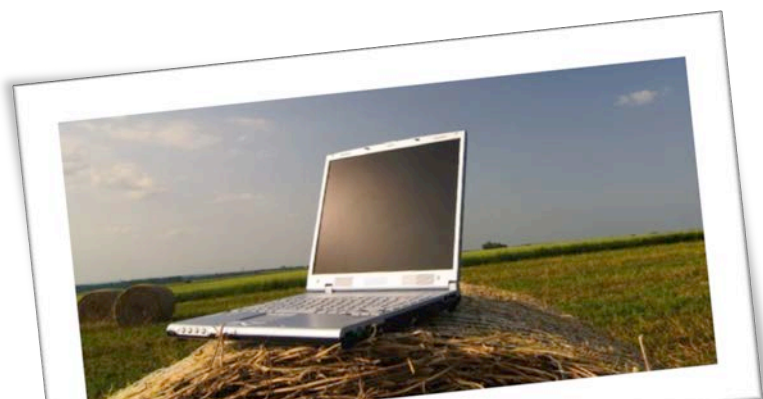




Rete Rurale  
Nazionale  
2007.2013



al  
Approccio Leader

## SPECIALE – I GAL E INTERNET

Novembre 2012.

Approccio LEADER torna ad occuparsi di informazione, trasparenza, comunicazione. Seguendo un percorso di approfondimento avviato più di un anno fa (in particolare nel quarto e nel sesto numero di Approccio LEADER) e che poneva le basi di una costruzione teorica che è stata poi sviluppata nel corso della Summer School “SEGNALI DI LEADER” 2011, avvertiamo ora la necessità di confrontarci con un contesto più operativo per verificare quale sia il livello di utilizzo effettivo delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione da parte del mondo LEADER. La domanda a cui vorremmo rispondere è se i siti web (o meglio i portali) dei GAL italiani raccolgano e rappresentino efficacemente i dati necessari a costruire una “informazione” fruibile, comprensibile e adatta ai diversi destinatari, se i GAL, cioè, esercitino efficacemente il loro ruolo di innovatori e di promotori dell’Europa nei territori rurali.

L’intervista a Giampietro Carboni dell’Agenzia LAORE Sardegna che per prima ha avviato un’azione di monitoraggio dei siti web del GAL della Sardegna, ci introduce al tema e ci racconta di come e perché sia nata l’idea di analizzare i siti web. Sulla base di questo importante lavoro, la Rete Rurale Nazionale, proprio nell’ottica di valorizzare le buone pratiche e, eventualmente, svilupparle, ha costruito il proprio set di indicatori con cui misurare la trasparenza e la capacità di comunicare presenti dei GAL italiani attraverso internet e che vi presentiamo in questo numero.

E’ inoltre importante dare conto del dibattito presentato, proprio in merito alle azioni di informazione, comunicazione e trasparenza dei GAL, nel recente focus organizzato dall’Autorità di Gestione del PSR 2007-2013 della Regione del Veneto e dalla postazione regionale della Rete Rurale Nazionale sul tema “Comunicazione e valutazione LEADER, verso la prospettiva 2020”. Per la Regione Veneto è stato un momento di fondamentale importanza per approfondire e condividere i dati emersi nei rapporti annuali dei 14 GAL del Veneto all’interno dei quali è prevista una sezione specifica dedicata alle iniziative di informazione e comunicazione realizzate nel corso del 2011.

Ospitiamo, infine, un articolo di Carmine Farnetano, coordinatore del GAL Casacastra che ci racconta come sia operativamente possibile, nonché eticamente importante rendere conto delle iniziative finanziate con LEADER.

### Sommario

#### Speciale I GAL e internet

Pag. 2. Il monitoraggio dei siti web dei GAL in Sardegna

Pag. 5. I siti dei GAL italiani.  
Una analisi del mondo LEADER su web

Pag. 14. I GAL del Veneto e la comunicazione per lo sviluppo locale

Pag. 22. Comunicare i risultati. Buone pratiche dal Cilentino



## Il monitoraggio dei siti web dei GAL in Sardegna

### Intervista a Giampietro Carboni\*

LAORE Sardegna è l'agenzia per l'attuazione dei programmi regionali in campo agricolo e per lo sviluppo rurale. Nasce nell'agosto del 2006 dal vecchio ente di assistenza tecnica in agricoltura e tra i suoi compiti istituzionali c'è quello di promuovere lo sviluppo integrato dei territori rurali. Il contingente tecnico dell'agenzia è composto per la stragrande maggioranza da tecnici laureati o diplomati in materie agrarie, ma dispone di un cospicuo contingente di divulgatori agricoli polivalenti o agenti di sviluppo rurale che in questi anni hanno maturato, sul campo, importanti competenze sulla costruzione di progetti, sulla progettazione di processi decisionali, di ascolto del territorio, nel costruire relazioni, ecc.

Nel PSR 2007-2013, la Regione Sardegna ha scelto di attuare attraverso l'Approccio LEADER tutte le misure dell'Asse 3 e di non prevedere l'automatica continuità tra gli 8 GAL del precedente Programma LEADER+ e i nuovi GAL destinati ad operare nel periodo 2007-2013: attraverso la misura 341 del PSR ha deciso inoltre che sarà l'Agenzia LAORE ad accompagnare il processo di costituzione dei nuovi GAL con l'obiettivo di favorire la più alta partecipazione, soprattutto di giovani e donne, nei piccoli paesi dell'interno dell'isola che si stanno spopolando.

Tutti i 13 GAL sardi sono quindi aggregazioni totalmente nuove, costituite in un arco di tempo che va dal 30 aprile 2008 al 15 luglio 2009 e l'Agenzia LAORE (garantendo animazione, informazione, logistica e accompagnamento progettuale), con i suoi agenti di sviluppo rurale, ha accompagnato i partenariati locali nella composizione e costituzione delle proprie aggregazioni territoriali e nella elaborazione dei piani di sviluppo locale, certificando 321 incontri di partenariato ai quali hanno partecipato complessivamente 4.353 imprenditori e soggetti pubblici, di cui 2.131 sono diventati soci dei 13 GAL sardi.

**D: Quali sono le specificità dell'approccio LEADER in Sardegna che rendono cruciale il ruolo di internet nella comunicazione tra il GAL e il proprio territorio?**

La grande partecipazione al processo di costituzione ed il gran numero di soci che sono entrati a far parte delle assemblee dei GAL rappresenta una vera specificità nel panorama nazionale dell'approccio LEADER. Non è stato un caso, la Regione nei due bandi che hanno portato alla costituzione dei nuovi GAL e alla predisposizione dei PSL, ha predisposto un sistema di regole con l'obiettivo di misurare, valutare e quindi premiare la partecipazione dei privati, dei giovani e delle donne. Ha innescato una competizione virtuosa tra territori. Ha investito nel valore aggiunto dell'approccio LEADER.

Oggi, in media, le assemblee dei GAL sono composte da circa 200 soci, con punte di 450. I soci privati non sono solo imprese ma anche semplici cittadini ed è molto alta la percentuale di giovani e donne. La regola di "una testa un voto" nelle assemblee e nei CdA (che 11 GAL su 13 si sono dati nei loro statuti) e forme giuridiche come la fondazione di partecipazione (scelte da 6 GAL su 13) rendono cruciale il ruolo di internet nella "cura del socio", sia rispetto all'informazione che alla comunicazione bidirezionale.



**\*Giampietro Carboni**  
*agente di sviluppo rurale, fa parte di un gruppo di 30 tecnici, dell'agenzia LAORE Sardegna, che accompagnano i 13 GAL sardi ed ha fatto parte del gruppo di lavoro per la predisposizione dell'Approccio LEADER nel PSR 2007-2013*

# Laore

Agenzia regionale  
per lo sviluppo in agricoltura



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

**D: Come è nata l'azione di analisi e valutazione dei siti dei GAL della Sardegna. Che periodicità ha. Quali effetti ha prodotto. Come hanno reagito i GAL?**

L'azione di monitoraggio, analisi e valutazione dei siti dei GAL della Sardegna è stata richiesta a LAORE dal Servizio Sviluppo locale dell'Assessorato Agricoltura della Regione che per l'Autorità di Gestione del PSR coordina l'approccio LEADER. Questa richiesta è stata fatta, in prima battuta, per rispondere ad un obbligo di informazione e trasparenza da parte dei GAL ma vengono inseriti anche indicatori che misurano le azioni che favoriscono la partecipazione di soci e potenziali beneficiari dei bandi. È il sito web del GAL Marghine che viene preso come punto di riferimento. La periodicità del monitoraggio è trimestrale, i risultati del monitoraggio vengono diffusi e discussi in riunioni plenarie con tutti i GAL e il Servizio Sviluppo locale. Anche se qualche GAL lo ha percepito come un obbligo si può dire che in generale si è scatenata una competizione virtuosa. Come si può vedere dalla tabella (che riporta le variazioni che ci sono state dal primo al più recente monitoraggio) tutti i GAL si stanno progressivamente adeguando nel tentativo di raggiungere lo standard del GAL Marghine.

**D: Quali sono le principali lezioni apprese dalla lettura dei risultati dell'analisi?**

Anche se molto rimane ancora da fare ed i risultati raggiunti vanno consolidati, il miglioramento è stato evidente e le lezioni sin qui apprese possono essere sintetizzate in questi quattro punti:

- il monitoraggio dei siti web se accompagnato, come in questo caso, dalla continua diffusione dei risultati si è dimostrato fondamentale nell'indurre comportamenti virtuosi: nelle riunioni trimestrali, che il Servizio Sviluppo locale organizza con i CdA e le strutture tecniche, i GAL hanno avuto l'opportunità di confrontarsi su un tema così rilevante come la qualità della comunicazione, la trasparenza e qualità della partecipazione e si è innescata una competizione al rialzo.
- i GAL si sono resi conto che, anche se il canale internet non riesce comunque a centrare alcuni *target* di beneficiari, un sito aggiornato e trasparente genera buona reputazione e fidelizza i visitatori
- che è importante dedicare risorse umane e finanziarie per migliorare la qualità della comunicazione attraverso il *web*.
- è cresciuta la consapevolezza delle potenzialità del web come strumento di *marketing*, di promozione e di dialogo con gli operatori del territorio (istituzionali, economici, sociali) e con altri soggetti esterni al territorio.

**D: In cosa, secondo te, i GAL sono ancora piuttosto indietro nell'utilizzo del web (su cosa dovrebbero intensificare la loro azione su internet) e in cosa, invece, ti sembra che siano innovativi rispetto ad altre organizzazioni?**

Intanto bisogna premettere che i GAL scontano il *digital divide* presente nei territori e sono ancora piuttosto indietro nell'utilizzo dei canali di "dialogo": le pagine *Facebook* non hanno un livello elevato di conversazioni.

Rispetto alle altre organizzazioni presenti nel territorio, però, i GAL utilizzano maggiormente il web come strumento di informazione (*newsletter*, collegamento ad altri siti per approfondire i temi di interesse, rassegne ed archivio degli eventi del territorio, *social network*, *geoblog*, *geomapping* etc.) e sono notevolmente più dinamici nell'aggiornamento del sito.

Voglio concludere segnalando che, proprio in questi giorni, il GAL Marghine ha pubblicato sul suo sito un "[questionario online](#)" coinvolgendo direttamente, su questo tema, anche i beneficiari, nel tentativo di migliorare la qualità degli strumenti e dei servizi di informazione sul web e sul territorio.

Monitoraggio siti dei GAL in Sardegna: variazioni 2011-2012

Scheda monitoraggio contenuti siti GAL (Confronto Set. '11 - Set. '12)		SETTEMBRE 2011												
		Gallura	Anglona	Logudoro	Marghine	Barbagia	Nuorese	Shardana	Marmilla	Ogliastra	Linas	Sarcidanc	SGT	Sulcis
<b>A - CONTENUTI DI INFORMAZIONE</b>														
A1	Esiste un sito per il periodo 2007-13?	SI	SI	No	SI	No	NI	SI	SI	NI	SI	SI	SI	SI
A2	Sono presenti indicazioni su indirizzo sede, telefoni, modalità di contatto, etc	SI	SI	x	SI	x	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A3	Sono descritti compiti e finalità del GAL?	SI	SI	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	SI
A4	E' consultabile il PSL integrale?	SI	SI	x	SI	x	No	No	SI	No	No	SI	SI	SI
A5	E' descritta la struttura tecnica-amministrativa? (Direttore, animatori, etc)	SI	No	x	Dir.	x	No	No	No	No	No	SI	SI	SI
A6	Sono presenti i documenti che regolano il funzionamento del GAL? (statuto, regolamenti, ecc.);	Statuto	Statuto	x	Statuto	x	No	Statuto	No	No	Statuto + atto	Statuto	SI	No
A7	E' presente l'informazione sulla composizione del partenariato?	SI	No	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	SI
A8	E' presente la descrizione del territorio e le informazioni sulle risorse e specificità territoriali? (ambientali, storiche, tradizionali, enogastronomiche, gli eventi ecc.)	SI	SI Link ad altri siti	x	SI	x	No	No	No	SI	SI	SI	SI	SI
A9	E' presente l'informazione su quello che succede nel territorio che ha attinenza con le attività e i compiti del GAL? (es. iniziative legate allo sviluppo locale organizzate da altri soggetti, opportunità per gli imprenditori, per i cittadini, per i giovani, gli Enti Locali, ecc);	No	No	x	SI	x	No	No	No	No	SI	No	No	No
<b>B - STIMOLO ALLA PARTECIPAZIONE</b>														
B1	Sono descritte e calendarizzate le attività del GAL? (riunioni e delibere delle assemblee, dei CdA, comunicazioni dell'AdG, ecc.);	SI	No	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
B2	Sono presenti informazioni sulle procedure per l'adesione al GAL? (sono previste nuove adesioni?)	No	No	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
B4	Il sito è aperto ai contributi dei singoli soci?	No	No	x	SI	x	No	No	No	No	No	No	No	No
B3	Il sito propone l'iscrizione ad una mailing-list?	SI	No	x	SI	x	No	No	No	SI	No	SI	SI	SI
B5	Il sito rilancia ad altri sistemi per una comunicazione interattiva? (Facebook, Twitter, Youtube, etc.)	No	No	x	SI	x	No	No	No	No	SI	No	No	No
<b>C - TRASPARENZA SULLE ATTIVITA' DEL GAL</b>														
C1	Sono presenti i verbali delle assemblee?	No	No	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
C2	Sono presenti i verbali dei CDA?	No	SI	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
C3	E' presente un calendario degli eventi GAL?	SI	SI	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	SI
C4	E' presente un archivio delle attività/eventi svolte?	SI	SI	x	SI	x	No	No	No	No	SI	SI	SI	SI

xxx = informazione incompleta

Scheda monitoraggio contenuti siti GAL (Confronto Set. '11 - Set. '12)		SETTEMBRE 2012												
		Gallura	Anglona	Logudoro	Marghine	Barbagia	Nuorese	Shardana	Marmilla	Ogliastra	Linas	Sarcidanc	SGT	Sulcis
<b>A - CONTENUTI DI INFORMAZIONE</b>														
A1	Esiste un sito per il periodo 2007-13?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A2	Sono presenti indicazioni su indirizzo sede, telefoni, modalità di contatto, etc	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A3	Sono descritti compiti e finalità del GAL?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A4	E' consultabile il PSL integrale?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI
A5	E' descritta la struttura tecnica-amministrativa? (Direttore, animatori, etc)	SI	No	SI	SI	SI	SI	No	SI	SI	No	SI	SI	SI
A6	Sono presenti i documenti che regolano il funzionamento del GAL? (statuto, regolamenti, ecc.);	Statuto	Statuto	SI	Statuto	SI	No	SI	SI	SI	SI	No	SI	Atto cost. e Statuto
A7	E' presente l'informazione sulla composizione del partenariato?	SI	No	Non l'elen co	SI	SI	No	Non l'elen co	SI	SI	SI	SI	SI	SI
A8	E' presente la descrizione del territorio e le informazioni sulle risorse e specificità territoriali? (ambientali, storiche, tradizionali, enogastronomiche, gli eventi ecc.)	SI	SI Link ad altri siti	SI	SI	SI	No	No	SI	SI	No	SI	SI	SI
A9	E' presente l'informazione su quello che succede nel territorio che ha attinenza con le attività e i compiti del GAL? (es. iniziative legate allo sviluppo locale organizzate da altri soggetti, opportunità per gli imprenditori, per i cittadini, per i giovani, gli Enti Locali, ecc);	SI	No	No	SI	No	No	No	No	No	SI	No	No	No
<b>B - STIMOLO ALLA PARTECIPAZIONE</b>														
B1	Sono descritte e calendarizzate le attività del GAL? (riunioni e delibere delle assemblee, dei CdA, comunicazioni dell'AdG, ecc.);	SI	No	No	SI	SI	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
B2	Sono presenti informazioni sulle procedure per l'adesione al GAL? (sono previste nuove adesioni?)	No	No	No	SI	SI	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
B4	Il sito è aperto ai contributi dei singoli soci?	No	No	No	SI	SI	No	No	No	No	No	No	SI	No
B3	Il sito propone l'iscrizione ad una mailing-list?	SI	No	No	SI	SI	No	No	No	SI	No	SI	SI	SI
B5	Il sito rilancia ad altri sistemi per una comunicazione interattiva? (Facebook, Twitter, Youtube, etc.)	No	No	No	SI	SI	No	No	No	No	SI	No	SI	No
<b>C - TRASPARENZA SULLE ATTIVITA' DEL GAL</b>														
C1	Sono presenti i verbali delle assemblee?	No	No	SI	SI	SI	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
C2	Sono presenti i verbali dei CDA?	No	No	SI	SI	SI	No	No	No	No	SI	SI	SI	No
C3	E' presente un calendario degli eventi GAL?	SI	SI	SI	SI	SI	No	No	No	SI	SI	SI	SI	SI
C4	E' presente un archivio delle attività/eventi svolte?	SI	SI	No	SI	SI	No	No	No	SI	SI	SI	SI	SI

