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO)	THREATS (MINACCE PER LO SVILUPPO)
<p>Comparto turistico in fase di decollo, con potenzialità di crescita armonica e orizzontale;</p> <p>indotto turismo già in nuce integrato con attività di produzione e trasformazione, sia agroalimentari che artigianali (apertura a nuovi mercati di sbocco di nicchia guidata dalla domanda turistica esterna)</p> <p>Forme di sinergia fra ricettività costiera e interna, per uno sviluppo turistico equilibrato di lungo periodo (nella fattispecie: turismo equestre e turismo enogastronomico)</p> <p>Avvio di reti e sistemi di qualità sia per le produzioni locali che per la gestione delle risorse ambientali</p>	<p>Progressivo invecchiamento della popolazione</p> <p>Rischio di perdita di alcuni know – how tipici locali radicati nella tradizione (specie nell'artigianato food e non food, oltre nel saper fare gastronomico diffuso);</p> <p>Ristrettezza del mercato isolano rispetto alle produzioni di qualità che ha sviluppato il territorio, e ridotta rappresentatività di prodotti e produttori nei mercati di nicchia più ampi (città sarde e area Centro-nord Italia);</p>

¹ Per la realizzazione del caso studio è stato intervistato Salvatore Polo (Direttore GAL MBS) nel luglio 2005. La regione dell'iniziativa è avvenuta sulla base della documentazione disponibile su Internet.



Dall'analisi delle condizioni di partenza, pertanto, emerge come il territorio della provincia di Oristano e in particolare l'Alto-Oristanese, rappresenti un cospicuo giacimento di produzioni tipiche agroalimentari ed artigianali di ottima tradizione e di riconosciuto livello qualitativo.

Nell'area in questione, sono già segnalati interessanti esempi di prodotti su cui intervenire, anche se poche sono state le azioni di sistema per valorizzarli. In alcuni casi il processo di valorizzazione è stato avviato con il LEADER II (Bue Rosso, Casizolu). La disponibilità di un paniere più completo permetterebbe di supportare i produttori con servizi difficilmente accessibili alle piccole aziende (qualificazione e controllo dei processi, comunicazione e visibilità commerciale, certificazione di prodotto).

Con l'intervento 1.1.B.2 - Interventi di filiera per la realizzazione del paniere dell'Alto Oristanese, il GAL si è posto l'obiettivo di mettere a punto di un sistema di "qualità territoriale" che aiuti le aziende ad intraprendere un percorso di valorizzazione del prodotto, caratterizzato da un marchio collettivo con la finalità di:

- ♦ tutelare produzioni tipiche e di qualità (a partire dal comparto agroalimentare);
- ♦ codificare le tecniche di produzione;
- ♦ valorizzare le filiere che, a partire dalla fase produttiva, rappresentino il territorio come espressione del saper fare realizzato intorno alle produzioni tipiche

1.2 I soggetti coinvolti

Il G.A.L. MONTIFERRU BARIGADU SINIS (GAL MBS) è stato realizzato nell'ambito del Progetto Leader+ e costituito in forma di Società Consortile a r. l. senza scopo di lucro nel giugno del 2002. Nato su sollecitazione delle Comunità Montane XIV e XV - Montiferru e Barigadu - che hanno aggregato su questo Progetto/obiettivo un vasto consenso sia tra i Comuni loro membri che tra quelli limitrofi e diverse organizzazioni di operatori privati, il Gal MBS è formato da: 38 Comuni; 2 Comunità Montane (XIV e XV); 1 Amministrazione provinciale (Oristano); 15 organizzazioni distribuite tra Associazioni di Categoria e altre interessate a vario titolo allo sviluppo locale dei territori rurali.

Per la realizzazione dell'iniziativa sono stati coinvolti numerosi attori locali, come produttori, operatori della distribuzione e ristorazione.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Il progetto si compone di diverse azioni, ciascuna con una propria struttura e finalità. Sono previsti studi di fattibilità economici, azioni di marketing territoriale, iniziative per il trasferimento tecnologico e incentivi per l'utilizzo di modelli di adesione.

Nell'aprile 2005 si è concluso lo studio preparatorio, sulla cui base si è provveduto a:

- ♦ Definire la gamma di prodotti da inserire nel Paniere dell'Alto Oristanese;
- ♦ Redigere un'anagrafica dei produttori potenziali partecipanti all'iniziativa di valorizzazione del Paniere;
- ♦ Mettere a punto, per ciascuna produzione valorizzabile, il "Modello di Adozione", individuando i punti critici nella filiera su cui intervenire, nonché le potenzialità di miglioramento, sviluppo o diversificazione delle produzioni;
- ♦ Elaborare, nel caso di prodotti non tutelati, una proposta di disciplinare tecnico;
- ♦ Costituire e collaudare un panel tecnico o "panel multiprodotto" per la verifica sensoriale dei prodotti del Paniere;
- ♦ Realizzare il logo.



IL PANIERE DI PRODOTTI DELL'ALTO ORISTANESE

Va evidenziata la modalità con cui il GAL ha realizzato l'iniziativa, ricercando il coinvolgimento diretto degli operatori locali. In particolare nella prima fase, finalizzata all'indagine storico-tecnica delle filiere produttive sono stati coinvolti:

- ♦ Enti ed Amministrazioni locali dei quali: 42 contattati; 41 intervistati (37 Comuni; 2 Enti di ricerca-tecnici; 1 Comunità Montana).
- ♦ Produttori dei quali: 125 contattati; 92 intervistati.
- ♦ Per alcune filiere di interesse: Pane e dolci: 48 intervistati (63% aziende di produzione strutturate e 37% produzione casalinga); Vernaccia: 10 intervistati; Altre filiere (carne, salumi, lattiero-casearia; miele, olio, ...): 34 intervistati



Inoltre, il lavoro ha permesso la creazione di:

- ♦ Data base per gli "Enti ed Amministrazioni" e per i "Produttori" appartenenti alle filiere di interesse del comprensorio MBS
- ♦ Check-list per gli "Enti ed Amministrazioni" volta all'analisi delle politiche di valorizzazione promosse e/o da promuovere a livello locale; per i "Produttori": a carattere tecnico-quali-quantitativo.
- ♦ Analisi dei dati ed individuazione delle filiere meritevoli di valorizzazione; dei produttori di riferimento per le filiere di interesse; di ipotesi iniziali su possibili strategie di valorizzazione attuabili.

Sono stati evidenziati oltre 20 prodotti per il paniere, e sono stati realizzati 3 focus group con la popolazione residente e con i ristoratori, e 2 store check presso la grande distribuzione

L'indagine ha anche permesso di individuare tre livelli di valorizzazione nel paniere:

- a) Prodotti per cui esiste già un bagaglio di conoscenze tecnico – produttive o disciplinari specifici: Casizolu, Bue Rosso, Vernaccia, Melina, Zafferano, Malvasia.
- b) Prodotti per cui il percorso di valorizzazione e di normazione è ancora agli inizi: Melone del Sinis, Muggine, Arsella, Olio Extra-vergine, Pani e dolci tipici, Pecorino, mieli, Panadas;
- c) Prodotti da approfondire in relazione alle consistenze e modalità produttive: Invinada, derivati del Bue Rosso e della Melina, Conserve, Frutti, Erbe officinali, Paste tradizionali e Distillati.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Il GAL si è cimentato in una vasta iniziativa di valorizzazione e controllo delle produzioni locali per creare i presupposti per la nascita di un sistema organizzato per la produzione e la commercializzazione dei prodotti tipici locali attraverso un paniere di prodotti tipici (formaggi, carni e derivati, muggine e derivati, miele, zafferano, pani e dolci tipici, vernaccia, olio extravergine, cultivar autoctone di frutta e verdura) da presentare e sostenere nei mercati nazionali ed esteri.

La visibilità verso il mercato è stata assicurata dall'identificazione del prodotto col marchio territoriale Terre Shardana che è diventato veicolo per la promozione del territorio e dei suoi prodotti a cui è seguita l'iniziativa denominata Mercato Terre Shardana che permette l'incontro tra i produttori dell'area GAL e i consumatori.

Nel complesso con l'intervento il GAL ha fatto partecipare i produttori locali dal 2005 al 2008 a ben 20 iniziative esterne, presentando in maniera unitaria i prodotti dell'area. La manifestazione "Mercato Terre di Shardana" si è tenuta in 5 edizioni differenti, aggregando in media 40 produttori a manifestazione.





Inoltre, grazie al collegamento con gli altri interventi realizzati nel Piano di Sviluppo, risultati molto soddisfacenti si sono avuti nella Filiera del Pane e del Muggine. In particolare, con il rafforzamento della filiera del pane, sono stati interessati tutti i segmenti della filiera favorendo la reintroduzione in alcuni agricoltori della coltivazione di specie di grano autoctone materia prima essenziale per produrre il pane tipico dell'area (intervento Alla ricerca dei sapori e delle cultivar perdute). Successivamente è nata La Comunità del Cibo costituita da produttori di pani e dolci e dagli agricoltori produttori di grano di varietà adatte e autoctone.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Il progetto si basa su un attento esame delle risorse produttive del territorio, che ha permesso di censire in maniera puntuale i prodotti, i produttori e le modalità di commercializzazione.

Le soluzioni organizzative del progetto distinguono 3 fasce di prodotti, con la proposta di un percorso differenziato nell'inserimento nel paniere: a) prodotti già dotati di una propria organizzazione produttiva e commerciale per i quali esiste già un bagaglio di conoscenze tecnico – produttive o disciplinari specifici; b) prodotti con una debole organizzazione produttiva e commerciale per i quali il percorso di valorizzazione e di normazione è ancora agli inizi; c) prodotti senza organizzazione produttiva e commerciale da valutarsi in base alla consistenza produttiva, all'organizzazione dell'offerta ed alla possibilità di definire standards specifici di produzione

Tra i prodotti della prima fascia si ritrovano quelli valorizzati nell'ambito del LEADER II, a testimonianza dei progressi ottenuti nell'area in termini di riconoscimento del ruolo del GAL quale promotore di iniziative di sviluppo

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	· Utilizzo delle risorse dell'area
Approccio dal basso e partnership	· Coinvolgimento degli attori locali nella definizione dei migliori modelli organizzativi
Innovazione	· Realizzazione di un marchio locale, identificativo delle peculiarità delle produzioni dell'area





Regione – GAL	Sardegna – Gal Sulcis Iglesiente
Settore	Agricoltura/Produzioni tipiche e di qualità
Costo	CT € 227.788; SP € 126.394
Data avvio lavori	Giugno 2004

Il Piano di Sviluppo Locale del GAL Sulcis Iglesiente si caratterizza nel suo complesso per investimenti medi di modeste dimensioni (massimo 40.000 Euro di contributo), orientati a soddisfare l'innovazione qualitativa delle produzioni agro-alimentari locali. Con questo spirito, il GAL con diversi finanziamenti è riuscito a valorizzare e migliorare la filiera produttiva del pomodoro¹.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il GAL Sulcis Iglesiente comprende 14 comuni, nella parte sud ovest della Sardegna. La popolazione residente si aggira intorno ai 34.000 abitanti, con una densità insediativa di 29 abitanti per chilometro quadrato.

Il settore agricolo assume un peso decisivo nella produzione di reddito nella zona, anche se non si possono trascurare nell'economia locale le influenze del settore turistico. In particolare, i servizi di balneazione della zona costiera costituiscono un forte polo di attrazione, basti pensare che Pula, un comune del GAL, risulta essere il quarto centro turistico sardo.

Riguardo all'agricoltura, nel corso del tempo si è assistito a un progressivo decremento dell'allevamento, con una riduzione dei capi a causa dell'adozione di misure veterinarie volte a contenere il problema della lingua blu. Nella zona, tuttavia, esistono realtà produttive orticole di rilievo.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Il Piano del Sulcis Iglesiente è stato elaborato puntando sulla valorizzazione delle risorse locali attraverso la qualità. Per il sistema produttivo, obiettivo principale dell'azione è favorire l'introduzione di innovazioni di processo e di prodotto fra le piccole imprese operanti nel territorio con priorità per le imprese produttrici di beni tipici sia agro alimentari che artigianali

Un terzo delle risorse pubbliche del Piano sono destinate alla misura "Miglioramento e valorizzazione del sistema produttivo locale", che si articola in tre azioni, strettamente interconnesse tra loro:

Azione 1.1.a "Interventi di integrazione dei redditi agricoli e diversificazione delle attività, creazione di piccoli impianti di trasformazione e conservazione dei prodotti e di attività artigianali"

Azione 1.1.b "Incentivazione all'introduzione di sistemi di certificazione mirata alle piccole e piccolissime imprese locali con priorità ai comparti agricoli, artigianali e turistici. Introduzione di Know-how e acquisizione di nuove competenze"

Azione 1.1.d "Sviluppo di nuovi prodotti, nuove tecnologie e nuovi know-how", con la quale si promuove soprattutto la realizzazione di progetti pilota di innovazione risultanti dalla collaborazione fra imprese e centri di ricerca e di assistenza tecnica. La tipologia di innovazione che si intende sostenere non è tanto quella finalizzata all'abbattimento dei costi quanto, piuttosto, quella rivolta al miglioramento della qualità e dell'immagine del prodotto nonché all'introduzione di nuovi prodotti (o varianti di quelli esistenti) che incorporino le specificità dei know how locali tradizionali e mantengano forti caratteristiche di tipicità.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Luciano Piras (Presidente GAL), Daniele Serra (Animatore GAL), Anna Maria Puggioni (Segretaria/Animatore GAL), Nicoletta Piras (Animatore GAL), Placido Sidari (Presidente Coop. Agrigest), Ignazio Manca (Resp. Qualità Coop. Agrigest) nel Luglio 2006. Le informazioni sono aggiornate a Maggio 2009.



1.3 I soggetti coinvolti

Il GAL Sulcis iglesiente è una Società Consortile a responsabilità limitata, composta da 14 soci pubblici e 5 soggetti privati. Questi ultimi detengono il 52% del capitale sociale.

L'iniziativa qui approfondita vede il coinvolgimento di una società cooperativa, fondata nel 1988. Da nove soci fondatori, attualmente ha una base sociale di 170 soci e costituisce una realtà produttiva all'avanguardia. Oltre alla cooperativa, che ha svolto un ruolo trainante nella messa a punto del progetto, i principali soggetti coinvolti sono gli stessi soci della cooperativa che sono i principali conferitori della materia prima (prodotti IGP quale il "pomodorino di sardegna" e il DOP "carciofo di Sardegna") utilizzata nel processo produttivo in esame.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'intervento principale che ha fatto da apripista al rafforzamento della filiera produttiva, consiste nella realizzazione di un laboratorio di trasformazione di prodotti ortofrutticoli.

La cooperativa produce prodotti ortofrutticoli in particolare il pomodoro. Le motivazioni dell'investimento discendono dalla necessità di utilizzare un valido prodotto "di scarto".

Infatti, il pomodoro risente di periodi dell'anno in cui è in eccedenza rispetto alle richieste di mercato e non ha più le caratteristiche commerciali per essere venduto fresco (pomodoro in sovraturazione). L'idea di riuscire ad utilizzare tali eccedenze conferite dai soci per la produzione di tipologie di prodotti differenti ha portato allo studio e alla realizzazione di un laboratorio specifico per la trasformazione e il confezionamento degli stessi, creando al contempo una innovazione sia di prodotto che di processo

Attraverso il finanziamento LEADER + avvenuto e completato in due annualità successive (2004 e 2005) e a valere su due differenti misure si è provveduto:

- ♦ Costruzione di un laboratorio all'interno dei locali della cooperativa;
- ♦ Acquisto e installazione delle attrezzature necessarie per il confezionamento, la pastorizzazione e l'etichettatura dei prodotti.



Particolare attenzione è stata posta per la successiva messa a punto di nuove ricette e alla produzione e commercializzazione dei nuovi prodotti ottenuti (pomodori essiccati, sughi e passate di pomodoro, crema di carciofi spinosi sardi, altre verdure sott'olio, ragù, sughi alla campidanese etc).

Il mercato di sbocco è stato individuato nella stessa area del Sulcis, in primo luogo presso agriturismo ed esercizi commerciali specializzati nella distribuzione di prodotti tipici locali.

A seguito di questo primo intervento, la cooperativa ha spinto i soci a procedere ad un miglioramento qualitativo della produzione del pomodoro, proprio nell'ottica di rendere maggiormente efficiente il processo di filiera.

Sono stati così finanziati con le risorse LEADER+ a valere delle altre azioni investimenti per dotare le aziende del sistema di auto-controllo igienico sanitario, di attrezzature e macchinari finalizzati a migliorare le condizioni di lavoro e la sicurezza del personale in serra e la produzione di pomodoro. Nel complesso sono stati messi appunto 5 interventi di adeguamento a standard e 16 investimenti aziendali.



La spesa pubblica complessiva è stata di 126.000 euro, per un totale di 227.000 euro di investimenti. Come si può notare la spesa media unitaria per investimento è stata di dimensioni modeste, vista la capillarità dell'intervento.

Da un punto di vista temporale, la cooperativa ha segnalato la rapidità con cui il LEADER+ ha saputo rispondere alle esigenze produttive: il bando è stato emesso a giugno 2004, la graduatoria è stata approvata a luglio e ad agosto sono state stipulate le convenzioni. Il collaudo dell'investimento è avvenuto il 1 dicembre 2004 e il 23 dicembre il GAL ha provveduto a liquidare la cooperativa. Questo comportamento virtuoso ha spinto la cooperativa a credere nel GAL e diffondere le possibilità offerte dal LEADER presso i propri soci.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Tra i principali risultati dell'iniziativa si possono individuare i seguenti aspetti:

- ♦ diversificazione dell'attività produttiva;
- ♦ ottimizzazione dei processi produttivi;
- ♦ miglioramento delle condizioni di lavoro;
- ♦ aumento della produttività e del reddito aziendale;
- ♦ apertura di nuovi canali commerciali.

Relativamente a quest'ultimo aspetto va sottolineato che la cooperativa era specializzata nella commercializzazione del prodotto fresco. A seguito dell'investimento, la produzione ottenuta da trasformazione viene commercializzata presso il proprio punto vendita e in esercizi del territorio nazionale.

Da un punto di vista economico, l'impianto utilizzato per la lavorazione del pomodoro "scartato" permette una produzione di 15 quintali/giorno. Il costo del prodotto di base si aggira intorno ai 0,7 euro, per essere rivenduto a 2,8 dopo la trasformazione.

4. Analisi della buona pratica

L'iniziativa esaminata ha creato nuovi prodotti e nuovi processi utilizzando materie prime fino ad ora non utilizzabili o destinate a un mercato decisamente minore e meno redditizio, attraverso un investimento non elevato in termini finanziari e con risultati molto confortanti.

Rispetto alle caratteristiche di LEADER, è emerso come l'Iniziativa Comunitaria sia più attenta ai fabbisogni locali rispetto alle altre politiche. In particolare, la vicinanza del GAL, la rapidità con cui riesce a rispondere ai bisogni e la capacità di rafforzare i legami interni costituiscono la chiave di volta per interventi come quello esaminato.

Caratteri del LEADER	Declinazione dei caratteri
Approccio territoriale	· Focus specifico su una produzione locale
Approccio dal basso	· Sfruttamento delle competenze locali
Innovazione	· Introduzione di innovazioni di processo e prodotto
Integrazione	· Lungo la filiera produttiva



INNOVAZIONI NELLE PRODUZIONI LOCALI

Secondariamente, le soluzioni adottate appaiono di rilievo rispetto ad alcuni caratteri delle buone prassi.

ASSE I

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità			Introduzione di innovazione a seguito di studio specifico Risposta a una problematica evidente
Innovazione			Di processo e di prodotto
Integrazione		Lungo la filiera produttiva	
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			
Sostenibilità			Economicamente rispetto alla nuova produzione. Utilizzo di materia prima di scarto
Aree di cambiamento		Creata una cultura di filiera	
Trasferibilità			
Analisi di contesto			
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			



RACCOLTA RIFIUTI DIFFERENZIATA NEI CENTRI MONTANI E RURALI



Regione – GAL	Toscana - GAL Appennino Aretino
Settore	Energia e riciclaggio
Costo	CT € 85.25, SP € 40.000, finanz. Comunità Montana € 45.205
Data avvio lavori	Febbraio 2003

Fin dal LEADER II, il GAL Appennino Aretino si è interessato delle problematiche ambientali dell'area, e ha promosso iniziative legate alla raccolta dei rifiuti urbani, ricercando soluzioni efficienti per il territorio.

Con il finanziamento del progetto destinato all'avvio di un sistema di raccolta differenziata, è stata sperimentata, grazie alla collaborazione della Comunità Montana del Casentino, una soluzione originale per il territorio: un metodo innovativo di raccolta che si basa sul porta a porta e implica un diretto coinvolgimento della popolazione locale.

I risultati dell'iniziativa¹ sono stati molto confortanti, e la comunità montana del Casentino ha deciso di estendere su più ampia scala la sperimentazione condotta nel LEADER+.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il territorio interessato dal Piano di Sviluppo Locale comprende l'area montana (Comunità Montane del Casentino della Valtiberina Toscana, del Pratomagno) e quattro comuni rurali della provincia di Arezzo. Si tratta di un'area piuttosto estesa sia in termini di superficie (21.614 Km²) sia di popolazione² (114.738 abitanti)

E' un'area ad ampia valenza ambientale, confermata dalla presenza di numerose aree di interesse naturalistico: il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, 7 riserve naturali statali, 19 tra Siti di Importanza comunitaria (SIC) e Zone a Protezione Speciale (ZPS) e 3 Siti di Interesse Nazionale/Regionale.

Da questo breve quadro discende una particolare attenzione del territorio per la conservazione e tutela del patrimonio naturalistico e ambientale dell'area, sia per una spiccata sensibilità verso tali tematiche sia per valorizzare in chiave economica e sociale le risorse presenti. Il Piano, infatti, punta a migliorare la qualità e la competitività dei prodotti e dei servizi (in particolare il turismo e le produzioni tipiche locali), senza trascurare le tematiche legate alla qualità della vita, e, di conseguenza, i servizi alla popolazione.

L'iniziativa esaminata e portata a termine affronta un problema rilevante, in particolare per le zone montane: avviare una gestione più efficace ed efficiente dei rifiuti, riducendone la massa indifferenziata e aumentando le frazioni recuperabili. Il problema risulta essere maggiormente sentito nelle zone montane a causa dell'evidente difficoltà di carattere logistico (raccolta e trasporto), nonché di una minore sensibilità verso l'argomento da parte delle popolazioni montane.

D'altro canto, l'avvio della raccolta differenziata dei rifiuti è un obbligo di legge stabilito dal Decreto Legislativo 5 febbraio 1997 n. 22 (Attuazione delle direttive 91/156/CEE sui rifiuti, 91/689/CEE sui rifiuti pericolosi e 94/62/CE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio. (Decreto Ronchi) - aggiornato, da ultimo, alla Legge 15 dicembre 2004, pubblicata su GU n. 302 del 27 dicembre 2004). Il decreto all'art.24 stabilisce che la raccolta differenziata dei rifiuti urbani deve essere minimo il 35% dei rifiuti prodotti. Tale quota raggiunge il 55% nella Regione Toscana.

Già nel LEADER II il GAL aveva affrontato il problema della gestione dei rifiuti, finanziando un progetto denominato "Valle Ecologica", mediante il quale la Comunità Montana del Casentino aveva costituito un sistema integrato per la raccolta differenziata dei rifiuti provenienti da abitazioni civili e da imprese operanti nel Casentino.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Rita Molli (direttore GAL), Barbara Marconi (responsabile finanziario GAL), Cristiano Fani (C.M. Casentino), nel febbraio 2006. Le informazioni sono aggiornate al maggio 2009.

² E' da segnalare che cinque comuni sono compresi solo per la parte montana nel territorio del GAL, ma nei valori presentati sono riportati per intero.



Progetto Valle Ecologica - LEADER II

Con il progetto Valle Ecologica – sistema integrato per la raccolta differenziata dei rifiuti provenienti da abitazioni civili e da imprese operanti nel Casentino - la Comunità Montana del Casentino ha:

- ♦ progettato e realizzato un centro di primo raggruppamento, cernita e trattamento di alcune frazioni differenziate attrezzando un'area ad hoc;
- ♦ implementato il servizio sul territorio per la raccolta dei materiali in modo separato, acquistando contenitori stradali;
- ♦ istituito nuovi servizi di raccolta delle frazioni scelte, come ad esempio quello domiciliare di carta/cartone presso le utenze commerciali.

Il progetto si è sviluppato nel corso di diversi anni (dal 1997 al 2001,) con un costo complessivo di 159.000 Euro, finanziato al 51% con risorse di provenienza LEADER II (35.790 FESR e 43.750 nazionali) e per il resto con risorse della stessa Comunità Montana.

I risultati del progetto sono stati molto positivi per le ricadute economiche (abbattimento di costi di trasporto, razionalizzazione dei servizi) occupazionali (attivazione di nuovi servizi con l'impiego di manodopera) e ambientali (trattamento e avvio al riutilizzo dei rifiuti).

Con il LEADER+, prevedendo la possibilità di finanziare iniziative nell'ambito dell'Azione 2.2 "Interventi di rilevanza pubblica per la protezione delle risorse ambientali", il GAL ha inteso proseguire sulla strada avviata nella precedente programmazione, sperimentando un nuovo modello, su scala ridotta, di raccolta differenziata domiciliare.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

L'obiettivo del progetto "Raccolta dei Rifiuti Urbani differenziati nei Centri Montani e nelle frazioni rurali dell'area del Casentino" punta sulla sperimentazione di un innovativo metodo di raccolta, con lo scopo di:

- a) generare una diminuzione della massa di rifiuti indifferenziati;
- b) un aumento delle frazioni recuperabili;
- c) una possibile economicizzazione di risorse umane ed ambientali, tramite la razionalizzazione delle frequenze di raccolta.

Le modalità con cui è stato realizzato rendono il progetto un esempio innovativo in quanto, da un lato, si rivolge alle frazioni più disagiate dell'area montana e, dall'altro, introduce una cultura ambientale attenta alla riduzione dei rifiuti indifferenziati.

1.3 I soggetti coinvolti

Il "Consorzio Appennino Aretino" - Soc. Cons. a responsabilità limitata - nasce nel 1997 come partnership tra diversi operatori rappresentativi del territorio.

La compagine sociale del G.A.L. Consorzio Appennino Aretino, costituita da 12 soggetti, di cui 5 pubblici e 7 privati, presenta una peculiarità, che distingue il GAL nel panorama nazionale: tutti i soci sono portatori di interesse collettivo, sia i componenti pubblici sia i privati. Tra i pubblici, infatti, aderiscono al GAL soggetti che per loro stessa natura sono comprensoriali (3 Comunità Montane) o portatori di interessi specifici ma che riguardano tutto il territorio, come la CCAA e il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi.



Analogamente, i soggetti privati, pur nella peculiarità di ognuno, risultano portatori e rappresentanti di interessi collettivi dell'area, visto che sono organizzazioni di categoria (4 per l'agricoltura e l'allevamento, 2 per l'artigianato, 1 per il commercio).

Nel caso dell'iniziativa in esame, la Comunità Montana del Casentino è stata il promotore e il soggetto attuatore.

Per la realizzazione dell'intervento pilota sono state coinvolte venti famiglie, che risiedono nella zona montana del Casentino (Comune di Castelfocognano).

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'iniziativa si basa su un'esperienza della Provincia di Treviso, il Consorzio Priula, che ha sperimentato dal 2001 un sistema di raccolta di rifiuti "porta a porta". Sulla base dei risultati positivi raggiunti, nella primavera del 2003, la Comunità Montana del Casentino ha presentato un progetto sperimentale, ammesso ai finanziamenti da parte del LEADER+, per la riduzione della quantità di rifiuti indifferenziati prodotti nelle aree montane del bacino del Casentino.

L'esperienza del consorzio Priula

Nel corso degli anni 2001 (nei primi quattordici comuni), 2002 (nei comuni di Casier, Monastier di Treviso, Preganziol e Zero Branco), 2003 (nei comuni di Casale sul Sile, Roncade, San Biagio e Zenson di Piave) e 2005 (comune di Morgano) il Consorzio ha cambiato il sistema di raccolta dei rifiuti rimuovendo tutti i cassonetti stradali e consegnando i contenitori singoli ad ogni nucleo familiare per effettuare la raccolta differenziata "porta a porta": bidoncino giallo per la carta e il cartone, contenitore blu per la raccolta multimateriale di vetro-plastica-lattine, bidoncino marrone per la frazione umida, sacco bianco per la frazione verde (erba, ramaglie), contenitore verde per il rifiuto secco non riciclabile.

Dal 2007 il Consorzio Intercomunale Priula gestisce l'intero ciclo dei rifiuti urbani di 23 comuni della provincia di Treviso. Il territorio servito è di 592,54 km², per un totale di quasi 100.000 utenze e 220.000 abitanti.

Il radicale passaggio alla raccolta "porta a porta" spinta ha permesso il raggiungimento degli obiettivi previsti dalle normative sul settore, in particolar modo dal Decreto Legislativo 22/1997 "Ronchi", che impongono il raggiungimento in tempi brevi di una maggiore percentuale di differenziazione delle tipologie di rifiuti riciclabili al fine del loro recupero e una drastica diminuzione dei quantitativi di rifiuti che vengono conferiti nelle discariche.

L'obiettivo era l'attivazione su di un campione ristretto di persone di raccolte dei rifiuti personalizzate; per l'avviamento della nuova metodologia di raccolta è stato indispensabile procedere con alcune attività preparatorie:

- a) Formazione di campione sperimentale di famiglie, residenti nelle frazioni montane del Comune di Castel Focognano;
- b) Istruzione delle famiglie sia sul metodo di raccolta previsto che sull'incentivazione economica in caso di risultati positivi;
- c) Consegna di bidoncini carrellati da 300 lt per la raccolta rsu di rifiuti indifferenziati personalizzata;
- d) Consegna dei composte per lo "smaltimento" della frazione umida proveniente dalle attività domestiche.



RACCOLTA RIFIUTI DIFFERENZIATA NEI CENTRI MONTANI E RURALI

Il programma si è, quindi, articolato nelle seguenti fasi:

- ♦ attivazione delle raccolte dei rifiuti solidi urbani indifferenziati nelle frazioni disagiate dell'area montana;
- ♦ attivazione di servizi a chiamata diretta per frazioni differenziate ingombranti;
- ♦ sperimentazioni di raccolte r.su. personalizzate tramite l'ausilio di bidoncini carrellati da 300lt. Con conseguente incentivazione delle raccolte differenziate e compostaggio domestico.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

In primo luogo è stato individuato il "campione di famiglie". La scelta è avvenuta sulla base di due criteri: numero di componenti il nucleo familiare e localizzazione. Quest'ultima doveva essere in montagna e l'abitazione con un solo sbocco su strada, da raggiungere con un percorso agevole (con la possibilità di tenere compost.)

