



G.A.L. MontagnAppennino S.c. a r.l.

REGIONE TOSCANA “PSR 2014/2020 MISURA 19 “SOSTEGNO ALLO SVOLUPPO LOCALE LEADER”

ALLEGATO A

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE Nr. 07/2016 del 22/04/2016

PIANO DI COMUNICAZIONE SISL

PREMESSA

Uno degli elementi di criticità dei GAL, dalla fase di programmazione, attraverso la fase di gestione, fino alla fase di rendicontazione, è stato quello relativo alla capacità di comunicazione degli obiettivi e finalità statutarie, delle caratteristiche dell'approccio LEADER, dei risultati raggiunti e delle ricadute sul territorio in questione.

Mentre il n° di domande, e perciò il n° di potenziali beneficiari diretti è risultato in linea con gli altri GAL Toscani e di altre regioni, la comunicazione iniziale volta a far conoscere le opportunità e le caratteristiche del metodo LEADER, quella in fase di attuazione, e quella relativa a quanto realizzato, anche a soggetti non direttamente interessati quali beneficiari finali degli aiuti gestiti dal GAL, è risultata particolarmente carente. E' forse un difetto di molte programmazioni quello di concentrare, per vari motivi, le azioni di comunicazione sui potenziali beneficiari diretti. Si può dire di assistere ad un paradosso dove da una parte, in fase di monitoraggio ex ante, in itinere ed ex post, sono stati richiesti vari tipi di indicatori inerenti non solo gli elementi progettuali ma anche i benefici indiretti sulla cittadinanza o i vari aspetti legati alla qualità della vita - nei suoi elementi sociali, economici, culturali e fra le varie componenti del tessuto sociale (cittadini, studenti, lavoratori) e della popolazione (infanzia, giovani, anziani) - ma dall'altra parte vi è stata una carenza di risorse e di impegno nelle azioni di comunicazione e di ascolto verso queste componenti.

Nel nuovo contesto di programmazione il livello di coscienza, conoscenza e coinvolgimento verso la programmazione di tipo LEADER declinata quale Sviluppo Locale Guidato dalle Comunità accentua le sue caratteristiche di tipo partecipativo, anche verso le componenti del territorio non direttamente beneficiarie. Per assurdo, la crisi che ha portato alla liquidazione della società che gestiva la passata programmazione LEADER e gli articoli apparsi sui mezzi di comunicazione locali, ha portato un numero di persone a “contatto” con il metodo LEADER mai raggiunto prima nell'ordinarietà della gestione delle varie precedenti programmazioni. Purtroppo tale eco è stato caratterizzato unicamente e univocamente dalla ricerca dello scalpore della “notizia” degli aspetti legati al procedimento di messa in liquidazione, più che dall'analisi retrospettiva e da una visione di insieme della



programmazione LEADER che è stata amalgamata senza distinzioni nelle altre vicende societarie. Si tratta ora di trasformare questo limite in opportunità, accentuando viepiù le caratteristiche di discontinuità rispetto al passato che caratterizzano la nuova esperienza associativa, non conflittuali ma evolutivi e migliorativi della gestione precedente.

E' per i suddetti motivi che la società MontagnAppennino, intende dedicare particolare cura ed attenzione alla redazione e revisione periodica di un Piano di Comunicazione che raggiunga e coinvolga le varie componenti del territorio in tutte le varie fasi di vita della Strategia Integrata di Sviluppo Locale (SISL), dalla programmazione iniziale alla rendicontazione finale.

Perciò il paragrafo relativo al Piano di Comunicazione nello schema della SISL non sarà ridotto a un esercizio di stile ma trasformato in uno strumento di partecipazione e condivisione verso tutte le componenti territoriali relativamente alle priorità di spesa, agli obiettivi e risultati in termini di efficienza ed impatto, nonché della trasparenza e certezza delle modalità di accesso ai bandi.

PRINCIPI E CONTENUTI

Per quanto sopra argomentato, la massima visibilità esterna e diffusione di notizie puntuali sull'operato della società e sugli obiettivi e risultati della programmazione sarà il principio cardine del Piano di Comunicazione.

La semplicità e condivisione dell'approccio e la proporzionalità alle risorse disponibili (umane e economiche), declinate nel rapporto costo/risultati saranno condizioni determinanti per la fattibilità e sostenibilità del Piano di Comunicazione. Pertanto la formazione di una Struttura tecnica deputata alla definizione, monitoraggio e gestione del Piano sotto la supervisione del Presidente o di suo delegato, e con periodica restituzione dei risultati al Consiglio è elemento caratterizzante questo progetto, che sarà inevitabilmente declinato in almeno due tipologie di incarichi esterni, la prima relativa alla redazione dei contenuti (coinvolgendo anche in questo impegno il RTA) e la seconda alla produzione dei supporti comunicativi multimediali, previa selezione fra una pluralità di ditte operanti nel settore.