# I siti dei GAL italiani

*Una analisi del mondo LEADER su web*

L'attenzione nei confronti dell'informazione e della comunicazione legata all'utilizzo dei fondi europei è cresciuta negli ultimi dieci anni anche su impulso della Commissione europea che, sotto la pressione della opinione pubblica europea, ha progressivamente sollecitato gli Stati Membri a realizzare migliori azioni di informazione e comunicazione.

Le istituzioni europee, nazionali e locali avevano (e in molti casi hanno ancora) la tendenza a parlare solo tra di loro e, per di più, in un linguaggio piuttosto ostico.

Già in fase di preparazione del ciclo di programmazione 2007-2013 la Commissione richiamò tutte le istituzioni coinvolte (amministrazioni nazionali, locali e beneficiari) alla responsabilità di garantire una informazione quanto più vicina ai contesti territoriali e ad aprire una relazione dialogica con i portatori di interesse ed i cittadini.

Una seconda preoccupazione, che ha dato impulso ad una regolamentazione più puntuale nelle proposte di Regolamento 2014-2020, riguarda l'ampliamento della platea di potenziali beneficiari finali della politica di coesione, problema che in Italia è molto vivo e presente vista la difficoltà di accesso ai fondi dovuta ad eccessivi oneri burocratici e alla complessità delle procedure.

In effetti, quando la Commissione ribadisce nelle recenti proposte di Regolamento di "...informare i potenziali beneficiari in merito alle opportunità di finanziamento nel quadro dei programmi operativi", occorrerebbe precisare che in un paese come l'Italia non è tanto importante sapere che l'Europa offre opportunità, quanto piuttosto avere certezza del fatto che tali opportunità vadano veramente alle persone giuste, servano a finanziare belle e utili idee di sviluppo, che non si disperdano in mille rivoli.

In altri Paesi (vedi ad esempio il Galles con il *WEFO – Welsh European Funding Office*) si è intrapreso un percorso di semplificazione che ha implicato un forte impegno a livello regionale nel miglioramento della capacità di gestione della fase di attuazione dei programmi.

Ai potenziali beneficiari, opportunamente informati sulle possibilità di finanziamento, si chiede solo di avere delle buone idee e di illustrarle in poche righe su un applicativo *on line*.

Se si passa la prima selezione, che valuta oltre alla bontà dell'idea anche la coerenza alle priorità strategiche dei programmi, si viene accompagnati da un funzionario regionale nello sviluppo di un *business plan* affinché dall'idea si passi al progetto vero e proprio.

A pensarci bene è proprio quello che fa la maggior parte dei GAL, attraverso l'attivazione di percorsi partecipativi per la definizione delle strategie di sviluppo locale, l'animazione, la comunicazione, l'accompagnamento ed il sostegno delle idee progettuali.

Non è certo un caso che la Commissione abbia riconosciuto questo ruolo al metodo LEADER ed abbia deciso di ispirarsi a questo approccio per costruire gli strumenti di attuazione della politica di coesione 2014-2020.

Le nuove parole d'ordine sono, quindi, semplificare (rendere più comprensibile, accessibile, affascinante), accompagnare (informare, coinvolgere, sostenere le idee), valorizzare (raccontare, render conto).



*a cura di,*  
**Massimo Di Rienzo e  
Raffaella Di Napoli**  
Rete Rurale Nazionale  
Task Force Leader

*analisi dei siti web realizzata da:*  
**Anna Lapoli, Marta Striano,  
Leonardo Masani, Laura Guidarelli,  
Stefano Tomassini**  
Rete Rurale Nazionale  
Task Force Leader



### Perché i GAL usano internet?

E' una questione legata al fatto che i Regolamenti della Commissione europea prima e poi il PSR regionale e le procedure di attuazione stabiliscono regole di comportamento che prevedono la pubblicazione *on line* di determinate informazioni? Oppure internet rappresenta, al di là degli adempimenti, uno strumento per espandere la propria voce e per dar conto del proprio operato, per semplificare, accompagnare e valorizzare, proprio nel senso appena descritto?

Ad inizio anno la Task Force LEADER della Rete Rurale Nazionale ha avviato una analisi approfondita sulle modalità di utilizzo del web da parte del mondo LEADER.

Siamo convinti che, nonostante una certa enfasi pro-tecnologie dell'informazione (gli agenti di sviluppo locale sanno perfettamente che il loro ruolo non è quello di stare dietro lo schermo di un computer), il web rappresenti una vetrina che aumenta, diminuisce, a volte distorce o amplifica, l'immagine che il territorio (attori locali, partenariati, cittadini) e il mondo LEADER più in generale costruiscono della capacità di un GAL di perseguire i propri obiettivi e di generare innovazione e sviluppo.

Il motivo che ci ha spinto ad intraprendere questa analisi, tuttavia, era anche opportunistico. Come Rete, infatti, abbiamo bisogno di conoscere nel dettaglio l'attività

dei GAL, i loro progetti, i risultati che vengono conseguiti, perché molto spesso queste informazioni ci vengono richieste dalle altre reti europee, dalla Commissione europea o per svolgere la nostra abituale attività di illustrazione del metodo e di valorizzazione e scambio delle esperienze.

Ebbene, abbiamo sempre trovato una certa difficoltà nell'estrarre informazioni utili dai siti dei GAL, non solo perché queste informazioni spesso mancano, ma anche perché i siti rappresentano una realtà che non fa giustizia del ruolo effettivo che il GAL stesso gioca sul territorio, degli sforzi degli agenti di sviluppo nella mobilitazione degli uomini e delle donne, nonché dell'effettiva capacità di trasformazione dei territori.

#### **Siamo partiti da due semplici domande:**

- **i GAL danno informazione su se stessi e, cioè, sul loro funzionamento e sul loro operato?**
- **i GAL danno informazioni sulle azioni di sviluppo messe in campo?**

Nel corso dell'analisi ci siamo resi conto di quanto la realtà fosse molto più complessa e che avevamo bisogno di una griglia di analisi più raffinata.

Per questo abbiamo cercato informazioni che ci restituissero certo un'immagine, ma anche uno sfondo. Abbiamo cercato, cioè, di capire, prima di entrare nello specifico dei contenuti, se il sito fosse

stato creato *ad hoc* per il periodo 2007-2013, oppure realizzato nelle precedenti fasi di programmazione e successivamente aggiornato, se il GAL fosse ospite in siti creati da altri soggetti e la data dell'ultimo aggiornamento, a chi fosse principalmente rivolto, se ad un *target* locale, oppure ad un *target* esterno al territorio, oppure ai beneficiari del GAL, se il sito avesse principalmente una impostazione "statica" (comunicazione unidirezionale dal GAL verso il territorio e gli attori locali) o "dinamica" (comunicazione bidirezionale/partecipativa da/verso il GAL – da/verso gli attori locali), infine se i contenuti del sito fossero rivolti principalmente a un pubblico "esperto" o "generalista".

Ricostruire il contesto ci ha aiutato a capire che, generalmente, i GAL non prestano molta attenzione alla "storia", difficilmente troviamo, infatti, una ricostruzione lineare del percorso e della presenza del GAL nel territorio.

Occorre dire che sono in corso notevoli sforzi per aprire il dialogo e rendere maggiormente dinamica la relazione con gli utenti del sito, anche attraverso l'uso dei *social network* o, semplicemente, offrendo l'opportunità di esprimere i propri commenti, mentre rimane un problema la questione dell'aggiornamento che, in alcuni (rari) casi, è fermo alla precedente programmazione; e questo è un vero peccato.

Da un punto di vista dei contenuti, invece, l'analisi è stata condotta separando tre aree di indagine:



### **Informazione e trasparenza**

Per prima cosa il sito web di un GAL dovrebbe dirci cosa è un GAL, a cosa serve, quali sono gli elementi che lo contraddistinguono, da quali politiche (e da quali risorse finanziarie) prende vita e si sviluppa nel tempo.

Inoltre, da chi è composto, quale è la sua modalità di funzionamento (la *governance* e le regole di funzionamento) quali sono i suoi interlocutori sul territorio, cosa fa esattamente e quale è la sua idea di sviluppo in un determinato territorio.

Questo ambito di osservazione prende in esame anche la capacità del GAL di raccontare la propria storia, in particolare, la storia del cambiamento che proprio attraverso la sua azione il territorio ha vissuto. I risultati sono soprattutto oggetti materiali o immateriali, beni comuni, a volte anche beni relazionali. Intorno a questi oggetti il GAL costruisce un racconto mitologico di sé e della sua azione che contribuisce a cementare ulteriormente il legame con il territorio.

Per ultimo, l'identità di un territorio si coglie e si trasferisce nei suoi simboli. La terra ed i suoi prodotti tipici, l'accoglienza delle persone che lo abitano, gli oggetti che ne raccontano la storia. Una agenzia di sviluppo territoriale (come è il GAL) si appropria di questi elementi simbolici e li associa alla propria identità, ad esempio attraverso il logo o attraverso il racconto fotografico e documentale dei simboli stessi, attraverso la narrazione visiva e testuale, attraverso testimonianze di donne e uomini rappresentativi.

### **Gestione del PSL**

Si parla, in questi casi, di comunicazione di servizio, utile soprattutto quando il tecnicismo esasperato del linguaggio burocratico associato alle procedure di "evidenza pubblica" costituisce un ostacolo insormontabile per la gran parte degli operatori economici locali, spesso di piccole dimen-

sioni e dotati di una comprensibilissima minor attenzione a dettagli di questo tipo.

Ad esempio un GAL potrebbe utilmente pubblicare sul proprio sito (e molti effettivamente lo fanno), un'agenda ben strutturata di appuntamenti di animazione sul territorio, con tanto di report e mappe, oppure uno sportello virtuale di accompagnamento ai potenziali beneficiari sia per la fornitura di informazioni sui bandi sia anche per assistenza alla presentazione di domande.

### **Animazione**

Uno degli "obblighi" di informazione e comunicazione più stringenti (o almeno così è in teoria) in capo ai beneficiari di Fondi europei è quello di promuovere le opportunità offerte ad una ampia platea di potenziali beneficiari finali, nel senso di rendere comprensibile, per quanto possibile, e appetibile ad operatori economici e ad attori locali le azioni, gli interventi e le opportunità di finanziamento inserendole all'interno di un progetto/idea di sviluppo territoriale.

L'idea che una identità locale sia inserita in una pluralità di identità regionali, nazionali e sovranazionali costituisce il secondo elemento di attenzione di questa area di indagine. La capacità di un GAL di saper stare nelle reti, nel senso di animare essendo uno degli anelli di un sistema di relazioni tra organizzazioni rafforza la sua credibilità e, allo stesso tempo, promuove una idea di Europa delle comunità in contrapposizione alla visione stereotipata di una Europa economico-monetaria.

Quando i GAL hanno cominciato ad utilizzare internet spesso erano gli unici (o tra i pochi) soggetti attivi nella promozione del territorio. Per questo si sono sobbarcati l'onere di svolgere anche un ruolo di promozione territoriale (marketing, comunicazione dei prodotti, dei luoghi o delle opportunità, ecc.).

In questo momento in cui altre agenzie pubbliche o private hanno compiti in questo senso ben più definiti ci sorge il dubbio se il GAL abbia nella promozione del territorio uno dei suoi obiettivi, dubbio espresso anche dagli stessi operatori dei GAL veneti in occasione del focus del 28 giugno 2012. Si teme, infatti, una sorta di sovrapposizione di ruoli, di promozione di interessi che non fanno parte della naturale sfera di competenza di un GAL. Si teme, in buona sostanza, una certa confusione nella fornitura di informazioni.

### **Come è stata condotta l'analisi**

Per ognuna delle aree di indagine sono state identificate delle affermazioni (per alcune di esse sono state riprese quelle contenute nell'indagine di Laore Sardegna - vedi precedente intervista a Giampietro Carboni) e si è proceduto ad una analisi a livello di singolo sito web dei GAL.

Per quanto concerne i GAL della regione Liguria, occorre specificare che, ad eccezione del GAL Appennino Genovese che rimanda al sito della omonima Agenzia di Sviluppo Locale (<http://www.agenziadisviluppogalgenovese.com>), gli altri GAL non posseggono un vero e proprio sito. Essi inseriscono le informazioni relative al GAL e alle opportunità di finanziamento talvolta sui siti delle Province, a cui fanno riferimento per competenza territoriale. Non è stato pertanto possibile condurre una analisi dei siti web dei GAL della gran parte dei GAL di questa regione.