Una volta definite le famiglie interessate è stato attivato sul territorio scelto un percorso di raccolta con frequenza iniziale calibrata su di uno standard noto in area montana. Gli utenti, in relazione alle finalità del progetto, sono stati istruiti a porre fuori dall'abitazione il bidoncino carrellato solo se pieno di rifiuto indifferenziato. Durante la "gita di raccolta" il bidoncino familiare è stato svuotato solo a seguito dell'apposizione del medesimo fuori dall'abitazione; tale vuotatura è stata registrata su un'apposita rubrica.

Prima dell'inizio della sperimentazione è stato assegnato un peso medio al bidoncino pieno di rifiuto così da poter calcolare la produzione della famiglia servita al termine del progetto.

L'utente è stato quindi incentivato a:

- a) produrre meno rifiuto indifferenziato possibile attivandosi tramite:
 - ♦ la separazione delle materie recuperabili secche (carta, cartone, plastica, vetro, etc.);
 - ♦ la separazione dell'umido (scarti di cucina etc...) che saranno a loro volta immessi nel composte familiare fornito;
- b) Far svuotare meno volte possibile il bidoncino assegnato ponendo il medesimo fuori dall'abitazione solo se completamente pieno; l'operatore addetto infatti comunque registra ad ogni vuotatura il peso "standard" (fisso ed invariabile) del rifiuto prodotto indipendentemente quindi dal grado di riempimento.

A tutte famiglie che hanno fatto registrare una sufficiente differenziazione è stato riconosciuto un "bonus" che va a diminuire la tassa sui rifiuti da corrispondersi per il servizio prestato. Il metodo di monitoraggio utilizzato, infatti, ha permesso di comprendere appieno i risultati dell'iniziativa nel suo complesso. Il campione di famiglie che ha ottenuto anche uno sconto sulla tassa di rifiuti in relazione alla diminuzione della produzione mensile di rifiuto indifferenziato, è stato il seguente:

N. famiglie	Riduzione di rifiuti indifferenziati	Sconto tassa sui rifiuti
3	Maggiore del 60%	105 Euro
7	Tra il 25% e il 60%	70 Euro
2	Minore del 25% ma maggiore del 10%	30 Euro



RACCOLTA RIFIUTI DIFFERENZIATA NEI CENTRI MONTANI E RURALI

L'incentivo è stato promosso in quanto esso stesso contribuisce a raggiungere gli obiettivi dell'iniziativa, perché induce:

- ♦ una minore produzione del rifiuto urbano;
- ♦ una maggiore produzione del rifiuto differenziato;
- ♦ una razionalizzazione delle frequenze di raccolta (in quanto le svuotature avvengono solo quando il contenitore è effettivamente pieno evitando –dopo la calibratura della frequenza- percorsi che svuotano cassonetti semi-vuoti con evidente spreco di risorsa).

Il progetto sperimentale ha avuto inizio nel mese di Giugno 2003 e si è concluso nel dicembre dello stesso anno. Le diverse attività realizzate nel progetto sono state accompagnate da un'intensa campagna di sensibilizzazione e animazione sulle modalità di raccolta differenziata e i vantaggi ambientali ed economici che essa genera. Sono stati prodotti diversi materiali divulgativi (depliant, penne, cartelline, blocchi), distribuiti alla popolazione mediante l'utilizzo delle scuole. Il lavoro con le scuole ha permesso ai bambini di rafforzare la cultura ambientale. E' da sottolineare come la sperimentazione promossa dal LEADER+ abbia gettato le basi per una revisione più complessiva per un ripensamento generale della gestione dei rifiuti. La possibilità della raccolta "porta a porta" rappresenta un'opzione importante soprattutto nei comuni disagiati e dove è maggiormente presente una popolazione anziana.

PER LE AZIENDE			
COSA	DOVE	QUANDO	COSTO
CARTA e CARTONE	Le Tombe	Lun-Ven ore 8.30-12	Gratis
FERRO e LEGNO	Le Tombe	Lun-Ven ore 8.30-12	Gratis
VETRO	Le Tombe	Lun-Ven ore 8.30-12	Gratis
BENI DUREVOLI	Le Tombe	Lun-Ven ore 8.30-12	A tariffa
PNEUMATICI	Le Tombe	Lun-Ven ore 8.30-12	A tariffa
INGOMBRANTI	Le Tombe	Lun-Ven ore 8.30-12	Gratis
INERTI	Telefonare alla Comunità Montana		
PER LE ALTRE FRAZIONI RECLUPERABILI Decono essere contattate ditte specializzate			
RIFIUTI SPECIALI ASSIMILABILI (PREFERENDI)	Le Tombe	Man-Mer Gio ore 9-16.30	Lire 150 al Kg. + ecotassa
Telefonare alla Comunità Montana per il rilascio dell'autorizzazione			

FATTI "VIGILI": ROSSO, GIALLO E VERDE

- Non lasciare i rifiuti fuori dai contenitori.
- Non gettare nei cassonetti materiali accesi.
- Non gettare le scatole intare.
- Non gettare gli ingombranti nei cassonetti.
- Non gettare i rifiuti nei cassonetti della carta.

ATTENZIONE!
Se non sai dove portare i rifiuti telefona alla Comunità Montana (tel. 0575-507244).

ATTENZIONE ALLE MULTE FINO A UN MILIONE DI LIRE.
Aiutaci a migliorare il nostro lavoro, segnalandoci guasti e disservizi.

- Separare i rifiuti il più possibile.
- Nel caso che i contenitori più vicini siano pieni, utilizza quelli più lontani ancora non riempiti.
- Nelle campagne VERDI dovete gettare solo: contenitori di vetro, bottiglie, lattine e bustarelle.
- Nelle campagne GIALLE e nei cassonetti GIALLI dovete gettare solo: carta, cartone e tutti i materiali cartacei.

Facciamo insieme la differenza

Ogni giorno

Comunità Montana del Casentino
Servizi Ambiente

ASSE II

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

L'iniziativa presentata costituisce senza dubbio un buon esempio sia per le modalità con le quali è stata condotta sia per i risultati ottenuti.

In primo luogo, rispecchia i caratteri del LEADER, come mostra la tabella seguente:

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	- individuazione di una problematica locale a cui rispondere con un sistema appropriato
Approccio dal basso	- utilizzo delle competenze locali della Comunità Montana del Casentino
Partnership	- avvio dell'animazione e sensibilizzazione sul tema con le scuole
Innovazione	- sistema sperimentato per la prima volta
Integrazione	- utilizzo di esperienze provenienti da altri contesti adattate alla realtà locale



RACCOLTA RIFIUTI DIFFERENZIATA NEI CENTRI MONTANI E RURALI

Secondariamente, le soluzioni adottate appaiono di rilievo in quanto hanno costituito la base per mettere a punto strategie future.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Utilizzo delle scuole	Efficace sistema di raccolta e monitoraggio dei risultati	Importazione del modello e adattamento alla realtà locale. Forte azione di sensibilizzazione
Innovazione			Prima sperimentazione nell'area
Integrazione			
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			-44% medio di rifiuti indifferenziati
Sostenibilità			Sostenibilità ambientale ed economica (riduzione dei costi di gestione)
Aree di cambiamento	Rafforzamento della cultura ambientale		Coinvolgimento delle scuole
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Altamente trasferibile a costi contenuti
Contaminazione con altri strumenti di politica		Il sistema è considerato come uno strumento nel Piano Regionale	
Utilizzo in altri settori			





Regione – GAL	Provincia Autonoma di Bolzano – GAL Alta Valle dell'Isarco
Settore	Servizi
Costo	Costo Totale € 45.200, contributo LEADER+ € 36.160
Data avvio lavori	Gennaio 2004

Il territorio di intervento del GAL si caratterizza per essere una zona di confine, dove sono localizzate grandi imprese. Accanto a queste realtà produttive di rilievo esistono anche piccole imprese, soprattutto di carattere artigianale, che hanno difficoltà ad accedere a servizi strategici per lo sviluppo. L'iniziativa¹, quindi, ha teso a rafforzare questa tipologia di imprese, offrendo la possibilità di accedere a servizi di consulenza. Attraverso una mirata azione di informazione/animazione locale (nel gennaio del 2004 il progetto è stato presentato a oltre 350 persone, è stata prodotta una brochure informativa e sono stati somministrati diversi questionari), sono state erogate 32 consulenze finalizzate all'innovazione di prodotto, di processo e di mercato.

Il risultato significativo dell'azione è dato dal fatto che 10 consulenze hanno dato il via a nuove attività.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il Piano LEADER+ interessa l'area che si estende dal comune di Brennero fino al comune di Fortezza, con una popolazione di circa 18.000 abitanti. L'area, dall'applicazione dell'Accordo di Schengen, ha subito profondi mutamenti. Il tessuto economico, infatti, era fortemente condizionato dal traffico di confine, dai servizi e dalle strutture collegate al sistema doganale e al traffico ferroviario. Per questo motivo, il Piano ha come obiettivo principale il rafforzamento delle opportunità del settore artigianale, industriale, terziario e turistico, con la finalità ultima del consolidamento dei posti di lavoro.

L'idea di promuovere un'iniziativa come quella dell'offensiva all'innovazione, nasce anche dal confronto con gli altri GAL alto-atesini. Infatti, gli obiettivi e la metodologia utilizzata è stata comune ai cinque GAL della provincia di Bolzano. I presupposti dell'avvio del progetto sono stati:

- le difficoltà che incontrano le piccole imprese a realizzare idee innovative e metterle in pratica;
- l'esistenza di un forte potenziale creativo nelle piccole imprese;
- la ridotta esperienza nell'organizzare i processi di innovazione;
- la scarsa disponibilità di servizi avanzati e consulenti idonei nei territori periferici;
- la necessità di portare a conoscenza le opportunità offerte dal LEADER+ nei territori dei GAL.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

L'obiettivo del progetto è stato quello di offrire alle piccole e medie imprese (PMI) del territorio rurale l'opportunità di accedere in modo agevolato a una consulenza di mezza giornata o di una giornata intera con un esperto in materia. Lo scopo è stato di fornire alle PMI un aiuto concreto per illustrare le idee dei imprenditori, a completarle e a redigerle.

Su questa base le PMI hanno potuto decidere di realizzare l'idea e il progetto oppure di fare un'integrazione con ulteriori consulenze.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Hugo Seyr (direttore del GAL) e Helmuth Pinggera (Coordinamento LEADER+ Alto Adige) nell'Agosto 2006. Le informazioni sono aggiornate al maggio 2009.



In altre parole, l'iniziativa ha cercato di:

- ♦ concretizzare le idee dei imprenditori con un consulente competente
- ♦ riconoscere la necessità di agire e pianificare la messa in pratica
- ♦ avviare innovazioni concrete.

1.3 I soggetti coinvolti

Il GAL Alta Valle dell'Isarco coinvolge 18 soggetti, 8 di natura pubblica e 10 di tipo privato, esponenti di tutti i settori economici.

Il progetto ha visto il coinvolgimento delle seguenti strutture:

- ♦ Cooperativa per lo sviluppo regionale e la formazione Wipptal a.r.l. (GRW Wipptal a.r.l.) come titolare del progetto e animatore principale per le PMI e come coordinatore locale di tutta l'iniziativa;
- ♦ Servizio di innovazione della Camera di commercio di Bolzano;
- ♦ Comunità comprensoriale Wipptal / Alta Valle Isarco;
- ♦ APA – associazione provinciale dell'artigianato come animatore;
- ♦ Associazione dei liberi professionisti;
- ♦ altre associazioni economiche.

Il progetto è stato sostenuto anche dalle banche della zona.

Un partner strategico si è rivelato la Camera di Commercio, che ha anche assicurato la qualità della consulenza offerta.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'iniziativa è stata presentata nel gennaio 2004 a Vipiteno. Hanno preso parte alla manifestazione 350 partecipanti, che hanno ricevuto le informazioni per l'avvio del lavoro. Dopo la manifestazione introduttiva le PMI potevano iscriversi all'iniziativa usando un corrispondente modulo d'iscrizione.

Un opuscolo è stato distribuito a tutte le imprese, avviando così l'iter di consulenza nell'ambito dell'iniziativa "LEADER+ Progetti di innovazione", che si articolava nel modo seguente:

1. Chi aveva una buona idea di partenza poteva richiedere all'interno dell'iniziativa "Leader + progetti di innovazione" una consulenza di mezza giornata o di una giornata intera.
2. Il Servizio innovazione procedeva scegliendo un consulente adatto in accordo con la ditta richiedente e con l'ausilio del Servizio di innovazione della Camera di commercio di Bolzano e la GRW Wipptal a.r.l.
3. La consulenza di mezza giornata o di una giornata intera in prima battuta aveva lo scopo di trasformare l'idea in un progetto concreto. I risultati ottenuti sono stati forniti in forma di un rapporto finale. Sulla base di tale rapporto l'azienda ha strutturato l'idea e ha individuato le azioni da intraprendere, i tempi e i costi necessari alla realizzazione.
4. Nella fase di realizzazione è stato previsto un ulteriore appoggio per le PMI in termini di consulenza, sempre premesso che l'azienda intendeva realizzare effettivamente l'idea elaborata.

I temi delle consulenze si riferivano a tutti i settori economici: dall'agricoltura, l'artigianato, il commercio e l'industria attraverso il turismo, vari servizi e liberi professionisti fino alle cooperative, istituzioni e la pubblica amministrazione.



Le consulenze hanno riguardato i seguenti argomenti:

- ♦ Sviluppo del personale (immagine del personale, flusso d'informazione, formazione ecc.);
- ♦ Direzione aziendale, pianificazione d'investimenti e calcolo di spese e costi (nuovi campi aziendali, espansione, indici aziendali e bilanci ecc.);
- ♦ mercato & marketing (servizio e assistenza ai clienti, accesso a nuovi mercati ecc.);
- ♦ Cooperazioni aziendali;
- ♦ Nuovi prodotti & tecnologie (processi produttivi migliorati, nuovi prodotti, internet & e-business ecc.);
- ♦ Nuove norme (sicurezza sul lavoro, HCCP ecc.);
- ♦ Internazionalizzazione (nuovi mercati, idee di prodotto e condizioni di mercato ecc.).

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

In fase di progettazione si pensava di realizzare circa 15-20 consulenze. Nella fase di realizzazione del progetto, invece, 37 aziende hanno fatto domanda e le consulenze realizzate sono state 33.

Il successo di questo progetto ha dimostrato che anche in zone rurali le PMI hanno idee molto innovative, però le imprese presentano notevoli difficoltà a realizzare le loro idee da sole. Mettere in pratica le innovazioni senza consulenza di esperti risulta essere particolarmente complesso per le piccole realtà produttive, a causa della mancanza di know-how specifico necessario per la realizzazione di un'idea/innovazione.

Nel corso del progetto inoltre sono emerse diverse difficoltà nel promuovere una cultura collaborativa. Ad esempio è stato proposto di elaborare un piano di marketing unitario per più imprese, ma non è stato possibile attivarlo perché ciascuna azienda voleva che venissero rispettate le proprie peculiarità.

Inoltre, il lavoro ha dimostrato come sia necessario attivare forme di coordinamento tra i diversi strumenti finanziari a sostegno delle realtà produttive, senza entrare in competizione. Infatti, un risultato significativo dell'azione è dato dal fatto che 10 consulenze hanno dato il via a nuove attività.

E' da segnalare l'importanza del coinvolgimento della Camera di Commercio di Bolzano, che ha assistito il progetto. Tale collaborazione ha portato ottimi risultati e un appoggio di alta qualità².

Il GAL intende utilizzare l'approccio seguito anche nel futuro, modificandone alcuni elementi. L'iniziativa ha permesso in primo luogo l'accreditamento del GAL presso le strutture produttive, per cui nel futuro occorre procedere ad una più attenta selezione delle proposte. Parallelamente la durata della consulenza, in genere una giornata, verrà ampliata ad almeno quattro giorni, il tempo necessario per meglio finalizzare l'idea progettuale e approfondirne i risvolti operativi.

E' infine da riscontrare una debolezza nell'iniziativa generata dal fatto che, aldilà del finanziamento di nuove attività, non è stato impostato un monitoraggio dei risultati aziendali generati dall'adozione dei piani di sviluppo.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Nell'analisi dell'iniziativa è emerso con forza come il dispositivo si sia dimostrato uno strumento "snello" per venire incontro alle esigenze del tessuto socio-economico dell'area. Inoltre, esso ha avuto un importante ruolo nel diffondere la filosofia LEADER a livello locale: le attività di animazione e di diffusione delle informazioni hanno permesso di far conoscere le attività del GAL.

² A conferma del grado di soddisfazione, l'iniziativa è stata oggetto di valutazione da parte dei destinatari delle consulenze, che hanno dichiarato la piena soddisfazione del servizio erogato.



OFFENSIVA ALL'INNOVAZIONE

L'iniziativa presentata costituisce senza dubbio un buon esempio sia per le modalità con le quali è stata condotta sia per i risultati ottenuti. In primo luogo, rispecchia i caratteri del LEADER come mostra la tabella seguente:

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	· Individuazione di una problematica specifica legata ai mutamenti generati nell'area dall'abbattimento del sistema doganale.
Approccio dal basso	· Coinvolgimento di una pluralità di soggetti locali con elevate competenze e professionalità
Innovazione	· sostegno a idee innovative e all'introduzione di innovazioni di processo, prodotto e mercati di sbocco

Secondariamente, le soluzioni adottate appaiono di rilievo soprattutto per il rafforzamento del clima collaborativo tra imprese e istituzioni e l'avvio di processi di innovazione aziendale.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità		Definizione di un percorso sistematico	Elaborazione congiunta della strategia da parte dei 5 GAL di Bolzano. Utilizzo di consulenti professionisti. Alto livello di animazione locale
Innovazione		Coinvolgimento della Camera di commercio	Avvio di processi innovativi
Integrazione	Tra strumenti di politica per l'accesso alle agevolazioni		
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			33 consulenze erogate
Sostenibilità			Da verificare il proseguimento delle azioni
Aree di cambiamento			Introduzione di innovazioni aziendali
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Altamente trasferibile, con costi contenuti
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			



SVILUPPO PRODOTTI PINO MUGO



Regione – GAL	Provincia Autonoma di Bolzano – GAL Val Sarentino
Settore	Agricoltura/Produzioni tipiche e di qualità
Costo	CT € 61.500 di cui Contributo LEADER+ € 82.645
Data avvio lavori	2004

La Val Sarentino è conosciuta per la produzione essenziale di pino mugo. Si tratta di una risorsa unica e disponibile in quantità relativamente consistenti. L'iniziativa¹ ha avuto come scopo il potenziamento della produzione e l'apertura di nuovi sbocchi di mercato per prodotti destinati all'esportazione.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

La Val sarentino è una delle valli più isolate della provincia di Bolzano. La struttura economica mostra delle debolezze generate dal fatto che lo scambio si svolge esclusivamente con il capoluogo Bolzano e la Bassa Atesina. L'economia della vallata trae le sue risorse dall'agricoltura, anche se l'artigianato e il turismo, con diversi esercizi di ristorazione e strutture ricettive, costituiscono delle importanti occasioni di sviluppo dell'area.

Nella Val Sarentino il clima particolare, l'aria pura di montagna e l'acidità del terreno, posto tra 1600 e 2400 metri di altitudine, creano le condizioni ottimali perché il *pinus sarentensis* sviluppi le sue benefiche proprietà. Per questi motivi, il Pino Mugo della Val Sarentino costituisce un'interessante risorsa endogena capace di generare nuove forme di reddito integrativo in vari settori: l'artigianato, l'agricoltura e il turismo.

Il prodotto, infatti, con la crescita della cultura del "wellness" ben si presta a un processo consistente di valorizzazione, con la messa a punto di una linea di prodotti locali e con lo sfruttamento del potenziale turistico. Sulla base di queste considerazioni iniziali è stato impostato un complesso lavoro di analisi e lancio del prodotto, grazie al miglioramento del processo produttivo e dei mercati di sbocco.

ANTICA FONTE DI BENESSERE

Il *pinus sarentensis* (pino mugo della Val Sarentino), nel linguaggio popolare "olio benedetto", appartiene alle piante medicinali usate nella valle fin dai tempi più remoti. Già i Celti conoscevano le proprietà salutari di questo olio prezioso che viene tuttora estratto secondo l'antica ricetta contadina.



¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Albert Brugger (consulente) e Helmut Pinggera (Coordinamento LEADER+ Alto Adige), nell'agosto 2006. Le informazioni sono state aggiornate nel maggio 2009.



1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

L'obiettivo perseguito dal progetto è stato lo sviluppo di vari prodotti provenienti dal pino mugo e la loro vendita, con la finalità principale di incrementarne il valore aggiunto. A questo scopo, con l'iniziativa sono state progettate e realizzate le seguenti attività:

- a) diversificazione del prodotto. Oltre al tradizionale olio essenziale sono state progettate e messe a punto una gamma di prodotti cosmetici a base di olio di pino mugo, da destinare in misura crescente al turismo del benessere;
- b) realizzazione di pacchetti turistici. Lo scopo è stato quello di legare l'offerta turistica al prodotto locale;
- c) stampa di materiale divulgativo e informativo. Il materiale è stato utilizzato per la messa a punto di una campagna promozionale.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Prima dell'avvio del progetto, l'estratto di pino mugo era venduto ad un solo acquirente austriaco. Nel 2003 nasce una cooperativa, composta da due strutture ricettive e una distilleria, con l'obiettivo di rendere il prodotto di alta qualità.

La cooperativa ha promosso al suo interno uno studio sul prodotto ha permesso di comprendere

- ♦ la gamma di prodotti;
- ♦ la posizione di prodotto;
- ♦ i possibili partner per la produzione;
- ♦ il packaging, con la creazione del design della linea;
- ♦ i test di deterioramento.

Nel 2004, grazie al finanziamento del LEADER+ sono stati elaborati i primi prototipi dei prodotti ed è stata avviata la campagna promozionale. La campagna ha riguardato in particolare gli hotel con centri benessere, che hanno risposto positivamente all'iniziativa.

Nel 2005 la produzione è entrata a regime, anche grazie a un contatto della cooperativa con una distilleria di Reggio Emilia, generando indubbi effetti positivi per l'area, come si vedrà nel capitolo seguente.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Il primo anno si è avuto un fatturato di circa 30.000 Euro, con effetti positivi sull'occupazione (sia per la distillazione, sia per l'indotto della lavorazione). La produzione di olio essenziale è raddoppiata da 2.500 Kg/anno a 5.000 Kg/anno, con il coinvolgimento di oltre 50 produttori.

Da un punto di vista quantitativo, grazie al finanziamento del LEADER+ è stato possibile:

- ♦ mettere a punto la produzione di una linea di prodotti, commercializzata in due modi diversi, la linea home, costituita da 10 prodotti destinati al consumatore finale e la linea professional, creata per rispondere alle esigenze specifiche del settore alberghiero e professionale;
- ♦ creare una rete vendita cooperativa con 11 negozi specializzati e 20 hotel collegati;
- ♦ migliorare la qualità del prodotto, ottenendo il certificato "crescita spontanea" e cosmetici certificati biologici;
- ♦ sostenere la commercializzazione anche on-line, grazie al sito <http://www.trehs.com/it/index.htm>.



4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Il progetto esaminato ha generato un nuovo volano di sviluppo per l'area, grazie allo sfruttamento "professionale" di un prodotto spontaneo.

L'iniziativa presentata, pertanto, costituisce un buon esempio sia per le modalità con le quali è stata condotta sia per i risultati ottenuti. In primo luogo, rispecchia i caratteri del LEADER come mostra la tabella seguente:

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	- Utilizzo di una risorsa endogena di elevata qualità ma non valorizzata
Approccio dal basso	- Coinvolgimento delle strutture ricettive e dei produttori locali, con lo scopo di creare un interesse condiviso. Animazione e comunicazione locale.
Partnership	- Sostegno di una cooperativa locale
Innovazione	- Si tratta della prima sperimentazione nella Val Sarentino

Secondariamente, le soluzioni adottate presentano diversi caratteri legati alle buone prassi.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità		Utilizzo di una cooperativa locale. Utilizzo di professionalità ad alta specializzazione.	Studio accurato dei metodi produttivi e avvio di una consistente campagna promozionale.
Innovazione			Innovazione di processo, prodotto e mercati sbocco.
Integrazione			
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			L'iniziativa è stata costantemente sottoposta a monitoraggio: 50 i produttori coinvolti, 20 le strutture ricettive, 11 gli esercizi convenzionati.
Sostenibilità			Il progetto è sostenibile dal punto di vista economico (aumento fatturato), ambientale (prodotti biologici) e sociale (opportunità di nuova occupazione).
Aree di cambiamento		Creazione di legami tra produttori e strutture ricettive. Creazione di una rete di vendita cooperativa.	
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Il sistema è replicabile in quelle realtà con produzioni locali di nicchia.
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			



I DONI DELLA TERRA



Regione – GAL	Toscana – Siena
Settore	Servizi scolastici/educativi/occupazionali
Costo	Contributo LEADER+ € 82.645
Data avvio lavori	Aprile 2004

Il progetto¹ mira principalmente alla valorizzazione del territorio nel suo complesso, mettendo insieme produzioni, tradizioni e cultura, attraverso un'ampia attività didattica in beneficio sia della popolazione locale che di fruitori esterni. L'unica iniziativa attivata con il presente bando, denominata "I doni della terra, i giorni dell'uomo" è stata realizzata presso la tenuta di Spineto, un ecosistema in grado di rappresentare tutte le specificità del proprio territorio. Prendendo spunto da questa felice collocazione in un contesto decisamente rurale, attraversato però da molteplici filoni culturali, ben ricollegabili alla passata presenza dei monaci, l'iniziativa si sviluppa attraverso una struttura articolata su percorsi fisici e intellettuali, con l'obiettivo di divulgare la conoscenza del territorio e dei prodotti locali, educando nel contempo al consumo responsabile e a un approccio etico nella produzione.

I percorsi attivati riguardano la storia del territorio, le produzioni tipiche (olio extravergine d'oliva, farro, cinto senese), le caratteristiche del territorio (flora e fauna selvatica, avifauna autoctona, erbe aromatiche, piante e fiori acquatici), l'educazione alimentare ed ambientale e prevedono l'utilizzo di competenze di alto livello (comitato scientifico) e metodi e strumenti innovativi (voliera aperta, ecc.).

Il progetto è terminato e l'iniziativa è pienamente operativa. Nel primo anno di attività sono state realizzate iniziative didattiche specifiche per circa 400 alunni delle scuole elementari (4 e 5 classe) e medie della zona.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il contesto territoriale ed economico

L'area d'intervento comprende 18 comuni il cui territorio è totalmente eleggibile più 5 parzialmente eleggibili della provincia di Siena e 4 comuni della provincia di Arezzo, per un totale di 27 comuni interessati. Il territorio del GAL si estende per 2.778 km², con una popolazione totale di 110.646 abitanti, ed una densità media di 38 abitanti/km².

Il territorio è in gran parte collinare (85%), con il 15% di zone montane (aree del Monte Amiata e del Monte Cetona).

Dai dati del Censimento Generale dell'Agricoltura (2000), si rileva che la Superficie Agricola Utilizzata (SAU) è elevata e di poco superiore alla metà dell'area (53%), come risultato di una tradizione secolare per l'agricoltura e l'allevamento. La superficie agricola è destinata prevalentemente a seminativi (45%). Nell'area sono presenti inoltre zone investite a vigneto (3,7%), oliveti e pascoli (4,2%). La parte non coltivata è principalmente boschiva (32%).

I numerosi SIC (Siti classificabili di Importanza Comunitaria) presenti nell'area GAL, raggiungono una superficie complessiva pari a 36.467 ha (12,7 % della superficie totale dell'area), confermando la vocazione naturalistica ed ambientale del territorio.

Le aree che compongono la zona di intervento del GAL presentano una morfologia molto diversa che fin dal passato ne ha segnato le direttrici dello sviluppo sociale ed economico.

Per quanto riguarda gli indicatori socio-demografici, la zona presenta dati omogenei, con tassi di invecchiamento alti ed un numero elevato di soggetti in età pensionabile. Tutte le aree, infatti, sono gravate dal fenomeno dello spopolamento, evidenziato negli ultimi anni, dalla contrazione delle nascite congiuntamente all'aumento della mortalità e, di conseguenza, la diminuzione della popolazione in età lavorativa.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Marco Flori (Direttore GAL Siena), Maria Elisabetta Cuccia (Socio Tenuta di Spineto), nel Settembre 2007. Tutte le informazioni presenti nel caso studio sono state ricavate dalle interviste, dai siti Internet <http://www.cm-amiata.siena.it> e della Tenuta di Spineto (<http://www.abbaziadispineto.com>), dal Piano di Azione Locale GAL Siena e da altra documentazione di progetto (bandi, brochure, pubblicazioni, ecc.) fornite dal GAL Siena.





Il livello di scolarizzazione dell'area non è molto alto e raggiunge tassi estremi nella zona maggiormente industrializzata, con una percentuale di evasione scolastica pari al 16%, ad eccezione di alcuni comuni dell'Amiata Senese dove il livello dei laureati è uno dei più alti della provincia.

In gran parte dell'area si registra un basso carico ambientale dettato dal rapporto popolazione/superficie. Unica eccezione è la Valdichiana Aretina che, a causa dell'elevato numero di allevamenti suini, rischia nel medio periodo, di vedere compromesse le proprie falde acquifere. Esistono, invece, zone come l'Amiata, la Val d'Orcia, il Cetona, la Val d'Arbia, dove i livelli di inquinamento sono al di sotto della media, il che permette di orientare le iniziative di sviluppo nel

settore eco-turistico, coniugando le esigenze ambientali, naturalistiche ed economiche.

Per quanto riguarda la struttura economica dell'area va premesso che le attività caratteristiche della maggior parte dei comuni, appartengono al settore primario e al terziario.

Nelle aree pianeggianti della Valdichiana Aretina troviamo sia colture intensive (in particolare ortaggi), sia estensive (cereali). Le prime hanno portato la zona ad essere un importante mercato ortofrutticolo aiutato anche dall'ottima collocazione sulla rete autostradale. Le seconde, invece, continuano la tradizione cerealicola e foraggiera, destinate non solo al mercato ma anche all'utilizzo zootecnico. In particolare il comune di Cortona, che gode anche di una vasta superficie territoriale, ha sviluppato un forte allevamento suinicolo ed avicolo, riuscendo così ad utilizzare i prodotti agricoli di scarto.

Nell'area centrale della zona di intervento del GAL troviamo coltivazioni tipiche collinari come la vite e l'olivo che oggi, grazie anche al riconoscimento e alla tutela delle aree di produzione, contribuiscono in maniera significativa alla formazione del reddito e dell'occupazione. Tali produzioni di altissima qualità, come il vino, l'olio, il formaggio, il miele, rafforzano l'immagine internazionale del territorio.

Le aree montane presentano, invece, colture di basso reddito dettate dalla difficoltà di lavorazione meccanizzata e dalla limitata quantità di superficie lavorabile. Si sta evidenziando in questi ultimi anni, in questi territori, il problema dell'abbandono della zootecnia montana.

Nel comune di Piancastagnaio esiste un grande complesso per la coltivazione sotto serra legato per allo sfruttamento dell'energia geotermica, gravato però da numerosi problemi.