Dal punto di vista contenutistico lo schema di redazione della SISL chiede di svolgere il punto relativo al Piano di Comunicazione definendo:

- gli obiettivi e i gruppi bersaglio;
- i contenuti e la strategia delle attività di animazione
- la comunicazione e informazione, nonché le misure (mezzi e strumenti) da adottare;
- il bilancio indicativo;
- i criteri e la valutazione dell'impatto delle misure di informazione e di pubblicità in termini di trasparenza, sensibilizzazione ai programmi di sviluppo rurale e ruolo della Comunità Europea;

- le modalità di gestione del sito internet del Gruppo di Azione Locale.

ATTIVITA'

<p>1) Bilancio delle attività svolte dalla precedente gestione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisi ragionata dei progetti rendicontati 2007/2013 - Elaborazione di una prima griglia di indicatori di valutazione - Applicazione degli indicatori ai casi osservati - Discussione iniziale a porte chiuse con gli stakeholder del nuovo GAL - Costruzione di una prima griglia di priorità tematiche da approfondire 	<ul style="list-style-type: none"> - Riunione di kick-off con gli organi e gli uffici tecnici della Società - Accesso selettivo agli atti della precedente gestione (in punto rendicontazione progetti 2007/2013) - Bozze, se disponibili, del bando 2016 relativo alla nuova programmazione - Eventuali atti di programmazione degli Enti e soggetti aderenti alla Società
<p>2) Censimento e mappatura degli stakeholder "a cerchi concentrici"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerchio interno: i soci del nuovo GAL - Cerchio intermedio: gli stakeholder di riferimento per il territorio - Cerchio esterno: cittadinanza, media, partiti politici ecc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elenco Soci della precedente gestione - Elenco Soci dell'attuale gestione - Riunione di brainstorming per la costruzione dello schema "a cerchi concentrici"
<p>3) Verifica delle esigenze comunicative legate alla nuova programmazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lettura del bando e derivazione di un primo elenco di iniziative da adottare/implementare - Costruzione di connessioni fra la griglia di priorità tematiche e gli eventi - Costruzione di connessioni fra gli stakeholder obiettivo e gli eventi - Discussione interna con gli stakeholder e definizione di un budget - Elaborazione e pubblicazione del piano di comunicazione con allegato l'elenco definitivo delle iniziative 	<ul style="list-style-type: none"> - Bozze, se disponibili, del bando 2016 relativo alla nuova programmazione - Testo, non appena pubblicato, del bando ufficiale e dei relativi allegati da compilare - Riunione di inquadramento delle priorità tematiche - Riunione di restituzione dei primi risultati, a livello tecnico e (anche in separato momento) con i Soci - Individuazione del budget
<p>4) Organizzazione eventi e iniziative di comunicazione/partecipazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piano temporale (in funzione delle esigenze del bando) - Insediamento struttura di coordinamento operativo - Realizzazione supporti comunicativi (sito 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicato stampa di avvio del progetto - Riunione di kick-off con la struttura di coordinamento - Scelta dei fornitori da parte della Società

<p>web, materiali di stampa ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raccolta degli input e restituzione ai partecipanti in forma strutturata - Stesura del/i capitolo/i della proposta progettuale alla Regione 	<ul style="list-style-type: none"> - Riunione di kick-off con i fornitori - Individuazione di un supervisore dei fornitori dall'interno della struttura - Organizzazione e pubblicità di 2 eventi, più altri 3 conseguenti offerta migliorativa
<p>5) Conferenza finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scelta del tema, della location, dei relatori - Save the date e predisposizione inviti - Elaborazione e pubblicazione degli atti 	<ul style="list-style-type: none"> - Riunione di brainstorming con gli organi e gli uffici tecnici della Società - Definizione data - Individuazione budget disponibile - Scelta e approvazione dei relatori - Gestione inviti e logistica relatori e partecipanti
<p>6) Stesura del piano di comunicazione 2017-2020</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principio del riutilizzo degli strumenti e della salvaguardia degli atti - Ambizione e modalità esecutive commisurate ai budget a disposizione - Ricerca di sinergie con i piani di comunicazione dei soci e/o di altri soggetti pubblici o privati 	<ul style="list-style-type: none"> - Riunione di kick-off con gli organi e gli uffici tecnici della Società - Testo del piano di comunicazione della precedente gestione - Testo dei piani di comunicazione di altri soggetti - Eventuali atti di programmazione di rilievo / da considerare