Il sito è finalizzato a:

## informare e rendere trasparente l'azione del GAL

<p><b>INFORMAZIONI SUL GAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sono descritti compiti e finalità del GAL</li><li>• Sono presenti i documenti che regolano il funzionamento del GAL (statuto, regolamenti, ecc.)</li><li>• E' descritta la struttura tecnico-amministrativa (direttore, animatori, etc)</li><li>• E' presente l'informazione sulla composizione del partenariato</li><li>• Sono descritte e calendarizzate le attività del GAL (riunioni e delibere delle assemblee, dei CdA, comunicazioni dell'AdG, ecc.)</li><li>• E' presente un archivio delle attività/eventi svolte</li><li>• Sono presenti informazioni sulle procedure per l'adesione ai GAL</li></ul>	<p>Questa sezione prende in considerazione, in particolar modo, le regole di funzionamento del GAL. Per illustrare pienamente la cosiddetta "anatomia" del GAL occorre rappresentare sia le singole componenti della struttura tecnica o la composizione puntuale del partenariato, sia, eventualmente, il livello relazionale (rapporti funzionali e gerarchici, strutture di linee e di staff, ecc.) tra le diverse componenti e tra le strutture tecniche e il partenariato che sostiene il GAL. Oltre alle regole di funzionamento (regolamento, statuto, modalità con cui vengono assunte le decisioni) alcuni GAL seguono in tempo reale l'attività di <i>decision-making</i> e/o di consultazione degli organi assembleari, come riunioni, delibere di assemblea, e altre comunicazioni, in modo da rendere trasparente non solo le regole di funzionamento ma anche il funzionamento stesso.</p> <p>Una particolare attenzione deve essere fornita alle informazioni relative alle procedure di adesione al GAL, laddove previste dallo statuto o dal regolamento. Esse dovrebbero essere sempre presenti e ben visibili per garantire al GAL la massima apertura possibile agli attori territoriali.</p> <p>Dall'analisi web risulta che un ristretto numero di GAL hanno il portale completo di tutte le informazioni. Spesso, invece, risultano incomplete le informazioni in merito, ad esempio, al Consiglio di Amministrazione o il collegio sindacale o la stessa struttura organizzativa o altre informazioni fondamentali.</p>
<p><b>INFORMAZIONI GENERALI SUI PROGETTI E LE ATTIVITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sono pubblicati i bandi dei GAL</li><li>• Sono pubblicate le graduatorie dei beneficiari selezionati</li><li>• E' descritta l'area di intervento del GAL, i comuni, la mappa del territorio</li><li>• E' presente un sistema di georeferenziazione</li><li>• Sono descritti i progetti in corso</li><li>• Sono presenti documenti sullo stato di avanzamento delle attività del GAL</li><li>• E' presente l'informazione su quello che succede nel territorio che ha attinenza con le attività e i compiti del GAL (es. iniziative legate allo sviluppo locale organizzate da altri soggetti, opportunità per gli imprenditori, per i cittadini, per i giovani, gli Enti Locali, ecc)</li></ul>	<p>Questa sezione si occupa di informazioni su area di intervento, risorse, progetti, attività, iniziative (del GAL e del territorio) e su come vengono visualizzati tali dati. Il cosiddetto "effetto trasparenza" deriva non tanto e non solo dalla capacità di un erogatore di informazioni (in questo caso il GAL) di mettere a disposizione dell'utente le informazioni in maniera esaustiva, quanto piuttosto dalla capacità di saperle rappresentare in maniera da renderle effettivamente fruibili. Per questo, elementi di georeferenziazione delle iniziative, ad esempio, producono un "effetto trasparenza" perché aggregano le informazioni ad uso dell'utente finale che avrà subito sotto occhio la relazione tra intervento e territorio di riferimento.</p> <p>La questione della "aggregazione" delle informazioni rileva anche per quanto concerne le iniziative che si svolgono sul territorio e che hanno attinenza con le attività ed i compiti dei GAL.</p> <p>Un aspetto fondamentale che, come ci dimostra l'analisi viene spesso sottovalutato dai GAL, è la capacità di descrivere i progetti in corso (in realtà la stessa considerazione vale anche per i progetti realizzati). Il titolo del progetto non basta e nemmeno la sua collocazione in un territorio; ai fini del cosiddetto "effetto trasparenza" vale, ad esempio, il legame che il progetto ha con la strategia di sviluppo locale, il costo totale dell'intervento, i soggetti attuatori, la rappresentazione fotografica degli interventi anche solo progettati, eventualmente una semplice rappresentazione di cosa c'era prima e di cosa ci sarà dopo.</p> <p>La messa a disposizione di queste informazioni dà anche il senso della capacità del GAL di presidiare il territorio, nel senso di essere al corrente, partecipare alle iniziative di altri attori locali.</p>
<p><b>INFORMAZIONI SUI RISULTATI CONSEGUITI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Programmazione 2007-2013 - Sono presenti informazioni sulle attività realizzate e i risultati conseguiti</li><li>• Precedenti programmazioni LEADER - Sono presenti informazioni sulle attività realizzate e i risultati conseguiti</li><li>• Altre attività/progetti GAL - Sono presenti informazioni sulle attività realizzate e i risultati conseguiti</li></ul>	<p>In questa sezione si analizza la capacità del GAL di comunicare i risultati e l'impatto dell'Asse 4 sul territorio.</p> <p>In assoluto questa area di indagine che pure è tra le più importanti, registra i valori più bassi. L'informazione sui risultati del GAL anche su una scala temporale che ricomprenda un ciclo di programmazione fornisce credibilità al metodo LEADER ed ai suoi attori. Fornire profondità all'azione del GAL attraverso la pubblicazione di informazioni sulle attività realizzate nelle precedenti programmazioni dovrebbe, dunque, rappresentare una priorità in fase di pianificazione del portale web, così come dedicare una area, una sezione o una serie di documenti alla descrizione delle attività realizzate ed ai risultati conseguiti attraverso tali attività.</p>
<p><b>INFORMAZIONI SULLA STRATEGIA DI SVILUPPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• E' consultabile il PSL integrale</li><li>• E' stata inserita una sintesi del PSL e la descrizione delle misure</li></ul>	<p>Immane il documento in .pdf del Piano di Sviluppo Locale in cui è contenuta la strategia di sviluppo locale perseguita dal GAL. Documentazione di non facile lettura vista la mole del documento ed il particolare linguaggio che contraddistingue piani, progetti, programmi ad uso dei tecnici e non ad uso del pubblico.</p> <p>Si impone, quindi, una operazione di "traduzione", dal tecnicismo esasperato alla divulgazione attraverso, ad esempio, sintesi del documento maggiormente comprensibili, oppure costruendo una "navigazione" del testo, mettendo sempre bene in evidenza la strategia di sviluppo locale che il PSL persegue.</p>



Il sito è finalizzato a:

## Gestire il PSL

ACCOMPAGNAMENTO  
AI POTENZIALI BENE-  
FICIARI FINALI

- Esiste un'area strutturata per la richiesta di informazioni (tipo sportello informativo)
- E' presente un elenco completo dei contatti del GAL

Pochi GAL aprono il dialogo con i propri interlocutori, con i beneficiari e con l'opinione pubblica in generale nella fase cruciale della attuazione della strategia di sviluppo. In particolare, la gestione del PSL è un'attività che potrebbe essere fortemente migliorata attraverso strumenti di comunicazione interattiva che può stare sul web ma che, auspicabilmente, si deve tradurre in accompagnamento "a sportello". Alcuni GAL svolgono questa attività con grande professionalità, curando l'attività di accompagnamento nei minimi dettagli (vedi box buone prassi, GAL Partenio)

Il sito è finalizzato a:

## Animare il territorio

CAPACITA' DI FARE RETE

- Link utili – E' presente il link agli altri GAL della Regione
- Link utili – E' presente il link agli altri GAL italiani europei
- Link utili – E' presente il link alla Rete Europea
- Link utili – E' presente il link alla RRN
- Link utili – E' presente il link alla TF LEADER
- Link utili – E' presente il link alle vecchie reti LEADER

Purtroppo, una delle sezioni con i risultati più scarsi.

La capacità di fare rete di certo non si misura solo con la presenza dei link nel porta-le/web del GAL ma certamente questo elemento rappresenta un buon indicatore di attenzione al contesto nel quale nasce e si sviluppa il metodo LEADER.

MOBILITAZIONE DELLE RISORSE TERRITORIALI

- Sono presenti informazioni provenienti da altri attori di Leader (altri GAL, rete europea, TF-LEADER, ecc.)
- Il sito è aperto ai contributi dei singoli soci
- Il sito propone l'iscrizione ad una mailing-list o ad una newsletter
- Il sito rimanda ad altri sistemi per una comunicazione interattiva (Facebook, Twitter, Youtube, etc.)
- Sono presenti delle gallerie fotografiche delle iniziative/eventi realizzate
- Sono presenti dei video/documentari in cui si parla del GAL e/o dei progetti in corso/realizzati
- Sono presenti pubblicazioni del GAL scaricabili

Una delle attività che i GAL sanno fare meglio è proprio la cosiddetta "animazione territoriale". La sanno anche rappresentare? Attraverso il web esistono infinite possibilità di rendere operativa questa istanza.

Animazione territoriale si fa attraverso la promozione di opportunità di partecipazione (un sito aperto al contributo dei partner, postare commenti sulle attività, proporre idee e progetti).

Questa sezione ha preso in considerazione informazioni e dati presenti sul sito/portale del GAL che ne illustrino lo sforzo di mobilitare le risorse territoriali.

Un'alta percentuale di GAL utilizza strumenti come newsletter, bollettini, notiziari informativi. Più raramente ci imbattiamo in strumenti di comunicazione interattiva anche, ad esempio, attraverso i social network.

Ricordiamo che la Commissione europea ha insistito molto nella responsabilizzazione degli attori locali, siano essi beneficiari finali di Fondi europei o agenzie di sviluppo, ver-so una maggiore apertura del dialogo con i cittadini e con le comunità territoriali e questo varrà anche nella prossima programmazione.

Occorre perciò predisporre strumenti che rispettino i diversi stili di comunicazione degli interlocutori del GAL; oltre al sito web, incontri di co-progettazione, forum pubblici, video partecipativi, iniziative di ascolto di idee e proposte rappresentano sempre dei buoni "Segnali di LEADER".

ANIMAZIONE COME  
PROMOZIONE

- Il sito è finalizzato prevalentemente a informare sulle attività del GAL
- Il sito è finalizzato prevalentemente a promuovere turisticamente il territorio
- Il sito è finalizzato prevalentemente a promuovere i prodotti e le imprese locali
- Il sito informa sul GAL e rimanda ad un altro sito per la promozione del territorio, dei prodotti, delle imprese

Questa sezione ha preso in considerazione informazioni e dati presenti nei siti web dei GAL che promuovono il territorio, le imprese turistiche, i prodotti locali, ecc.

I risultati di questa area di indagine indicano come i siti dei GAL italiani, a parte alcune significative eccezioni (Piemonte, Veneto, Marche), sono oramai orientati ad una informazione dedicata alle attività del GAL, rimandando ad altri siti, più specializzati, per la promozione del territorio, dei prodotti e delle imprese.

## LEADER COMUNICATO ATTRAVERSO INTERNET : I RISULTATI DELL'ANALISI

E' stato possibile rilevare informazioni per 168 siti di GAL italiani (su 192 GAL selezionati)

I dati riportati nelle tabelle si riferiscono a dicembre 2011 e saranno aggiornati e comparati con la situazione a dicembre 2012.

Il sito è finalizzato ad animare il territorio? Animazione come capacità di fare Rete	Si	No
E' presente il link agli altri GAL della Regione?	32	136
E' presente il link agli altri GAL italiani e/o europei?	11	157
E' presente il link alla Rete Europea?	42	126
E' presente il link alla Rete Rurale Nazionale? <a href="http://www.reterurale.it">www.reterurale.it</a>	42	126
E' presente il link all'area Leader del portale della Rete Rurale Nazionale? <a href="http://www.reteruralr.it/Leader">www.reteruralr.it/Leader</a>	7	162
E' presente il Link alle vecchie Reti Leader?	25	143

Il sito è finalizzato ad animare il territorio? Animazione come mobilitazione delle risorse territoriali?	Si	No
Sono presenti informazioni provenienti da altri attori Leader (altri GAL, RRN, ecc.)	22	146
Il sito è aperto al contributo dei singoli soci?	6	162
Il sito propone l'iscrizione a mailing-list e/o newsletter?	70	98
Il sito rimanda a sistemi di comunicazione interattiva (facebook, twitter, ecc.)?	28	140
Sono presenti gallerie fotografiche delle iniziative realizzate?	47	121
Sono presenti video/documentari in cui si parla del GAL e/o dei progetti realizzati?	25	143
Sono presenti pubblicazioni del GAL scaricabili?	25	140

Il sito è finalizzato ad animare il territorio? Animazione come promozione	
Il sito è finalizzato prevalentemente a informare sulle attività del GAL	95
Il sito è finalizzato prevalentemente a informare sulle attività del GAL e rimanda ad un altro sito per la promozione del territorio, dei prodotti, delle imprese	29
Il sito è finalizzato prevalentemente a promuovere turisticamente il territorio	27
Il sito è finalizzato prevalentemente a promuovere i prodotti e le imprese locali	17

<b>Informare e rendere trasparente l'azione del GAL – Informazioni sul GAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Sono descritti compiti e finalità del GAL?	147	22
Sono presenti documenti che regolano il funzionamento del GAL (statuto, regolamenti, ecc.)?	80	88
E' descritta la struttura tecnico-amministrativa?	125	43
E' presente l'informazione sulla composizione del partenariato?	137	31
Sono descritte e calendarizzate le attività del GAL (delibere, assemblee, ecc)?	30	135
E' presente un archivio delle attività svolte?	75	93
Sono presenti informazioni sulle procedure per l'adesione al GAL?	16	150

<b>Informare e rendere trasparente l'azione del GAL – Informazioni generali sui progetti e le attività</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Sono pubblicati i bandi del GAL?	141	127
Sono pubblicate le graduatorie dei beneficiari selezionati?	124	144
E' descritta l'area di intervento del GAL, i comuni, la mappa del territorio?	133	35
E' presente un sistema di geo-referenziazione?	17	151
Sono descritti i progetti in corso?	66	102
Sono presenti documenti sullo stato di avanzamento delle attività del GAL?	24	144
E' presente l'informazione su quello che succede nel territorio attinente alle attività e ai compiti del GAL?	60	108

<b>Informare e rendere trasparente l'azione del GAL - Informazioni sui risultati conseguiti</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Progr. 2007-2013 - sono presenti informazioni sulle attività e i risultati conseguiti?	40	128
Precedenti progr. - sono presenti informazioni sulle attività e i risultati conseguiti?	51	117
Altre attività del GAL - sono presenti informazioni sulle attività e i risultati conseguiti?	38	130

<b>Informare e rendere trasparente l'azione del GAL - Informazioni sulla strategia di sviluppo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
E' consultabile il PSL integrale	110	58
E' stata inserita una sintesi del PSL e una descrizione delle misure?	85	83

### 1. Informare e rendere trasparente l'azione del GAL

Casi di accessibilità "piena", quindi di buona prassi, sono rappresentati dal **GAL Sole, Grano, Terra** ([www.galsgt.it](http://www.galsgt.it)) che pubblica tutte le informazioni necessarie per garantire una piena tracciabilità del processo, nel senso di mettere a conoscenza l'utente delle "regole

del gioco" per chiunque abbia l'intenzione di avere il GAL come interlocutore.

Relativamente alle informazioni sugli organi istituzionali e sulle strutture organizzative, il portale del GAL Sole Grano Terra presenta la composizione di tutti gli organi con i relativi poteri e componenti, tra cui anche l'Organo di Sorve-

glianza, costituito da rappresentanti degli enti pubblici territoriali che partecipano all'attività del GAL, con il compito di "vigilare sull'applicazione dello Statuto ed in particolar modo sull'attuazione degli obiettivi del Piano di Sviluppo Locale".

The screenshot shows a website navigation menu on the left with items like 'Chi siamo', 'Gli organi societari', 'L'assemblea', 'Il cda', 'Organo di Sorveglianza', 'Revisore dei conti', 'La struttura organizzativa', 'I soci', 'Dove siamo', and 'Statuto'. The main content area is titled 'GLI ORGANI SOCIETARI' and contains the following text:

**ORGANI DELLA FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE**

Sono organi della Fondazione: **l'Assemblea dei Soci, il Consiglio di Amministrazione, il Presidente, l'Organo di Sorveglianza, il Revisore dei Conti.**

L'organo che ha la responsabilità delle decisioni finali è l'Assemblea dei Soci a cui è riservata la deliberazione degli atti essenziali alla **vita della Fondazione ed al raggiungimento dei suoi scopi**, compresa l'approvazione del **Piano di Sviluppo Locale**, dei regolamenti interni, **l'elezione del CdA e del Presidente.** Gli aspetti operativi sono responsabilità del Consiglio di Amministrazione e del Presidente, che devono **garantire e provvedere alla realizzazione dei compiti ed obblighi dei G.A.L.** Compiti e obblighi soggetti al duplice controllo del Revisore dei Conti e dell'Organo di Sorveglianza, garanti del corretto funzionamento amministrativo e istituzionale del GAL.