Per quanto riguarda il settore industriale, gli indicatori economici mostrano una certa staticità con medie di sviluppo inferiori al resto della Regione Toscana.

Nell'ambito della Valdichiana Aretina sono presenti soprattutto industrie di trasformazione dei prodotti ortofrutticoli che alimentano i mercati della Toscana settentrionale.

Il tasso di imprenditorialità dell'area riporta valori inferiori alle medie regionali e si attesta intorno al 4%, con punte ancora più basse nella Val di Merse. Diverso è il caso della Valdichiana Senese che presenta un tasso di imprenditorialità del 5,8%, superiore a quelli regionali. Questa elevata iniziativa imprenditoriale si coniuga con la positività di molti altri indici economici come il reddito pro-capite e la vasta presenza di una classe imprenditoriale medio-alta. Infatti, già nell'immediato dopoguerra i comuni della Valdichiana Senese riuscirono ad abbandonare le produzioni meramente artigianali per trasformarle in piccole industrie, uscendo così dalla spirale dell'autoconsumo. Facilitato da un'ottima posizione sulla rete viaria nazionale (Autostrada del Sole), si è così formato un distretto industriale che, insieme con quello della Val d'Elsa, rappresenta una percentuale importante del grado di industrializzazione della Provincia di Siena.



I comparti maggiormente sviluppati sono quelli del legno e dell'abbigliamento che hanno permesso la creazione di un indotto fiorente e di una buona rete di servizi alle imprese, rafforzando così il settore terziario locale.

La lavorazione del legno è presente anche nell'area dell'Amiata che, insieme con la pelletteria, è una delle realtà artigianali che nonostante le difficoltà legate al territorio ed alle infrastrutture, impiegano un significativo numero di addetti. Proprio le attività artigianali, con le varie aree di caratterizzazione, si confermano come una delle realtà trainanti dell'area, soprattutto quelle di qualità, che hanno saputo adattarsi ad una situazione di mercato che negli anni novanta è stata caratterizzata da importanti cambiamenti. Cosicché, da economia fortemente orientata al mercato locale, la struttura produttiva artigianale si è col tempo trasformata, ampliando notevolmente i rapporti commerciali con l'estero. Le potenzialità turistiche dell'intera zona di intervento sono molto elevate, Pienza, Cortona, Montepulciano, Montalcino, riescono ad utilizzare pienamente le risorse storico-artistico-culturali del territorio, superando il turismo stagionale ed allungando sempre più i periodi di permanenza dei turisti.



Il passato agricolo dell'area ha lasciato le strutture abitative adatte all'attività agrituristica, già molto fiorente in alcune zone (soprattutto in Val d'Orcia), che permette di ampliare la gamma dell'offerta turistica con prospettive di incremento su tutta la zona. Questo tipo di attività può divenire uno dei motori trainanti di sviluppo integrato per tutta la zona del GAL.

Il contesto organizzativo

Il GAL "Leader SIENA S.r.l." è una Società Consortile, con sede ad Abbadia San Salvatore costituita nel 1996 per dare corso al Leader II. La notevole estensione del GAL ha comportato in passato alcune problematiche, prevalentemente di tipo amministrativo, che saranno probabilmente superate con la prossima programmazione, nella quale si tenderà a costituire GAL monoprovinciali.

Attualmente il GAL Siena ha un capitale sociale di circa 14.500 Euro, di cui 11.000 Euro (76%) da parte dei soci pubblici ed i restanti 3.500 Euro (24%) da parte dei privati.

Il contesto di programmazione

Dall'analisi SWOT nell'area del GAL emergono alcuni punti di criticità per lo sviluppo del territorio:

- ♦ aumento del tasso di invecchiamento della popolazione e denatalità in gran parte delle zone del GAL, soprattutto in quelle localizzate nelle aree montane (Cetona, Amiata, Farma Merse);
- ♦ carenza di servizi alle popolazioni determinata dalle politiche di redistribuzione delle risorse economiche, vincolate a parametri demografici che penalizzano le zone a più basso insediamento abitativo;
- ♦ scarsa offerta di lavoro qualificato e insufficiente iniziativa imprenditoriale.

L'area compresa nel GAL presenta inoltre una bassa densità di popolazione. Tuttavia, l'intervento dell'uomo è stato fondamentale per la modificazione equilibrata del paesaggio urbano e rurale che ha assunto caratteristiche di pregio, grazie anche al radicamento degli abitanti al proprio territorio.

I maggiori elementi di rischio sono rappresentati non dagli interventi industriali ma dallo spopolamento, dall'invecchiamento della popolazione, dall'abbandono delle campagne, dalla incapacità di proporre modelli di sviluppo che garantiscano un'adeguata qualità della vita e dal mantenimento dei servizi. Qualità della vita che passa attraverso il rispetto dei beni comuni e che interagisce in maniera imprescindibile con la presenza di servizi e con la possibilità di garantire un reddito adeguato.



I DONI DELLA TERRA

L'elemento quindi che contraddistingue il territorio è il paesaggio e le sue forti interrelazioni con la presenza dell'uomo, le tradizioni, la cultura e la storia delle piccole comunità.

Al fine di diminuire il divario e favorire lo sviluppo equilibrato del territorio compreso nell'area GAL è stato pertanto considerato prioritario attuare iniziative che tendano a:

- ♦ potenziare i servizi alle popolazioni al fine di garantire il livello medio dell'erogazione;
- ♦ sviluppare il settore terziario nell'ambito dei servizi alle imprese al fine di permettere una maggiore facilità di accesso alle reti dei mercati locali e extraterritoriali;
- ♦ promuovere il territorio attraverso azioni mirate di marketing.
- ♦ coordinare e integrare le iniziative cercando di non disperdere il sapere locale, l'innovazione, valorizzando come virtù il radicamento delle popolazioni alla propria terra.

Il presente intervento risulta pienamente inserito in questo contesto di programmazione, contribuendo in modo particolare alle ultime due linee di sviluppo menzionate.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa



L'iniziativa è inserita nel tematismo 2 del PAL "Valorizzazione dei prodotti locali", al cui interno ricade l'azione 1.3 finalizzata all'attivazione e consolidamento di metodi innovativi di valorizzazione e commercializzazione dei prodotti locali, compresa la promozione, che pone l'accento sulla definizione di una metodologia per rendere evidente, far conoscere e diffondere i prodotti locali che garantiscono qualità superiori in quanto lavorati in condizioni particolari e con una qualità superiore e/o diversa.

L'area del GAL è caratterizzata dalla presenza di almeno un prodotto di eccellenza, (il vino nelle zone di Montalcino e di Montepulciano), mentre esistono altri prodotti di qualità che non sono conosciuti e che necessitano di un adeguamento sia della valorizzazione, che della

commercializzazione (pecorino, salumi di cinta senese, olio, ecc.). Con la presente iniziativa si mira quindi a dare un sostegno alle produzioni tipiche con grandi potenzialità ma non ancora sufficientemente conosciute.

L'obiettivo generale è di rafforzare la funzione sociale dell'ambiente naturale, attraverso la conoscenza e la valorizzazione del territorio nel suo complesso (produzioni, tradizione e cultura). Ciò avviene attraverso un'ampia attività didattica in beneficio sia della popolazione locale che di fruitori esterni. La tenuta di Spineto si presta in modo particolare a questo tipo di approccio, poiché è un ecosistema rappresentativo di tutte le specificità del proprio territorio, che vengono messe a disposizione mediante la creazione di percorsi in cui sono visitati e valorizzati i diversi aspetti delle produzioni locali, così come degli ambienti che lo compongono.



Gli obiettivi specifici dell'iniziativa sono i seguenti:

1. divulgare la conoscenza del territorio, valorizzandone le caratteristiche naturali e culturali;
2. divulgare una corretta conoscenza dei prodotti locali che oggi più che mai si stanno affacciando sul mercato, anche internazionale;
3. valorizzare i prodotti locali;
4. educare al consumo dei prodotti tipici locali sia per motivi edonistici che salutistici;
5. educare la popolazione soprattutto giovane e giovanissima al rispetto dell'ambiente e del paesaggio e alla consapevolezza del valore dei prodotti che questa terra può offrire;
6. educare ad un approccio etico nella produzione.

1.3 I soggetti coinvolti

Il progetto è stato proposto dalla Tenuta di Spineto, sita nel Comune di Sarteano che è anche l'azienda beneficiaria dell'intervento.

La Tenuta di Spineto, ha una superficie di circa 800 ha ai piedi del Monte Cetona, in una piccola valle che si affaccia sulla Val d'Orcia. Circa il cinquanta per cento della superficie è coperto da boschi, mentre nel rimanente terreno si pratica la coltivazione delle specie tipiche della zona (seminativi, foraggi, olivicoltura, frutticoltura, arboricoltura da legno) e l'allevamento di cavalli.

Il territorio e la sua vocazione produttiva sono ancora integri, non avendo subito modificazioni significative dal tempo in cui i monaci Vallombrosani (e successivamente i Cistercensi) vi si insediarono, erigendo un'abbazia (sec. XI) con annesso edificio conventuale.

L'impegno della proprietà fin dall'inizio degli anni '90 è stato mirato al restauro dell'antica struttura conventuale dell'abbazia. Successivamente si è dato luogo ad un recupero graduale di tutti i poderi e annessi agricoli, operando il restauro su una superficie complessiva di circa 12.000 m². La tenuta di Spineto oggi custodisce un ecosistema integro, in cui si tramandano le testimonianze di una civiltà rurale che ha saputo valorizzare e rendere produttive le risorse del territorio.

Per quanto riguarda la formulazione dei percorsi formativi e didattici, l'iniziativa si avvale della collaborazione di un comitato scientifico composto da docenti universitari con specializzazione in tecnologie alimentari, biotecnologie, psicologia infantile, endocrinologia e nutrizione, responsabili dell'idea loro ideazione e strutturazione.

Per le attività didattiche ci si avvale in parte degli stessi docenti e in parte di consulenze specifiche, come ad esempio è accaduto per la cinta senese (consulenza da parte del Consorzio di tutela). Altri collaborazioni sono pervenute dalla LIPU (Lega Italiana Protezione Uccelli), da studiosi di scienze naturali, dalla Comunità Montana Monte Cetona, ecc. Per il futuro è previsto il coinvolgimento del CNR di Roma per lo sviluppo della tele-istruzione come strumento di ulteriore diffusione della didattica.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'idea del progetto proviene dagli stessi beneficiari, che l'hanno elaborata autonomamente, per poi trovarla perfettamente attinente con lo spirito del Leader+. Essa nasce dalla constatazione che il luogo, centrato sull'abbazia, è sempre stato un punto di riferimento per tutto il territorio circostante.

Inoltre, i quesiti posti dai visitatori della tenuta hanno rappresentato un'ulteriore stimolo per soddisfare un desiderio di conoscenza, su cui è stato poi costruito il progetto. Si è quindi pensato di riprodurre lo stesso metodo di raccolta e conservazione di saperi, così come veniva praticato dall'abbazia benedettina in beneficio di tutto il territorio circostante.



Le motivazioni che hanno spinto all'ideazione del progetto sono quelle di migliorare la qualità della vita della popolazione locale, investendo sulle giovani generazioni, valorizzando il patrimonio storico-naturalistico-culturale come matrice comune per lo sviluppo del territorio.

La realizzazione del progetto si articola attraverso i seguenti percorsi, fisici e intellettuali, che mettono in relazione le diverse tipicità del territorio:

1. Storia del territorio e delle antiche architetture rurali e religiose;
2. L'olio extravergine d'oliva – forum e centro studi;
3. Il farro;
4. La Cinta Senese;
5. La flora e la fauna selvatica - percorsi naturalistici;
6. Avifauna autoctona – “voliera aperta”;
7. Erbe aromatiche – allestimento didattico dell'hortus conclusus dell'Abbazia;
8. Piante e fiori acquatici;
9. Educazione alimentare ed ambientale - oliveto sperimentale didattico;
10. Otto stanze per cento sapori : percorso itinerante nelle cantine dell'Abbazia e l'armadio delle idee.

L'impegno da parte del beneficiario è stato notevole sia dal punto di vista concettuale, essendo stato necessario acquisire una base di conoscenze solide sul territorio, sia sulle tematiche attinenti alla nutrizione (per il quale tuttavia ci si è avvalsi della collaborazione di consulenti).

Va inoltre segnalato che la realizzazione dell'iniziativa ha orientato il beneficiario verso una maggiore attenzione alle problematiche ambientali e all'utilizzo di energia pulita. In particolare, è stata operata la scelta di utilizzare, per i trasferimenti interni alla tenuta, veicoli elettrici. In futuro è previsto abbinare le varie iniziative promosse dal beneficiario alla problematica delle energie rinnovabili.

La tempistica dell'iniziativa è stata complessa, tanto che ci sono state proroghe nei vari step realizzativi in virtù di una particolare attenzione nell'elaborazione dei vari sotto-progetti, soprattutto per quanto attiene alla voliera aperta.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Nel medio-lungo periodo, i risultati attesi dal progetto riguardano sia le possibili ricadute positive sui prodotti locali di qualità attraverso un aumento della domanda, sia gli auspicati cambiamenti nell'alimentazione dei ragazzi come risultato dell'educazione nutrizionale. Con la collaborazione del comitato scientifico ed in collaborazione con le scuole si sta cercando di approntare una metodologia per consentire questo tipo di misurazioni.

Per quanto riguarda i risultati intermedi è stato realizzato quanto segue:

- ♦ Pubblicazione del libro “L'Abbazia di Spineto – storia, architettura, restauro – la vita mille anni dopo “ in cui si può prendere visione di uno spaccato della storia locale dall'XI secolo fino ai nostri giorni. Nel libro viene illustrato il restauro architettonico e proposta la filosofia di un recupero in equilibrio tra il passato e il presente. La pubblicazione consta di circa 200 pagine con foto a colori e in bianco e nero, oltre a disegni, mappe e riproduzioni di antichi documenti (in lingua italiana con traduzione in inglese).



- ♦ Realizzazione della voliera aperta, che rappresenta una innovazione sia per l'utilizzo dei materiali che per le tecnologie. E' una struttura moderna, in cui il visitatore acquisisce tutte le informazioni necessarie riguardo e mediante le tecnologie innovative (rete WiFi). Si capovolge il concetto e l'uso tradizionale della voliera. In questo caso gli osservatori sono all'interno, mentre gli uccelli si avvicinano ad essa e vengono così osservati in condizioni di libertà. La presenza di uccelli a Spineto è infatti particolarmente ricca e varia (si possono osservare sia numerose specie stanziali, sia specie di passo). Lo spazio didattico è attrezzato con cartelli informativi per lezioni di sensibilizzazione per la conservazione dell'ambiente e del paesaggio.
- ♦ Allestimento didattico dell'hortus conclusus dell'abbazia, in cui sono state raccolte e classificate le piante aromatiche locali, la cui conoscenza viene approfondita anche con incontri e laboratori per il loro utilizzo in cucina.
- ♦ Oliveto sperimentale didattico (1 ha circa) abbinato a un programma permanente di educazione alimentare ed ambientale per i bambini delle scuole elementari. Il corso prevede l'alternarsi di momenti di lavoro in aula con i docenti e momenti di attività ludica ed è strutturato secondo il seguente programma:
 - ♦ una giornata di studio in aula a Spineto
 - ♦ un laboratorio "cucinare insieme" in cui i bambini mangiano ciò che preparano
 - ♦ laboratorio: una giornata di lavoro per l'impianto dell'oliveto
 - ♦ lavoro di ricerca a scuola sul tema
 - ♦ due interventi di monitoraggio a scuola sul lavoro svolto con gli insegnanti in classe
 - ♦ una giornata di chiusura a Spineto – presentazione dei lavori a fine programma
- ♦ Olio extravergine d'oliva – Forum e centro studi. Sono state attivate numerose iniziative ed in particolare, è stato realizzato un Forum nel mese di dicembre 2005 aperto al pubblico, con numerosi esperti della materia che si sono confrontati su vari temi di carattere scientifico e divulgativo (uso cosmetico – dermatologico, nuove acquisizioni sui componenti biologicamente attivi dell'olio d'oliva, consigli pratici per i produttori per la cura dell'oliveto, biodiversità dell'olivo in Italia, ecc.). Realizzazione di una tavola rotonda sull'olio aperta al pubblico e con la partecipazione di nutrizionisti, biologi e medici. Realizzazione di un corso di analisi sensoriale. Incontro con i produttori locali sul tema "Tracciabilità e trasparenza: un approccio etico per la produzione di eccellenza". Realizzazione di un convegno nel novembre 2007 su "L'olivicoltura e i suoi prodotti: nuove conoscenze e nuove strade".
- ♦ Farro. Allestimento di un percorso sulla storia di questa coltura da realizzare durante la mietitura.
- ♦ Cinta Senese. Razza suina in pericolo di estinzione, allevata in azienda con un sistema "brado controllato". La tenuta è iscritta al Consorzio per la sua tutela. I visitatori vengono documentati con proiezioni e conversazioni sulle caratteristiche della razza e dei suoi prodotti.
- ♦ Percorsi naturalistici per l'osservazione della flora e della fauna selvatica. Pubblicazione della guida "Spineto: un piccolo ecosistema".
- ♦ "Otto stanze, cento sapori": percorso itinerante nelle cantine dell'Abbazia.



Come già detto, è ancora presto per valutare l'impatto del progetto. E' stata realizzata una presentazione pubblica dell'iniziativa che ha contribuito a diffondere la conoscenza del GAL e del programma Leader. L'iniziativa ha quindi rappresentato un'opportunità per presentare e far conoscere il Leader Plus, aumentandone la visibilità sul territorio e dimostrandone la capacità di finanziare progetti capaci di avere un impatto positivo sullo sviluppo rurale.



I DONI DELLA TERRA

Per quanto riguarda alcuni indicatori fisici, nel primo anno di operatività sono state realizzate attività con le scuole di S. Casciano Bagni, Cortona, Sarteano, Montalcino, con la partecipazione di circa 400 alunni di 4-5 elementare e delle scuole medie. Inoltre, è stato realizzato un intervento presso una scuola media sperimentale di Milano.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

- ♦ L'iniziativa ha permesso di mettere in evidenza quanto gli elementi di innovazione, in questo caso rappresentati dalla voliera aperta e dagli strumenti di comunicazione interna e per la didattica, rappresentino un approccio strategico per operare anche in contesti caratterizzati da un forte legame culturale con il passato.
- ♦ In linea con i futuri orientamenti dello sviluppo rurale, in cui si esalta la funzione sociale del territorio rurale e l'agricoltore si specializza ed acquisisce il ruolo di mediatore / operatore culturale oltre al suo ruolo tradizionale di produttore e a tutela del territorio;
- ♦ Le giornate di conoscenza delle iniziative del progetto sono servite anche per divulgare le attività del GAL: il progetto è perfettamente rappresentativo oltre che dello spirito Leader, dello spirito e degli obiettivi del GAL Siena.
- ♦ L'iniziativa è altamente sostenibile poiché tutte le attività attivate si svolgono parallelamente e ad integrazione delle attività economiche svolte dall'azienda (incontri di studio, ricerca scientifica e artistica, riunioni e convegni di lavoro, corsi di formazione, itinerari a tema per gruppi, défilé di moda, eventi teatrali e musicali), per circa 10.000 presenze l'anno.
- ♦ Il progetto nel suo insieme ha comportato una notevole partecipazione finanziaria del soggetto promotore, che a fronte di un investimento totale ammissibile di 236.100 Euro, ha partecipato con 153.500 Euro (contributo Leader pari a 82.600 Euro).
- ♦ Tutte le iniziative in azienda hanno un'alta valenza sociale e vengono svolte in stretta coordinazione con le strutture didattiche della zona, il che rappresenta un altro fattore di sostenibilità.
- ♦ L'esperienza è replicabile soprattutto in alcune delle sue componenti poiché non è facile trovare una realtà completa ed integrale come la realtà aziendale coinvolta (Tenuta di Spineto). Questo sia nello stesso contesto geografico, che nei vari settori che l'azienda abbraccia. Infatti, alcune iniziative sono già state replicate, sia nel comune di Sarteano e a Cetona (Sapori del Cetona).

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	- l'iniziativa è fortemente legata al territorio, alla sua storia, alla qualità dei suoi prodotti ed è un ecosistema rappresentativo di tutte le specificità del proprio territorio, che vengono messe a disposizione per accrescere la sua conoscenza, attraverso la didattica
Approccio dal basso	- il circuito didattico è stato ideato con la partecipazione di numerosi attori dello sviluppo locale - molte delle idee messe in atto sono scaturite dai suggerimenti dei visitatori dell'Abbazia
Partnership	- la partnership ha interessato principalmente gli Enti Locali, il settore educativo locale, le associazioni che hanno fornito la consulenza specifica su alcune tematiche (LIPU, Consorzio Tutela razza Cinta senese) e altri attori dello sviluppo rurale (Comunità Montana)
Innovazione	- grazie al comitato scientifico, i contenuti e gli strumenti didattici utilizzati sono altamente innovativi - in particolare il sotto progetto della voliera aperta rappresenta un'innovazione sia per l'architettura, per i materiali e le tecnologie utilizzate. E' una struttura moderna, attrezzata con tecnologie innovative (rete WiFi), in cui il concetto tradizionale di voliera viene capovolto (gli uccelli vengono osservati in condizioni di libertà)
Integrazione	- grazie alle caratteristiche della Tenuta di Spineto, alla sua collocazione e alla sua storia, l'iniziativa è in grado di integrare in un unico pacchetto didattico tutti i tematismi che caratterizzano la storia del territorio, finalizzati alla sua valorizzazione integrale



	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Forte integrazione con il territorio e con altri attori dello sviluppo	Istituzione del comitato scientifico che presiede alle attività didattiche	Docenza di alto livello per tutte le tematiche affrontate
Innovazione			La voliera rappresenta una innovazione sia per l'architettura, l'utilizzo dei materiali e per le tecnologie utilizzate per la trasmissione delle informazioni
Integrazione			Forte integrazione con gli aspetti caratterizzanti il territorio (produzione di qualità, cultura, storia, ecc.) Iniziativa organica con 10 sotto-progetti, tutto in linea con la logica del bando e con lo spirito Leader
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			Partecipazione alle attività didattiche di circa 400 alunni delle scuole locali. Circa 10.000 presenze l'anno nella tenuta di persone che vengono a contatto con i percorsi attivati e le attività.
Sostenibilità		Autorevolezza dei soggetti ideatori e realizzatori dell'iniziativa (Comitato scientifico) Le attività sono svolte in stretta coordinazione con le strutture didattiche della zona	Le attività si sostengono attraverso le attività economiche svolte dall'azienda (circa 10.000 presenze l'anno). Notevole partecipazione finanziaria del soggetto promotore
Aree di cambiamento	L'iniziativa è in linea con i futuri orientamenti dello sviluppo rurale, in l'agricoltore si specializza ed acquisisce il ruolo di mediatore / operatore culturale.	L'iniziativa ha orientato il beneficiario verso una maggiore attenzione alle problematiche ambientali e all'utilizzo di energia pulita (utilizzo di veicoli elettrici per la movimentazione interna)	
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Alcune componenti dell'iniziativa sono replicabili nello stesso contesto o in contesti simili (non è facile trovare altrove una come la tenuta di Spineto)
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			Le varie componenti sono altamente trasferibili. Alcune sono già state replicate (Sapori del Cetona)



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA



Regione – GAL	Abruzzo – GAL Maiella Verde
Settore	Turismo rurale
Costo	€ 44.214,32 (45%)
Data avvio lavori	Ottobre 2005

La Card turistica¹ del Sangro Aventino è un'iniziativa nata nel 2006 grazie ad uno studio di fattibilità realizzato nell'ambito del PSL LEADER+ dall'Associazione degli Enti Locali del Sangro-Aventino con il sperimentazione di un prototipo di Card turistica. Dalla valutazione dei risultati dell'iniziativa il partenariato locale ha ampliato il raggio d'azione (l'intero Sangro-Aventino fino alla costa) ed ha potenziato il "prototipo" sperimentato con LEADER rendendolo il principale strumento di organizzazione e fruizione turistica del territorio (la card è stata già ripetuta 4 volte dal 2007 al 2009) finanziato da risorse completamente extra-leader e prevalentemente locali.

La Sangro Aventino Card è una carta sconti, che offre il biglietto ridotto presso 20 mete di visita culturali e naturalistiche del territorio e sconti del 10% presso 137 esercizi convenzionati operanti nel settore della ristorazione e della produzione e commercializzazione di prodotti tipici. Attraverso una guida snella, distribuita in modo capillare sul territorio, il turista/visitatore è condotto alla scoperta del Sangro-Aventino, accompagnato da un sistema informativo, disponibile su carta e su web e, soprattutto, con il contatto umano nei punti informativi. Si tratta quindi di un'azione realizzata a livello comprensoriale (l'intero territorio del Sangro-Aventino comprende 46 comuni della provincia di Chieti), con approccio innovativo, per mettere in rete l'informazione, la comunicazione e, sostanzialmente, la fruizione turistica.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il Sangro-Aventino, il territorio nella cui parte interna opera dal 1993 il GAL Maiella Verde, è un'area con 115.000 abitanti, di 1.153 kmq di superficie, che conta ben 46 comuni prevalentemente di piccole dimensioni.

All'interno del territorio possono essere individuate quattro sub aree che si distinguono per assetto geografico e caratterizzazione dell'offerta per il turismo ed il tempo libero:

- ♦ la Costa dei trabocchi con un paesaggio molto diverso dalla classica spiaggia adriatica, fatto di cale segnate dalla presenza dei trabocchi (antiche macchine da pesca);
- ♦ la cittadina di Lanciano caratterizzata dal pregevole centro storico di atmosfera medioevale e dai forti richiami di interesse religioso;
- ♦ la Valle del Sangro in cui le risorse ambientali e culturali si combinano con la vivacità del turismo d'affari indotto da un'importante area industriale in espansione;
- ♦ la Maiella Orientale caratterizzata nella parte collinare da borghi con la loro trama diffusa di siti di interesse storico artistico ed in quella montana da aree protette (parco nazionale) ad alta valenza naturalistica.

Le condizioni di partenza dell'area riguardo il settore turistico presentavano tutti i segni di un territorio non organizzato per funzionare come una destinazione:

- ♦ se da un lato intorno al patrimonio diffuso di emergenze storiche, artistiche, etnologiche e naturali si era sviluppata una trama di piccole infrastrutture ed iniziative di fruizione, dall'altro queste attività operavano in modo assolutamente sordinato e, in molti casi, senza alcuna programmazione con un risultato generale di scarsa visibilità ed efficienza;

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati utilizzati diversi materiali come il documento programmatico "PIT Ambito di Lanciano", Relazione dettagliata sul progetto "Sviluppo di servizi e di buone prassi nel settore del turismo e dell'ospitalità del Sangro-Aventino", nonché diverse relazioni di progetto. L'autrice ringrazia Carlo Ricci per la preziosa collaborazione.



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

- ♦ l'offerta gastronomica del territorio pur possedendo un'interessante varietà di proposte "tipiche", sia per la ristorazione che per lo shopping, ed un ottimo livello qualità-prezzo era praticamente sconosciuta ai non "iniziati"
- ♦ la ricettività turistica tradizionale (intesa come alberghi e campeggi) era particolarmente debole rappresentata da poche strutture localizzate in alcuni luoghi consolidati, mentre si poteva rilevare una presenza di tipologie ricettive meno convenzionali in crescita (ad esempio un'importante presenza di imprese agrituristiche che costituisce un "caso" a livello regionale);
- ♦ la domanda era fortemente stagionalizzata e costituita in larga parte da oriundi e proprietari di seconde case.

Nel periodo 2000-2006 il Progetto Integrato Territoriale è stato avviato dalla Regione molto prima di LEADER +, già dal 2001. Attraverso un'intensa attività partenariale cui ha partecipato anche il GAL Maiella Verde, si è deciso che il PIT sarebbe stato orientato alla valorizzazione turistica del patrimonio culturale e naturale della parte interna del comprensorio, perseguendo una strategia basata sull'idea guida (divenuta l'obiettivo generale del PIT): "riuscire a organizzare le risorse locali di identità, cultura, ambiente ed attività economiche, come un sistema integrato capace di attrarre maggiori flussi di visitatori e, quindi, di determinare un incremento dei consumi legati alla fruizione ed alla visita del territorio"

Poiché, in base alle Azioni co-finanziate dal DocUP Ob.2 e destinate alla progettazione integrata, il PIT poteva intervenire solo con investimenti materiali sulla dotazione delle infrastrutture private e pubbliche, per dare sostegno agli interventi di tipo immateriale, finalizzati al miglioramento dei servizi di fruizione ed alla realizzazione di iniziative di comunicazione, sono stati stipulati accordi aggiuntivi fra i membri del partenariato che, sostanzialmente, prendevano l'impegno ad utilizzare a tale scopo le risorse che si sarebbero rese disponibili negli anni seguenti.

Quando nel 2004, mentre la maggior parte delle operazioni del PIT erano in fase di realizzazione, è stato attivato il il Leader + e, utilizzando la diagnosi strategica preparata in fase di progettazione del PIT, gran parte della misura 1.3 del PSL Maiella Verde è stata dedicata ad interventi immateriali di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale.

In tale ambito è stato finanziato lo "Studio di fattibilità per la creazione di una rete unitaria di gestione dei beni culturali ed ambientali del territorio del Sangro Aventino".

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Sulla base delle condizioni di partenza, l'iniziativa è nata per fronteggiare le principali problematiche che assumono rilevanza strategica per l'intero comprensorio:

- ♦ il raggiungimento di livelli ottimali di fruibilità e la conseguente piena utilizzazione del potenziale del patrimonio culturale e naturale per lo sviluppo del turismo sostenibile;
- ♦ l'individuazione di sistemi di gestione idonei a soddisfare sia le esigenze di pieno utilizzo del potenziale turistico e sia quelle di sostenibilità economica.

Per questi motivi, la strategia elaborata dal GAL e dal PIT poggia su quattro elementi:

- ♦ l'adeguamento dell'offerta dei servizi per turisti e visitatori attraverso azioni di miglioramento della qualità, allargamento della gamma e coordinamento in un'ottica di sistema;
- ♦ la valorizzazione delle principali mete di visita e la loro organizzazione all'interno di percorsi integrati collegati a servizi alla mobilità turistica ai fini di migliorare la fruibilità del sistema territoriale;
- ♦ l'attivazione di funzioni di comunicazione concepite e gestite con un approccio di "sistema turistico locale" per indurre negli utenti la percezione del territorio come destinazione unica ed organizzata, dargli adeguata visibilità e guidare turisti e visitatori ad una fruizione ottimale;



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

- ♦ il miglioramento del contesto con particolare riferimento alla gestione delle risorse ambientali, alle piccole e medie imprese di produzione e alle attività commerciali.

1.3 I soggetti coinvolti

Nel Sangro Aventino, dall'inizio degli anni '90 si è avviata una tradizione di iniziative partenariali di sviluppo locale (di cui sono stati apripista il LEADER ed il Patto territoriale) che nel tempo ha determinato la creazione di nuovi soggetti espressione della governance:

- ♦ Il GAL Maiella Verde. Costituito da Amministrazioni pubbliche ed organismi collettivi e piccole imprese, ha lo scopo di promuovere lo sviluppo rurale nelle aree interne.
- ♦ Il Patto Sangro-Aventino Costituito da Amministrazioni pubbliche ed organismi che rappresentano i privati, ha lo scopo di promuovere iniziative per il miglioramento del contesto locale.
- ♦ L'Associazione degli Enti Locali, di cui fanno parte tutti i Comuni e le Comunità Montane dell'area, ha lo scopo di promuovere l'esercizio associato di funzioni e servizi comunali (il primo servizio attivato è stato lo Sportello Unico).
- ♦ La società di Sviluppo Turistico, costituita da Amministrazioni pubbliche ed organismi che rappresentano i privati, ha lo scopo di promuovere lo sviluppo dei servizi per il turismo e tempo libero.

L'iniziativa è stata realizzata grazie alla collaborazione tra i diversi soggetti che si occupano di turismo a livello locale: il GAL, l'Agenzia di Sviluppo del Patto Territoriale del Sangro Aventino, la Provincia di Chieti, la Società Consortile Sviluppo Turistico Sangro-Aventino a r.l. e Abruzzo Promozione Turismo (APT).

Nella sua messa a punto il progetto ha visto l'adesione di 137 esercizi locali (edizione 2008).

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Con il LEADER+ è stato attivato lo studio di fattibilità per la costruzione di una rete unitaria di gestione dei beni culturali e naturalistici. La prima fase di lavoro si è articolata su tre livelli:

- 1 Integrazione delle politiche e della gestione, mediante la messa a punto di un osservatorio e lo sviluppo delle funzioni che potevano essere condivise;
- 2 Miglioramento dell'offerta. Sono stati richiesti i necessari adeguamenti a standard di servizio e l'elaborazione di una Carta dei servizi. Hanno accompagnato questo processo iniziative di informazione e formazione;
- 3 Promozione, comunicazione, informazione. Le attività hanno permesso la razionalizzazione dei punti informativi; la realizzazione del Sito Internet e del Sistema Informativo Territoriale; la progettazione della segnaletica; la predisposizione dei supporti di promozione unitari (sviluppo Sangro Aventino Card) e l'organizzazione di un cartellone unico degli eventi.

L'organizzazione del sistema turistico ha coinvolto:

- ♦ gli enti gestori di siti;
- ♦ gli operatori economici della ricettività della ristorazione e dei prodotti tipici;
- ♦ i centri di informazione turistica.



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

Riguardo al primo punto, è stata effettuata una ricognizione dei principali attrattori di tipo ambientale e culturale organizzati per la fruizione turistica. Tale analisi ha riguardato diverse tipologie di siti quali, ad esempio, le riserve e i parchi, i castelli, i musei e i piccoli borghi, prendendo in considerazione le principali caratteristiche:

- ♦ le attività svolte con riferimento specifico alla tutela e alla conservazione del sito e, quindi, tutte quelle attività messe in campo dagli enti gestori per custodire, mantenere e salvaguardare i beni ed il sito nel suo complesso;
- ♦ le attività riguardanti la valorizzazione del sito e la strutturazione delle modalità di apertura del sito. Particolare riferimento viene dato all'organizzazione di visite guidate o altre specifiche attività che forniscono un valore aggiunto al turista per la fruizione del sito;
- ♦ l'organizzazione di attività didattiche o formative rivolte a scuole o a gruppi d'interesse e di corsi di aggiornamento rivolti a professionisti operanti in settori specialistici (quali quello ambientale e turistico);
- ♦ l'organizzazione di eventi all'interno dei siti o in collaborazione con altri siti. Si fa riferimento, in particolare, all'organizzazione di eventi quali mostre, spettacoli teatrali e musicali e convegni e seminari di settore.
- ♦ le attività riguardanti la promozione del sito. In questo senso, vengono prese in esame tutte le attività di comunicazione che consistono nella predisposizione e diffusione di brochure, volantini e cartelloni pubblicitari; la diffusione delle informazioni tramite mailing list telematiche, la pubblicazione e la segnalazione degli eventi tramite internet e la costituzione di siti dedicati; i contatti con i mezzi di comunicazione televisivi e radiofonici ed, infine, la messa in rete con altri enti e strutture regionali di promozione turistica.
- ♦ la predisposizione di servizi aggiuntivi di fruizione del sito.



Questo lavoro, completato con una interlocuzione con i soggetti detentori e gestori dei siti, ha permesso di selezionare 20 mete di visita culturali e naturalistiche del Sangro-Aventino. Questi siti nel loro insieme costituiscono un campione rappresentativo della variegata ricchezza del patrimonio naturale e culturale del territorio del Sangro Aventino. La loro selezione ha anche permesso di restituire una fotografia culturale e paesaggistica del Sangro Aventino cogliendone le peculiarità e gli aspetti caratterizzanti.

Il LEADER+ ha consentito l'avvio dell'iniziativa in modo pilota con la stagione estiva nel 2006. Sulla base dei risultati raggiunti è stata

impostata la nuova fase, che ha trovato sostegno finanziario in parte grazie alla contribuzione degli Enti Locali ed in parte con il cofinanziamento di programmi regionali e nazionali.

Dall'ottobre 2006, infatti, sono iniziati i lavori relativi alla progettazione della Sangro Aventino Card, edizione 2007. Nell'ambito di questa attività, sono stati formalizzati tre gruppi di lavoro (uno per i gestori dei siti, uno per gli operatori economici della ricettività della ristorazione e dei prodotti tipici, ed uno per i centri di informazione turistica) con la finalità di presentare l'analisi effettuata, condividere l'impostazione del modello di funzionamento del sistema card e stabilire gli impegni da sottoscrivere e la modalità di partecipazione all'iniziativa delle diverse tipologie di operatori. Sulla base dell'esperienza test effettuata nel 2006 e degli input ricevuti negli incontri con gli operatori è stato quindi predisposto il disegno dei processi organizzativi e gestionali che regolano le relazioni nell'ambito della rete tra i gestori di emergenze culturali e naturalistiche, i punti di informazione turistica e gli operatori economici del territorio.



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

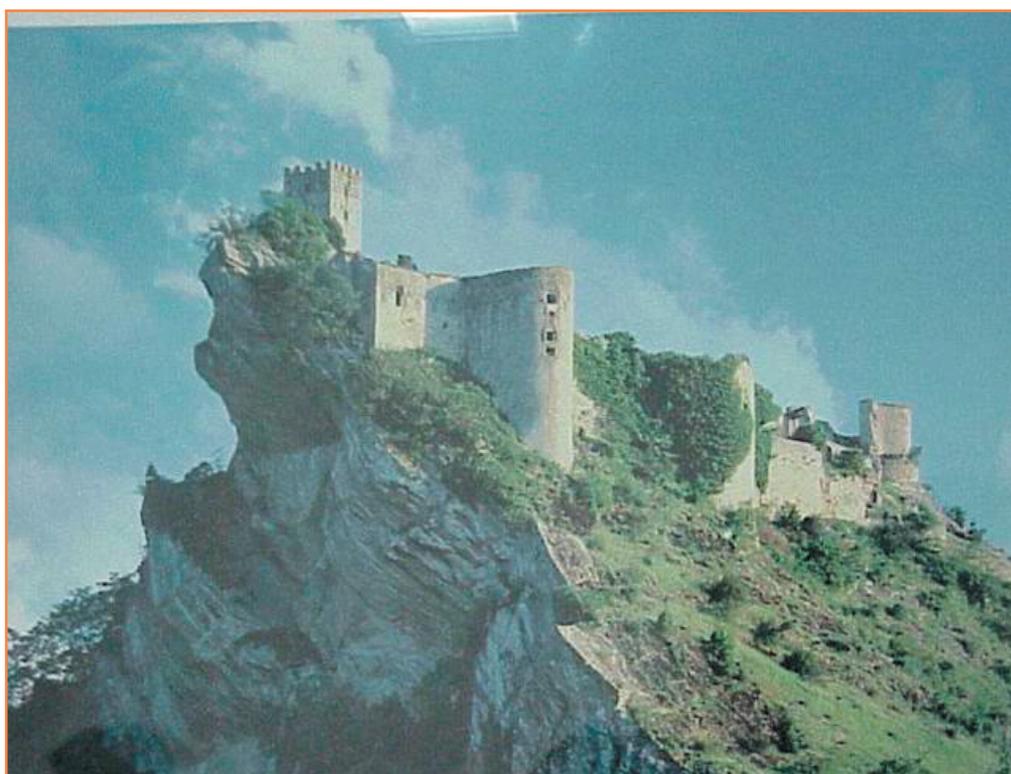
In questa fase è stato elaborato il piano operativo di sviluppo per definire gli strumenti operativi per rendere i singoli siti da inserire nel circuito CARD un "sistema" più competitivo verso l'esterno e per migliorarne l'efficienza interna.

L'iniziativa è rivolta sia ai turisti che temporaneamente risiedono nel territorio del Sangro-Aventino, sia a coloro che residenti o meno, vogliono recarsi per un giorno alla scoperta di una terra ricca di storia, cultura e natura. La Sangro Aventino Card è una carta sconti, che offre il biglietto ridotto presso 20 mete di visita culturali e naturalistiche del territorio e sconti del 10% presso una serie di esercizi convenzionati:

- ♦ Le 20 mete di visita culturali e naturalistiche che hanno aderito al circuito e offrono biglietti ridotti o visite guidate con tariffa ridotta ai loro ospiti sono quelle menzionate nella sezione A.
- ♦ Gli esercizi convenzionati che garantiscono lo sconto del 10% presso le loro strutture operano nei settori della ristorazione, e della produzione e vendita di prodotti tipici.
- ♦ Le imprese ricettive svolgono il ruolo di "distributori privilegiati" regalando la card ai propri ospiti.

Inoltre la Card può essere regalata dopo l'ingresso in uno dei siti che hanno aderito al circuito o dopo un acquisto presso uno degli esercizi convenzionati.

Nel depliant che viene distribuito unitamente alla card e nei punti d'informazione turistica del territorio, è possibile reperire informazioni sui giorni, sugli orari e modalità di visita, dei musei, delle aree naturalistiche e delle aree archeologiche che hanno aderito al circuito.



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

Nella tabella seguente vengono riassunti impegni e oneri delle diverse tipologie di operatori che partecipano al sistema "Card".

Tipologia di operatore	Impegni	Benefici
Gestori di siti di interesse naturale e/o culturale	Condizioni minime relative a: 1) periodo d'apertura ed orari 2) biglietteria 3) servizio visite guidate 4) servizi igienici 5) pulizia e manutenzione dei locali 6) servizio informazioni 7) materiale informativo 8) referente unico Effettuazione della tariffa a biglietto ridotta ai possessori di Card.	Il sito viene pubblicizzato nell'ambito della campagna di comunicazione (in sostanza viene descritto con una pagina nella "brochure guida").
Aziende che operano nel settore della produzione e vendita di prodotti tipici	Impegno relativo a: 1) a distribuzione e divulgazione ai propri clienti della "Sangro Aventino Card"; 2) affissione nel proprio p. di v. del materiale promozionale; 3) sconto sul 1° acquisto di prodotti pari al 10% ai possessori della "Sangro Aventino Card"; 4) registrazioni relative a distribuzione e transazioni effettuate; 5) chiara indicazione delle eventuali limitazioni alla scontistica; 6) affissione di listino prezzi contenente i riferimenti dei produttori, qualora i prodotti in vendita non sono trasformati dallo stesso venditore; 7) erogazione di eventuali servizi opzionali (impegno volontario);	L'azienda viene promossa nell'ambito della campagna di comunicazione (in sostanza viene descritta nella "brochure guida").
Aziende che operano nel settore della ristorazione	Impegno relativo a: 1) a distribuzione e divulgazione ai propri clienti della "Sangro Aventino Card"; 2) affissione nel proprio p. di v. del materiale promozionale; 3) sconto sui pasti pari al 10% ai possessori della "Sangro Aventino Card"; 4) registrazioni relative a distribuzione e transazioni effettuate; 5) chiara indicazione delle eventuali limitazioni alla scontistica; 6) esposizione del menù e dei relativi prezzi all'esterno del locale o nei porta menù da lasciare sui tavoli; 7) erogazione di eventuali servizi opzionali (impegno volontario);	L'azienda viene promossa nell'ambito della campagna di comunicazione (in sostanza viene descritta nella "brochure guida").
Aziende della ricettività	Impegno relativo a: 1) a distribuzione e divulgazione ai propri clienti della "Sangro Aventino Card"; 2) affissione nel proprio p. di v. del materiale promozionale; 4) registrazioni relative a distribuzione;	L'azienda ricettiva è messa in condizione di fare un omaggio ai propri ospiti con una valenza sia come strumento di informazione che come carta sconti.
Centri di informazione turistica	Impegno relativo a: 1) dare degno risalto all'iniziativa Sangro Aventino Card, affiggendo e rendendo visibile all'interno del proprio punto di informazione il materiale promozionale; 2) a consegnare il voucher relativo agli utenti dei punti di informazione turistica; 3) a sottoscrivere la "Carta dei Servizi" della rete dei punti di informazione turistica del Sangro Aventino.	Il centro completa la gamma di servizi offerti al livello locale con un prodotto informativo qualificato e "di comprensorio"
Amministrazioni Locali (Comuni e Provincia)	Sostengono l'iniziativa con supporto organizzativo e finanziario (co-finanziamento)	Promuovono la rete di offerta naturale e culturale e l'attività delle imprese aderenti
Sviluppo Turistico Sangro-Aventino	Segue la progettazione e la gestione del sistema e fornisce un call center informativo	Svolge la propria missione di organizzazione e gestione del sistema territoriale di informazione per il turismo ed il tempo libero.



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

Sulla base degli standard concordati, sono stati definiti, quali strumenti operativi da utilizzare per l'organizzazione delle diverse tipologie di servizio, un modello di lettera di adesione al sistema Card ed un modello di Manuale per il gestore della Sangro-Aventino Card. Ciascuno di questi due strumenti è stato predisposto in una versione "personalizzata" per ciascuna delle seguenti categorie di operatori

- Gestori di siti di interesse naturale e/o culturale
- Aziende che operano nel settore della produzione e vendita di prodotti tipici
- Aziende che operano nel settore della ristorazione
- Centri di informazione turistica

Attraverso un attento lavoro di ricerca sono stati individuati e contattati oltre 600 operatori dei servizi turistici (ricettività, ristorazione e vendita di prodotti tipici). Questa comunicazione capillare ha consentito di raccogliere più di 100 adesioni di operatori privati.

Il piano di comunicazione della rete di offerta culturale ed ambientale del Sangro-Aventino è stato ideato per raggiungere il numero più alto possibile di visitatori e turisti presenti nell'area attraverso due veicoli principali:

- Un'immagine coordinata basata sulla "margherita a 5 petali", ovvero il nuovo logo destinato a rappresentare l'offerta organizzata di comprensorio (vedi materiale consegnato in allegato)
- Il sito Web (<http://turismo.sangroaventino.it>)
- Un set di strumenti cartacei distribuiti a tappeto in tutto il territorio

La comunicazione dell'offerta culturale ed ambientale del Sangro-Aventino messa in rete attraverso il sistema progettato (Sangro-Aventino card) ha richiesto l'inserimento di diverse sezioni originali nel sito Web ed in particolare:

- Realizzazione di pagine dedicate all'offerta culturale e naturale promossa tramite la Sangro-Aventino card.
- Revisione del sistema di ricerca dell'offerta di servizi privati per il turismo e il tempo libero (revisione di tutte le schede descrittive delle imprese).

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Senza dubbio il primo importante risultato ottenuto con questa iniziativa, è che il territorio si presenta in modo unitario e che una serie di mete di visita dello stesso si sono impegnate ad adottare degli standard qualitativi minimi, quali programmare un periodo di visita da metà giugno a metà settembre, un orario minimo di visita, rendere noto un numero di telefono per la richiesta di informazioni.

Nel depliant che è stato distribuito unitamente alla card e nei punti d'informazione turistica del territorio, sono state fornite informazioni sui giorni, sugli orari e modalità di visita, dei musei, delle aree naturalistiche e delle aree archeologiche che hanno aderito al circuito.

Di seguito sono riportati i principali risultati quantitativi riscontrati negli anni 2007 e 2008 di sperimentazione della card.

	2007	2008	Variazione
N. esercizi convenzionati	119	137	+15%
N. card distribuite	7.838	9.971	+27%
N. card esibite	1.754	2.839	+62%



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

Facendo riferimento alla tipologia di materiale promozionale realizzato per la realizzazione dell'iniziativa, sono stati stampati i seguenti supporti:

- ♦ n. 40.000 depliant promozionali;
- ♦ n. 20.000 Sangro Aventino card;
- ♦ n. 300 locandine promozionali;
- ♦ n. 300 locandine segnaletiche;
- ♦ n. 300 vetrofanie;
- ♦ n. 300 espositori.

L'esperienza della Sangro Aventino Card, di cui sopra sono stati presentati gli aspetti quantitativi, nei suoi tre anni di vita ha permesso il raggiungimento di una serie di fattori positivi per la qualità del sistema locale dell'accoglienza:

- ♦ le più importanti mete di visita del territorio si sono impegnate a rispettare una serie di parametri minimi di qualità (dichiarare giorni e ora d'apertura, numero di telefono per la richiesta di informazioni, disponibilità a effettuare visite guidate, ecc.);
- ♦ nel sistema della card a fronte dell'ottenimento di un beneficio (azione promozionale), corrisponde un impegno sottoscritto, che pone tutti sullo stesso piano;
- ♦ la card rappresenta la prima esperienza di costruzione di un paniere territoriale dell'offerta turistica;
- ♦ un numero elevato di operatori privati del territorio hanno partecipato alla diffusione dello strumento e hanno dato valore allo stesso concedendo degli sconti;

Vanno segnalate anche alcune problematiche su cui intervenire per migliorare l'efficacia dell'azione:

- ♦ un maggiore coinvolgimento da parte di alcune categorie di aderenti alla card quali gli albergatori o di servizi turistici per il tempo libero;
- ♦ necessità di estendere il periodo di validità degli sconti;
- ♦ una più attenta funzionalità di alcuni strumenti elaborati per il depliant (mappa stradale, font).

Partendo dalle problematiche rilevate, nella prossima edizione della card, dovranno essere introdotti elementi di miglioramento capaci di agire positivamente sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

Una delle principali direttrici di sviluppo, potrà essere il miglioramento della comunicazione e del coinvolgimento di alcune categorie di operatori privati indispensabili per il corretto funzionamento dell'iniziativa. Tra questi, gli operatori delle strutture ricettive rappresentano sicuramente gli interlocutori privilegiati in quanto presso di essi alloggia e quindi trascorre gran parte del tempo, una grande quantità di turisti potenziali utilizzatori della card.

D'altro canto occorrerà cercare di rafforzare il valore intrinseco dello strumento coinvolgendo gli operatori di una categoria fino ad ora non presa in considerazione quale quella dei servizi turistici e per il tempo libero, quali a titolo esemplificativo, noleggio natanti, strutture ricreative, parchi, piscine, maneggi ecc..



ORGANIZZAZIONE DI UN SISTEMA LOCALE DELL'ACCOGLIENZA: LA CARD TURISTICA

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

L'iniziativa presentata costituisce senza dubbio un buon esempio sia per le modalità con le quali è stata condotta sia per i risultati ottenuti. In primo luogo, rispecchia tutti i caratteri del LEADER come mostra la tabella seguente.

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	- Utilizzo delle potenzialità turistiche dell'area e mantenimento delle vocazioni locali
Approccio dal basso	- Coinvolgimento dei gestori di siti, condivisione del metodo e sottoscrizione di impegni, autovalutazione partecipata
Partnership	- Partenariato ampio, che coinvolge i principali soggetti che si interessano di turismo a livello locale
Innovazione	- Iniziativa pilota
Integrazione	- Messa a sistema delle risorse ambientali e culturali dell'area con esercizi commerciali e produttori enogastronomici
Rete	- Costruzione della rete e dell'organizzazione locale

Secondariamente, le soluzioni adottate appaiono di estremo rilievo sia per gli effetti sul sistema organizzativo locale sia sugli stessi risultati ottenuti.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Condivisione di obiettivi e modalità organizzative con tutti i soggetti coinvolti	Riconoscibilità delle differenze all'interno dell'area	Ricognizione puntuale delle risorse immobile dell'area. Miglioramenti progressivi del sistema organizzativo sulla base delle esperienze
Innovazione	Standardizzazione di alcuni parametri	Introduzione di impegni concreti per tutti gli aderenti	Prima esperienza sul territorio
Integrazione	Cooperazione fra diversi strumenti di programmazione	Cooperazione fra attori diversi	Turismo-ambiente-produzioni tipiche locali
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			Accurato sistema di monitoraggio delle adesioni
Sostenibilità			Da verificare gli effetti positivi generati dalla card
Aree di cambiamento		Dialogo tra soggetti tradizionalmente divisi	
Trasferibilità			
Analisi di contesto		Replicabile in altri contesti	Replicabile in altri contesti
Contaminazione con altri strumenti di politica			L'iniziativa sperimentata con il LEADER+ è stata rafforzata da finanziamenti locali
Utilizzo in altri settori			



LA RETE DI MEDIATECHE IN AREE INTERNE



Regione – GAL	Sardegna – Mare Monti
Settore	Qualità della vita
Costo	CT € 281.000, SP € 252.000
Data avvio lavori	Novembre 2004

Con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita, il GAL Mare Monti ha previsto un intervento¹ specifico finalizzato alla realizzazione di una rete di Mediateche. L'iniziativa si pone lo scopo di assicurare a tutti i cittadini un'offerta informativa e culturale ricca e creativa, stimolare la crescita della domanda di cultura e sfruttare le potenzialità dell'utilizzo congiunto ed integrato di strumenti e tecnologie innovative.

Per la realizzazione del progetto, il GAL si avvale della collaborazione del Consorzio per la Pubblica Lettura "Sebastiano Satta", che gestisce direttamente il Sistema Bibliotecario Urbano della provincia di Nuoro, con il quale è stato sottoscritto un protocollo di intesa. Il Consorzio è stato incaricato della realizzazione esecutiva del progetto, mediante la ricognizione dell'esistente, l'analisi dei fabbisogni, il potenziamento delle risorse umane e delle attrezzature informatiche necessarie.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Nella fase di impostazione del Piano di Sviluppo Locale, il GAL Mare Monti ha evidenziato la necessità di rafforzare l'offerta di servizi di carattere culturale dell'area, come segnale di cambiamento e innovazione in un territorio caratterizzato da bassi livelli di scolarizzazione. L'area, che comprende 24 comuni, la maggior parte dei quali non supera i 700 abitanti, risulta essere carente di centri culturali, biblioteche, sale riunioni, mostre e musei.

La struttura complessiva del progetto sulle mediateche si è sviluppata nel corso del tempo. Da un'impostazione di carattere generale contenuta nel PSL, a seguito dell'avvio delle attività del GAL ne sono stati precisati i contenuti e gli aspetti di carattere operativo. Tre sono stati i momenti che hanno permesso di meglio articolare e finalizzare il progetto:

- ♦ il contatto con il Consorzio per la Pubblica Lettura "Sebastiano Satta", che vanta un'esperienza di estremo rilievo nell'area in termini di competenza, patrimonio e professionalità in campo bibliotecario e mediatecario;
- ♦ l'avvio delle iniziative finanziate con il Programma operativo regionale riferite all'area provinciale di Nuoro, misura 6.3;
- ♦ il progetto NEXT dell'Amministrazione Provinciale di Nuoro che prevede la realizzazione di una piattaforma informatica di alto livello, all'interno della quale potranno confluire i servizi e le funzionalità delle mediateche.

Questi tre elementi hanno costituito una solida base nell'impostazione delle attività del progetto: il GAL si è mosso nell'ottica dell'armonizzazione degli strumenti e del coordinamento delle strutture già esistenti nell'area, rafforzando le iniziative in corso.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Gli obiettivi generali del progetto rispecchiano in primo luogo lo sviluppo economico, sociale civile e culturale del territorio. L'azione infatti è mirata a:

- a) elevare la quantità e la qualità dell'informazione e della conoscenza di tutti i cittadini e in particolare delle nuove generazioni, offrendo servizi che generano opportunità di lavoro quali-quantitativamente più elevate e assicurano una partecipazione più consapevole alla vita pubblica;

¹Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Mario Attene (Presidente GAL Mare Monti), Salvatore Soru (Direttore GAL Mare Monti) Antonino Cugusi (Direttore Consorzio per la Lettura "Sebastiano Satta").



LA RETE DI MEDIATECHE IN AREE INTERNE

- b) recuperare, fruire e diffondere la cultura locale, alimentando il senso di appartenenza e stimolando il confronto, grazie alla messa a disposizione di materiali documentari prima sconosciuti o non fruibili per l'editoria tradizionale ed elettronica (con evidenti ricadute positive nel settore in termini di qualità e quantità di proposte, di attività e di occupazione), e fornendo ai presidi turistici e alle agenzie di promozione del turismo culturale nuovi strumenti e materiali di divulgazione e promozione della regione;
- c) arginare lo spopolamento dei centri minori, con la realizzazione di servizi qualificati e diffusi nel territorio, offrendo pari opportunità di accesso alle informazioni e ai saperi anche alle fasce di popolazione più svantaggiate socialmente ed economicamente, riducendo anche l'analfabetismo telematico;
- d) stimolare e qualificare interventi anche in altri comparti, costruendo sinergie (istituzionali, umane e finanziarie) idonee ad attivare elementi di sviluppo diffuso e partecipato.



In concreto, l'azione, nella sua interezza si prefigge di contribuire ad orientare il processo di transizione delle biblioteche dell'area GAL alla multimedialità, sviluppando la cooperazione sia tra le biblioteche dei Comuni facenti parte del GAL Mare Monti sia il rapporto con le altre biblioteche nell'ambito dell'Area di Cooperazione Regionale. L'obiettivo è quello di elevare la quantità e la qualità dell'informazione e di migliorarne l'accessibilità, assicurando ai cittadini un'offerta culturale ricca e creativa. L'intervento si traduce concretamente nel consolidamento e miglioramento dei servizi esistenti in tutte le biblioteche attraverso l'ammodernamento delle apparecchiature informatiche e degli impianti tecnologici, l'integrazione con nuovi giacimenti documentari digitali, l'adeguamento delle risorse umane e l'accrescimento della fruibilità della documentazione sulla cultura locale.

Nell'impostazione dell'iniziativa, le Mediateche si configurano come "sportello" di accesso ad un'informazione differenziata, accentuando il carattere immediato, ampio e diacronico della domanda d'informazione:

- ♦ assicurando a tutti i cittadini un'offerta informativa e culturale ricca e creativa;
- ♦ stimolando la crescita della domanda di cultura;
- ♦ superando gli steccati tra i diversi settori culturali;
- ♦ sfruttando le potenzialità dell'utilizzo congiunto ed integrato di strumenti e tecnologie innovative.

Il collegamento telematico dei poli Mediatecari, con una rete di mediateche diffuse capillarmente sul territorio regionale costituisce un importante fattore di:

- ♦ potenziamento e modernizzazione dell'infrastruttura della conoscenza;
- ♦ aumento della qualità e della quantità di servizi, di mercato e non, nel settore culturale;
- ♦ promozione di un mercato di servizi multimediali;
- ♦ supporto allo sviluppo sostenibile dei sistemi urbani;
- ♦ contrasto a fenomeni di marginalizzazione culturale.



LA RETE DI MEDIATECHE IN AREE INTERNE

1.3 I soggetti coinvolti

Il GAL Mare Monti, promotore dell'iniziativa, è una Società Consortile a responsabilità limitata, composta da 47 soci, di cui 28 di natura pubblica e 19 di parte privata. Tra i soci pubblici vi sono la Provincia, la Comunità Montana, 24 comuni e 2 enti. I privati, invece sono rappresentati da cooperative, associazioni di produttori e rappresentanti di categoria.

Per la realizzazione dell'azione sono coinvolte tutte le biblioteche pubbliche che ricadono nel territorio del GAL. Inoltre un ruolo di coordinamento dell'intera azione è stato assegnato al Consorzio per la Pubblica Lettura S. Satta di Nuoro. Il Consorzio, nato nel 1945, è costituito da quattro enti: Provincia di Nuoro; Comune di Nuoro; Comunità Montana n. 9 del Nuorese; Comunità Montana n. 10 delle Baronie. Nel corso degli ultimi venti anni, in base allo Statuto, hanno aderito al Consorzio, con atto deliberativo, n. 29 Comuni ricadenti nel territorio delle Comunità Montane.

Annualmente vengono inoltre stipulate apposite convenzioni con gli Istituti scolastici (attività di consulenza per lo sviluppo delle biblioteche scolastiche multimediali); l'Azienda Sanitaria Locale n. 3 per l'istituzione della biblioteca biomedica; la Camera di Commercio di Nuoro per la creazione della biblioteca camerale e l'archivio storico.

Il Consorzio, che gestisce direttamente il "Sistema Bibliotecario Urbano" di Nuoro, offre diversi servizi ai cittadini: oltre a quelli di carattere tradizionale di prestito, organizza eventi e manifestazioni culturali, dedica attività speciali nei confronti di ragazzi e fasce deboli della popolazione.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Il primo passo per l'attuazione del progetto è stata la sottoscrizione di un protocollo di intesa tra il GAL Mare Monti e il Consorzio per la Pubblica lettura Sebastiano Satta, mediante il quale si condividono gli obiettivi e i contenuti dell'azione.

Con la convenzione successiva, sottoscritta nel dicembre 2004, il consorzio si impegna a formulare un progetto esecutivo, basato su una ricognizione organica delle dotazioni e degli strumenti a disposizione nelle biblioteche comunali, e a curare l'attuazione dell'azione tre principali linee di attività:

- a) il potenziamento e/o lo sviluppo di servizi multimediali (internet, banche dati, software per il prestito, inserimento in rete di dati locali, digitalizzazione dei materiali);
- b) l'acquisizione di materiali (infrastrutture e documenti);
- c) il trasferimento di competenze, realizzazione di programmi di alfabetizzazione informatica e telematica.



Il Consorzio ha, quindi, condotto un'indagine specifica sulle biblioteche comunali volta a evidenziare le dotazioni in loro possesso e le necessità di integrazione delle strutture informatiche e documentali. L'indagine si è basata su un questionario strutturato somministrato a tutte le biblioteche comunali.

I costi per l'attività di analisi e progettazione della rete di biblioteche multimediali è stata di 38.500 Euro, compresa la rilevazione condotta presso tutte le biblioteche.



LA RETE DI MEDIATECHE IN AREE INTERNE

Sulla base di tale mappatura, è stato emesso un bando nel 2006 per dotare le biblioteche dell'area dei seguenti supporti:

- a) miglioramento arredi;
- b) apparecchiature informatiche e relativi servizi di assistenza;
- c) apparecchiature multimediali;
- d) software per disabilità visive;
- e) apparecchiature audio visuali;
- f) sistema di connessione satellitare professionale con disponibilità di banda larga;
- g) materiale audiovisivo inerente la storia e la cultura locale.