Il **GAL Venezia Orientale (VEGAL)** fornisce una rappresentazione georeferenziata dei progetti realizzati nella area GAL attraverso LEADER. Cliccando sul singolo progetto si apre un *pop-up* con delle brevi informazioni ed un link alla scheda dettagliata del progetto.

<http://www.vegal.it/html/cartografia.php>

The screenshot shows the VEGAL Venezia Orientale website interface. It features a map of the area with several project locations marked. A 'pop-up' window is open over one of the locations, displaying details about a project. The website has a navigation menu at the top with 'VEGAL', 'NEWS', 'ATTIVITÀ', 'PROGETTI E FINANZIAMENTO', and 'HOME'. On the right side, there are several buttons and links: 'EFFICIENZA', 'L'AREA', 'AREE TEMATICHE', 'PROGETTI FINANZIARI E POP', 'DONAZIONI', 'LINK UTILI', 'ACCESSO RISERVATO', 'SEDE', 'CONTATTO', 'MAPPA DEL SETTO', 'TRANSLATE', 'Programma', and 'Servizi'.

Gli Obiettivi raggiunti dal **GAL Fior d'olivi** al 31 marzo 2012: nella sezione Animazione/Monitoraggio del sito [www.galfiordolivi.it](http://www.galfiordolivi.it) è possibile consultare la presentazione degli obiettivi raggiunti dal GAL Fior d'olivi al 31 marzo 2012.

The infographic displays the achievements of GAL Fior d'olivi. At the top, it says 'Azione 311.1'. Below this, there are several icons and numbers representing different categories of achievements:

- 11 AGRITURISMI FINANZIATI (represented by a house icon)
- 9 NUOVE INIZIATIVE (represented by a house icon)
- 21 CAMERE (represented by a bed icon)
- 42 POSTI LETTO (represented by a bed icon)
- 302 POSTI TAVOLA (represented by a fork and knife icon)
- 17 NUOVI OCCUPATI PREVISTI (represented by a person icon)

At the bottom, there are logos for 'galfiordolivi', 'FONDO EUROPEO AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE', 'REPUBBLICA ITALIANA', and 'REGIONE PUGLIA'.



Il **GAL Terre Shardana** dedica una intera sezione al PSL con l'indicazione delle singole Misure/Azioni linkate ad altre pagine (vedi

sotto) dedicate in cui sono indicate ulteriori informazioni come la descrizione della Misura/Azione, i beneficiari, le relazioni e sinergie con altre

Misure/Azioni, l'intensità d'aiuto e il *budget* previsionale.



**MIS. 3.2.1 – Servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale**

**Azione 1: Servizi Sociali (rivolti alla persona)**

**Descrizione:**  
Incrementando l'offerta e l'accessibilità ai servizi sociali, rafforza l'obiettivo prioritario dell'Asse III (migliorare l'attrattività dei territori rurali). Saranno promossi interventi per servizi alla persona volti a coniugare l'agricoltura, il sociale e il rurale. L'agricoltura sociale come nuovo modello di welfare, in cui sviluppo sociale ed economico attivano processi d'inclusione. Sono prioritarie attività che impiegano risorse dell'agricoltura per accompagnare azioni d'inclusione sociale lavorativo, terapeutico e riabilitativo. Potranno attivarsi prestazioni di terapia assistita (es. pet therapy, horticultural therapy, agrotterapia tesa alla raccolta dei prodotti del bosco e al recupero delle cultivar tradizionali, alle coltivazioni biologiche, arteterapia, ippoterapia, etc.); e anche interventi di reinserimento sociale e lavorativo in fattorie agro-sociali (orientate a esperienze d'inclusione) di manutenzione del paesaggio, d'attività produttive culturali e artistiche nel rurale.

**Beneficiari:**  
EE.PP., "Associazioni di EE.PP" in area GAL (C1D1). Prioritarie le proposte presentate da EE.PP in forma associata.

**Relazioni e sinergie tra Misure e Azioni:**  
L'Azione si correla con la 312 Az. 2. e con tutte le altre azioni della Misura 321. Forti i collegamenti con Azioni della Misura 311.

**Intensità d'aiuto:**  
Aiuti decrescenti per un massimo di 5 anni (100% il 1° anno, a ridursi del 20% annuo, fino al 20% il 5°anno). Nei 5 anni l'aiuto per singola proposta non potrà superare i €. 200.000 di parte-pubblica.

**Budget previsionale dell'Azione:**  
Si prevede un budget totale, di parte pubblica, di €. 780.000,00.

**2. Gestire il PSL**

Il **GAL Partenio** ([www.galpartenio.it](http://www.galpartenio.it)) presenta nel proprio sito il **Centro Innovazione e Sviluppo**, una struttura in-

terna del GAL che ha la funzione di *"implementare un modello di sviluppo endogeno ed innovativo"*.

Al suo interno sono stati allestiti due sportelli tematici:

- sportello competitività agroalimentare
- sportello di promozione ambientale

L'obiettivo è di creare i presupposti per una efficace *governance* del sistema locale, favorendo la partecipazione di soggetti pubblici, privati e portatori di interessi collettivi e ponendo le basi per lo sviluppo di una rete relazionale che faciliti nuove modalità di interpretazione dell'integrazione tra programmi, strumenti d'intervento, risorse materiali ed immateriali.



### 3. Animazione

Di seguito il modulo che viene messo a disposizione dal **GAL Ponte Lama** per condividere una idea o fare una proposta.

Utilizza il modulo qui in basso per segnalare al GAL Ponte Lama una tua idea che possa essere di interesse per il GAL e per tutti gli altri visitatori.

**I campi con asterisco sono obbligatori**



Nome\*

Cognome\*

Città\*

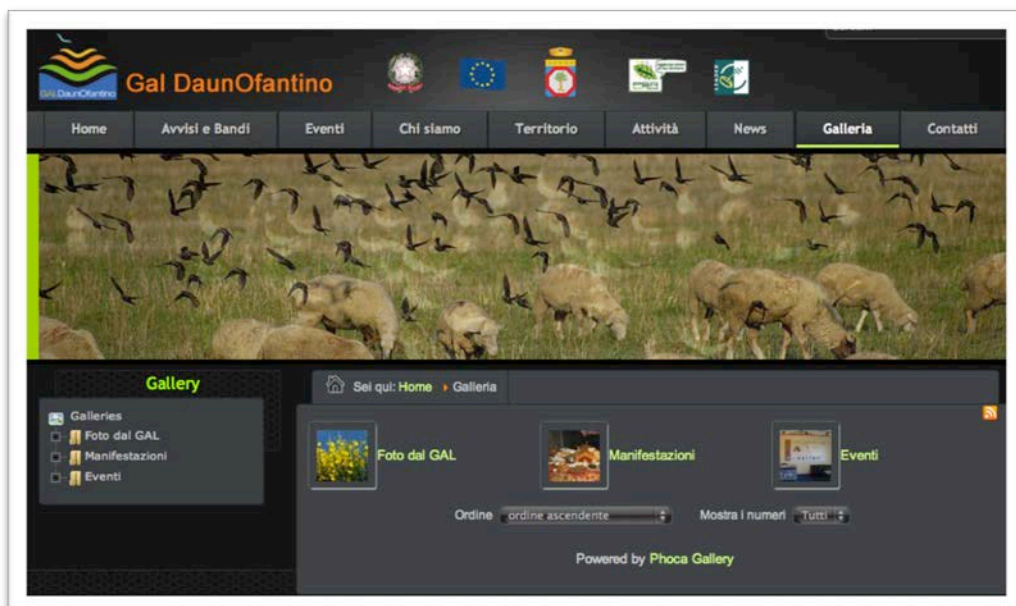
Telefono

Email\*

Segnalazione\*

[segnala al GAL](#)

Sul sito del **GAL Daunofantino**, una bellissima galleria fotografica delle attività del GAL e degli eventi del territorio.



...infine...

Trasparenza e “openness” (essere aperto) sono termini che tendono ad essere usati spesso in maniera impropria.

Alcuni sostengono che non esiste una sostanziale differenza tra i due concetti, mentre altri sostengono che la trasparenza è un concetto che va oltre la “openness” e include altri concetti (Heald 2006, Issing 1999) come, ad esempio, la semplificazione delle procedure e del linguaggio, i sistemi di visualizzazione, sottolineando il fatto che la trasparenza, rispetto alla “openness”, si caratterizza anche per l'esistenza di una relazione tra emittente di una comunicazione e destinatario.

Per fare un esempio, è possibile che una organizzazione sia aperta (*open*) per quanto concerne i suoi documenti e le sue procedure, tuttavia non sia trasparente nei confronti di determinati osservatori qualificati se l'informazione viene percepita come incoerente, incompleta o addirittura inesistente rispetto ad alcuni dati cruciali.

La “openness”, pertanto, viene descritta come una caratteristica di una organizzazione, mentre la trasparenza richiede che i riceventi esterni dell'informazione forniscano un *feedback* positivo in merito alla capacità di processare le informazioni rese disponibili.

Da questo ne discende che mettere delle informazioni *on line* è un compito che viene svolto in alcuni casi per mero adempimento a specifiche norme, regolamenti o procedure, in altri casi per finalità del tutto meritevoli di rendere maggiormente disponibili informazioni utili, ad esempio, a favorire l'accesso a finanziamenti.

Ma non per questo possiamo dire che tali informazioni producono di per sé stesse un effetto in termini di trasparenza.

Esiste una notevole differenza tra la pubblicazione di dati in formati chiusi (come ad esempio il *.pdf*) e la messa a disposizione di informazioni, ad esempio, attraverso un

sistema di georeferenziazione, nel senso precedentemente descritto.

Nel secondo caso, l'attenzione che si pone all'utente finale determina, in gran parte, l'“effetto trasparenza”.

**Un grido di allarme, invece, dobbiamo rivolgerlo ai GAL, così come alle amministrazioni regionali, per quanto concerne l'informazione sui risultati**, sia perché la Commissione e l'opinione pubblica saranno sempre più attente a questo aspetto (l'articolo 105 della proposta di Regolamento (COM(2011) 615) per il 2014-2020 stabilisce esplicitamente che nel prossimo ciclo di programmazione occorrerà pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni della politica di coesione e dei Fondi mediante azioni di informazione e comunicazione sui risultati e sull'impatto dei contratti di partenariato, dei programmi operativi e degli interventi), sia perché l'indagine condotta dalla Rete Rurale Nazionale, TF LEADER, ha mostrato le più gravi carenze proprio in merito a questo aspetto.

...come continuare?...

- ⇒ **Proponiamo una seconda rilevazione (a distanza di un anno) insieme ai GAL e alle AdG**
- ⇒ **Proponiamo una rilevazione su tutti gli strumenti di informazione, comunicazione e trasparenza**

**Inviateci la vostra disponibilità a [taskforceleader@inea.it](mailto:taskforceleader@inea.it)**

**e organizzeremo una sessione skype o telefonica dedicata.**

#### **Perché aprire le finestre su LEADER?**

- ⇒ **Perché non esiste nessuno strumento di comunicazione più efficace del fornire informazioni aggiornate e fruibili per assicurare credibilità al metodo;**
- ⇒ **Perché LEADER è INNOVAZIONE e non c'è niente di più innovativo (purtroppo ancora) che dare conto di quello che si fa con i soldi del contribuente (europeo);**
- ⇒ **Perché se non si forniscono evidenze sul valore aggiunto di LEADER la comunicazione viene sequestrata da aspetti marginali legati, ad esempio, a dinamiche conflittuali locali, a complicatezze e complicazioni amministrativo-burocratiche, lasciando trasparire solo una parte (la meno edificante).**

## I GAL del Veneto e la comunicazione per lo sviluppo locale

*Fra tradizione e innovazione, visibilità dei soggetti e trasparenza dell'informazione*

Il recente focus organizzato dall'Autorità di Gestione del PSR 2007-2013 della Regione del Veneto e dalla postazione regionale della Rete Rurale Nazionale sul tema **"Comunicazione e valutazione LEADER, verso la prospettiva 2020"**, è stato occasione di approfondimento e condivisione dei dati emersi nei rapporti annuali dei 14 GAL del Veneto all'interno dei quali è prevista una sezione specifica dedicata alle iniziative di informazione e comunicazione realizzate nel corso del 2011.

Il seguente contributo, tenta di fare sintesi dei principali dati e informazioni raccolti tracciandone una sorta di "stato di salute", ma anche di presentare alcune considerazioni sul futuro della comunicazione LEADER al fine di avviare un confronto partecipato fra tutti gli operatori coinvolti.

### 1. INTRODUZIONE

L'importanza del ruolo degli strumenti di informazione e della funzione della comunicazione è chiara all'Unione Europea che nel Regolamento (CE) del Consiglio n. 1698/2005, art. 76, afferma l'obbligo per gli Stati Membri, le autorità regionali e tutti gli altri soggetti interessati di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai **Programmi di Sviluppo Rurale**, definendone le modalità di applicazione nel Regolamento (CE) della Commissione n. 1974/2006.

La rilevanza della comunicazione e dell'informazione assume un significato particolare nell'ambito dei programmi di sviluppo locale previsti dall'**asse IV-LEADER** attuati dai Gruppi di Azione Locale (GAL); l'attività di comunicazione può essere, infatti, considerata sia la base del processo di attuazione di un modello partecipativo di sviluppo bottom up, sia l'elemento trasversale alle sette specificità che contraddistinguono tale approccio.

#### Le sette specificità di LEADER e il ruolo della comunicazione



La stesura dell'articolo è stata curata da

**Walter Signora,**  
Direzione Piani e Programmi  
Settore Primario, Regione del Veneto

**Piergiovanni Rodina,**  
Postazione regionale per il Veneto  
Rete Rurale Nazionale



In LEADER, la comunicazione ha come finalità quella di informare quanti più soggetti possibile sulle attività promosse e realizzate dai Gruppi di Azione Locale (GAL), al fine di poter promuovere e creare un processo di sviluppo che veda partecipare tutti gli attori del territorio, sia quelli pubblici che quelli privati. In sintesi, potremmo indicare gli obiettivi della comunicazione dei GAL come segue:

- **Garantire che i beneficiari** capiscano come accedere al sostegno e che i **cittadini** dei territori siano consapevoli dei vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale dell'UE (FEASR) e della Regione (PSR).
- **Informare la popolazione, gli operatori e le istituzioni** circa i contenuti del Programma di Sviluppo Locale (PSL) e del suo tema catalizzatore. In particolare è strategico diffondere le informazioni relative alle possibilità offerte dal PSL per

quanto riguarda le azioni a sostegno delle attività economiche presenti sul territorio.

- **Creare partecipazione e sensibilizzare** i soggetti interessati verso le azioni intraprese dal GAL al fine di ottenere una effettiva ricaduta sul territorio ed attuare gli obiettivi prefissati per ogni specifico intervento.
- **Stimolare le istituzioni locali** ad attuare misure di promozione e di valorizzazione delle risorse endogene del territorio (risorse culturali, naturali, ecc.)
- **Trasmettere una nuova interpretazione positiva della "ruralità"** fra tutti i soggetti pubblici e privati al fine di accrescere il senso di appartenenza di una comunità al proprio territorio che rappresenta la condizione indispensabile per avviare un vero processo di sviluppo socio-economico.