Inoltre, a dicembre 2006, è stato affidato l'incarico ad una ditta specializzata, a seguito di bando di gara, per la digitalizzazione di materiali librari periodici di interesse storico e locale (dal 1800 al 1900) e i relativi servizi.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Con un investimento medio di 10.500 Euro, cofinanziato al 10% dalle stesse biblioteche, è stato possibile migliorare le dotazioni tecnologiche di 17 biblioteche dell'area². Inoltre è stato predisposta la digitalizzazione di documenti storici di alto interesse culturale e tradizionale.

A questo proposito, è interessante segnalare le connessioni con un'iniziativa di collegamento con l'Archivio di Stato, che ha permesso la digitalizzazione di tre secoli di dell'archivio notarile, nonché del primo catasto storico del 1850.

Nel complesso l'iniziativa è stata sostenuta da 252.000 euro di spesa pubblica a cui si sono aggiunti 29.000 euro di finanziamento locale, per un totale di 281.000 euro di investimenti.

Rispetto ai risultati, si possono evidenziare alcuni punti forti dell'azione.

In primo luogo il lavoro di ricognizione ha permesso di ricostruire in maniera dettagliata il quadro delle dotazioni delle singole biblioteche: nelle fasi iniziali del progetto, infatti, si era in possesso di dati discordanti e non omogenei. La situazione si presenta alquanto diversificata all'interno dell'area, visto che vi sono biblioteche che servono una popolazione variabile da 300 a 3.000 abitanti.

Da questi indicatori è stato possibile identificare i livelli tecnologici adeguati alla situazione esistente per assicurare prestazioni efficaci ed efficienti.

Dopo aver adeguato gli standard tecnologici il progetto ha previsto un rafforzamento delle competenze locali, mediante un processo di coinvolgimento delle persone che lavorano nelle biblioteche.

Una volta entrato a regime l'iniziativa consente un miglioramento complessivo delle prestazioni delle singole biblioteche, con ricadute positive in termini di efficienza organizzativa, efficacia delle azioni, economicità degli interventi, attraverso:

- a) il raggiungimento di economie di scala, grazie all'utilizzo di un unico software di gestione e catalogazione del materiale documentario. La messa in rete del software, permette, inoltre dei sostanziali risparmi nella catalogazione delle opere: il titolo viene indicizzato una sola volta e con un unico metodo;
- b) un coordinamento più stretto dei servizi di prestito, in quanto l'utente può consultare on line la banca dati dei titoli e verificare la disponibilità del prestito. Tale aspetto è collegato alla soddisfazione degli utenti remoti mediante l'organizzazione del prestito interbibliotecario e del servizio di document delivery;
- c) il riordino e potenziamento delle banche dati locali, transizione a SBN e inserimento in un contesto informativo regionale e nazionale;

² Il numero di biblioteche non corrisponde al numero dei comuni presenti nell'area, in quanto vi sono centri non dotati di servizi bibliotecari.



- d) lo sviluppo delle professionalità mirato al miglioramento del servizio, ma anche la formazione dell'utenza, arginando i processi in atto di analfabetismo informatico e telematico.

Un ulteriore valore aggiunto del progetto è ascrivibile alla sperimentazione di una nuova modalità attuativa inerente la gestione degli acquisti delle attrezzature hardware, software e di arredo. Il Gal ha infatti proposto e ottenuto di poter svolgere, attraverso un mandato collettivo con rappresentanza da parte dei comuni beneficiari, la funzione di stazione appaltante centralizzata, al fine di scongiurare l'estrema variabilità tecnica (ei rischi di incompatibilità di dialogo nella rete) nelle forniture derivanti da tante piccole gare eseguite dai singoli beneficiari, oltre che un indubbio risparmio derivante dalla maggiore scala dimensionale degli importi messi a bando. (Mi sembra importante come sperimentazione, probabilmente un caso unico)

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

L'iniziativa esaminata risulta essere di particolare interesse nel quadro dello sviluppo rurale e del LEADER+ in particolare, per una serie di motivazioni:

- a) il tema scelto;
- b) i soggetti coinvolti;
- c) le modalità operative.

In primo luogo va evidenziato il tema scelto dal GAL: l'incremento e il miglioramento dell'offerta informativa e la valorizzazione e diffusione delle risorse informative locali. Si tratta di un argomento spesso trascurato nella messa a punto di dispositivi di sviluppo rurale, ma che riveste un'importanza cruciale nel rafforzamento di valori legati alla conoscenza, alla cultura e all'identità locale.

Inoltre, particolare attenzione viene rivolta alle fasce giovani della popolazione, che soprattutto in realtà remote e poco collegate, si ritrovano ai margini dei circuiti della circolazione delle informazioni. Le biblioteche in questo contesto possono avere un maggiore "peso" sociale, quando il loro servizio viene reso in modo efficiente.

Secondariamente, il GAL ha assegnato un ruolo di primo piano al Consorzio per la Pubblica Lettura Satta, una struttura locale, che vanta un'esperienza e una competenza elevata sull'argomento. Dalle dichiarazioni del Direttore del consorzio emerge come per la prima volta sia stato riscontrato un coinvolgimento nella definizione delle linee progettuali e nell'utilizzo delle professionalità della biblioteca per l'ottimizzazione dei servizi. Ciò ha implicato un nuovo impegno del Consorzio che ha accettato con grande entusiasmo la sfida posta dal GAL. Nello stesso tempo, l'azione ha permesso di sensibilizzare le Amministrazioni locali sul tema, anche grazie a una consistente attività di animazione e diffusione delle informazioni svolta in modo congiunto dal GAL e dal Consorzio.



Infine le modalità operative con cui si è data attuazione al progetto riflettono da un lato la necessità di rafforzare l'uso di nuove tecnologie, che permettono di introdurre innovazioni all'interno dell'area, e dall'altro il rispondere ad effettivi bisogni evidenziati dai soggetti destinatari degli investimenti, mediante la ricognizione e il censimento della situazione di partenza.



LA RETE DI MEDIATECHE IN AREE INTERNE

In sostanza, l'iniziativa presentata declina in modo originale i caratteri del LEADER, come sintetizzato nella tabella seguente.

Caratteri del LEADER	Declinazione dei caratteri
Approccio territoriale	Rafforzamento dell'identità; incremento di servizi informativi; disponibilità e accesso a strumenti legati all'apprendimento; miglioramento della conoscenza delle dotazioni dell'area
Approccio dal basso e partnership	Coinvolgimento diretto di strutture locali, con grande competenza Sensibilizzazione sull'argomento delle Amministrazioni locali
Innovazione e rete	Utilizzo nuove tecnologie, inserimento delle strutture locali nel circuito informativo europeo

L'iniziativa nel complesso presenta diversi caratteri legati alle buone prassi, come mostra la griglia seguente.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Valorizzazione di strutture esistenti – biblioteca satta, coinvolgimento di tutti gli enti pubblici.		Messa a punto di un censimento dei servizi offerti dalle biblioteche e azione fortemente ancorata ai fabbisogni
Innovazione		Coordinamento del lavoro da parte di una struttura locale, valorizzandone il ruolo e le funzioni.	Utilizzo di nuove tecnologie
Integrazione	Attenzione al progetto NEXT della provincia di Nuoro	Programma Operativo regionale	
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia		Connessione delle biblioteche dell'area	
Sostenibilità			Economica: realizzazione di economie si scala Sociale: miglioramento della conoscenza e rafforzamento dell'identità locale
Aree di cambiamento			Collegamento in rete dei servizi che comporta un processo di alfabetizzazione telematica
Trasferibilità			
Analisi di contesto		Fortemente trasferibile in altre realtà.	
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			



IL MIGLIORAMENTO DELLA MOBILITÀ DELLA POPOLAZIONE



Regione – GAL	Sardegna – GAL Montiferru Barigadu Sinis
Settore	Servizi ricreativi/sportivi
Costo	SP € 138.064
Data avvio lavori	Gennaio 2005

Il GAL Montiferru Barigadu Sinis (MBS) coinvolge una buona fetta del territorio dell'Alto Oristanese, una zona con bassa densità demografica ed elevate distanze tra paesi, fattori che comportano forti difficoltà in termini di trasporti interni ed esterni. Per questo motivo, il GAL, che si pone come obiettivo del Piano "Ripopolare il territorio", ha pensato all'avvio pilota di un sistema di trasporto a chiamata rivolto a fasce di popolazione più deboli come i pensionati e i disabili¹.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento, le motivazioni e gli obiettivi

Le zone interessate dal Gal MBS sono localizzate nell'alto oristanese e comprendono territori appartenenti al Montiferru, al Barigadu e al Sinis per una superficie totale di 1.500 kmq, e una popolazione di 59.000 abitanti. Di conseguenza, la densità media risulta essere pari a poco più di 39 abitanti per chilometro quadrato.

Obiettivo generale del PSL è migliorare la capacità organizzativa delle Comunità Locali comprese nella sua area di intervento e, in particolare, l'azione ruota attorno al problema dello spopolamento del territorio. In sostanza le scarse opportunità offerte dal territorio in termini di reddito ed occupazione spingono le classi giovani verso altre aree, contribuendo all'ispessimento delle classi avanzate, meno dinamiche sia dal lato demografico che imprenditoriale.

Secondo il GAL, la complessiva debolezza demografica e la tendenza al suo consolidamento può essere contrastata solo attraverso una crescita della capacità attrattiva dell'area, con interventi di politica economica volti alla valorizzazione delle risorse locali. E' su questa base che viene delineato l'obiettivo globale del PSL: "ripopolare il territorio", ovvero fare del Montiferru Barigadu Sinis un territorio ospitale e di qualità.

Una delle problematiche riscontrate in fase di elaborazione del piano è una carenza dei sistemi di trasporto pubblico o convenzionato, che risulta coprire le esigenze legate agli studenti per gli spostamenti da e verso i comuni maggiori, ma che lasciano del tutto al di fuori diverse fasce di popolazione più svantaggiate come i pensionati o le donne. Accanto a una rigidità del sistema di trasporto pubblico, quindi, esiste una domanda insoddisfatta, irregolare e di difficile controllo previsione, che determina una scarsa integrazione di carattere territoriale oltre a diseconomie generate da un uso improprio dell'auto privata.

Proprio per fronteggiare questo problema da qualche anno nei comuni di area GAL è stata promossa la nascita di operatori del trasporto di passeggeri dotati di piccoli mezzi (tra 9 e 24 posti), il cui servizio, però, risulta essere ancora disorganico e inefficiente.

La situazione risulta essere la seguente:

N. Paesi del territorio GAL che hanno assegnato licenze di n.c.c.	22
N. Aziende di piccolo trasporto in area GAL MBS	12
Numero e tipologia mezzi disponibili (compresi servizi scuolabus)	15 <9 p, 9 <9-18 p>, 23 >18 p
Stima posti a sedere in mezzi disponibili	1100

(Fonte: PSL)

¹ Per la realizzazione del caso studio è stato intervistato Salvatore Polo (Direttore GAL MBS) nel luglio 2005. La regione dell'iniziativa è avvenuta sulla base della documentazione disponibile su Internet.



IL MIGLIORAMENTO DELLA MOBILITÀ DELLA POPOLAZIONE

Sulla base di queste esigenze, nel PSL è stato previsto nell'ambito della misura 1.2 - Miglioramento della qualità della vita, l'Intervento 1.2.1 - Rete dei Servizi di trasporto a chiamata, con l'avvio pilota di un'Agenzia locale per il trasporto persone e merci compatibili.

Gli obiettivi specifici dell'intervento si collegano a:

- a) migliorare la qualità dei servizi di accompagnamento e piccoli affari, con destinazione prevalente Oristano e Cagliari, mirato alla popolazione residente;
- b) realizzare una rete di collaborazione tra operatori per sviluppare la fruibilità del territorio per i residenti attuali e per i nuovi residenti e i viaggiatori.

1.2 I soggetti coinvolti

Il G.A.L. MONTIFERRU BARIGADU SINIS (GAL MBS) è stato realizzato nell'ambito del Progetto Leader+ e costituito in forma di Società Consortile a r. l. senza scopo di lucro nel giugno del 2002. Nato su sollecitazione delle Comunità Montane XIV e XV - Montiferru e Barigadu - che hanno aggregato su questo Progetto/obiettivo un vasto consenso sia tra i Comuni loro membri che tra quelli limitrofi e diverse organizzazioni di operatori privati, il Gal MBS è formato da:

38 Comuni;

2 Comunità Montane (XIV e XV);

1 Amministrazione provinciale (Oristano);

15 organizzazioni distribuite tra Associazioni di Categoria e altre interessate a vario titolo allo sviluppo locale dei territori rurali.

I soggetti destinatari dell'intervento sulla rete dei trasporti sono le Associazioni, Società, Imprese, Cooperative, EE.LL. e loro Consorzi. Importante è il ruolo-guida svolto dalle amministrazioni comunali e dalle Comunità Montane nell'operazione e il sostegno del modello presso l'Assessorato regionale competente.

Per la realizzazione del progetto sono state inoltre coinvolte:

- ♦ le scuole medie e superiori del territorio: sono stati somministrati 2.000 questionari nelle scuole di Oristano e intervistati i presidi;
- ♦ gli operatori del trasporto NCC che operano nel territorio del GAL: sono stati intervistati e coinvolti direttamente nella fase esecutiva del progetto;
- ♦ la popolazione locale con una capillare attività di animazione e di diffusione delle informazioni sull'iniziativa in corso.

Da un punto di vista più strettamente organizzativo è stata individuata una società di servizio che gestisce il call center.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'impostazione del progetto e le modalità di realizzazione sono state mutate da un'esperienza francese e hanno visto il contributo di esperti nella messa a punto di servizi di car sharing.

Inizialmente, l'attuazione dell'iniziativa si fondava su due fasi: Fase 1: Progettazione e consulenza tecnica operativa sul sistema trasportistico locale (inquadramento del trasporto nel sistema territoriale, analisi della domanda pendolare, funzionalità dei sistemi di coincidenza, costruzione del modello per ottimizzazione del servizio a chiamata, discussione e validazione del Piano operatori e utenti-abitanti); Fase 2: Promozione nascita di Agenzia / Call Center di servizi locale, con adozione di tecnologie innovative, come mostra lo schema seguente.



IL MIGLIORAMENTO DELLA MOBILITÀ DELLA POPOLAZIONE

Fase	Attività-Contenuti	Data
I. Progettazione esecutiva	a) costruzione del modello per ottimizzazione del servizio a chiamata	Da gen a giu 05
	b) ricognizione/studio sul campo del trasporto in Provincia di Oristano, nell'area GAL Montiferru Barigadu Sinis, un'analisi approfondita sul trasporto pubblico nell'area dell'Alto Oristanese visto in funzione del nuovo servizio pilota: in particolare si sono approfonditi i temi della pendolarità degli studenti delle medie superiori che viaggiano su Oristano (2000 questionari somministrati nelle scuole di Oristano; sono stati intervistati i Prèsi che sono molto interessati al percorso del GAL in quanto preoccupati per l'elevata incidenza della dispersione scolastica nelle loro scuole; dispersione che vede forse come concausa l'inefficienza del trasporto pubblico scolastico nel territorio; sono state fatte interviste dirette a un campione significativo di operatori del trasporto NCC che operano nel territorio del GAL	
	c) incontri con le associazioni di categoria e operatori per la verifica e messa a punto della proposta operativa relativa alla fase 1 del Progetto.	
II. Nascita dell'Agenzia Call Center	a) selezione della società di servi	Dicembre 2004
	b) avvio di 3 servizi d'avvio a integrazione/complemento di quelli che usualmente già effettuano i piccoli operatori del trasporto privato: <ol style="list-style-type: none"> 1) servizio diretto di trasporto dai paesi dell'interno alle principali spiagge dell'oristanese (per giovani e famiglie terza età); 2) Azione di conoscenza e collegamento in rete tra gli stessi operatori NCC e tutti gli operatori dell'accoglienza dell'Alto Oristanese ai fini di offrire un servizio aggiuntivo oltre l'ospitalità (Alberghi, B&B, case in affitto, ...); 3) Servizio a chiamata per le tratte dai paesi interni verso aeroporti, porti e stazioni dell'Isola. 	Da Giugno 2005
	c) avvio in contemporanea della campagna di comunicazione per la popolazione locale	
	c) monitoraggio e verifica del progetto: Verifica e ottimizzazione dei servizi attivati ed eventuale estensione nuovi servizi e/o rettifica esistenti. Sarà anche l'occasione per capire in quale maniera tali servizi potranno incrociarsi in modo complementare con l'imminente riforma regionale del trasporto pubblico locale.	Settembre –ottobre 2005

La campagna di comunicazione punta a diffondere in maniera capillare il servizio attivato tramite:

volantini formato 1/2 A4 in quadricromi	N 20.000
passaggi radio locali	N 250
adesivi per esterni formato 18x10 quadrier	N 300
vetrofanie formato 1/2 A4 quadrier	N 100
spot (dur. 10") in rotaz. TG. Videolina	N 180

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Il servizio ha cominciato funzionare dal luglio 2005, con l'attivazione del numero verde 800 18 14 28. In estrema sintesi il sistema funziona nel modo seguente: l'utente richiede il servizio per telefono fisso, cellulare o via e-mail, specificando l'origine e destinazione desiderata; la richiesta viene quindi inserita ed elaborata su database attiva tramite sistemi Gprs il servizio "di zona" più vicino.

Il presupposto per il funzionamento è la creazione della rete tra operatori: inizialmente questi erano diffidenti poi hanno trovato un accordo. Il 17 giugno è stata presentata nel dettaglio l'iniziativa e nel mese di giugno è stata formulata un'offerta comune di prezzi.



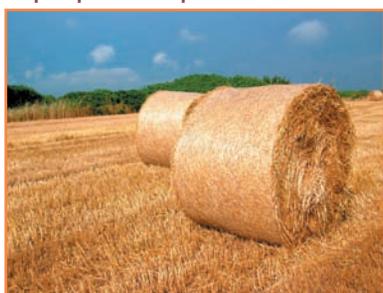
IL MIGLIORAMENTO DELLA MOBILITÀ DELLA POPOLAZIONE

Questi ultimi risultano essere piuttosto convenienti per la popolazione locale. Infatti, le tariffe applicate sono poco più del doppio di quelle del trasporto pubblico (es. AST 1,5 Euro/25 km, NCC 3,5 Euro/25 km).

Hanno aderito all'iniziativa 8 operatori di NCC, che si sono divisi le aree di competenza.

A seguito della sperimentazione avvenuta tra la seconda metà del 2005 e il 2006, il GAL ha optato per una revisione delle modalità attuative mediante un coinvolgimento più diretto delle Amministrazioni Comunali. In particolare, con il bando "Amico bus Alto Oristanese", il Gal nel Novembre 2007 ha chiamato i Comuni a sottoscrivere una manifestazione di interesse per l'avvio del servizio nel comune di competenza.

La revisione prevede che il sistema funzioni nel modo seguente. Il richiedente (ultrasessantenne con problemi di mobilità o il diversamente abile con problemi di mobilità) chiama o si reca al Comune per richiedere di poter fruire del servizio di trasporto a chiamata porta a porta, sia per spostamenti per motivi sanitari o di prevenzione, sia per poter fruire di momenti di socialità tra i destinatari, comprese occasioni



di partecipazione ad eventi culturali o religiose fuori del territorio comunale. Ciascun viaggio, potrà essere rimborsato a condizione che ciascun trasporto preveda un numero di viaggiatori non inferiore a 3 per tratta. Sarà cura del Comune, tramite un funzionario incaricato, assicurarsi e/o organizzare le richieste affinché ogni trasporto preveda almeno un numero di 3 viaggiatori.

Il beneficiario potrà usufruire, se si rispettano le condizioni previste, del servizio in forma del tutto gratuita, il GAL provvede a rimborsare il Comune che anticiperà i costi. Al bando hanno aderito 21 dei 38 comuni dell'area GAL.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Il progetto esaminato si inserisce a pieno titolo nel quadro dell'obiettivo generale del LEADER+: migliorare la capacità organizzativa della comunità locale. Nello specifico, il progetto tende a combattere l'isolamento, dovuto all'inefficienza o alla carenza dei mezzi pubblici, offrendo un servizio maggiormente organizzato ed economico, "una sorta di low cost per il trasporto su strada", come è stato definito dall'assessore ai trasporti della Regione Sardegna.

E' da segnalare, inoltre, che il progetto va incontro ai bisogni di mobilità delle diverse categorie di utenti, in particolare quelle più svantaggiate (anziani, malati, disabili) che vivono nei 38 paesi che fanno capo al Gal.

In sostanza, l'azione del GAL si è basata sull'identificazione di un problema rilevante per l'area, portandolo in primo piano, la cui soluzione è maturata a seguito dell'adattamento di soluzioni progettuali sperimentate in altri contesti. Il tutto è stato sostenuto da un'attività consistente di animazione, che ha permesso, da un lato, di costruire una rete degli operatori locali e, dall'altro, di rivolgersi direttamente ai cittadini. Il lavoro svolto, quindi, rispecchia i caratteri del LEADER, come mostrato nella tabella seguente.

Caratteri del LEADER	Declinazione dei caratteri
Approccio territoriale	<ul style="list-style-type: none">♦ identificazione e puntualizzazione della problematica♦ accurato miglioramento della conoscenza sul problema affrontato, tramite ricognizione/studio e interviste dirette
Approccio dal basso e partnership	<ul style="list-style-type: none">♦ messa in rete degli operatori locali♦ animazione e comunicazione diretta alla popolazione locale♦ sensibilizzazione sull'argomento della Regione
Innovazione	<ul style="list-style-type: none">♦ utilizzo di modelli sperimentati in altre realtà♦ avvio di un servizio sperimentale



IL MIGLIORAMENTO DELLA MOBILITÀ DELLA POPOLAZIONE

L'iniziativa nel complesso presenta diversi caratteri legati alle buone prassi, come mostra la griglia seguente.

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità		Messa in rete dei NCC	Utilizzo di modelli sperimentati in altre realtà Studio preparatorio e indagine diretta Animazione e comunicazione
Innovazione			Soluzione pilota.
Integrazione			Collegamenti con riforma dei trasporti regionale
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			
Sostenibilità			Ambientale: minore ricorso all'auto privata e quindi minori consumi. Economica: dallo studio di fattibilità emerge una chiara convenienza economica. Sociale: si creano nuovi contatti e nuovi legami tra la popolazione
Aree di cambiamento	Coinvolgimento dei comuni dell'area	Dialogo tra gli operatori dell'area	
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Trasferibile in aree di dimensioni ampie per giustificare un call center e poco servite da trasporti pubblici
Contaminazione con altri strumenti di politica			Sotto osservazione come caso pilota da parte della RAS
Utilizzo in altri settori			



RISCOPERTA DEI SAPORI TRADIZIONALI



Regione – GAL	Sardegna – Gal Sulcis Iglesiente
Settore	Recupero memoria/tradizione/mestieri (immateriale)
Costo	CT e SP € 33.800
Data avvio lavori	Marzo 2005

L'iniziativa presentata¹ fa parte di un'azione del GAL finalizzata all'animazione territoriale e alla valorizzazione dell'identità. Per la pubblicazione del ricettario "La cucina Tradizionale del Sulcis Iglesiente", il GAL ha realizzato un'accurata indagine di campo, intervistando testimoni e anziani custodi di antiche ricette. Il risultato, arricchito da documentazione fotografica e articolate secondo le stagioni, recupera elementi della cultura e memoria popolare, che rischia di scomparire.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il GAL Sulcis Iglesiente comprende 14 comuni, nella parte sud ovest della Sardegna. La popolazione residente si aggira intorno ai 34.000 abitanti, con una densità insediativa di 29 abitanti per chilometro quadrato.

Lo studio che ha dato l'avvio alla realizzazione dell'iniziativa evidenzia alcuni aspetti socio-economici dell'area:

- ♦ una posizione geografica centrale rispetto al bacino mediterraneo meridionale, la presenza di siti di eccellenza già inseriti in circuiti turistici (ma quasi esclusivamente nella stagione estiva);
- ♦ la presenza di un retroterra culturale e storico che mantiene ancora intatte le proprie tradizioni, ma che rischia di vedere spezzato il processo di trasferimento a causa dei cambiamenti in atto nella società rurale;
- ♦ una forte identità ed una buona qualità intrinseca nelle produzioni tipiche regionali, che però non trova ancora piena valorizzazione in iniziative economiche in grado di trarne reddito;
- ♦ un basso livello di incidenza dell'innovazione tecnologica ed una bassa qualificazione delle risorse umane nel settore agricolo di base e della trasformazione dei prodotti agricoli;
- ♦ la difficoltà ad orientare l'offerta turistica verso livelli qualitativi più elevati, utilizzando al meglio le risorse locali di carattere naturalistico, paesaggistico, storico-culturali ed enogastronomiche, a causa dell'assenza di strategie di sviluppo comuni e di processi di potenziamento della competitività complessiva dei territori.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Tra gli obiettivi dell'Azione vi sono la valorizzazione dell'offerta locale di prodotti e servizi di enogastronomia, e il rafforzamento del collegamento tra operatori agricoli e operatori del turismo rurale. E' noto che l'offerta enogastronomica rappresenta un elemento potente di collegamento tra economia agricola e turismo di qualità. La vacanza enogastronomica, infatti, combina l'aspetto materiale della degustazione con gli aspetti della conoscenza dei cibi e dei vini che sono il tramite per un approccio inedito al territorio e alla sua cultura. L'area rurale del Sulcis Iglesiente può contare su alcune produzioni alimentari tradizionali di alto pregio (vino, olio, ortofrutta, prodotti da forno, dolci, ed altre produzioni di nicchia), oltre che su un ambiente suggestivo e su un'offerta archeologico-culturale di grande rilievo. Su queste basi è possibile innescare un circuito virtuoso utilizzando il turismo enogastronomico come catalizzatore dei vari assets territoriali.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Luciano Piras (Presidente GAL), Daniele Serra (Animatore GAL), Anna Maria Puggioni (Segretaria/Animatore GAL), Nicoletta Piras (Animatore GAL), nel luglio 2006. Le informazioni sono aggiornate al maggio 2009.



RISCOBERTA DEI SAPORI TRADIZIONALI



Con l'azione "Comunicazione, sensibilizzazione e animazione territoriale, il GAL ha promosso una strategia integrata di iniziative promozionali, che puntano sul rafforzamento di una "visione d'insieme" del territorio in chiave identitaria, rafforzando il collegamento tra l'immagine del territorio e i prodotti dell'artigianato tipico agro-alimentare. Il tutto con il coinvolgimento attivo degli attori locali pubblici e privati interessati a tale percorso di sviluppo.

In tale cornice è stata ideata e portata avanti l'idea della predisposizione di un ricettario che ricordasse e documentasse con una facile consultazione le principali ricette tipiche dell'area, richiamando le tradizioni culinarie legate all'area del Sulcis Iglesiente.

Tale produzione è indirizzata in primo luogo agli stessi residenti affinché riscoprano antiche ricette a rischio di "estinzione", sia ai turisti che possono in tal modo sentirsi ancor più partecipi e coinvolti nel complesso di sensazioni e emozioni legate al viaggio nel Sulcis Iglesiente in tutti i suoi aspetti.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Il Gal ha realizzato, attraverso un bando a regia GAL in Convenzione, uno studio sulla cucina tradizionale del territorio del GAL sugli aspetti culturali ad essa inerenti.

Tale studio è stato realizzato attraverso una ricerca sul campo relativa agli aspetti storico-culturali della cucina tradizionale (antiche ricette e aspetti culturali ad esse legati), condotta attraverso interviste a testimoni privilegiati.

La ricerca sul campo ha visto il coinvolgimento di circa 600 persone, tra persone anziane, depositarie di antichi saperi e ristoratori, con una rilevazione per ricetta puntale e secondo una specifica metodologia di rilevazione.

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Sono state raccolte circa 150 ricette che raccontano una realtà contadina ed agropastorale ancora viva e presente. Tutte le ricette sono realizzate con ingredienti tipici e tradizionali della cultura enogastronomica del Sulcis- Iglesiente che rappresentano un elemento unificante tra l'antico ed il moderno, tra il territorio, la sua storia e la cultura. La raccolta monografica è stata accompagnata anche immagini fotografiche che raccontano le diverse fasi di lavorazione fino ad arrivare al piatto finito.

Dopo l'acquisizione dello studio, il GAL ha pubblicato un nuovo bando per la pubblicazione del ricettario affinché diventasse memoria scritta del prezioso patrimonio gastronomico del territorio del GAL Sulcis Iglesiente. Sono state pubblicate 5000 copie di cui 4000 in italiano e 1000 in lingua inglese.

La pubblicazione è stata presentata in un'iniziativa pubblica nell'agosto del 2006.



E' il primo ricettario completo che ricomprenda le ricette tradizionali dell'area, che se pur limitata come numero di Comuni si presenta talvolta molto diversificata dal punto di vista delle valenze enogastronomiche. Tale ricettario rappresenta e rappresenterà un efficace biglietto da visita del territorio nel suo complesso per una nicchia importante del comparto turistico, quello enogastronomico.

Il ricettario viene utilizzato per le fiere ed in tutti gli eventi promozionali a cui partecipa il GAL.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

La scelta operata dal GAL è stata quella di valorizzare le risorse locali, attraverso l'animazione e il coinvolgimento della popolazione locale. Fermo restando un rigore metodologico nell'impianto progettuale, le interviste condotte hanno permesso, da un lato, di ricostruire un patrimonio culturale che altrimenti sarebbe andato perso, e, dall'altro, di rendere partecipi alcune fasce di popolazione spesso al margine.

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	· Utilizzo dei saperi e delle produzioni locali
Approccio dal basso	· Coinvolgimento della popolazione locale
Innovazione	· Prima esperienza locale



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI



Regione – GAL	Toscana – GAL Far Maremma
Settore	Valorizzazione produzioni tipiche locali
Costo	
Data avvio lavori	2000

Il Piano di Sviluppo del GAL Far Maremma è strettamente incentrato sulla valorizzazione delle produzioni tipiche locali: non si tratta solo di investimenti direttamente legati a questo scopo, ma si ricercano e stabiliscono connessioni anche indirette nella realizzazione di iniziative che, all'apparenza, non avrebbero riferimenti all'obiettivo generale¹.

In questo modo, la strategia di azione è stata organizzata per conseguire la missione del GAL: creare e rafforzare la rete locale di soggetti, idee e risorse, utilizzando come porta d'accesso i valori che discendono dalle produzioni agro-alimentari tipiche.

Tali scelte discendono fortemente dall'esperienza del LEADER II, i cui risultati hanno permesso di guidare e orientare con maggiore consapevolezza le opzioni di sviluppo che il LEADER+ ha posto.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il GAL Far Maremma interessa 27 dei 28 comuni della Provincia di Grosseto, con una popolazione di poco superiore ai 100.000 abitanti e una superficie di 4418 kmq.

La Maremma è una zona conosciuta a livello nazionale e internazionale. Nell'immaginario collettivo la Maremma coniuga in modo esemplare le risorse costiere con un paesaggio agrario di pregio, custodito grazie alla presenza di produzioni tipiche locali ad alto valore (si pensi al Morellino di Scansano). Tuttavia, l'evoluzione economica e sociale dell'area è legata a profondi processi di ristrutturazione. Il Piano di Sviluppo del GAL Far Maremma evidenzia, infatti, i seguenti aspetti:

"L'evoluzione economica recente è determinata dall'andamento divergente dei due settori principali di attività: da un lato emergono le conseguenze dei processi di deindustrializzazione che hanno caratterizzato l'area, accelerando il problema occupazionale (-1435 addetti, pari a-9%); la scomparsa delle ultime attività minerarie (-64%) e la ristrutturazione del comparto chimico hanno determinato una forte concentrazione delle attività connesse producendo un deciso ridimensionamento del bacino occupazionale disponibile.

Dall'altra parte emerge l'andamento positivo del settore terziario, che si accresce di oltre 1400 nuovi posti di lavoro, compensando in buona parte la flessione occupazionale determinata dall'accentuata crisi produttiva delle attività secondarie. L'espansione del terziario è imputabile soprattutto alla crescita del commercio (+22,5%) e del comparto "alberghi e ristoranti" (+4%), il cui sviluppo costituisce un elemento determinante per risolvere il problema di scarsa dotazione locale di infrastrutture turistico ricettive, in vista di una crescente valorizzazione delle risorse ambientali e paesaggistiche esistenti e di un conseguente potenziamento del settore turistico.

In ambito industriale, invece, uno dei settori trainanti per l'area grossetana è sicuramente l'agroalimentare che ha fatto registrare incrementi in termini di unità locali, di addetti (rispettivamente +20,4% e +6,1% dal 1991 al 1996) e di valore aggiunto (+13,5% dal 1996 al 1997)." (Piano d'Azione Locale Far Maremma, pag. 14).

I due fenomeni congiuntamente hanno determinato la stabilità occupazionale e un consistente ampliamento delle unità locali.

La Provincia di Grosseto, pertanto, rispecchia, da un lato, la caratterizzazione del "modello toscano" dove il sistema produttivo e le risorse paesaggistiche si integrano e, dall'altro, mostra le debolezze di un tessuto economico, basato prevalentemente ancora sull'agricoltura e su una scarsa organizzazione del sistema turistico soprattutto nelle aree interne collinari.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Giovanni Alessandri (Presidente GAL), Catia Segnini (Direttore GAL), Lorenzo Fazzi (Vice-Presidente Assoc. Castagna Monte Amiata), Anna Brizzi (Presidente Crocus Maremma - Assoc. Produttori Zafferano), Elisabetta Giorgi (Vice-Presidente Soc. Coop. Comunicazioni D'Essé), Emilio Guariglia (consigliere Soc. Coop. Comunicazioni D'Essé), Francesco Bozzini (Presidente C.M. Colline del Fiora), Fabio Bellacchi (Presidente Consorzio Bonifica Grossetana), nel Giugno 2006. Le informazioni sono aggiornate al maggio 2009.



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">- la qualità e la tipicità dei prodotti dell'agricoltura e dell'agro-industria;- la presenza di un insieme di imprese di eccellenza;- il paesaggio come frutto di una particolare organizzazione produttiva agricola;- l'integrazione sistemica tra comunità ed attività produttiva.	<ul style="list-style-type: none">- notevole sensibilità e fragilità, a volte, delle risorse ambientali, anche per le connessioni con il paesaggio e le attività legate all'attrattività dei territori, oltre che alla qualità della vita dei residenti;- leggerezza strutturale del tessuto imprenditoriale;- risorse umane con alto livello di invecchiamento e con carenze professionali;- infrastrutture e servizi per l'agricoltura e il mondo rurale in generale

E' su questo tessuto produttivo ambientale e sociale che il GAL Far Maremma ha elaborato il proprio piano di sviluppo.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Il Piano di sviluppo della Maremma si incentra su un obiettivo centrale: "rilancio dello sviluppo del territorio mediante la rivitalizzazione del tessuto economico, sociale e culturale in un quadro di sostenibilità".

A sua volta l'obiettivo generale si articola nei seguenti obiettivi intermedi:

- a) l'attivazione di strategie innovative integrate e di sviluppo sostenibile di qualità;
- b) il sostegno al tessuto imprenditoriale locale per gli interventi direttamente e indirettamente volti alla valorizzazione dei prodotti locali con risvolti occupazionali;
- c) il consolidamento del nuovo partenariato come spostamento dei centri decisionali tradizionali e superamento delle unità amministrative, mediante nuove dinamiche di condivisione, concertazione, negoziazione.

Il Piano di Azione Locale Leader+ tende, quindi, a realizzare una strategia di sviluppo rurale a lungo termine, ponendo i territori interessati al centro di un processo evolutivo progressivo, dove tutti i fattori interni interagiscono fra loro e questi interagiscono con gli altri "progetti di territorio". In questa ottica, divengono elementi di priorità per il conseguimento degli obiettivi:

- ♦ l'acquisizione di competenze specifiche, con il precipuo intento di accrescere il livello di conoscenze delle risorse umane locali;
- ♦ l'associanismo sotto qualsiasi forma: i raggruppamenti, anche misti, di enti, organismi e imprese, per il raggiungimento di obiettivi comuni;
- ♦ il coinvolgimento di aree territoriali ampie comprendenti più unità amministrative.

1.3 I soggetti coinvolti

L'esperienza maturata nel LEADER II ha consentito di meglio strutturare l'azione del GAL, in quanto ha evidenziato le modalità di operative che rispondono con maggiore sostenibilità nel produrre cambiamenti positivi.

Va evidenziato che il GAL Far Maremma è frutto della fusione di due GAL operanti nel LEADER II, "LEADER II Amiata soc. consortile a r.l." e il "Consorzio Qualità Maremma", con un processo di ristrutturazione societaria.



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI

A tale proposito nel 2000 sono stati costituiti due "Comitati Promotori Leader+" per le aree provinciali di riferimento, che hanno avviato una intensa attività di animazione, hanno promosso e partecipato ad incontri con gli operatori economici locali pubblici e privati, sia costituiti in forma singola che in forma aggregata; i Comitati hanno provveduto, altresì, a stimolare e raccogliere un interessante archivio di "proposte progettuali" che sono state alla base della formulazione delle due "proposte operative Leader+" e successivamente del Piano di Azione Locale unico.

Il 25 ottobre 2001 presso l'Amministrazione Provinciale di Grosseto è stato costituito un Comitato Promotore Unico Leader+ che ha approvato il Piano di Azione Locale. L'attività del Comitato Promotore ha continuato fino alla decisione delle modalità di costituzione della nuova società consortile.

Il Consiglio di Amministrazione della Società Consortile Far Maremma è composto da 7 soggetti di espressione pubblica e 10 soggetti di espressione privata, portatori di interesse collettivo. Si tratta di un Consiglio di Amministrazione numeroso, in quanto espressione di un partenariato articolato e complesso. Va evidenziato che, nonostante la numerosità, le riunioni sono state sempre molto partecipate, con una presenza costante dei suoi componenti.

Il partenariato ha costantemente condiviso gli obiettivi del piano e le strategie operative evidenziate nel caso studio.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

Con la preparazione del LEADER+, i GAL, dal secondo semestre del 1999, hanno provveduto ad attivare una intensa attività di animazione sul territorio mirata a stimolare e raccogliere i fabbisogni progettuali degli enti e delle imprese. Sono stati concordati numerosi incontri con i soggetti di riferimento e sono stati raccolti documenti-proposta e idee progettuali con un diverso livello tecnico di fattibilità. Questo consistente lavoro di animazione ha permesso di far conoscere le attività del LEADER+ sin dal suo lancio.

L'idea di fondo del piano di sviluppo è stata quella di passare dal finanziamento di progetto al sostegno di un "sistema di progetti", integrando i soggetti pubblici e privati nell'elaborazione, condivisione e realizzazione di obiettivi comuni.

Le modalità di connessione tra le iniziative si ispirano ai principi delle "Strade del Vino". La Legge Regionale n. 69 del 13 agosto 1996 e la seguente Legge Regionale n. 45 del 5 agosto 2003, che disciplina delle strade del vino, dell'olio extravergine di oliva e dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità, individuano il comitato promotore e il comitato di gestione delle strade. Il comitato si presenta come partnership pubblico/privata (aziende singole o associate, le organizzazioni professionali agricole, le Associazioni di produttori, i Consorzi di tutela dei vini di Toscana, gli enti locali, le Camere di commercio, gli operatori economici e le istituzioni ed associazioni operanti nel campo culturale e ambientale interessate alla realizzazione degli obiettivi della legge) a cui è demandato il compito della definizione delle caratteristiche della strada, le attività promozionali, il controllo sul rispetto delle regole di funzionamento, le iniziative di carattere didattico-formativo, ecc.



Sulla base di questo modello il GAL, nel corso del LEADER II ha promosso l'"Associazione per la valorizzazione della castagna del Monte Amiata - I.G.P.", per la valorizzazione della Strada della Castagna. I buoni risultati raggiunti, anche in considerazione dei vantaggi ottenuti con l'avvio di progetti di cooperazione transnazionale, hanno indotto il GAL a proseguire con questo approccio.



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI

La castagna del Monte Amiata

L'associazione per la Valorizzazione della Castagna del Monte Amiata IGP si è costituita nel febbraio 2000, grazie a 30 soci, 8 pubblici e 22 privati. Già a ad Aprile 2006, i soci erano 280, con una crescita esponenziale di interesse.

La produzione media annua di castagne fresche sull'Amiata si aggira intorno ai 20.000-30.000 quintali con un volume d'affari medio di 1.5-3.5 milioni di Euro a stagione.

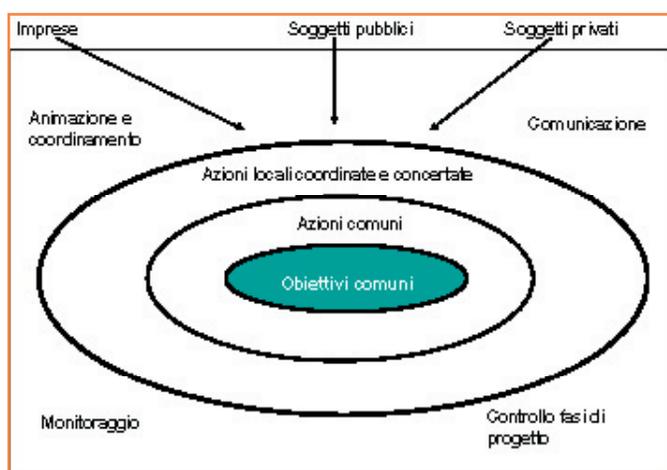
L'associazione ha promosso il prodotto, mediante campagne informative e la partecipazione a progetti di carattere transnazionale, ha sostenuto attività di consulenza tecnica alle aziende e ha agevolato la realizzazione di piccoli impianti di trasformazione (farina di castagne, birra di castagne, laboratorio di sperimentazione gastronomica).

L'avvio dell'Associazione ha evitato che tanti piccoli produttori abbandonassero l'attività dando loro prospettive di reddito e ha rafforzato la biodiversità locale favorendo lo studio e il sostegno alle specie endemiche.

Con il LEADER+ l'approccio strategico si è ulteriormente rafforzato e la realizzazione del Piano si è basata sulla messa a punto di progetti strettamente interrelati tra loro.

Per ottenere questo obiettivo, il GAL ha operato una stretta selezione delle iniziative proposte. I criteri di priorità adottati in tutti i bandi pubblicati (sia con riguardo ai soggetti pubblici, sia ai soggetti privati) prevedevano una sezione specifica dedicata a progetti "coordinati con ricaduta territoriale ampia e con il partenariato di più soggetti". Ad esempio, venivano assegnati 20 punti ai progetti presentati da enti pubblici con l'adesione di almeno 5 soggetti privati, o 10 punti alle iniziative presentate dai privati con aggregazioni di imprese e con altri soggetti pubblici. Il partenariato doveva essere dimostrato con atti formali, che indicassero i reciproci impegni. Inoltre, per assicurare un'elevata qualità progettuale, non venivano ammessi a finanziamento progetti che raggiungevano una determinata soglia.

Questo sistema articolato di selezione dei progetti ha "costretto" gli operatori a trovare soluzioni comuni ai bisogni, rendendo esecutivo il sistema di base pensato.



L'alta qualità progettuale richiesta ha permesso una forte selezione delle iniziative presentate. A titolo di esempio con l'emissione del bando n.9 "Azioni di attivazione e consolidamento di metodi innovativi di valorizzazione e commercializzazione di prodotti locali..." sono stati considerati ammissibili 79 progetti, contro i 120 presentati.



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI

3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Guardando ad alcune realizzazioni del LEADER+, emerge come la strategia del GAL abbia consentito di collegare tra loro iniziative apparentemente slegate. Vi sono numerosi esempi al riguardo, come quelli presentati di seguito.

Il progetto Via Cava, una cava trasformata in giardino d'arte da parte di un privato, è stato pensato per attivare un laboratorio delle eccellenze di arte e spettacolo. Con le manifestazioni che si sono succedute nel tempo, l'area è stata percepita dalla popolazione come luogo di aggregazione per riscoprire risorse nascoste. Nei diversi eventi è stata data la possibilità di attivare la "vetrina della degustazione dei sapori", in tema con la serata organizzata. L'iniziativa è poi cresciuta nel tempo e, grazie al LEADER+ ha assunto una dimensione internazionale nell'ambito del progetto di cooperazione IRIDE (si veda Reteleader: I progetti di cooperazione transnazionale nel LEADER+).

L'associazione per la valorizzazione della Castagna (si veda box precedente) ha permesso a numerosi piccoli produttori di entrare in un circuito di commercializzazione, altrimenti precluso. Con una struttura organizzativa leggera, l'Associazione si è fatta promotrice della strada dei sapori, di innovazioni di processo e di prodotto (farina e birra di castagna).

L'Associazione Crocus Maremma, fondata nel 2002 inizialmente da 12 soci, raccoglie 45 produttori, recuperando una varietà di zafferano storicamente prodotto nella zona di Campagnatico. Grazie alla partecipazione al bando del GAL in convenzione con 4 aziende, è stata avviata la promozione dello zafferano mediante la partecipazione alla strada dei sapori e la messa in rete con punti vendita.

Con la collaborazione della Comunità Montana Colline del Fiora è stata avviata un'iniziativa collettiva di valorizzazione di tutte le produzioni tipiche locali. La partecipazione organizzata a fiere locali, nazionali e internazionali, ha permesso a 130 aziende di presentare i propri prodotti su nuovi mercati di sbocco. L'internazionalizzazione che si presenta come prospettiva di sviluppo solo per le imprese più grandi, è divenuta così un'opportunità anche per le aziende di più piccole dimensioni.

Il Consorzio di Bonifica Grossetana custodisce un archivio storico prezioso dell'area, con la documentazione che testimonia la formazione della Maremma. La sua collaborazione ha permesso di sostenere il progetto culturale IRIDE (v. sopra) legato alla memoria e promuovere iniziative per l'utilizzo di energie sostenibili.

Gli esempi presentati in precedenza mostrano i collegamenti che il GAL è riuscito a promuovere all'interno dell'area. L'attenzione alle risorse locali e alla loro organizzazione si è tradotta nella promozione e il supporto di tre strade dei sapori, con un lavoro coordinato con la Provincia di Grosseto e le tre Comunità Montane del territorio, che hanno generato sei occupati. Da un punto di vista economico, una prima valutazione rivela che le iniziative di promozione abbiano consentito un aumento del prezzo medio dei prodotti del 10%. Inoltre, diversi benefici di carattere ambientale sono stati introdotti grazie al sostegno di iniziative di riduzione di impatto ambientale (come nel caso della certificazione ISO 14000 in alcune realtà pubbliche).

La strategia complessiva del GAL mostra diversi punti di forza, ama anche qualche debolezza, come presentato nella tabella seguente:

Punti di forza	Punti di debolezza
Aggregazione degli operatori e costruzione di una rete	Il capitale umano è una chiave di volta nell'attuazione di questa strategia
Valorizzazione di risorse nascoste (es. zafferano) e loro introduzione in circuiti più ampi	Il sistema è complesso e necessita di tempi lunghi, soprattutto nelle fasi di avvio
Sostegno a imprese di piccole dimensioni che rischierebbero di abbandonare la realtà produttiva	Occorre mostrare con più incisività i ritorni complessivi delle azioni di riorganizzazione, dando maggiore consapevolezza dell'utilità delle iniziative realizzate



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI



Riguardo al capitale umano, i fabbisogni più attuali sono legati alla crescita delle competenze locali.

La gestione di strutture di servizio richiede una alta professionalità, con capacità esecutive e di anticipazione dei bisogni.

Si tratta di competenze ancora poco codificate e non facili da reperire in territori rurali periferici.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Nell'esaminare la buona pratica, sono da sottolineare gli aspetti che qualificano l'iniziativa:

- 1) le attività del GAL Far Maremma sono sostenute da un partenariato forte, che si è consolidato nel corso del tempo. Tale evoluzione consente un elevato livello di concertazione locale, sia nella definizione delle strategie sia nella verifica e revisione delle scelte.
- 2) Il metodo di lavoro utilizzato prevede la messa a punto di progetti di carattere collettivo, siano essi promossi da enti pubblici sia da privati. Questi ultimi o sono rappresentati da associazioni o sottoscrivono degli impegni con i quali garantiscono l'accordo con altri soggetti.
- 3) diverse iniziative finanziate fanno riferimento a nuovi settori di investimento, come nel caso dello zafferano o della birra di castagna. Nello stesso tempo i destinatari sono stimolati a trovare confronti con altre realtà italiane e straniere che hanno esperienze già consolidate sul tema.

La strategia elaborata rispecchia tutti i caratteri del LEADER come mostra la tabella seguente

Caratteri del LEADER	Declinazione dei caratteri
Approccio territoriale	· Fortemente ancorato alle specificità locali
Approccio dal basso	· Coinvolgimento di tutti i soggetti interessati a livello locale
Partnership	· Punto di forza della strategia del piano: collegamenti tra pubblici e privati
Innovazione	· Introduzione di innovazioni di prodotto, processo e mercati di sbocco
Integrazione	· Ricerca di integrazione tra settori: arte, prodotti tipici, mercati
Rete	· Costruzione della rete di rapporti interna ed esterna all'area
Cooperazione	· Diversi progetti improntati su scala locale hanno avuto risvolti di cooperazione internazionale

Le soluzioni adottate appaiono di rilievo soprattutto per gli effetti sul sistema organizzativo locale e sulla riscoperta di risorse nascoste.



INIZIATIVE "A RETE" PER LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI

	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Coinvolgimento di una partnership qualificata	Individuazione di protocolli di cooperazione e impegni specifici	Selezione accurata con alti standard di qualità per i progetti finanziati
Innovazione		Creazione della rete degli attori locali, con l'avvio delle strade dei sapori	Innovazioni di prodotto, processo e mercati di sbocco
Integrazione			
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			
Sostenibilità		Difficoltà a reperire il capitale umano in grado di gestire i nuovi sistemi organizzativi	Iniziative di riduzione dell'impatto ambientale, da verificare quelle di tipo economico
Aree di cambiamento	Clima di collaborazione tra istituzioni e privati		
Trasferibilità			
Analisi di contesto		Soluzioni organizzative trasferibili	Metodo trasferibile in altre realtà
Contaminazione con altri strumenti di politica		Il Gal utilizza in modo congiunto le risorse del LEADER+ e altri programmi di sviluppo territoriale	Utilizzo del modello delle strade dei sapori
Utilizzo in altri settori			Forte integrazione tra settori



STORIA, NATURA E SAPORI – WORKSHOP INTERNAZIONALE



Regione – GAL	Sardegna –GAL Logodoro Goceano
Settore	Comunicazione/animazione/sensibilizzazione
Costo	CT e SP € 64.432
Data avvio lavori	Luglio 2004

L'iniziativa¹ è inserita tra le azioni previste dal Piano di Comunicazione Interna ed Esterna integrata del Gal, finalizzata a valorizzare e promuovere il territorio ricco di risorse produttive, culturali e ambientali. È stato organizzato un evento molto articolato per creare un'occasione di incontro tra la domanda potenziale estera di prodotti tipici e l'offerta locale e per dare l'opportunità alle piccole realtà produttive di ampliare i propri mercati di sbocco.

La manifestazione ha visto la partecipazione di oltre 80 operatori dell'area appartenenti ai comparti produttivi più rappresentativi dell'agroalimentare, dell'artigianato e del turismo e di circa 30 operatori stranieri provenienti dalla Germania e dall'Inghilterra.

1. LA NASCITA DELL'INIZIATIVA

1.1 Il contesto di riferimento e le motivazioni

Il GAL Logodoro Goceano opera su un territorio di 29 comuni in provincia di Sassari. Con una popolazione di 50.000 abitanti e una superficie territoriale di 1.629 kmq, presenta una densità abitativa piuttosto bassa, pari a 31 abitanti per chilometro quadrato, passando da un massimo di 82 abitanti per kmq (Ittiri) a 6 abitanti per kmq (Semestene).

I fattori di criticità che investono l'area sono principalmente di carattere demografico, con un marcato declino demografico, a cui si accompagna un progressivo invecchiamento della popolazione. L'area risulta particolarmente periferica, con una distanza elevata rispetto ai maggiori centri urbani della Provincia.

Dal punto di vista della ricettività, il territorio non presenta dati confortanti: come emerge dalla rilevazione riportata sul P.S.L. sono disponibili soltanto 249 posti letto e 7 esercizi ricettivi.

Ciò non consente la permanenza del turista nel territorio, che viene invece frequentato "di passaggio", nonostante la varietà di attrazioni turistiche legate alle tradizioni, alle risorse naturali, all'archeologia, all'enogastronomia.

Dal punto di vista della diffusione delle informazioni e della comunicazione esterna, a seguito di un'indagine, è emersa una forte frammentarietà delle iniziative e una mancanza di immagine unitaria dell'area. L'indagine ha rivelato che i Comuni e le Associazioni ritengono la funzione comunicazione indispensabile per un efficiente ed efficace esercizio dell'attività dell'ente. Soltanto la metà, però, adotta una programmazione annuale della comunicazione e le Associazioni di categoria sono meglio organizzate, con una persona dedicata.

La maggior parte dei Comuni sono in ritardo con l'attuazione della L.150/2000 che prevede l'istituzione di figure importanti per la comunicazione dell'ente: l'ufficio stampa, l'addetto stampa, l'URP, lo sportello unico, e in tanti non possiedono il sito web. I pieghevoli, le affissioni murali, i seminari ed i convegni sono gli strumenti ai quali fanno maggiormente ricorso. Tanti comuni non hanno mai partecipato ad una fiera e non hanno un house organ. Tutti ritengono concordemente funzionale allo sviluppo del territorio del G.A.L. l'adozione di una politica di comunicazione unitaria ed omogenea ed evidenziano, tra gli elementi di forza su cui far leva per la promozione, il territorio, la cultura, le tradizioni, l'archeologia e le produzioni agroalimentari.

Dall'indagine sulle aziende è emerso che sono gli imprenditori in prima persona ad occuparsi delle attività di comunicazione esterna, senza ricorrere a consulenti esterni, se non per la grafica e la stampa. Non pianificano le attività nell'arco di un periodo di tempo medio-lungo ma intraprendono iniziative sporadiche e scollegate tra loro.

¹ Per la realizzazione del caso studio sono stati intervistati Giammarco Senes (Presidente GAL), Giuseppe Sotgiu (Direttore GAL), Francesca Marangiu (Agente di comunicazione), nel luglio 2006. Le informazioni sono aggiornate al maggio 2009.



Le imprese destinano alla comunicazione cifre molto basse rispetto al fatturato complessivo che si aggirano tra l'1 ed il 5%, e gli strumenti più utilizzati sono i pieghevoli che riportano informazione sul prodotto e piccole promozioni. Soltanto in pochi partecipano alle fiere di settore e fanno ricorso a comunicati stampa.

Tutti gli imprenditori ritengono funzionale allo sviluppo del territorio del G.A.L. l'adozione di una politica di comunicazione unitaria ed omogenea e palesano la presenza di troppi ostacoli alla costituzione di un "sistema territorio", a causa di poca consapevolezza, timori nella burocrazia, scarsa propensione alla collaborazione.

Per la promozione del territorio del G.A.L., le aziende farebbero leva principalmente sull'ambiente, la cultura le tradizioni, l'enogastronomia, il turismo e l'artigianato, e sono concordi nel trasmettere un'immagine unica e coesa.

Vorrebbero che le iniziative venissero indirizzate a buyer, ristoranti, negozi specializzati ed agenzie di viaggio e segnalano diverse fiere alle quali vorrebbero partecipare.

Sono disponibili a far visitare i loro impianti di produzione ed a portare la loro testimonianza imprenditoriale a convegni e seminari. Marketing, packaging, comunicazione sono i settori per i quali richiedono un supporto supplementare.

1.2 Gli obiettivi dell'iniziativa

Il GAL ha elaborato il proprio Piano di Sviluppo puntando sulla ricostruzione e focalizzazione dell'identità sociale, culturale ed economica, per poter "riposizionare" l'area attraverso una prospettiva di "Territorio di eccellenza".

Per raggiungere tale obiettivo di carattere generale, il GAL ha scommesso su un'intensa attività di comunicazione esterna, proponendo un articolato Piano di Comunicazione.

Obiettivo principale del Piano di comunicazione esterna integrata è quello di comunicare il territorio del G.A.L. Logudoro Goceano e le sue risorse per attivare alcune azioni mirate all'animazione economica del territorio. Il conseguimento dell'obiettivo si basa su:

- ♦ il coinvolgimento della popolazione residente e l'implementazione di una forte partnership con gli attori economici locali;
- ♦ l'attivazione di strutture che abbiano la funzione principale di informazione del programma ma anche la comunicazione di iniziative ed eventi capaci di attrarre flusso turistico nel territorio.
- ♦ lo sviluppo di azioni di promozione dell'area, delle sue risorse e delle sue opportunità volte a stimolare e coinvolgere gli operatori locali e ad attrarre sul territorio turismo e investimenti.



A fronte di un Piano di Comunicazione che prevede una pluralità di strumenti, che vanno dal sito internet alla newsletter, il GAL ha pensato, sulla scorta dell'indagine condotta, di organizzare un evento specifico per il coinvolgimento degli operatori economici. Il Workshop – We talk about Sardinia, si pone pertanto i seguenti obiettivi:

- ♦ stimolare l'offerta di prodotti tipici del G.A.L. Logudoro Goceano;
- ♦ favorire l'incontro con la domanda;
- ♦ dare visibilità al territorio.

L'idea è quella di creare un momento d'incontro, e di confronto tra realtà produttive locali e potenziali acquirenti esterni, con l'obiettivo di dare un impulso all'economia locale e permettere la conoscenza del territorio. L'evento viene realizzato nel territorio del G.A.L., per poter far apprezzare in loco le produzioni e far assaporare il profumo della Sardegna.



1.3 I soggetti coinvolti

La compagine sociale del Gal è composta da 47 soci, di cui 34 di estrazione pubblica. Per i soggetti pubblici, fanno parte del GAL Logodoro Goceano 3 comunità montane, la Camera di Commercio e 30 comuni su cui insiste l'azione del GAL. Il 52% del capitale sociale è stato sottoscritto dai soci privati che sono prevalentemente le associazioni di rappresentanza in ambito provinciale delle categorie imprenditoriali dei settori agricolo, artigiano, manifatturiero e della cooperazione e un'importante società pubblica nell'ambito della ricerca avanzata nel settore delle produzioni agroalimentari.

Target delle attività di comunicazione esterna sono:

- ♦ gli Operatori Economici esterni, con particolare attenzione a quei soggetti operanti nel settore del turismo (tour operators, agenzie di viaggi, organizzatori di convegni e agenzie d'incentive...), nel settore dell'agroalimentare (buyer del G.d.O., distributori, negozi specializzati, ristoranti.....);
- ♦ i Circoli dei Sardi in Italia ed all'Estero
- ♦ gli Organi di Stampa locali, regionali e nazionali riviste specializzate di settore
- ♦ le Imprese del territorio
- ♦ le Associazioni senza scopo di lucro che operano in campo turistico, culturale, ambientale e sociale
- ♦ la Popolazione residente
- ♦ le strutture e gli enti provinciali, regionali e nazionali di promozione turistica del territorio (EPT, ESIT, ENIT, Aziende Speciali delle Camere di Commercio, Istituto per il Commercio con l'Estero...)
- ♦ le strutture e le associazioni di promozione dell'enogastronomia e delle colture agro-alimentari (SlowFood, A.I.S., Gambero Rosso)

Per la realizzazione del Workshops sono stati coinvolti nell'iniziativa la Presidenza del Consiglio della Regione Sardegna, l'Ersat, la Banca Intesa, l'Hapag Lloyd e la CCIAA di Sassari.

2. DALL'IDEAZIONE ALL'ATTUAZIONE

L'esigenza primaria del GAL era quella di disporre di uno strumento organico finalizzato alle attività di comunicazione. Per questo motivo, in primo luogo è stato affidato l'incarico per la redazione del Piano di Comunicazione, nel Luglio 2004.

Per la stesura del Piano di Comunicazione è stato raccolto il materiale informativo relativo al G.A.L. Logodoro Goceano e sono state effettuate delle indagini sul campo, con il ricorso a colloqui con i vertici della struttura. E' stata delineata una breve analisi del contesto in cui il G.A.L. opera e si è delineato lo stato attuale della comunicazione dell'Ente, evidenziazione i punti di forza e di debolezza.

Successivamente, è stata avviata un'indagine conoscitiva, con il ricorso ad interviste ad esponenti delle associazioni di categoria, sindaci ed imprenditori del territorio del G.A.L. Logodoro Goceano, con il fine di far emergere alcune esigenze non esplicite.

Sulla base dello studio del materiale raccolto, dell'analisi delle interviste e delle valutazioni effettuate è stato dunque proposto un piano d'intervento coerente.

Il Piano di Comunicazione prevede di realizzare alcuni strumenti di comunicazione interna, come i seminari di condivisione per la diffusione dei contenuti del piano di comunicazione e il logo del Territorio del G.A.L. Logodoro Goceano.



La comunicazione esterna, invece, si avvale dei seguenti supporti:

- ♦ Gli Agenti di Comunicazione
- ♦ Gli Incontri informativi con i soci del G.A.L
- ♦ I Seminari informativi con le imprese del G.A.L
- ♦ La Banca dati
- ♦ La Cartina del territorio del G.A.L. Logudoro Goceano
- ♦ Il Pieghevole Istituzionale del territorio del G.A.L. Logudoro Goceano
- ♦ Il Territorio del G.A.L.: Logudoro Goceano Produce
- ♦ I Percorsi turistici del G.A.L. Logudoro Goceano
- ♦ Il Workshop internazionale
- ♦ La Partecipazione alle fiere di settore

Parallelamente all'attivazione degli altri strumenti, da febbraio 2005 è stata avviata l'organizzazione del workshop, che si è tenuto nel giugno 2005.