## 2. LA COMUNICAZIONE LEADER DEI GAL DEL VENETO NEL 2011

Il PSR 2007-2013 della Regione del Veneto, attraverso l'Asse IV-Leader, destina oltre 100 milioni di euro di cofinanziamenti per aiutare i 14 territori LEADER e i rispettivi GAL ad attuare la politica di sviluppo locale. In tale contesto, l'attività di comunicazione realizzata dai GAL rappresenta un elemento vitale per garantire che i beneficiari capiscano come accedere al sostegno e affinché i cittadini dei singoli territori siano consapevoli dei vantaggi generati dalla politica di sviluppo rurale dell'UE.

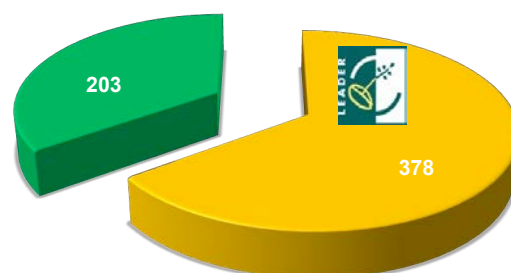
L'appuntamento annuale rappresentato dai "Rapporti" che i singoli GAL predispongono sullo stato di attuazione dei loro programmi di sviluppo locale, è un utile momento anche per fare un bilancio sulle attività di comunicazione e informazione realizzate e una riflessione sull'efficacia e sugli eventuali miglioramenti da apportare. E' da questo strumento, pertanto, che nasce il presente "Focus sulla comunicazione LEADER da parte dei GAL del Veneto".

### 2.1 La comunicazione "face to face"

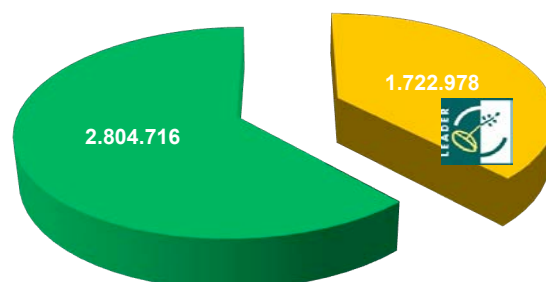
L'azione di informazione e comunicazione generale realizzata dai 14 GAL del Veneto verso i principali target comprende sia le attività di informazione tecnica che quelle di comunicazione. Essa si rivolge a un **largo pubblico** e a **diversi target**: dalla **piccola azienda agricola** a conduzione familiare al titolare di una **grande impresa agricola**, dai **bambini** della scuola primaria ai giovani **laureati**, dal **disoccupato** al **professionista**, dal **lavoratore** dipendente agli **imprenditori dei diversi settori economici**.

In Veneto, una prima indicazione utile per poter dimensionare la potenziale platea di riferimento verso la quale è veicolata la comunicazione Leader, può essere riassunta dalle figure di seguito riportate che indicano il numero complessivo di **comuni** e il numero di **abitanti** delle aree designate.

Comuni Leader del Veneto



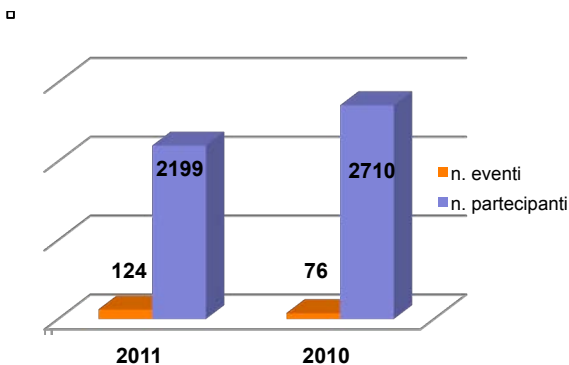
Abitanti Leader del Veneto



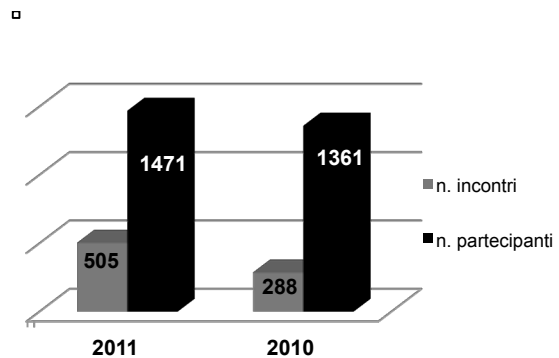
Sulla base dei dati rilevati nell'ambito dei relativi Rapporti annuali 2011, la rete dei GAL regionali conferma complessivamente una buona capacità di attivare iniziative di informazione e relazione verso la popolazione e gli attori pubblici e privati che partecipano allo sviluppo locale. I GAL hanno complessivamente realizzato **circa 630 incontri pubblici e bilaterali** coinvolgendo circa 3.700 persone. Tali attività sono rappresentate da **momenti di incontro**

**organizzati direttamente dal GAL o promossi da altri soggetti con la collaborazione/partecipazione del GAL** (es.: seminari, convegni, incontri pubblici, consigli comunali, ecc.) aperti al vasto pubblico oppure a un target specifico di soggetti, oppure da **incontri o riunioni di breve durata** finalizzati a definire accordi, collaborazioni fra le parti, approfondimenti su specifici temi (progetti, interventi, azioni, ecc.).

#### Incontri-eventi pubblici realizzati dai GAL del Veneto



#### Incontri bilaterali e/o ristretti realizzati dai GAL del Veneto



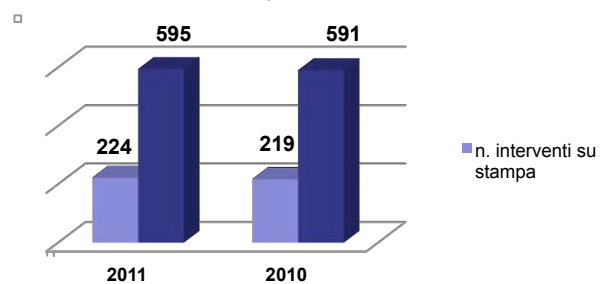
Nel contesto delle attività informative e di animazione potenzialmente attivabili, quelle caratterizzate da modalità di contatto diretto con la popolazione si dimostrano dunque ancora la tipologia maggiormente adottata e diffusa presso i GAL. Se mediamente ciascun GAL ha realizzato 9 incontri pubblici, con una presenza di 157 partecipanti, le presenze effettive più numerose si registrano nei GAL i cui ambiti territoriali sono riconducibili alle aree montane delle province di Belluno, Vicenza e Verona.

Rispetto al 2010, si osserva un sensibile incremento del numero degli incontri e dei soggetti coinvolti negli incontri bilaterali e/o ristretti. Il fenomeno può essere interpretato sia come effetto di una crescita e di una maggiore maturità della cultura e dell'approccio multisettoriale alle iniziative e progetti di sviluppo locale, che come possibile risposta in termini di maggiore coesione di fronte alla crisi economica in atto.

Accanto a queste iniziative, ulteriori forme di informazione e comunicazione sono quelle rappresentate da due modalità di comunicazione: il ricorso ai **media locali** e la produzione e diffusione di **materiali informativi**.

La prima modalità di comunicazione comprende messaggi radiofonici, partecipazione a trasmissioni televisive, articoli e inserti su giornali o riviste specializzate (prevalentemente promozionale, divulgativo e pubblicitario) e si caratterizza per essere principalmente rivolta al vasto pubblico. I dati del 2011, espressi in termini di numerosità degli interventi radio/televisivi (505) e di articoli su quotidiani e/o riviste locali (in totale 595), evidenziano una buona continuità nel rapporto fra GAL e media locali.

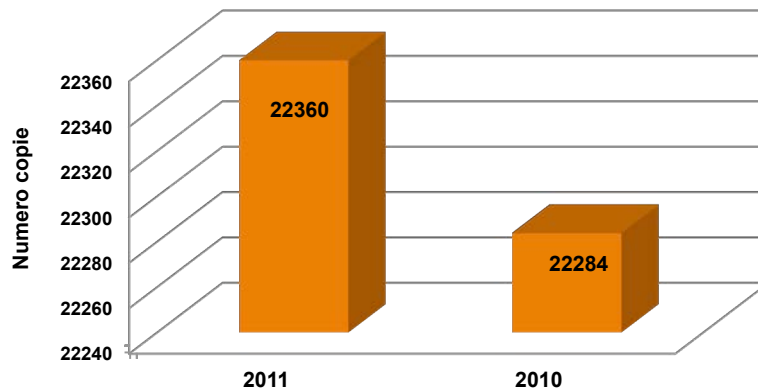
#### Il ricorso ai media da parte dei GAL del Veneto



Per quanto riguarda invece i **materiali informativi**, tali strumenti fanno riferimento alla produzione di **locandine, brochure e opuscoli** realizzate in formato cartaceo e/o digitale. Di questa categoria fanno parte anche le **pubblicazioni** prodotte dai GAL rela-

tive a indagini/studi/ ricerche su temi specifici. Nella maggioranza i prodotti informativi sono distribuiti all'opinione pubblica o a target specifici di destinatari.

### Numero copie di materiali informativi distribuiti dai GAL del Veneto



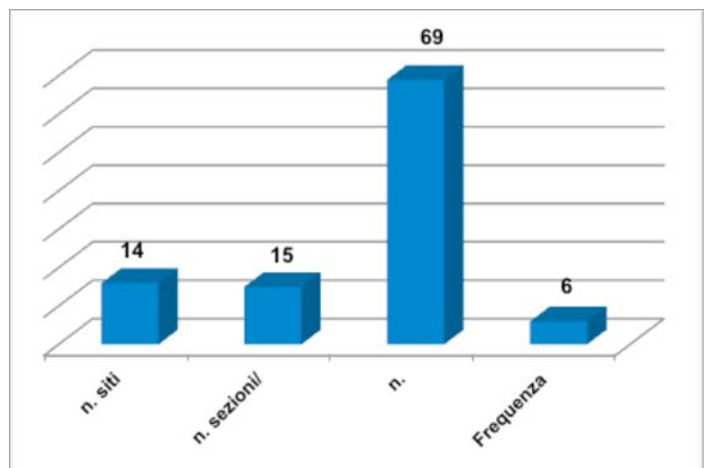
Infine, va sottolineata anche la presenza in tutti i GAL di un servizio di **“sportello informativo”** che di norma fornisce **informazioni** a un vasto pubblico e **orientando** le persone verso servizi che più si avvicinano alle esigenze-richieste espresse; lo sportello è anche il luogo dove vengono raccolte

**idee/proposte/progetti** su moduli appositamente predisposti dal GAL e dove viene erogata **assistenza tecnica** ai beneficiari dei bandi. Nel 2011, hanno complessivamente fatto ricorso a questo servizio quasi 900 persone.

## 2.2 La comunicazione tramite Internet

In generale, i GAL veneti mostrano di possedere una particolare attenzione e consapevolezza sulle molte opportunità offerte dal web nel sostenere ed integrare non solo le loro capacità di informazione, animazione e promozione del territorio ma anche di avvicinare la struttura con i cittadini.

Tutti i 14 GAL possiedono un sito web mediamente composto da 15 sezioni/pagine che indirizzano il loro messaggio comunicativo sulle seguenti principali aree tematiche: organizzazione, contatti, opportunità e bandi, documenti, informazione territoriale, newsletter. I siti web garantiscono inoltre adeguata informazione e visibilità sul contributo FEASR, del Programma di Sviluppo Rurale, assicurando la consultazione del Programma di Sviluppo Locale. Nel corso del 2011, i GAL sono intervenuti nei loro siti con quasi 1.000 aggiornamenti di sezione/pagina, ovvero con una frequenza corrispondente a un aggiornamento ogni 6 giorni.



### 2.3 Il “focus” sulla comunicazione Internet dei GAL del Veneto

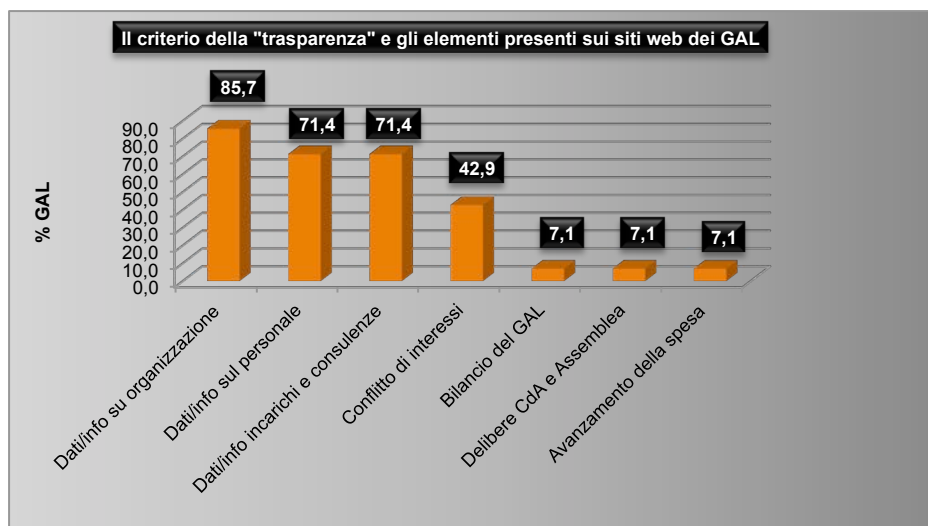
Durante i lavori di predisposizione della Relazione annuale 2011, è stato proposto ai GAL di contribuire nella realizzazione di una prima indagine sulla *comunicazione via web* al fine di acquisire un primo (anche se ancora non esaustivo) quadro su alcuni aspetti che riguardano la progettazione, la trasparenza, la gestione, il messaggio che si vuole veicolare e la fruizione del loro sito web. L’iniziativa parte dalla consapevolezza della crescente importanza che la rete ha assunto non solo in termini di cambiamento dei luoghi e delle forme di comunicazione, ma anche rispetto alla nascita di innovative forme di partecipazione sociale.

I dati complessivamente emersi indicano come i siti web del GAL del Veneto siano stati frequentati da oltre **52 mila visitatori unici** con una media giornaliera di 411 visite. Significativo è il dato che riguarda le **sezioni/pagine maggiormente visitate**: questo tipo di informazione aiuta infatti ad avere una maggiore consapevolezza del proprio «pubblico» e anche a bilanciare in maniera ottimale la propria offerta e strategia comunicativa. Se, ad esempio, la maggior parte degli utenti visita solo la *homepage*, questo potrebbe indicare un problema di navigazione e/o ottimizzazione dei contenuti del sito. Dalle informazioni raccolte, emerge un profilo di visitatore dei siti GAL che non si ferma alla *homepage* ma che è attento soprattutto alle opportunità di finanziamento e che si informa visitando la pagina delle news e degli eventi.



Per quanto riguarda i **criteri di progettazione** del sito Internet, tutti i 14 GAL dichiarano di aver considerato tre elementi base: **usabilità** (capacità del sito di erogare servizi e informazioni fruibili senza discriminazioni di persone con disabilità); **accessibilità** (es.: comprensione delle informazioni, efficacia comunicativa, attrattività grafica); **trasparenza**. Quest’ultimo criterio è stato poi ulteriormente approfondito attraverso una sua scomposizione in “aspetti

della trasparenza”: informazioni sull’organizzazione, il personale e le consulenze, conflitto di interessi, bilancio del GAL, delibere del Consiglio di Amministrazione e dell’Assemblea dei Soci, ecc. Rispetto a questi elementi, emerge complessivamente una buona situazione rispetto ai primi tre elementi di trasparenza mentre appare ancora in una fase di modesta implementazione la messa in rete di documenti e atti deliberativi ed amministrativi.

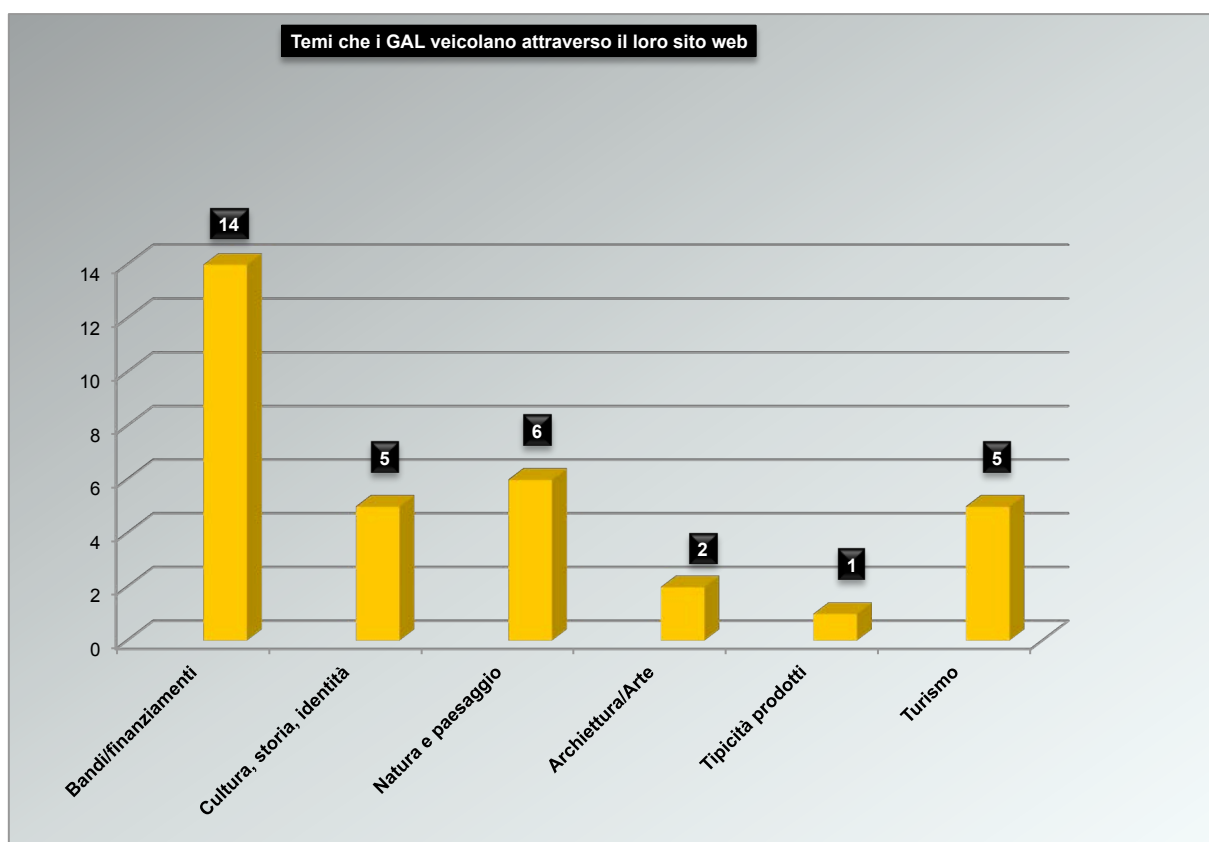




Relativamente alla **gestione del sito** ci si è soffermati sul **monitoraggio**, considerando che da tale operazione possono emergere utili informazioni e spunti (controllare gli accessi al sito, conoscere i criteri con i quali gli utenti sono entrati in navigazione, quali chiavi di ricerca hanno utilizzato e su quali pagine hanno speso maggior tempo) che permettono di elaborare strategie mirate in base all'andamento del sito web, tenendo conto dell'effettivo e reale utilizzo da parte dell'utenza. I dati raccolti indicano come 12 GAL su 14 dichiarino di svolgere regolarmente l'attività di monitoraggio, ma anche come solo 7 di essi predispongano una qualche

forma di documento scritto (report) su cui successivamente effettuare analisi e operare decisioni.

Un ulteriore aspetto che il focus ha voluto rilevare è stato quello legato alle **tematiche** che il GAL intende veicolare tramite il suo sito. Tutti i GAL dichiarano come prima tematica della loro comunicazione quella di informare la popolazione e gli operatori locali sulle "opportunità di finanziamento". Circa la metà dei GAL, indica poi come principali argomenti della comunicazione web temi legati alla valorizzazione promozione delle risorse naturali e paesaggistiche, dei valori e delle tradizioni locali e della fruizione turistica del territorio.

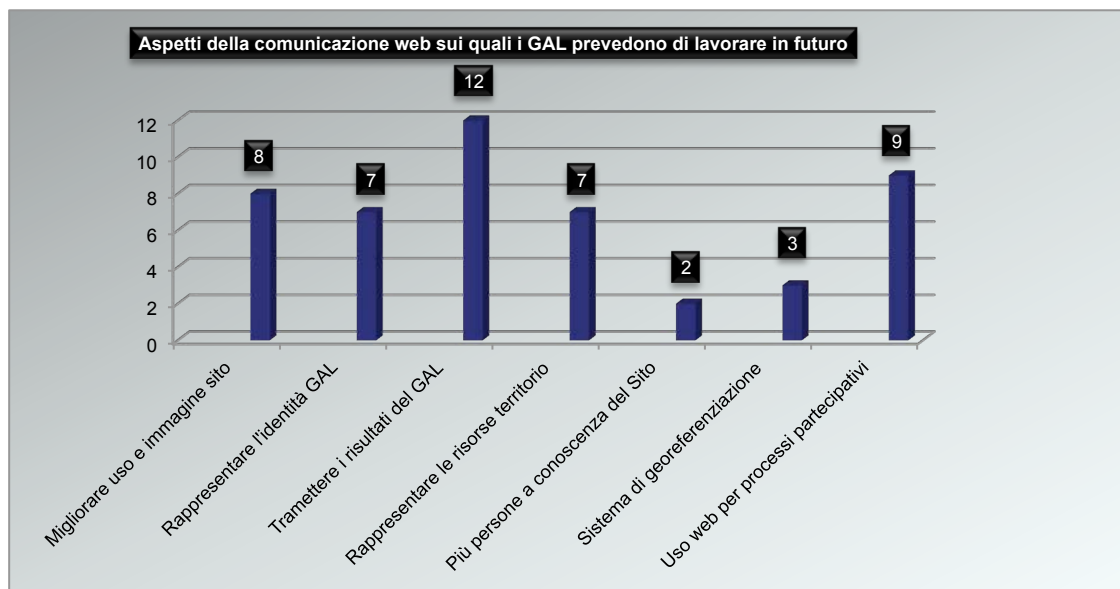


Nel focus, è stato anche considerato il **coinvolgimento del visitatore** tramite la presenza di uno spazio dedicato al **gradimento del sito**. Si è ritenuto importante rilevare questo tipo di informazione poiché da essa è possibile per il GAL ricevere suggerimenti per: promuovere una maggiore conoscenza del proprio sito; ottenere informazioni quantitative e qualitative da utilizzare per i rapporti annuali; valuta-

re miglioramenti e aggiustamenti sulla strategia e sui contenuti del sito. Tale aspetto si presenta attualmente come un elemento intorno al quale avviare un confronto e un approfondimento in quanto solo 1 GAL su 14 dichiara di aver predisposto nel proprio sito uno specifico spazio dedicato alla valutazione da parte del visitatore.

Se quanto sinora descritto può rappresentare un primo panorama sullo stato dell'arte della comunicazione Leader dei GAL veneti, un dato interessante viene anche dalle indicazioni che i GAL offrono rispetto al futuro e, in particolare, sulle "piste" che intendono percorrere in termini di temi e strumenti del-

la loro attività di comunicazione. Trasmettere i risultati conseguiti in chiave di effettivo contributo allo sviluppo locale e promuovere processi partecipativi della popolazione e degli attori locali utilizzando il web, sono le prime due significative indicazioni fornite dai GAL del Veneto.

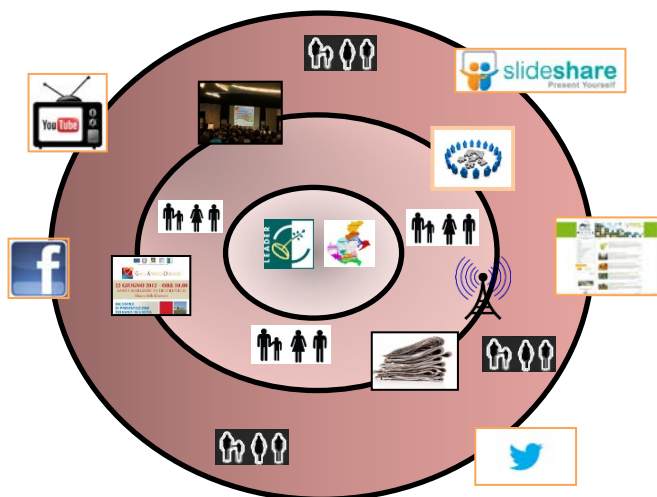


Se tali indicazioni dovessero essere confermate in termini di implementazione, lo scenario della comunicazione LEADER in Veneto si prefigurerebbe come un contesto nel quale interagiscono modalità tradizionali e nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, dove, l'approccio *bottom-up*

troverebbe anche nell'ambiente web (non solo attraverso il sito internet del GAL ma anche nei social network) forme di partecipazione innovative ed allargate per cittadini, operatori economici e istituzioni locali.

**Un nuovo scenario per la comunicazione e l'informazione LEADER?**

**Una possibile classificazione dei target di beneficiari della comunicazione e dell'informazione LEADER**



- Publico generico
- Giovani
- Stakeholder
- Responsabili delle decisioni
- Media
- Altro

### 3. CONSIDERAZIONI FINALI

Rispetto al tema trattato nel presente contributo, quello della comunicazione LEADER, emerge come la strada intrapresa dai GAL del Veneto appaia complessivamente positiva sia se la si guarda rispetto alle iniziative finora svolte, sia se la si osserva rispetto alle prospettive future.

Peraltro, specie per quanto riguarda la prossima programmazione 2014-2020, l'attività di informazione e comunicazione non avrà solo un ruolo strategico ma ribadirà la richiesta ai GAL e agli altri attori Leader coinvolti di orientare maggiormente la loro attenzione e il loro impegno sulle seguenti priorità:

- informare i **potenziali beneficiari** in merito alle opportunità di finanziamento;
- informare e comunicare i **risultati** e l'**impatto** degli interventi;
- applicare pienamente il concetto di **trasparenza** (chiarezza e comprensibilità dell'azione), ovvero di informare facendo attenzione alla quantità di informazioni veicolate, ma soprattutto ad alcuni **standard qualitativi** come la comprensibilità, l'accessibilità, la tempestività, la rilevanza, la chiarezza espositiva;
- applicare il concetto di **trasparenza del servizio ai cittadini, alla società civile e agli operatori economici**;
- mirare l'informazione sulla **performance degli interventi rendendo credibile i programmi e gli attori che li attuano**.

A fronte di tali considerazioni, appare quanto mai utile ricordare che una comunicazione efficace si basa su un processo che comincia con una corretta **pianificazione** e che a sua volta porta al varo di **strategie di comunicazione pertinenti** capaci di raggiungere con le informazioni giuste e al momento giusto i vari tipi di pubblico destinatario.

## Comunicare i risultati

### Buone pratiche dal Cilento

#### Introduzione

Comunicare i risultati di LEADER non è un'operazione semplice, e spesso si rischia di cadere nella retorica autoreferenziale, soprattutto quando dietro ai proclami di rito non si alimenta una consapevole cultura dell'*accountability*. Certo, internet fornisce molte opportunità per rendere trasparente l'azione che i GAL svolgono nel proprio territorio, ma nella gran parte dei casi la comunicazione si esaurisce alla promozione (*ex ante*) dell'evento, o dell'attività in programma. Solo di rado, successivamente al completamento dell'azione, vengono fornite informazioni sui suoi risultati o sul materiale prodotto (atti dei seminari, risultati degli studi, materiale fotografico, ecc...).

Un aspetto che occorre indagare a fondo riguarda i meccanismi che possono essere implementati per rendere pubblici i risultati delle azioni svolte dal territorio. Un tentativo sperimentale di tali meccanismi è descritto nel contributo che segue, elaborato da Carmine Farnetano, coordinatore del GAL Casacastra, operante in Campania, e precisamente nel Cilento.

Quali sono i motivi di interesse di questa esperienza? Ne abbiamo rilevati almeno tre, che cercheremo di far emergere nell'articolo e nelle riflessioni conclusive.

Il primo riguarda l'aspetto **motivazionale**. Ad un certo punto della propria vita, il GAL ha maturato una sorta di insoddisfazione riguardo alla percezione che di sé avevano alcuni interlocutori: da quelli "istituzionali", rappresentati in particolare dall'Autorità di Gestione del PSR della Campania e dalle sue dislocazioni provinciali (Stapa di Salerno), a quelli più genericamente inquadrabili sotto il termine di "stakeholders" locali.

Il secondo potremmo collocarlo sotto la definizione di **"auditing strategico"**: il sistema di monitoraggio dell'Asse 4 (che dovrebbe riferire dell'avanzamento delle operazioni e del raggiungimento degli obiettivi prefissati) in realtà non riesce ad assolvere alle sue funzioni, e, soprattutto, non aiuta il GAL a testimoniare sul territorio il lavoro svolto. L'aspetto interessante, in particolare, riguarda il bisogno di andare oltre al rispetto delle formalità richieste

dalle procedure, e di superare i limiti legati alla rigidità del Quadro Logico alla base del monitoraggio degli interventi.

Infine, abbiamo considerato interessante l'approccio **"autovalutativo"**, ossia la capacità (o il coraggio, se preferite) di mettersi in discussione chiedendo direttamente ai destinatari di un'azione quale fosse il gradimento rispetto alle attività svolte e, soprattutto, di mettere in rete i risultati.

Prima di addentrarci nella lettura, raccontiamo sinteticamente "i fatti" cui si riferisce l'azione promossa dal GAL:

- nell'ambito del PSL, Misura 412, il GAL promuove un'"Azione specifica LEADER" (ossia, non riconducibile alle misure del PSR) finalizzata, tra l'altro, alla valorizzazione delle risorse territoriali. In tale contesto si inquadra l'intervento "C: *Sport in natura*", che consiste nella realizzazione di un evento annuale destinato a favorire l'incremento dei flussi turistici;
- per l'anno in corso è stato organizzato un evento di rilievo nazionale; in particolare, il GAL ha agganciato al proprio PSL il 33° *Campionato Italiano di Marcia alpina di regolarità in montagna per Associazioni*, abbinando ad esso anche il 6° *Raduno Escursionistico Nazionale della Federazione Italiana Escursionismo*.

Il percorso progettuale seguito dal GAL può essere concettualmente scomposto in due fasi:

- una fase "preparatoria", che testimonia le attività di rete e la qualità delle relazioni che, nel corso degli ultimi due anni, hanno accreditato il GAL, rafforzandone l'immagine, nei confronti di *network* nazionali ed europei. Questa fase si conclude, di fatto, con la partecipazione del GAL ad un importante evento (non contemplato nel PSL) realizzato dalle Associazioni Escursionistiche Europee a Camerota, nel 2010;
- la seconda fase è rappresentata dall'organizzazione dell'evento.