L'organizzazione ha previsto:

- ♦ la pubblicazione di una manifestazione di interesse per l'adesione e la selezione delle aziende partecipanti alla manifestazione. Nella manifestazione di interesse l'azienda doveva indicare i seguenti aspetti: posizione (altimetria) e distanza dai principali nodi di aggregazione; il periodo di apertura; le lingue parlate; la dimensione della ricettività in azienda; le attività di ristorazione; gli impianti, le attrezzature e i servizi disponibili; le attività ricreative e sportive da poter svolgere in azienda; le attività di carattere culturale. Tale documentazione è stata utilizzata per predisporre anche il catalogo delle aziende, come riportato più avanti;
- ♦ individuazione dei buyer, tour operator stranieri e giornalisti potenziali con l'ausilio di due consulenti esperti. Tali esperti hanno principalmente indagato i mercati relativi alla Germania e all'Inghilterra, visto l'utilizzo dell'aeroporto di Alghero da parte di Ryan Air e Easy Jet. Sono stati contattati: importatori, società commerciali, ristoratori, tour operator, giornalisti di testate specializzate;
- ♦ l'allestimento di uno spazio espositivo, suddiviso in stands, in cui le varie aziende selezionate hanno potuto presentare l'offerta delle specificità produttive alimentari e dell'artigianato;
- ♦ l'organizzazione di tour all'interno del territorio per gli operatori stranieri da realizzarsi presso i laboratori artigianali, presso le strutture ricettive più rappresentative e nei più importanti siti archeologici dell'area;
- ♦ la redazione di un catalogo di presentazione delle principali aziende del territorio in due lingue (italiano e inglese).



All'evento è stata data ampia visibilità sulla stampa e tv locali. La manifestazione è durata 3 giorni.

Workshop "We talk about Sardinia" 9/10/11 Giugno 2005: PROGRAMMA

8 giugno 05

trasferimento dall'aeroporto verso il territorio del Gal Logudoro Goceano e sistemazione nelle diverse strutture ricettive
briefing
cena di benvenuto

9 giugno 2005

ore 9,00 - Arrivo e accreditamento dei giornalisti al Centro Polivalente "Nuraghe Santu Antine"
ore 10,30 - Saluto del Presidente del Gal agli ospiti ed agli espositori e presentazione dell'evento
ore 10,45 - Percorso guidato per la presentazione degli espositori e dei prodotti
ore 12,00
♦ Degustazione di pani tipici e oli delle Aziende a cura di Slow Food
♦ Degustazione di vini e formaggi del territorio a cura di Slow Food
♦ Buffet
ore 15,00 - Visita al sito archeologico "Nuraghe Santu Antine"
Ore 16.30 - Visita ad alcuni laboratori tipici dell'enogastronomia e dell'agroalimentare
ore 20,30 - Cena tipica e Manifestazione folkloristica

10 e 11 giugno 05

Visita al territorio, ai suoi monumenti archeologici e naturalistici

Obiettivi

L'educational ed il workshop mirano a sensibilizzare la domanda turistica tedesca ed inglese in merito alla natura rurale e diffusa dell'offerta turistica locale.

Sistemazione Ricettiva

I giornalisti stranieri verranno sistemati nelle strutture ricettive diffuse nel territorio (b&b, agriturismo e piccoli hotels), diversamente da tutti gli altri educational (e coerentemente con lo spirito e gli obiettivi del Gal) gli operatori stranieri vivranno un'esperienza di ospitalità rurale a dimensione d'uomo.

Lingue

La lingua ufficiale dell'educational e del workshop è l'inglese. Saranno a disposizione degli operatori per tutta la durata dell'iniziativa interpreti e traduttori di lingua tedesca



3. I RISULTATI DELL'INIZIATIVA

Con un costo complessivo di 64.000 Euro, a cui vanno aggiunti i costi per la realizzazione del materiale promozionale (cartina, catalogo delle aziende, pieghevoli), per la prima volta il territorio si è presentato in chiave unitaria, valorizzando le proprie ricchezze culturali e gastronomiche.

Per tre giorni un gruppo di 30 buyers ed esperti stranieri ha avuto modo di visitare in modo coordinato sia le risorse immobili dell'area (storiche, naturalistiche, paesaggistiche, basti pensare al fatto che l'area si presenta ricca di insediamenti nuragici) sia le realtà produttive di eccellenza (produttori e ricettività).

Al catalogo e alla manifestazione hanno aderito 80 aziende. Il catalogo è stato pensato con delle schede mobili, per poter aggiornare i contenuti. L'azione del GAL ha permesso anche di colmare un vuoto elaborando una cartina dell'area dove vengono presentate anche le realtà produttive.

Nella messa a punto dell'iniziativa il GAL ha incontrato anche numerose difficoltà iniziali. In primo luogo ha dovuto instaurare un rapporto di fiducia con i beneficiari. Questi ultimi infatti erano molto scettici sulla possibilità di avviare un percorso comune, sia per una scarsa propensione alla collaborazione, sia per una sfiducia nei confronti delle istituzioni. Il GAL per fronteggiare questo problema ha dovuto agire con flessibilità e snellezza, fornendo risposte immediate, con una forte presenza sul territorio e accompagnando le iniziative.

Gli stessi comuni dell'area hanno difficoltà a lavorare insieme. Grazie all'azione del GAL è stato possibile attivare una serie di collaborazioni destinate a permanere nel futuro (come nel caso di una "cartellonistica" comune e la creazione di un sistema a rete per le attività promozionali). La valutazione da parte degli enti pubblici è stata molto positiva e si auspicano di replicare l'iniziativa.

Dalla valutazione condotta dai buyers esterni è emerso che nonostante le forti potenzialità, occorre ancora lavorare molto su diversi aspetti. Dal punto di vista turistico bisogna qualificare l'offerta, con una maggiore cultura dell'accoglienza e diversificando i prodotti. Anche il problema della lingua riviste un ruolo cruciale. Per i prodotti tipici, invece, i ridotti volumi produttivi non consentono l'apertura di importanti mercati internazionali, per questo occorre puntare maggiormente sulla qualità del mercato locale.

Per le aziende è stata l'occasione per confrontarsi tra loro e con le esigenze di mercato estero. Il fatto che le aziende a seguito dell'evento abbiano aderito alle altre iniziative del GAL, costituisce un effetto indiretto positivo. Sulla base dei risultati del workshop, infatti, le aziende hanno avviato nuovi percorsi di valorizzazione collettiva. Basti pensare che nel febbraio 2009 è stato messo on-line il portale "tancas abertas" (www.tancasabertas.net), inteso come un progetto turistico per lo sviluppo integrato del territorio del Logudoro Goceano. All'interno del portale, sono riportati 12 itinerari turistici georeferenziati, attraverso i quali è possibile scoprire le bellezze del territorio e l'offerta ricettiva e delle produzioni tipiche locali.

4. ANALISI DELLA BUONA PRATICA

Il Piano di comunicazione nel suo complesso e l'iniziativa presentata costituiscono una buona prassi soprattutto per quei territori in cui l'immagine esterna è sfuocata e dove sono ridotte le propensioni a pensare in modo collettivo. Il workshop, in sostanza, ha consentito a tutti gli operatori locali di incontrarsi e condividere le problematiche, guardando oltre il proprio contesto. La dimensione internazionale, infatti, ha permesso di prendere consapevolezza sulle proprie potenzialità e le future strade di sviluppo.

In altre parole, il workshop è stata un'occasione per:

- ♦ creare di un'opportunità di incontro e di confronto con nuovi e potenziali mercati di sbocco per le produzioni tipiche locali;
- ♦ avviare un dialogo tra gli operatori dell'area attraverso il confronto e la condivisione delle problematiche del territorio



STORIA, NATURA E SAPORI – WORKSHOP INTERNAZIONALE

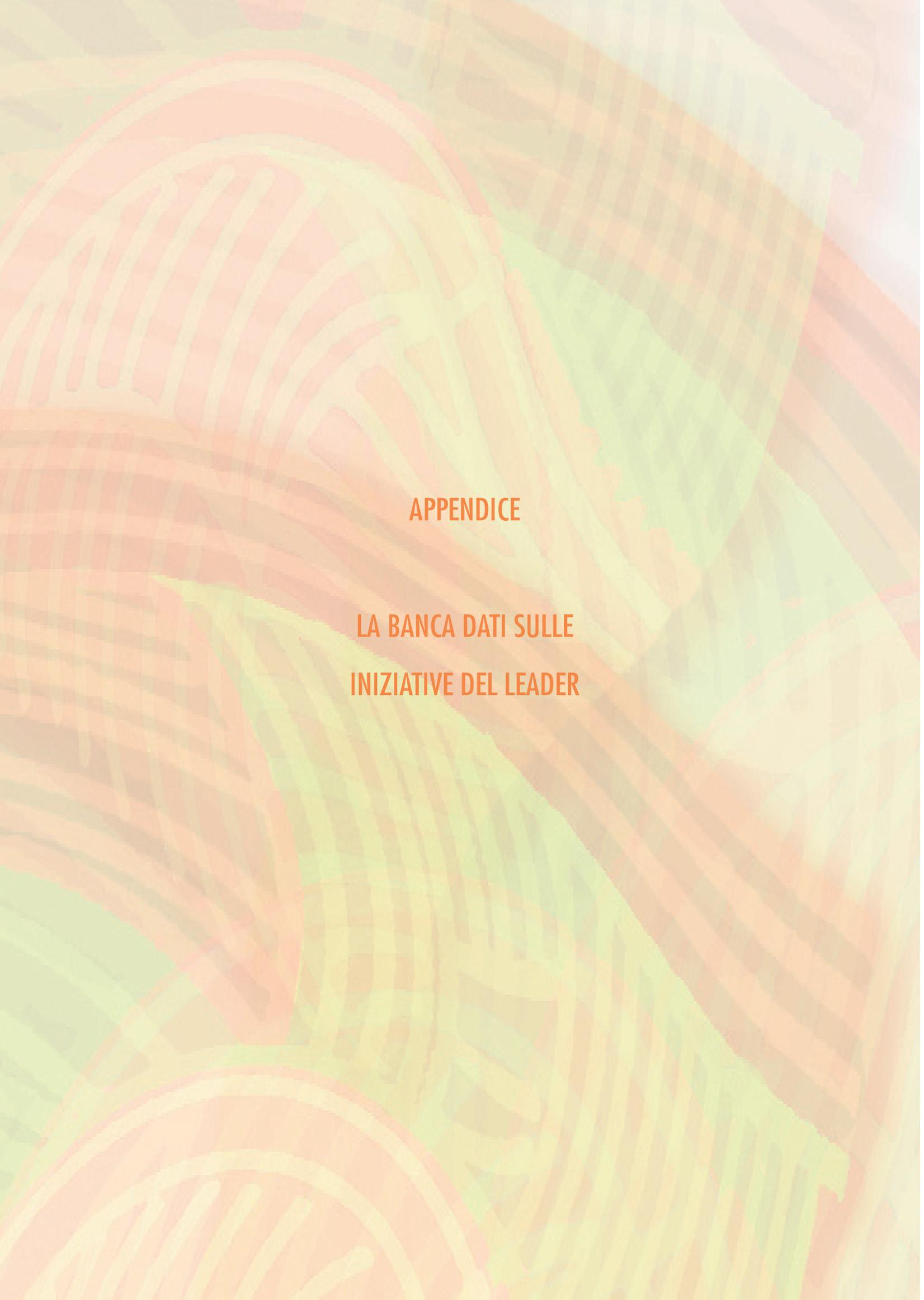
Le iniziative presentate nel loro complesso rispecchiano i caratteri del LEADER+:

Caratteri del LEADER	Dedinazione dei caratteri
Approccio territoriale	· Tutto il lavoro si basa sulle potenzialità del territorio: storiche, produttive e turistiche
Approccio dal basso	· L'animazione e la condivisione degli obiettivi hanno permesso un ampio coinvolgimento degli attori locali
Partnership	· Il GAL ha ampliato la partnership per l'organizzazione dell'evento, coinvolgendo anche strutture di livello regionale e internazionale
Innovazione	· Prima esperienza di creazione di un'immagine collettiva del territorio
Integrazione	· Integrazione del sistema turistico con le produzioni enogastronomiche locali
Rete	· Creazione di una rete interna ed estera
Cooperazione	· Avvio di collaborazione con partner esterni all'area

Secondariamente, le soluzioni adottate mostrano diverse caratteristiche legate alle buone prassi.

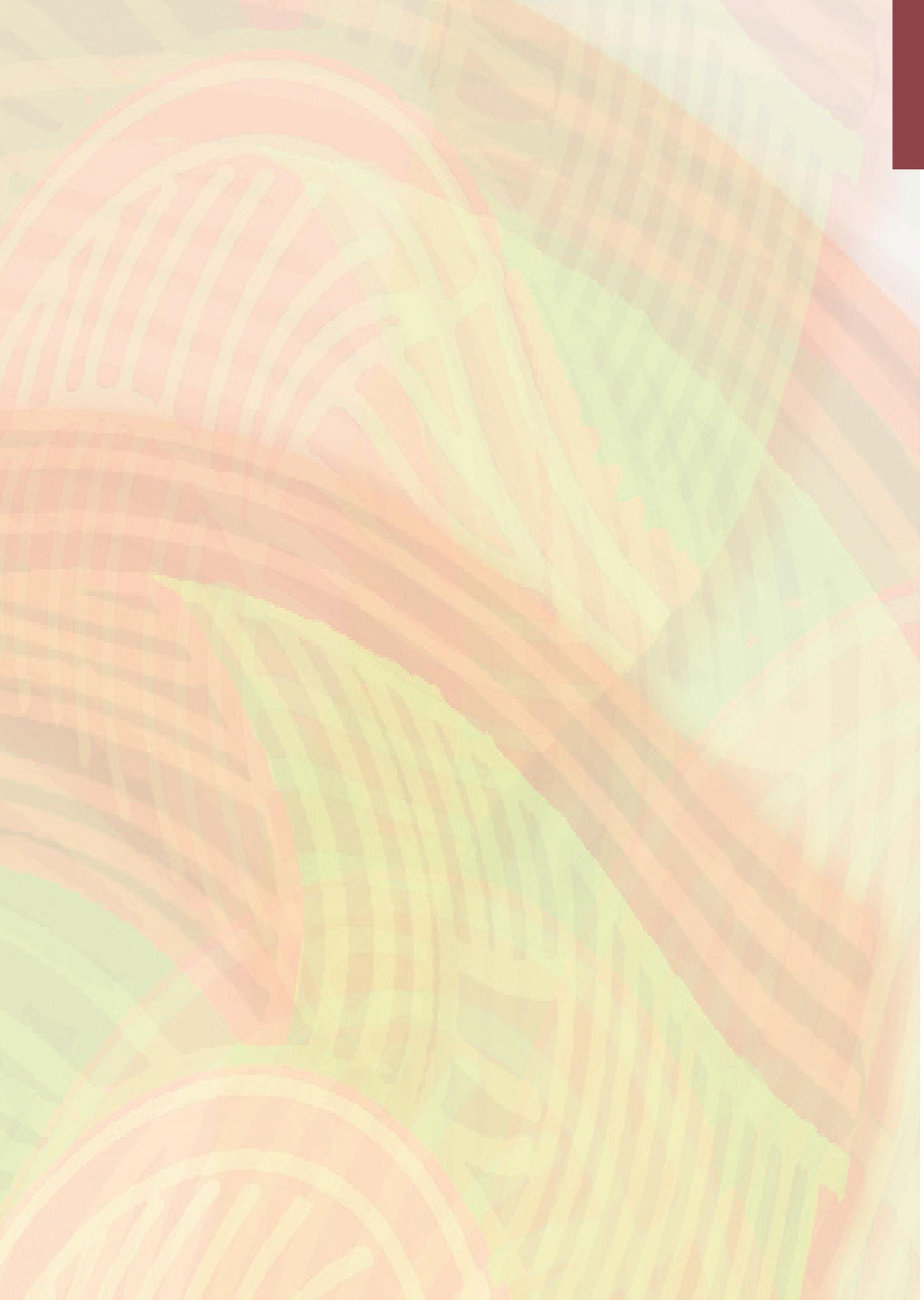
	Soluzioni istituzionali/sociali	Soluzioni organizzative	Soluzioni progettuali
Analisi del metodo seguito			
Qualità	Condivisione degli obiettivi in una partnership allargata Scelta comune del luogo dove svolgere l'evento	Presentazione di strumenti di comunicazione integrati Richiesta della manifestazione di interesse da parte degli operatori locali	Avvio del lavoro basato sull'ascolto delle esigenze dei vari attori
Innovazione		Predisposizione di uno spazio espositivo a disposizione del territorio	Prima esperienza sul tema
Integrazione	Tra soggetti pubblici e privati		Tra settori, tradizionalmente distinti
Analisi dei risultati			
Misurabilità-efficacia			Oltre 80 operatori locali coinvolti; 30 partner stranieri. 750 i partecipanti al prima giornata.
Sostenibilità		Creazione dello spazio espositivo	Economica per quelle strutture che hanno avviato contatti con buyers esterni
Aree di cambiamento	Creazione di un clima di fiducia		Avvio di un'immagine comune e condivisa
Trasferibilità			
Analisi di contesto			Trasferibile in luoghi dove non esiste un'immagine territoriale collettiva
Contaminazione con altri strumenti di politica			
Utilizzo in altri settori			Trasferibile in altri settori





APPENDICE

LA BANCA DATI SULLE INIZIATIVE DEL LEADER



Questa appendice riporta le informazioni raccolte nel corso dell'attività dell'Unità di Animazione della Rete LEADER+, che vanno a costituire la Banca Dati delle iniziative del LEADER+.

La Banca Dati viene allegata alla pubblicazione con il CD-ROM.

Le iniziative archiviate sono state direttamente segnalate dai GAL, sia con la compilazione di questionari inviati dall'Unità di Animazione, sia nel corso delle iniziative di scambio organizzate con la Rete (seminari, fiere, ecc.).

Nell'appendice sono riportati solo i titoli delle iniziative distinti per regione.

La creazione di uno strumento informatico che permette di avere un facile e diretto accesso ai dati e la possibilità di effettuare interrogazioni attraverso diverse chiavi di ricerca, fornisce una solida base conoscitiva, con la quale si intende raggiungere uno dei principali obiettivi della Rete: migliorare lo stock di informazioni sulle buone pratiche in tema di sviluppo rurale.

La banca dati è un database relazionale elaborato utilizzando il software Microsoft Access, e costituito da varie tabelle collegate fra loro da un campo chiave che rappresenta l'ID riconoscitivo della singola azione. La necessità di creare più archivi collegati fra di loro si è resa necessaria per la qualità e la quantità delle informazioni raccolte. Al di là delle informazioni univoche per ogni azione infatti alcuni aspetti degli interventi sono stati analizzati e sistematizzati in maniera più complessa. Questo ha contribuito a dare anche delle letture diverse, a vari livelli di dettaglio, studiate per le differenti esigenze dei possibili utilizzatori.

Esaminando nel dettaglio la struttura, le tabelle principali di cui è composta la banca dati sono le seguenti:

- ♦ Buone Pratiche: è la tabella "madre" e raccoglie, per ogni intervento, le informazioni "univoche" di ogni singola azione. Oltre ad un codice identificativo, gli altri campi sono costituiti dal titolo, da una breve descrizione dell'azione e degli obiettivi prefissati, dal contesto territoriale in cui si è realizzato l'intervento, dalle risorse finanziarie impiegate, dal canale tematico di riferimento. In generale questa sezione riporta gli aspetti più qualitativi dell'intervento, aspetti su cui è possibile fare ricerche per parole chiave.
- ♦ Settori: si riferisce al settore economico al quale è indirizzato l'intervento. Esistono due livelli di classificazione: uno più aggregato (in totale 5 settori: Sistema produttivo, Servizi alla popolazione, Ambiente e natura, Cultura, Risorse umane) e uno maggiormente dettagliato (in totale 15 aree).
- ♦ Destinatari Diretti: elenca le tipologie di soggetti, pubblici e privati, che beneficiano degli interventi realizzati.
- ♦ Destinatari Indiretti: elenca le tipologie di soggetti su cui si generano effetti esterni positivi in seguito agli investimenti (es. se il destinatario diretto di un intervento è un'organizzazione professionale che realizza un corso di formazione per la popolazione locale quest'ultima rappresenta il destinatario indiretto). Anche nel caso dei destinatari indiretti (come nella tabella settori) è possibile identificare un dettaglio maggiore qualora l'intervento agisca solo su una parte della popolazione.



APPENDICE

Nel CD rom allegato è possibile effettuare delle interrogazioni singole o associate per:

- ♦ territorio (regione, provincia, GAL, comune);
- ♦ settore (produzioni tipiche, turismo rurale, ambiente, ecc.);
- ♦ asse prioritario della nuova programmazione;
- ♦ destinatari diretti e indiretti.

A seguito delle interrogazioni, la banca dati restituisce le azioni pertinenti e i contatti degli estensori delle iniziative.

In questo modo è possibile comprendere chi ha lavorato sugli argomenti di interesse e contattare direttamente i protagonisti.

Anche la Banca Dati, quindi, si muove nell'ottica di costruzione della Rete, che ha caratterizzato l'iniziativa Comunitaria LEADER+

Nel complesso, nella banca dati sono presenti 512 azioni, variamente distribuite tra le Regioni, come mostra la tabella seguente.

REGIONE	Iniziative in BD		N. GAL
	Totale	di cui Leader II	
Abruzzo	16	1	7
Basilicata	33	3	8
Bolzano	23	0	5
Calabria	44	4	9
Campania	64	1	7
Emilia Romagna	30	3	5
Friuli Venezia Giulia	22	0	3
Lazio	15	2	8
Liguria	14	2	4
Lombardia	24	2	6
Marche	22	3	5
Molise	9	1	3
Piemonte	35	2	10
Puglia	25	3	9
Sardegna	22	3	8
Sicilia	19	3	12
Toscana	24	2	8
Trento	1	0	1
Umbria	25	3	5
Valle d'Aosta	8	0	1
Veneto	37	1	8
Totale	512	39	132

La banca dati, nei suoi risvolti tecnici, informatici ed operativi è stata curata da Stefano Tomassini e Alessia Fantini.



ABRUZZO



Popolazione Leader+	531.184
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	34,5
Numero Gal	7
Numero Iniziative in Banca Dati	16 di cui 1 del Leader II

GAL ARCA Abruzzo

Favorire lo sviluppo e la crescita delle imprese, attraverso l'innovazione.

Promozione del territorio e delle produzioni locali.

GAL Leader Teramano

La risorsa ambientale, la ricettività, gli eventi, i prodotti tipici e la cultura attraverso la tecnologia WEB-GIS.

GAL Maiella Verde

CARD turistica

La Galleria del Gusto

GAL Marsica

Buona carne della Marsica

Musica e territorio

Piattaforma locale dell'innovazione.

Finanziaria locale.

European country INN.

Finanza etica

GAL Vastese INN

Progettare filiere e sistemi produttivi locali

Realizzazione di soggetti territoriali di interesse collettivo

Interventi per favorire la promozione del territorio e delle produzioni locali

ELREN

Marsica - LII

L'innovazione organizzativa e progettazione strategica.



BASILICATA



Popolazione Leader+	427.745
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	22,7
Numero Gal	8
Numero Iniziative in Banca Dati	33 di cui 3 del Leader II

- GAL AKIRIS**
 365 giorni di Val d'Agri
 Orientalimpresa
 Agenzia di Commercializzazione
- GAL ALLBA**
 Creazione e promozione di consorzi di tutela di prodotti tipici
 Redazione ed attuazione del Piano di Comunicazione del PSL
 Realizzazione di film-documentari sul patrimonio ambientale, culturale e produttivo dell'area.
 Ricchezza Dimora nell'Area Parco.
 Animazione del Turismo Rurale.
- GAL Basento - Camastra**
 Marchio collettivo agnello delle Dolomiti Lucane
 INFO PIAZZA: installazione di totem multimediali.
- GAL Bradanica**
 Gli itinerari rupestri del Bradano
- GAL COSVEL**
 Oro Blu
 Culture in loco
 Le fattorie didattiche
 Responsabilità sociale e ambientale (R.S.A)
 Le storie invisibili
- GAL CSR Marmo - Melandro**
 Oasi faunistica nel territorio di Sasso di Castalda.
 Centro di Educazione Ambientale
 Parco Botanico di Castelgrande.
 Oasi faunistica nel territorio di Savoia di Lucania.
 Il Bosco delle Meraviglie: parco didattico e naturalistico.
- GAL Le Macine**
 Presidi slow food
 Educazione ambientale.
 Valorizzazione qualificazione del patrimonio architettonico, culturale e ambientale locale (Interventi di fruizione integrata delle risorse locali)
 Telemedicina
 Realizzazione di piani di gestione delle aree SIC/ZPS.
 Energie alternative
 L'integrazione tra PSL e PIT
 Fattorie didattiche (Agroalimentare tipico)
- Basilicata Nord Occidentale - LII
 Il "Progetto Toponomastica" - area del Gal Basilicata Nord-Occidentale.
- Le Macine - LII
 Valorizzazione pietra locale.
- Piani e programmi di azione locale - LII
 La memoria rivive nel "Parco storico della Grancia".
- Regione Basilicata
 Partenariati





Popolazione Leader+	1.120.588
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	28,3
Numero Gal	9
Numero Iniziative in Banca Dati	44 di cui 4 del Leader II

■ CoGAL Monte Poro Serre Vibonesi

Rete del paniere dei prodotti per la gastronomia dell'area del mediterraneo

Studio grafico dei marchi della rete del turismo rurale e della rete dei servizi con definizione dei disciplinari qualitativi

Cogal no profit: Erogazione di servizi innovativi di pubblica utilità

Valorizzazione e promozione delle antiche tradizioni artigianali

■ GAL ATI Aspromar

Tutela dell'ambiente

Metodologie di supporto alle decisioni (DSS) per l'attuazione del Piano di Sviluppo Locale, azione "Attività di studio, analisi di carattere economico e sociale.

Progettazione e sviluppo di servizi innovativi ed avanzati finalizzati a favorire l'autonomia e la piena integrazione sociale delle persone a rischio di emarginazione

Oasi Naturalistica Località Stelletta S. Giorgio Morgeto (RC)

■ GAL GALAIS

Idea donna

Adeguamento strutture di valore architettonico di proprietà di enti pubblici per uso servizi al turismo

Sostegno alle produzioni tipiche artigianali ed agroalimentari da inserire nei circuiti turistici rurali

■ GAL Kroton

Servizi ai bambini dell'area Leader ; Educazione ad una sana e corretta alimentazione. – Promozione al consumo del latte crudo a scuola

Realizzazione Centro educazione Ambientale (CEA).

Sistema di prenotazione turistica – Progettazione pacchetti turistici.

Centro per lo Sviluppo della Cooperazione Sociale

Biodiversità – Maiale Nero.

■ GAL Locride e Area Greca

Il paniere del mediterraneo

Operatore nella salvaguardia e gestione del patrimonio ambientale e Coordinatore di attività di protezione civile Idraulico/ Forestale.

Sistema di servizi alle imprese

Il catalogo dell'accoglienza

Realizzazione aree picnic e sentieri rurali.



Recupero ambientale di aree periurbane.

Restauro edifici rurali lungo i percorsi naturalistici.

Servizi in comune per la lotta integrata.

 GAL Pollino Sviluppo

Servizi alle imprese per la costituzione di reti

 GAL Serre Calabresi e Alta Locride

Realizzazione del programma triennale di promozione dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali dell'area

L'esperienza di integrazione tra strumenti di sviluppo

Creazione del Parco letterario "Calabria nel mondo di Omero".

Realizzazione del Sistema Turistico Locale.

 GAL Valle del Crati

Realizzazione di una Guida naturalistica per la valorizzazione dell'istituendo Parco Naturale Regionale della Catena Costiera.

CIMPA

Creazione e gestione del portale dell'area.

Azioni di tutela e valorizzazione ambientale di aree di pregio ed in disuso.

Sperimentazione servizi innovativi nei piccoli comuni.

Valorizzazione delle produzioni tipiche locali: il fico dottato del casentino

Sistema di prenotazione e promozione del turismo rurale.

 GAL Valle del Crocchio

SCUOLA ESTIVA DI SVILUPPO LOCALE

Centro servizi specialistico per il sistema turismo

FATTORIA SOCIALE

Il GAL e il tema sociale nel territorio della Valle del Crocchio

Area Grecanica - LII

Rete di laboratori artigiani nell'Area Grecanica per la valorizzazione degli antichi mestieri.

Presila Krotonese - LII

Ingegneria finanziaria.

Valle del Crati - LII

Energie rinnovabili.

Valle del Crocchio - LII

Inserimento portatori handicap.





Popolazione Leader+	612.398
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	31,5
Numero Gal	7
Numero Iniziative in Banca Dati	64 di cui 1 del Leader II

GAL A.D.A.T s.c.r.l.

Sviluppo dell'azienda agricola multifunzionale e dell'integrazione di filiera.

Attività dimostrative aree boschive

Realizzazione di attività dimostrative "Ambiente e Cultura"

Incentivi per la Certificazione di Qualità

Progetti aziendali per investimenti materiali per ristrutturare, adeguare, ammodernare o creare nuove strutture ricettive preferibilmente extralberghiere

Assistenza tecnica per lo sviluppo del marketing territoriale

Investimenti materiali strutture alberghiere o extralberghiere.

Realizzazione di Sportelli-Impresa Multicanale (SIM) presso le organizzazioni professionali.

Formazione "Bottega-Scuola"

Sviluppo azioni per il miglioramento della competitività sociale: laboratori didattici, ippoterapia, inserimento disabili nelle attività agricole

GAL Alto Casertano

Percorso Formativo Operatore un Centro di Educazione Ambientale.

Creazione di un Centro di Educazione Ambientale.

Video Alto Casertano.

Il Marchio d'Area.

Facciamo merenda: la promozione del territorio ai giovani

Ecomuseo dell'Alto Casertano.

PROGETTO INSERIMENTO SOCIO LAVORATIVO

Azioni di sensibilizzazione sulla tutela ambientale.

1 SETTIMANA DELLA CULTURA "Le Radici della nostra Fede nella Storia e nell'Arte".

EFFATA':CULTURA, ARTE E COMUNICAZIONE: Una nuova impresa per la valorizzazione delle risorse naturali e culturali del territorio.

EcoMuseo dell'Alto Casertano

Interventi Pilota volti a recuperare Infrastrutture (di proprietà/disponibilità di Enti) destinati a migliorare la qualità della Vita.

Ruralità Mediterranea



GAL Casacastra

Allestimento di un'Agenzia per lo Sviluppo Locale.

Iniziative didattico divulgative nel settore dell'artigianato di qualità

Elaborazione di 10 progetti relativi alle filiere produttive locali finalizzati alla integrazione delle diverse fasi di produzione, trasformazione, commercializzazione e promozione dei prodotti tipici

Valorizzazione del sistema di allevamento pastorale e transumante dei bovini podolici dell'Italia Meridionale: cultura, natura, turismo e produzione

Il Nido dell'olio

Scuola di Casacastra

Progettazione di 10 pacchetti turistici integrati

Itinerario enogastronomico del Lambro e Mingardo

Scuola di casacastra.

Sviluppo di percorsi formativi diretti a giovani e a disoccupati, al Gal e nel settore dell'artigianato artistico.

Fattoria didattica sulle produzioni golose.

Riserva Biologica.

Studio sul turismo sostenibile.

Fattoria didattica

GAL Colline Salernitane

Mini impianti per l'utilizzazione delle sanse di oliva

Realizzazione di un Centro di Educazione Ambientale e/o foresteria per la fruizione integrata delle risorse ambientali del territorio.

Creazione e/o adeguamento di strutture destinate ad ospitare vetrine per la valorizzazione del territorio e delle sue risorse.

Assistenza tecnica in grado di orientare il territorio, le imprese, e il mondo economico sullo scenario competitivo

Recupero e allestimento del sentiero di Giustino Fortunato

Ideazione ed avviamento di reti e di servizi ai fini dell'implementazione di strategie integrate di pianificazione e gestione delle risorse locali e l'avviamento

di sportelli agenzie a supporto dello sviluppo locale.

Creazione di presidi per la salvaguardia e la valorizzazione dei prodotti tipici di qualità'.

GAL Partenio - Valle Caudina

Creazione di Agricampeggio itinerante per favorire un incoming turistico giovanile orientato all'educazione ambientale.

Creazione di una fattoria didattica orientata all'educazione ambientale degli adolescenti. Progetto transnazionale.

Percorsi di Educazione Scientifica su Tutela e Valorizzazione dell'Ambiente. Progetto transnazionale.

Un "sistema d'area" per la promozione, diffusione e "vendita" delle risorse locali.

Rete dei Simposi



Agenzia per lo Sviluppo Sostenibile.

Vetrine delle DOC.

Carta della qualità

Incentivi alla creazione d'impresa.

I sentieri del Partenio e del Taburno Camposauro

 GAL Terno - Fortore Tammaro

Itinerari pilota di educazione ambientale

Riqualificazione ambientale di siti di interesse turistico-ludico

Azioni di sensibilizzazione delle popolazioni locali sui temi della tutela ambientale:

percorsi di educazione scientifica itinerante.

Interventi per il recupero delle facciate degli edifici nei territori rurali.

Analisi tipologica ed indicazioni progettuali per l'elaborazione di "piani colore" ed altri strumenti finalizzati al recupero, tutela e valorizzazione di elementi

caratteristici dell'architettura locale

Sostegno ad azienda per l'esercizio di attività sportive e ludiche acquatiche

Elaborazione e divulgazione di ricerca di mercato finalizzata all'innovazione e allo sviluppo del comparto ceramistico

Monitoraggio e valutazione delle risorse idriche

 GAL Verde Irpinia - ATI

MEDIATERRAE VOL 1 – Irpinia Electronic Landscape

Partenio Soc. Consortile -LII

Un "sistema d'area" per la promozione, diffusione e "vendita" delle risorse locali: il Casalia Consortium.



EMILIA ROMAGNA



Popolazione Leader+	787.089
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	22,4
Numero Gal	5
Numero Iniziative in Banca Dati	30 di cui 3 del Leader II

GAL Antico Frignano e Appennino Reggiano

Disciplina dell'orienteeing

Manager della famiglia

Sportello integrazione immigrati

Promozione dei piccoli frutti

Turismo di comunità.

Satelbike.

GAL Appennino Bolognese

Marketing territoriale

Progetto Castagno

GAL Delta 2000 Soc. Cons.

Procedure partecipative di programmazione e valutazione

"International Po Delta Birdwatching Fair".

A network of European wetlands.

Azioni integrate intrasettoriali e intersettoriali.

Cooperazione interterritoriale.

Cultura della tradizione e colture spontanee: Canapa e tartufo

Promozione territoriale.

GAL L'Altra Romagna

Tracciabilità di origine territoriale

Realizzazione di interventi pilota per un circuito equestre di crinale dell'Appennino emiliano romagnolo: ippovia

Tutela e valorizzazione delle aste fluviali romagnole

Agrobiodiversità nell'appennino romagnolo



 GAL SOPRIP

Qualificazione ambientale delle PMI nei Parchi

Sostegno e valorizzazione razze suine autoctone Area Leader+/Parma

I Cammini d'Europa: la via Francigena e il Cammino di Santiago di Compostela

Valorizzazione della civiltà rurale: azione pilota sul sistema museale Area Leader+/Parma

Progetto Pilota di valorizzazione dei sentieri e dei luoghi della Resistenza delle Province di Parma e Piacenza

Azioni a favore della tutela ambientale

Qualificazione del Patrimonio Culturale e Ambientale

Valorizzazione delle tradizioni musicali dell'Appennino Piacentino

Altra Romagna - LII

Fattorie didattiche.

Antico Frignano - LII

L'arte e l'artigianato artistico leve per lo sviluppo dei territori rurali.

Delta 2000 - LII

Reintroduzione della canapa.





Popolazione Leader+	178.055
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	11,6
Numero Gal	3
Numero Iniziative in Banca Dati	22

GAL Alpi Prealpi Giulie

Valorizzazione Delle Risorse Ambientali Del Territorio Delle Valli Del Natisone

Approccio strategico del PSL Alpi e Prealpi Giulie

Vetrina del territorio

Parco Tematico Della Memoria

Museo etnografico

Potenziamento delle strutture sportive del CANAL DEL FERRO – VAL CANALE

Portale delle alpi Prealpi Giulie

Informatizzazione, e-commerce, direct marketing, e certificazione delle imprese

Bipiesse Qualità Control

Parco Avventura

B&b e case vacanza

La valorizzazione delle risorse ambientali e la loro integrazione nel prodotto turistico

Laboratorio didattico

Le attività di marketing e promozionali

GAL Euroleader

ECONET EUROPE

“In File Atôr dal Fogolâr” - Il tempo del raccontare -

Scuola Lavoro Futuro

Rock in Mont

Crescere in Rete

GAL Montagna Leader s.c.a.r.l.

Ecomuseo della montagna pordenonese

Azione “Qualificazione dei servizi esistenti”; Progetto: Qualificazione del sistema scolastico

Azione “Introduzione sperimentale di nuovi servizi”; Progetto: Spazio giovani





Popolazione Leader+	587.023
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	24,9
Numero Gal	8
Numero Iniziative in Banca Dati	15 di cui 2 del Leader II

GAL Ernici Simbruini

Consolidamento e riqualificazione funzionale e architettonica del Palazzo Conti Gentili

GAL Terre Pontine e Ciociare

Le vie della transumanza

GAL Tuscia Romana

Investimenti per restauri esemplari

La lavorazione del ferro

Valorizzazione di antiche strutture abitative

Certificazione Forestale dei boschi dell'Azienda Vicarello

Inserimento di nuove tecnologie nell'ambito dei diversi settori produttivi

Azienda Agricola di Cardellini Patrizio

GAL Versante Laziale del Parco Nazionale d'Abruzzo

Carta turistica "Viaggiare fra le terre di San Benedetto e il Parco d'Abruzzo"

Catalogo dei Progetti realizzati dal GAL con il programma LEADER II (1994 – 1999) e delle nuove opportunità con il programma LEADER+ (2003 – 2006)

Banda larga per il territorio dei Comuni rurali

Scuola d'Ambiente

Laboratorio permanente identità e innovazione

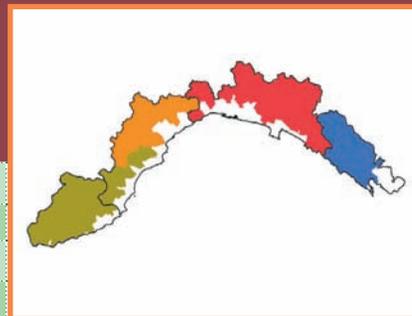
Alta Tuscia - LII

Comunicare il territorio.

Colli Tuscolani - LII

Progetto pedagogico.





Popolazione Leader+	423.349
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	12,4
Numero Gal	7
Numero Iniziative in Banca Dati	14 di cui 2 del Leader II

■ GAL Appennino Genovese

Cammino a Levante

Miglioramento dei trasporti costa/entroterra.

"TEATRINBUS: teatro, mostre e visite guidate con trasporto a chiamata dalla costa all'entroterra

Servizi di Telemedicina

Miglioramento dell'immagine delle rete commerciale.

EWN European Waste Management

Transinterpret - Transnational Co-operation to Enhance Quality in Heritage Interpretation

I Expò della Valle Scrivia

Azioni per il miglioramento dei servizi per la popolazione rurale

Terre Alte

■ GAL Valli del Bormida e del Giovo

Creazione di una rete di ecomusei.

Realizzare piccole strutture ricettive (bed&breakfast - affittacamere)

"Le Note del Gusto " Itinerario musicale alla scoperta degli antichi sapori.

Antola & Penna - LII

"Viae Fragrantiae" Itinerari tra i profumi e i sapori delle valli dei pescatori.

Fontanabuona & Sviluppo - LII

La Via dell'Ardesia.





Popolazione Leader+	375.362
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	15
Numero Gal	6
Numero Iniziative in Banca Dati	24 di cui 2 del Leader II

GAL Alto Garda - Valle Sabbia

Attività di informazione

Azioni di promozione dell'offerta turistica dell'area, anche attraverso l'organizzazione di eventi collegati ai tematismi ambientali e culturali

Piano di formazione specifica per i responsabili della gestione e dell'animazione del PSL

Itinerario "Viaggio tra I due laghi"

Capacità e tradizioni locali: L'utilizzo del legno.

GAL Alto Oltrepo'

Un territorio come risorsa, un'opportunità per le persone

Telecottage e servizi combinati per la diffusione della pratica del lavoro a distanza

Creazione di una rete bibliotecaria di montagna

"Oltrepò, terra di tradizioni".

Il TAXIBUS, un servizio integrativo di trasporto rurale

Corso di specializzazione post laurea "Diventa imprenditore delle aree rurali"

Giardino Alpino di Pietra Corva.

GAL dei due laghi

Energia alternativa: acqua, legno, sole, vento e recupero RSU per la produzione di energia.

Il sistema dei musei e dell'arte sacra

Una rete di Bed & Breakfast

GAL Oglio Po - Terre d'Acqua

Creazione di una rete di laboratori di didattica ambientale

Creazione di una Rete di Teatri

Andar per Parchi & Giardini

RICA Rete Integrata di Cooperazione nell'agri-business tra Oglio Po e Bosnia Erzegovina

Innovazioni del gusto: nuove professioni per nuovi mercati

Società di sviluppo locale

Realizzazione di una rete di sentieri tematici

Realizzazione di punti di eccellenza

Valle Camonica - LII

Un Giardino Botanico per valorizzare l'area.

Valle Imagna - LII

Identità e cultura dei giovani della Valle Imagna.





Popolazione Leader+	422.150
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	16,8
Numero Gal	5
Numero Iniziative in Banca Dati	22 di cui 3 del Leader II

GAL Colli Esini San Vicino

Intervento di riqualificazione ambientale del corso del Fiume Esino e realizzazione di un percorso turistico-ambientale "Progetto di recupero, rivitalizzazione e valorizzazione della ruralità fluviale dell'Esino"
 Costituzione del Distretto rurale di qualità Colli Esini
 Analisi del sistema dei borghi storici rurali
 Laboratorio dell'ambiente e del paesaggio.

GAL Flaminia - Cesano

Fitodepurazione
 Recupero e valorizzazione della biodiversità
 APE. Appennino Parco d'Europa Laboratorio dell'ambiente e del paesaggio.

GAL Montefeltro

Servizi alla popolazione "Rete informatica dei Comuni"
 Gestione dei sentieri.
 Modalità di gestione dei Beni culturali.
 Le Botteghe del Montefeltro
 Lumaca nel Montefeltro
 La via del Beato Lando: realizzazione di un percorso naturalistico dal castello di Lunano a Pietrafagnana
 Corsi PPAA.
 Il Parco Letterario Paolo Volponi.
 La materia dello spirito. Itinerario tra cielo e terra

GAL Sibilla

Laboratorio dell'ambiente e del paesaggio.
 Redazione di standard di qualità delle produzioni agroalimentari locali nell'ospitalità e dell'accoglienza turistica
 Master plan turistico del territorio

Colli Esini San Vicino - LII

Il Paese Albergo: una rete di bed & breakfast

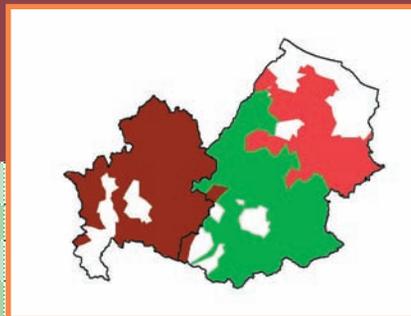
Montefeltro Leader - LII

La qualità territoriale come fattore di sviluppo.

Piceno - LII

Rete di B&B e azioni di promozione prodotti tipici.





Popolazione Leader+	154.887
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	11
Numero Gal	3
Numero Iniziative in Banca Dati	9 di cui 1 del Leader II

GAL INNOVA Plus

Fattorie didattiche.

Valorizzazione delle tradizioni etno musicali locali e loro promozione all'interno e all'esterno dell'area.

GAL Moli.Gal

Valorizzare le risorse ambientali e naturalistiche, con particolare attenzione per le aree parco, creando opportunità per il lavoro, lo sport e il tempo libero

Moli Sal La Carovana della Salute

Energie della terra

GAL Molise verso il 2000

Formazione mirata per l'accompagnamento ai processi di riqualificazione dei centri storici e per lo sviluppo della STU intercomunale.

Interventi per il miglioramento dei contesti urbani. Progetto "Forme e Colori".

Società intercomunale per la Trasformazione Urbana.

Molise verso il 2000 - LII

Il Circolo Rurale: un patto tra produttori e consumatori.





Popolazione Leader+	496.648
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	24
Numero Gal	10
Numero Iniziative in Banca Dati	35 di cui 2 del Leader II

GAL Alta Langa Leader

- Progetti di filiera ed integrazione intersettoriale.
- Strada Romantica delle Langhe e del Roero
- Prodotti di Nicchia di Langhe e Roero: Patata dell'Alta Valle Belbo
- Guida al recupero dell'architettura rurale del GAL Langhe Roero Leader

GAL Azione Ossola

- Recupero architettonico
- Rete museale
- Consorzio intersettoriale

GAL Basso Monferrato Astigiano "Terra di Tartufi"

- Show Room dell'artigianato locale e iniziative collaterali
- Interventi sulla Filiera della Nocciola
- Audioguida del paesaggio
- Interventi di valorizzazione del patrimonio ambientale
- Progetti di filiera ed integrazione intersettoriale
- Marchio Territoriale Etico di qualità Agroalimentare ed Ambientale
- CDROM interattivo informativo-promozionale
- Allestimento di nuovi punti ecomuseali

GAL Escartons e Valli Valdesi

- Interventi volti alla fruizione turistica integrata e sostenibile delle risorse locali
- Interventi di tutela e valorizzazione architettonica e paesaggistica

GAL Giarolo

- Interventi di valorizzazione del patrimonio ambientale: "promozione e diffusione di sistemi di gestione ambientale"
- Progetti di filiera ed integrazione intersettoriale: Elaborazione di progetti pilota di filiera o di sistema produttivo locale.
- Qualità e certificazione: studio di settore per l'individuazione di elementi e parametri di qualità e di sostenibilità ambientale di prodotti, servizi, processi e imprese, strettamente riferiti alla realtà locale



 GAL Mongioie

Allestimento di spazi espositivi a valenza museale e di un centro visita nel castello di Mombasiglio

Progetti di filiera ed integrazione intersettoriale

Interventi di valorizzazione architettonica e paesaggistica

Attivazione di uno Sportello Unico

 GAL Tradizione delle Terre Occitane

Reti di musei ed ecomusei e utilizzo di edifici di notevole rilevanza storico-culturale

Iniziativa di promozione dell'area GAL attraverso la valorizzazione dei prodotti alimentari delle "Terre Occitane"

Interventi di tutela e valorizzazione architettonica e paesaggistica

Progetti di filiera ed integrazione intersettoriale; realizzazione di investimenti nelle imprese

Marketing territoriale - Iniziativa di informazione e promozione verso l'esterno

Organizzazione del prodotto turistico occitano

 GAL Valli del Canavese

Qualità e certificazione nelle imprese della ristorazione tipica e dei prodotti tipici agroalimentare destinati alla ristorazione.

Avvio di sportelli locali per assistenza alla creazione di impresa

 GAL Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone

Servizi di supporto alla attuazione del PSL

Promovalsesia - LII

Valorizzazione polifunzionale del sistema fluviale Sesia.

Valle Elvo - LII

Lane autoctone.





Popolazione Leader+	763.187
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	33,6
Numero Gal	9
Numero Iniziative in Banca Dati	25 di cui 3 del Leader II

GAL Alto Salento

Tutela, qualificazione e fruizione delle risorse naturali

LeaderMed

Progetto pilota per l'attuazione di Percorsi mediterranei di valorizzazione dell'olio di oliva:

Strada del Parco Agrario degli Ulivi secolari dell'Alto Salento (Italia)

e Strada dell'Olivo dell'Idleb region (Siria)

GAL Daunofantino

Marchio d'Area Daunofantino

Banca Dati Daunofantina

La rete a scala locale.

GAL Luoghi del Mito

Campagna di educazione ambientale

Implementazione di sistemi di qualità e di tracciabilità e adozione del marchio collettivo dei produttori del Distretto

La "Masseria-Scuola"

GAL Meridaunia

Telesoccorso

La piattaforma locale dell'innovazione

Concorso teatrale dei Monti Dauni

GAL Santa Maria di Leuca

Social Craft

Parco della natura

Parco della Cultura

La rete degli operatori della Terra dei due mari

Arboreto didattico.

GAL Terre d'Arneo

Centro di Divulgazione delle risorse ambientali dell'area.

Musei del vino

Creazione di nuova ricettività.

Il "Distretto di Terra d'Arneo"

Le tradizioni di Terra d'Arneo: Il museo del gioco e del giocattolo - Il concerto bandistico di Terra d'Arneo.

Capo S. Maria di Leuca - LII

I tesori del Capo di Leuca.

Elaion - LII

L'e-commerce a servizio dei prodotti tipici.

Nord Salento - LII

Paniere di prodotti e consorzio.





Popolazione Leader+	362.755
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	43,9
Numero Gal	8
Numero Iniziative in Banca Dati	22 di cui 3 del Leader II

GAL Barbagie - Mandrolisai

Tutela della Biodiversità

Agricoltura sociale

GAL Logudoro - Goceano

Valorizzazione delle produzioni locali

Sardegna rurale

We talk about Sardonìa

Investimenti aziendali innovativi

GAL Mare e Monti

Rafforzare il sistema culturale locale: il progetto rete di mediateche.

Creazione di una rete di imprese sociali

Valorizzazione dei prodotti tipici nella ristorazione locale

GAL Monte Linas

Baby parking ecologico

GAL Montiferru - Barigadu- Sinis

"Anima" -Attività di animazione locale - Sviluppo delle capacità personali, di donne, giovani e soggetti meno abili

Progetto mense - cultura che nutre

Il miglioramento della mobilità della popolazione

Paniere dei prodotti dell'Alto Oristanese

Mercato Terre Shardana

GAL Ogliastra

Tramudas - La cultura del pastoralismo come chiave di accesso al territorio a fini turistici

GAL Sulcis

Sostegno alle produzioni tipiche ai fini della certificazione di qualità

Antichi Sapori

Investire per innovare i prodotti locali

Anglona Monte Acuto - LII

Il progetto "Prestiti sull'onore".

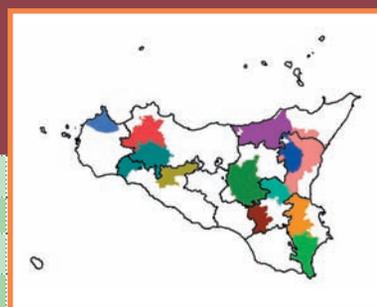
Consorzio Ecosviluppo Sardegna - LII

Tutela ambientale e sviluppo sostenibile.

Montiferru - LII

Il progetto di valorizzazione del formaggio "Casizolu".





Popolazione Leader+	992.690
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	38
Numero Gal	12
Numero Iniziative in Banca Dati	19 di cui 3 del Leader II

GAL ELORO

Servizi innovativi alla popolazione.

Forum ambientale per la valorizzazione dei siti naturalistici nel comprensorio Eoro.

Promozione del territorio, delle imprese e dei servizi

Seminari formativi sullo sviluppo locale.

Parlamento rurale siciliano.

Agenzia di sviluppo locale

GAL HYBLON TUKLES

Progetto Museo Diffuso: Il Piano d'Impresa della Rete Museale ed ecomuseale

Progetto Governance: Attivazione della Rete relazionale-Piano Pilota Sperimentale

Progetto Qualità Territorio: Innovazione e Filiere

GAL KALAT EST

Rete dei distretti rurali

GAL NEBRODI PLUS

Studi, ripristino e recupero dell'architettura locale.

GAL PLATANI QUISQUINA

Rete di servizi integrata in favore degli anziani

GAL Terre del Gattopardo

Microcosmi in rete

Museo della memoria

Indagini e monitoraggio sugli ostacoli sociali allo sviluppo locale

Itinerari tra le testimonianze di Federico II di Svevia: eventi, sapori e ospitalità in rete per il turismo culturale

Rocca di Cerere - LII

Geopark.

Terre del Sosio - LII

Un Laboratorio di gestione aziendale.

Valle Himera - LII

La "Conoscenza" per valorizzare l'area.





Popolazione Leader+	927.876
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	32,6
Numero Gal	8
Numero Iniziative in Banca Dati	24 di cui 2 del Leader II



GAL Consorzio Appennino Aretino

- Strade dei sapori Casentino e Valtiberina
- Progetto di una rete escursionistica della Valtiberina
- Lago degli Idoli.
- Verso la banda Larga in Casentino.
- Restauro e risanamento conservativo del Mulino ad acqua della Rocca Ricciarda.
- Raccolta rifiuti differenziati nei centri montani e rurali
- Osservatorio naturalistico.
- Religioni e Ambiente.
- Piccole opere di recupero e restauro di elementi strutturali tipici del paesaggio.
- Marchio di qualità del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi.
- Italia dei presidi.



GAL Farmaremma

- IRIDE
- Iniziative a rete per la valorizzazione delle produzioni tipiche locali



GAL Garfagnana Ambiente e Sviluppo S.c.r.l.

- Banca dell'Identità e della memorie



GAL Siena S.c.r.l.

- Aree protette, parchi e musei.
- Interventi di rinnovamento e miglioramento dei centri urbani
- Azione di attivazione e consolidamento di metodi innovativi di valorizzazione e commercializzazione dei prodotti locali.
- I doni della terra



GAL Sviluppo Lunigiana Leader S.c.r.l.

- Miglioramento della conoscenza e della fruizione delle risorse ambientali e culturali

Appennino Aretino - LII

- Percorsi di valorizzazione dei prodotti alimentari nel PAL Appennino Aretino.

Eurochianti - LII

- Progetti, cultura e comunicazione nel Chianti.

Provincia di Pistoia

- La valorizzazione della biodiversità nel tempo e nello spazio
- il caso dell'Ecomuseo dell'Appennino Pistoiese.

Regione Toscana

- La programmazione locale per lo sviluppo rurale in Toscana.
- Il ruolo dell'Agenzia Regionale Toscana per le Erogazioni in Agricoltura nella gestione finanziaria dei fondi Leader plus.



TRENTINO ALTO ADIGE



Popolazione Leader+	166.187
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	25,2
Numero Gal	6
Numero Iniziative in Banca Dati	24

GAL Valsugana (TN)

Costituzione di una rete ecomuseale per il coinvolgimento delle comunità

GAL Val d'Ultimo (BZ)

Carne di qualità. Misure di qualificazione

Valorizzazione dell'offerta gastronomica in Val d'Ultimo / Alta Val di Non 2004

Mercato contadino notturno Val d'Ultimo – Alta Val di Non - parte II

Impianto di teleriscaldamento San Nicolò/Ultimo.

GAL Val Sarentino (BZ)

Borsa del legno

Mostra dell'economia Val Sarentino

Sviluppo prodotti pino mugo

Avvento Alpino

GAL Val Venosta (BZ)

Cooperazione Marketing "Ortler Ski Arena", inverno 2005-06

Mondo Famiglia. Pacchetti turistici 2005

Pianificazione e sviluppo agriturismo in Val Martello

"Vinschger Bauernladen" – Bottega agricola Val Venosta

GAL Valle Aurina (BZ)

Festival del formaggio tipico della Valle Aurina.

Campagna pubblicitaria mercato italiano 2005

Provvedimenti per lo sviluppo della produzione di latte biologico in Val Aurina

Galleria asmatica: test, analisi, organizzazione turistica

Alpine wellness.

GAL Wipptal (BZ)

Animazione per bambini Montecavallo - Sigillo di garanzia oro

Marketing per l'agriturismo 2004-2005. Vipiteno e dintorni

Live & Life 2004/05 – Calendario Manifestazioni per Vipiteno & dintorni

Formazione professionale - anno 2004.

Offensiva all'innovazione

Realizzazione di una segnaletica informativa uniforme per l'Alta Valle Isarco.





Popolazione Leader+	553.283
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	16,5
Numero Gal	5
Numero Iniziative in Banca Dati	25 di cui 3 del Leader II

GAL Alta Umbria

Il mobile naturale: una risposta concreta alla domanda di qualità e compatibilità della vita

Cultura dell'innovazione e tutela della tradizione nell'artigianato artistico

Educazione ambientale e territorio

GAL Media Valle del Tevere e dei Monti Martani

I circuiti del paesaggio

Progetti pilota per la certificazione ambientale ISO 14000.

Promozione integrata del territorio attraverso modelli di valorizzazione turistica

GAL Trasimeno Orvietano

Percorso naturalistico "Bosco didattico Lupaia".

Progetto pilota per il monitoraggio della evaporazione e degli effetti del canneto ai fini della qualità e quantità delle acque del Lago Trasimeno.

Progetto pilota "percorso verde".

Progetto pilota di educazione ambientale "scuola verde paese".

Progetto olivicoltura

Offerta turistica integrata nelle aree protette di acqua dolce.

Strumenti per la gestione della partnership.

Manifestazione Orvieto con gusto.

Villaggio di educazione ambientale PANTAREI

Valorizzazione dell'artigianato artistico del ricamo.



 GAL Valle Umbra e Sibillini

La Valle del Chiona e Collepino

I parchi e il turismo in ambito rurale.

Certificazioni ambientali (EMAS)

Le Terre del Sagrantino: valorizzare i prodotti e il territorio

Marca de Calidad Europea

Rete dei siti Natura 2000

Eugubino Gualdese - LII

Sostenere le piccole imprese e l'artigianato per rendere le aree rurali più competitive.

Sibillini - LII

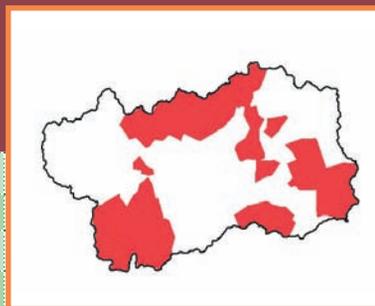
Un territorio pulito.

Trasimeno Orvietano - LII

PANTA REI - Centro di educazione ambientale.



VALLE D'AOSTA



Popolazione Leader+	12.612
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	5,4
Numero Gal	1
Numero Iniziative in Banca Dati	8

GAL Leader Vallée d'Aoste

Progetto di valorizzazione del SIC IT1205100 e di una zona in Comune di Pontboset.

Progetto di cooperazione transnazionale "I Cammini d'Europa"

Relais d'informations agricoles.

Ateliers Ruraux.

Progetto di cooperazione interterritoriale "Formaggi in vetta"

Espace Enfants

La Maison de la Montagne

Sviluppo della filiera piante officinali prodotte in Valle d'Aosta





Popolazione Leader+	881.435
Spesa pubblica del PLR (Meuro)	28,3
Numero Gal	8
Numero Iniziative in Banca Dati	37 di cui 1 del Leader II

GAL Alto Bellunese

Salvaguardia e valorizzazione degli elementi di tipicità costruttiva ed insediativa dell'alto bellunese

Tesori d'arte nelle chiese dell'Alto Bellunese

Progetto pilota e dimostrativo per l'adesione volontaria delle organizzazioni dell'alto bellunese al sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS)

Sistema museale territoriale dell'Alto Bellunese

GAL Baldo Lessinia

Incentivazione ed utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili

GAL Le Terre Basse Già Antico Dogado

Valorizzazione del Cattastico della sesta presa (1675)

La porta della Laguna

La scuola incontra il territorio dell'Antico Dogado

La Possessione San Giuliano

Il legno come risorsa energetica rinnovabile per il territorio rurale

Diversificazione delle produzioni agricole e delle attività degli agricoltori

Nuove metodologie per iniziative innovative e sostenibili

Protezione, recupero e valorizzazione delle risorse naturali e dei paesaggi

GAL Montagna Vicentina

Interventi per la valorizzazione e fruizione turistica compatibile delle aree naturalistiche della montagna vicentina

Certificazione EMAS di area

GAL Patavino

Scoperta e riscoperta di una terra madre

Diversificazione delle produzioni agricole e delle attività degli agricoltori

Valorizzazione del patrimonio turistico rurale

GAL Polesine Delta Po

Nuove metodologie organizzative a livello locale

Valorizzazione e promozione delle filiere ortofrutticole

Valorizzazione del patrimonio turistico rurale

Promozione e valorizzazione del turismo scientifico e didattico. Progetto di cooperazione transnazionale.

Valorizzazione storico-culturale e promozione turistica del Delta del Po. Progetto di cooperazione infraterritoriale.



GAL Prealpi e Dolomiti

Promozione turistica integrata del territorio del GAL Prealpi e Dolomiti

Biodiversità coltivata dalla catalogazione alla conservazione

Aspetti della cultura tradizionale del territorio del GAL

Valorizzazione integrata del turismo rurale e delle produzioni tipiche locali nei territori delle Comunità Montane dell'Alpago, Belluno – Ponte nelle Alpi e Prealpi Trevigiane

Collegamento pedonale e parco naturalistico tra l'area sportiva di Pian delle Dore e le scuole elementari

Valorizzazione integrata del turismo rurale e delle produzioni tipiche locali nei territori delle Comunità Montane Feltrino e Val Belluna

Sviluppo della filiera foresta-legno-energia

GAL Venezia Orientale

Itinerari

Le vie d'acqua del nord Italia

Iniziative culturali

CAT- Cluster based Network for Adriatic Thrift

Interreg - Leader

Interwood - La rete delle associazioni dei proprietari dei boschi

Colli Berici - LII

Il Circuito di qualità delle aziende agrituristiche vicentine.