Introduzione di,  
**Dario Cacace**  
Rete Rurale Nazionale  
Task Force LEADER

Articolo di,  
**Carmine Farnetano**  
GAL Casacastra



## Monitoraggio e trasparenza

### *Il valore economico di un investimento immateriale*

#### Preparazione dell'evento

Il GAL Casacastra, valorizzando una precedente collaborazione con La Federazione Italiana Escursionismo (FIE), ha contribuito ad organizzare il secondo Meeting delle Associazioni Escursionistiche Europee aderenti alla ERA (European Rambler's Association, ERA) che si è tenuto a Marina di Camerota dal 12 al 15 maggio del

2010, durante il quale è stato inaugurato il tratto del Sentiero E 12 del Mediterraneo che attraversa il territorio del GAL Casacastra. Al Meeting hanno partecipato i rappresentanti delle associazioni europee appartenenti alla ERA e provenienti da alcune delle nazioni attraversate dal Sentiero E 12 (Francia, Spagna).



### *Il Sentiero E 12 del Mediterraneo*

Il Sentiero E 12 del Mediterraneo appartiene alla rete dei sentieri che la ERA certifica in tutta Europa a beneficio dei propri associati.

È un sentiero che si sviluppa ad anello ed unisce tutti i Paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo.

Attualmente è fruibile solo per alcuni tratti: in Italia nel territorio del GAL Casacastra ed alcune aree della Liguria. Il territorio del GAL Casacastra è toccato anche dal Sentiero E1 che da Capo Passero arriva a Capo Nord.

**Mappa Sentiero E 12 dal Marocco all'Italia**



**Mappa Sentiero E 12 territorio GAL Casacastra**



Nel corso del Meeting di Camerota il GAL Casacastra:

- ha presentato il Manifesto per il Mediterraneo che è stato sottoscritto dai rappresentanti delle associazioni escursionistiche presenti, fra questi la Presidente dell'ERA Signora Lis Nilsen, e dagli amministratori locali;
- ha proposto di organizzare il primo Raduno Escursionistico Europeo sul Sentiero del Mediterraneo nel mese di maggio del 2013;
- ha presentato la proposta di attivare un sito internet dedicato al Sentiero E 12. Il sito è raggiungibile all'indirizzo [www.e12med.eu](http://www.e12med.eu) ed è di proprietà del GAL Casacastra.

A Camerota, i rappresentanti delle associazioni aderenti alla ERA hanno aderito alla proposta del GAL Casacastra e trasferito, alle associazioni europee federate, l'invito al Raduno anche per promuovere l'adesione al partenariato internazionale necessario alla completa realizzazione del Sentiero. Nel frattempo, la vitalità dimostrata dalla FIE Campania a livello europeo ha determinato le condizioni per la nomina a vice presidente della **ERA**

del rappresentante campano della FIE, Domenico Pandolfo. Le relazioni fra GAL Casacastra e FIE sono state formalizzate in un protocollo di intesa finalizzato alla valorizzazione delle risorse territoriali. Il protocollo è stato esteso, successivamente, alla Comunità Montana Bussento, Lambro e Mingardo ed all'Ente Parco Nazionale del Cilento.

La formalizzazione delle relazioni ha stabilizzato e rafforzato la presenza della FIE Campania anche a livello nazionale e reso possibile l'organizzazione del **33° Campionato Italiano di Marcia alpina di regolarità in montagna per Associazioni e del 6° Raduno Escursionistico Nazionale della Federazione Italiana Escursionismo.**

La decisione di trasferire la gara in Campania è frutto della capacità di collaborare dimostrata dal GAL Casacastra e dalla delegazione locale della FIE. Il 6° Raduno Escursionistico Nazionale, d'altra parte, è stato organizzato collateralmente al Campionato per consentire la partecipazione di escursionisti non agonisti.

## La ERA

### European Rambler's Association

La European Rambler's Association è la Federazione che raggruppa le maggiori associazioni escursionistiche europee - <http://www.era-ewv-ferp.com>.

La Federazione cura, a beneficio e attraverso l'attività delle associazioni federate, la rete dei sentieri europei costituita da 12 itinerari di lunga percorrenza.

La ERA riunisce oltre 3 milioni di associati che fanno riferimento a 50 organizzazioni provenienti da 30 Paesi Europei e Israele, Marocco e Canada.

Organizza ogni 5 anni il raduno europeo delle associazioni.



Premiazione dei giovani

## Raduno Escursionisti Marcia Alpina

Il Campionato Italiano di Marcia Alpina di regolarità in montagna per Associazioni, giunto alla 33a edizione, è un evento che le associazioni escursionistiche organizzano annualmente nell'Arco Alpino. Rappresenta l'evento *clou* delle attività sportive delle associazioni affiliate alle FIE che cura anche i campionati regionali in tutto l'Arco Alpino dalla Liguria al Veneto.

Il Raduno escursionistico è l'evento di aggregazione della FIE e, oltre ad essere importante sotto il profilo sportivo, rappresenta una pratica significativa anche a livello socio-culturale e di stimolo alla conoscenza dei territori.



### Realizzazione dell'evento

L'evento si è svolto dal 2 all'8 luglio ed ha visto la partecipazione di 350 escursionisti provenienti dalla Liguria, dalla Lombardia, dal Piemonte, dal Veneto e dall'area metropolitana di Roma. A questi si sono uniti oltre 100 escursionisti dalla Campania e dalla Basilicata.

Il GAL Casacastra ha partecipato alla organizzazione dell'evento con l'impegno diretto dei collaboratori ed ha reso disponibili 50.000 euro per:

- il trasporto degli atleti dalle regioni di provenienza alla sede della gara
- contribuire al 70% al trasporto dei partecipanti non agonisti
- l'acquisto dei premi
- il compenso delle guide escursionistiche
- la comunicazione

Inoltre, è stato garantito il supporto logistico alla FIE nell'organizzazione del programma di escursioni per i partecipanti mentre, per la sistemazione degli ospiti, il GAL Casacastra ha chiesto la collaborazione di *Cilento Incoming*, che riunisce tutte le strutture turistiche del territorio.

A chiusura della manifestazione è stata registrata un'economia di 10.000 euro con una spesa effettiva, quindi, di circa 40.000 euro.

### I Risultati

E' possibile verificare, con dati certi ed attendibili, l'impatto immediato che un evento di questo tipo può generare sul territorio?

La collaborazione con la FIE, innestata su di un'azione prevista dal PSL ed orientata a realizzare un evento capace di attrarre flussi turistici reali, ha offerto al GAL l'opportunità di misurare l'impatto immediato che un evento di questo tipo può generare sul territorio, superando lo stesso Quadro Logico che schematizza le strategie del PSL, ed in particolare la tabella degli obiettivi associati all'intervento "C - Sport in natura", che riproduciamo nella pagina seguente:



Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano

Comitati Regionali	Associazioni partecipanti
<b>Liguria</b>	Coop Liguria
<b>Piemonte</b>	1. G.S. Zegna
	2. G.S. Moncenisio
	3. Soc. Sport. Pietro Micca Biella
	4. Polisportiva Villardorese
<b>Lombardia</b>	1. GAM Sarezzo S. Emiliano
	2. GEV Lumaca
	3. UEP Nese
	4. GS A. Marinelli
	5. GEB Brivio
	6. GSA Rezzato
	7. AS Cailinese
	8. GAM Vallio Terme
	9. OSA Valmadrera
	10. GEL Galbiate
	11. ANA Mazzano
	12. SPAC Paitone
	13. GSA San Giovanni
<b>Veneto</b>	1. G.S.A. - A.N.A. Bassano
	2. A.N.A. Arzignano
	3. G.S.A. - A.N.A. Possagno
	4. A.S.P. Possagno
	5. A.N.A. Valdobbiadene
	6. G.E.V. "Giovani Escursionisti Vicentini"
	7. S.E.C. Cavaso
	8. G.S.D.S. San Zenone
	9. Pedia Dovo Pedia
	10. G.A.M. "Gruppo Amici Malghetta"
<b>Campania</b>	1. GET Vallo Di Diano
	2. Trekking Cilento Agropoli
	3. GET Culnatura Rofrano
<b>Lazio</b>	Blue And Green
<b>Basilicata</b>	Alin Natura Potenza

### Comunicazione agli operatori turistici alla vigilia dell'evento

**Oggetto: 6° Raduno Escursionistico e 33° Campionato di Marcia Alpina**

Come previsto dal programma dell'evento organizzato dal GAL Casacastra in collaborazione con la Federazione Italiana Escursionismo, fra il 2 ed il 5 luglio arriveranno presso codesta spet.le struttura gli ospiti che parteciperanno al Raduno Escursionistico.

Si tratta di una manifestazione sperimentale il cui successo è affidato, in ultima istanza, al livello di collaborazione che riusciremo a raggiungere: ognuno dovrà fare la sua parte al meglio delle sue possibilità. GAL e FIE, che hanno organizzato questo intervento con la volontà di stabilizzarlo per potenziare l'offerta turistica del nostro territorio e concorrere concretamente alla destagionalizzazione, saranno disponibili per affrontare ogni esigenza che dovesse sorgere e fare in modo che l'evento possa essere un modello di riferimento anche per il futuro.

Nel ringraziarvi per la disponibilità e la cortesia, ci auguriamo che la manifestazione sia un successo per tutti noi.

Il Presidente FIE Campania

Il Presidente del  
GAL Casacastra

Domenico Pandolfo

Pietro Forte

Tipologia di indicatore	Indicatore	Target 2007-13	Unità di misura
prodotto	Eventi realizzati	5	numero
	Incremento turismo sportivo	10	%
supplementare	<b>Volume totale investimento</b>	<b>200.000</b>	<b>euro</b>

Per rispondere ad obblighi formali dettati dall'Autorità di Gestione del PSR, al GAL sarebbe sufficiente indicare, nella prossima Relazione annuale, che è stato realizzato un evento, investendo circa 40mila euro. Un po' più difficile sarebbe il calcolo dell'indicatore "incremento del turismo sportivo", per il semplice fatto che non esiste un dato baseline di riferimento.

Ora, tralasciando il fatto che l'indicatore supplementare "volume totale investimento" rappresenta, in realtà, un input, e non un output dell'intervento, la domanda che era naturale porsi era la seguente: e ora, che cosa raccontiamo al territorio? che abbiamo realizzato "n. 1 interventi"? e che abbiamo speso circa 40.000 euro? L'esposizione al rischio di una sonora pernacchia era molto concreta...

Siamo quindi pervenuti ad una prima conclusione: alla pubblica opinione interessa di più sapere se l'iniziativa è stata di successo ed ha prodotto risultati tangibili. In questo caso, le possibili domande possono essere:

- quante persone sono arrivate ed hanno soggiornato nel territorio?

- ci sono state ricadute economiche (in buona sostanza: i fondi pubblici hanno generato un reddito aggiuntivo)?

Per dare una risposta a tali interrogativi, il GAL ha chiesto a Cilento Incoming di render conto, attraverso il riepilogo della documentazione amministrativa e fiscale delle strutture ricettive che hanno ospitato i partecipanti, dei seguenti dati:

- numero di arrivi;
- numero di presenze;
- fatturato complessivo delle strutture ricettive legato al soggiorno dei partecipanti.

Inoltre, è stato chiesto alla Fie di monitorare la partecipazione alle escursioni (gite in barca alla Baia degli Infreschi ed a Capo Palinuro; visite alle aree archeologiche di Velia e di Roccagloriosa).

A consuntivo della manifestazione *Cilento Incoming* ha documentato un incasso di 71.339 distribuito in 13 diverse strutture ricettive del territorio e in prevalenza nei comuni dell'interno (Rofrano, Caselle in Pittari, Morigerati).

In ordine alle attività di animazione, la FIE che ha curato le escursioni, ha stimato spese sostenute dai

partecipanti per acquisti di biglietti e servizi per oltre 10.000 euro (visite alle aree archeologiche di Velia e Roccagloriosa, gite in barca agli Infreschi e Capo Palinuro). In particolare, la FIE ha considerato due gite in barca per 300 partecipanti dal costo pro-capite di 15 e di 10 euro e tre visite culturali dal costo medio di 3 euro pro-capite.

Per la stima degli incassi dei ristoranti *Cilento Incoming* ha considerato una spesa media pro-capite di 10 euro per tre pasti (sebbene molti ospiti abbiano soggiornato più di tre giorni) solo per i 350 ospiti provenienti dalle 4 regioni del nord.

Andrebbe poi considerato che i partecipanti hanno acquistato prodotti locali e souvenir in occasione delle serate di animazione che si sono svolte nei comuni di Montano Antilia e Caselle in Pittari dove sono state invitate le aziende del tipico (olio, insaccati, confetture e oggetti di artigianato). Naturalmente, non possiamo fornire dati certi e documentabili su tali ulteriori impatti, ma possiamo immaginare che una sia pur lieve scossa alle attività commerciali e produttive locali (artigianato, enogastronomia) sia stata registrata.

#### Sintesi dei risultati: Risultati economici

INVESTIMENTI		RICAVI PER IL TERRITORIO	
Investimento del GAL Casacastra	39.303	Introiti alberghi (rendicontazione)	71.339
Contributo Ente Parco del Cilento	5.000	Visite culturali e gite in barca-stime FIE)	10.000
Contributo Camera Commercio Salerno	5.000	Ristoranti (stime Cilento Incoming)	10.500
Contributo FIE (Consiglio Federale)	4.877,33		
<b>Investimento complessivo</b>	<b>54.180,33</b>	<b>Totale ricavi</b>	<b>91.839,00</b>
<b>Risultato netto: +37.658,67</b>			

Naturalmente, questi sono i dati che emergono dall'impatto diretto dell'evento sul territorio, ma dovremmo considerare anche l'effetto moltiplicatore che si è riverberato sulle attività indotte. Soprattutto, tali effetti si sono prodotti in un'area interna del territorio che, di norma, è appena lambita dai pur notevoli flussi turistici che si riversano lungo la fascia costiera.



## Arrivi/Presenze

<b>1. Numero arrivi totali</b>	<b>450</b>
Ospiti provenienti da Liguria, Lombardia, Piemonte e Veneto	350
Ospiti da Lazio, Campania e Basilicata	100
<b>2. Numero presenze</b>	<b>2.300</b>
a. 250 dal 2 all'8 luglio Liguria, Lombardia, Piemonte e Veneto	1.500
b. 100 dal 5 all'8 luglio Lombardia	400
c. 100 dal 5 all'8 luglio Lazio, Campania e Basilicata	400

Siamo comunque convinti che l'impatto, per il territorio, ed anche per il GAL, non sia riducibile solo a questi effetti di breve periodo, che in ogni caso testimoniano un successo. Pensiamo che il lavoro svolto abbia prodotto risultati non immediatamente tangibili, ma che probabilmente si manifesteranno in un arco temporale più lungo.

Tali risultati si sviluppano su più dimensioni: quella economica, ma anche quella relativa al rafforzamento delle reti relazionali ed al consolidamento della *capacity building* locale.

**Impatti indiretti****(di medio-lungo periodo)**

1. Organizzazione di un partenariato locale capace di gestire eventi che concorrono ad incrementare il reddito locale;
2. Partecipazione ad una rete di livello europeo;
3. Collaborazione stabile con le strutture turistiche del territorio;
4. Acquisizione della capacità di valutare l'esperienza maturata;
5. Acquisizione della "credibilità" per la gestione di un evento di livello europeo (che sarà realizzato nel maggio del 2013), sia rispetto all'esterno del territorio (con le associazioni escursionistiche) che verso l'interno (con strutture ricettive ed operatori).



Festa in piazza a Montano Antilla

## Un esercizio di autovalutazione

### *il livello di gradimento dell'iniziativa*

Il GAL Casacastra, al fine di verificare il livello di gradimento dell'iniziativa, ha distribuito a tutti gli ospiti un questionario (vedi qui sotto) chiedendo di valutare 11 elementi, con un punteggio da 1 a 5.

Oltre 200 ospiti hanno risposto individualmente ai questionari, un gruppo di circa 50 ospiti ha scelto di compilare un unico questionario discutendolo collettivamente.

Dall'analisi dei questionari, sintetizzati nei grafici che seguono, emergono indicazioni molto significative.

Punti di forza sono la qualità paesaggistica e l'ospitalità della popolazione che riescono a compensare anche diverse criticità. La capacità organizzativa e la competenza delle guide

sono ampiamente recuperate dalla disponibilità e dall'ospitalità; le condizioni dei paesi compensate dal paesaggio.

Per gli eventi programmati, bisognerà quindi considerare per un verso gli elementi di rimuovere o da migliorare e, per l'altro, elementi che pur rappresentando potenziali criticità vanno conservati allo scopo di non disperdere il vero patrimonio: l'efficienza organizzativa dovrà essere perseguita salvaguardando l'empatia collegata alla disponibilità ed all'ospitalità. Il dato che emerge dai questionari indica che una quota di "approssimazione" è tollerata grazie alle doti naturali della popolazione che suscitano apprezzamento e ammirazione.

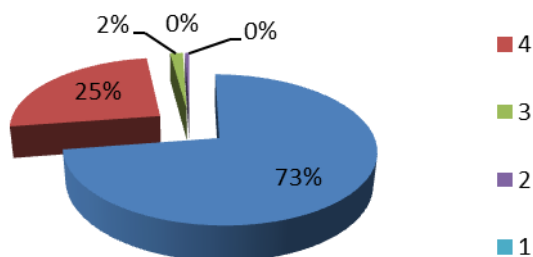
6° Raduno Escursionistico  
33° Campionato di Marcia Alpina di Regolarità per Associazioni  
Area GAL Casacastra  
2-8 luglio 2012

#### QUESTIONARIO

*Esprimere il proprio parere con un voto da 1 a 5*

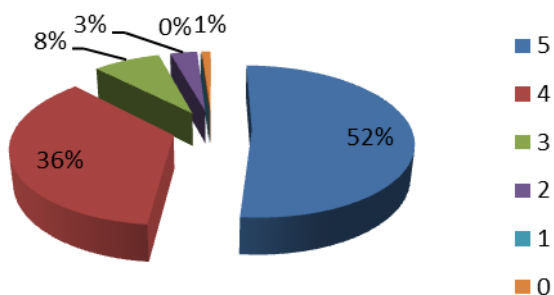
Qualità del paesaggio naturale	Voto
Bellezza dei paesi	1-5
Ospitalità della popolazione	1-5
Albergo: qualità della struttura	1-5
Servizio alberghiero	1-5
Gastronomia	1-5
Rapporto qualità/prezzo	1-5
Fruibilità e qualità dei sentieri	1-5
Disponibilità delle guide	1-5
Competenza delle guide	1-5
Qualità dell'organizzazione	1-5
Altre osservazioni	

**Qualità del paesaggio naturale**



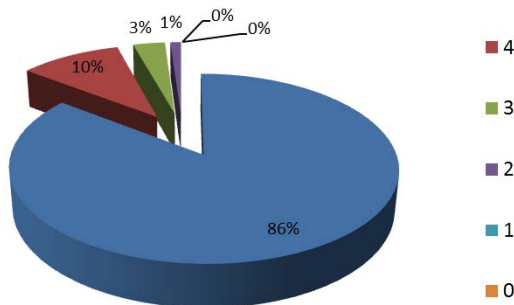
Il paesaggio rappresenta, anche nella percezione degli ospiti, il vero punto di forza del territorio. La valutazione è assolutamente e, nei giudizi aggiuntivi annotati, la qualità del paesaggio compensa le criticità riscontrate in altri ambiti.

**Bellezza dei paesi**



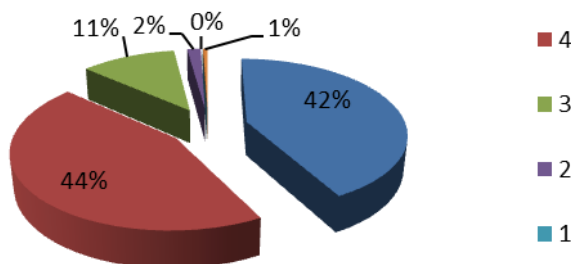
La positività del giudizio sul paesaggio si trasferisce parzialmente ai paesi che, tuttavia, risentono di un giudizio negativo soprattutto negli aspetti che riguardano la pulizia e la cura degli spazi pubblici.

**Ospitalità della popolazione**

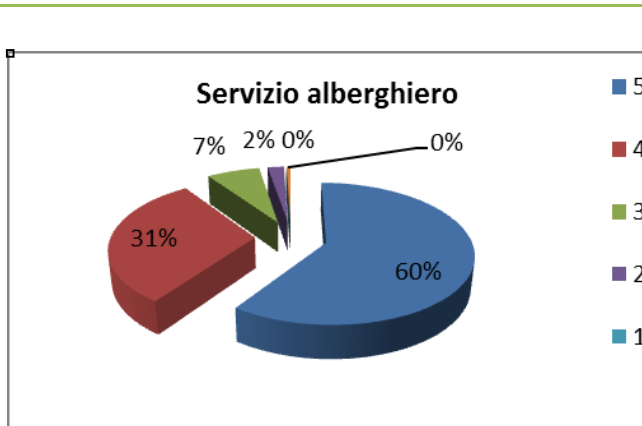


L'ospitalità è percepita come eccellenza del territorio e compensa, nei commenti aggiuntivi, anche le criticità organizzative e le carenze delle strutture.

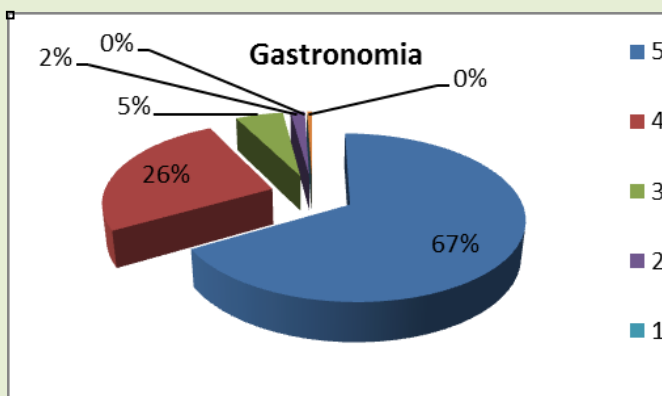
**Albergo: qualità della struttura**



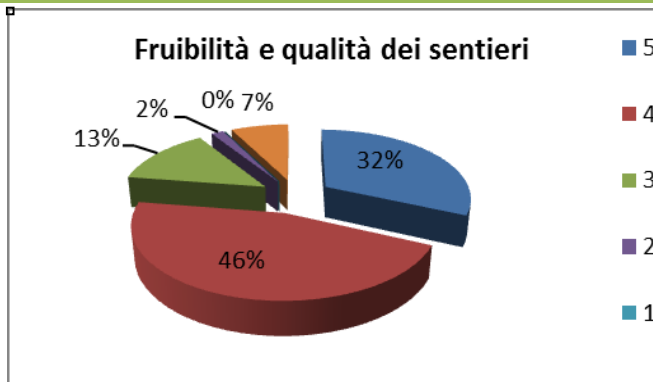
Sostanzialmente positivo, anche se più articolato, il giudizio sulle strutture ricettive. Nella qualità degli alberghi si concretizza la vocazione turistica di un territorio e la valutazione indica la strada da percorrere.



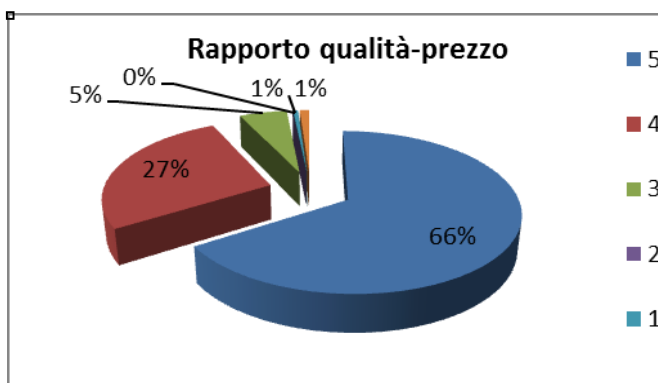
Il servizio alberghiero risulta, in parte dalla combinazione dell'ospitalità con la qualità della struttura. Complessivamente soddisfatti dal servizio, gli ospiti percepiscono un livello professionale non ancora adeguato e lo annotano a margine dei questionari.



La gastronomia riscuote notevole successo e rappresenta un punto di forza indiscutibile.



La rete dei sentieri rappresenta il riferimento obbligato per gli escursionisti che "conoscono" bene il loro ambiente e possono offrire preziose indicazioni per le necessarie attività di gestione e manutenzione. Nei commenti a margine non mancano i consigli e le critiche.



Il rapporto qualità-prezzo riscuote la stessa valutazione della gastronomia. Dalla combinazione dei due elementi di valutazione potrebbe risultare un percorso di crescita della filiera corta in direzione di una qualità che non tende al lusso.

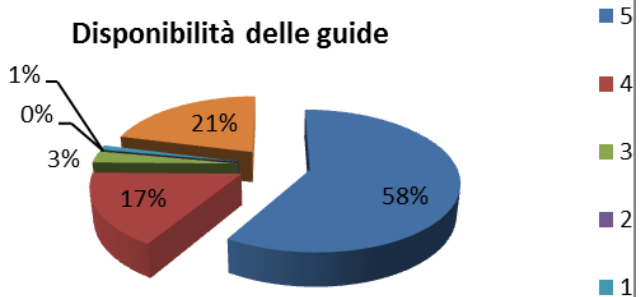


### Competenza delle guide



Anche in questo ambito, la strada da percorrere è lunga. Non mancano giudizi lusinghieri espressi a titolo personale ma sono dovuti alla disponibilità personale più che alla professionalità.

### Disponibilità delle guide



Se la competenza delle guide rappresenta una potenziale criticità, l'empatia stabilita con gli ospiti rappresenta un potenziale elemento di forza. Il 60% dei partecipanti circa esprime apprezzamento per la disponibilità delle guide.

### Qualità dell'organizzazione



Elemento di criticità è la qualità dell'organizzazione che soddisfa pienamente solo un terzo dei partecipanti. Per il resto, la valutazione contiene anche elementi che riguardano l'ospitalità delle popolazioni in generale.

## Alcune riflessioni

L'esperienza del GAL Casacustra si presta ad alcune sintetiche considerazioni:

- Le attività di monitoraggio possono rappresentare una formidabile base informativa per le attività di comunicazione dei GAL. Al di là degli obblighi formali, legati al quadro degli indicatori richiesti dal PSR, occorre ragionare sulla necessità di raccogliere ogni utile informazione che consenta di comprendere meglio i risultati diretti ed indiretti ottenuti;
- In termini di comunicazione, c'è una notevole differenza tra l'affermare:
  - *"il GAL ha speso 39.303 euro"* e
  - *"Il territorio ha guadagnato 37.659 euro"*

La prima affermazione risponde alle esigenze del monitoraggio finanziario (e, per dirla tutta, verrebbe anche considerata in termini negativi, poiché non sono stati spesi tutti i soldi impegnati); la seconda risponde ad una serie di principi, che non sono semplicemente legati all'affermazione dell'immagine e dell'affidabilità del GAL, ma rimandano alla necessità di render conto (*accountability*) di ciò che si è fatto e dei risultati generati per il territorio;

- tutto questo richiede un'attività che spesso si sviluppa sul piano volontaristico: non è *smart* invocare procedure rigide che non consentirebbero, in alcune regioni, il contatto diretto tra i GAL ed i suoi beneficiari;
- i risultati vanno sempre comunicati, anche quando non sono soddisfacenti: la trasparenza non può essere "a permeabilità selettiva" ed esporre anche i risultati di iniziative non brillanti contribuirà ad alimentare la fiducia nel GAL, anche per il semplice fatto di essere stati corretti e trasparenti nell'informazione;
- i mezzi di comunicazione vanno tarati in relazione ai destinatari dell'informazione ed al linguaggio utilizzato. Le Relazioni periodiche che i GAL sono tenuti a trasmettere alle Autorità di Gestione usano una terminologia tecnica, destinata ad addetti ai lavori, che difficilmente può essere metabolizzata da un pubblico ampio. La sua divulgazione

sul sito web del GAL, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, è rispondente ai principi basilari di trasparenza, ma strutturare un meccanismo "parallelo" che renda facilmente fruibili a tutti le informazioni sui risultati ottenuti lo è ancor di più.

Questa esperienza è stata portata avanti, per ora, in termini sperimentali, e sicuramente sarà replicata anche per i prossimi eventi in programma, con opportuni correttivi. Ma l'obiettivo è quello di svilupparla su tutte le altre tipologie di intervento, sia a carattere immateriale (attività di animazione, partecipazione ad eventi fieristici, organizzazione di seminari, elaborazione di studi e ricerche), sia a carattere materiale (investimenti pubblici e privati). Tuttavia, non sempre è semplice individuare indicatori adatti, e formulare le migliori soluzioni per rappresentare i risultati ottenuti.

Ci auguriamo che questo piccolo contributo alimenti una discussione, con i GAL interessati, utile a migliorare la rappresentazione dei risultati del PSR e, in definitiva, a far emergere gli impatti diretti ed indiretti generati dal Leader nei territori.



**RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013**

**Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali**

**Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità**

**Direzione generale della competitività per lo sviluppo rurale Via XX Settembre, 20 - 00187 Roma**

**email [reterurale@politicheagricole.gov.it](mailto:reterurale@politicheagricole.gov.it)**

**[www.reterurale.it](http://www.reterurale.it)**

**La Rete Rurale Nazionale è il programma con cui l'Italia partecipa al più ampio progetto europeo (Rete Rurale Europea) che accompagna e integra tutte le attività legate allo Sviluppo delle aree rurali per il periodo 2007-2013**

**Il programma della Rete Rurale Nazionale prevede la realizzazione di 16 azioni finalizzate a:**

- favorire lo scambio di esperienze conoscenze e know-how fra tutti gli attori dello sviluppo rurale in Italia;**
- promuovere la cooperazione tra territori e soggetti impegnati nella realizzazione di azioni per lo sviluppo delle zone rurali;**
- diffondere e trasferire esperienze, buone prassi e azioni innovative nei territori rurali;**
- rafforzare il collegamento tra attori istituzionali e non, impegnati nell'attuazione delle politiche di sviluppo rurale e nel loro coordinamento con altre politiche;**
- migliorare la circolazione delle informazioni sulle opportunità e sui risultati delle politiche di sviluppo rurale.**

**Attraverso le sue Task Force, la Rete Rurale Nazionale: organizza e partecipa ad eventi, convegni e seminari di carattere regionale, nazionale e Internazionale; svolge attività di studio e ricerca; pubblica documenti tecnici e di approfondimento; realizza e implementa strumenti di supporto per la diffusione di informazioni e la comunicazione (portale, video, campagne Stampa, ecc.).**

**Questo documento è stato curato dalla Task Force Leader della Rete Rurale Nazionale**

**Il documento è curato da:**

**Raffaella Di Napoli, Massimo Di Rienzo**

**In particolare, per questo numero, ringraziamo:**

**Giampietro Carboni e Fabio Muscas, Piergiovanni Rodina e Walter Signora, Raffaella Di Napoli, Anna Lapoli, Marta Striano, Leonardo Masani, Laura Guidarelli e Stefano Tomassini, Dario Cacace e Carmine Farnetano**

**Per maggiori informazioni sull'approccio Leader e la Task Force Leader della Rete Rurale Nazionale: [www.reterurale.it/leader](http://www.reterurale.it/leader)**

**contatti: [taskforceleader@inea.it](mailto:taskforceleader@inea.it)**