

4. Che cosa abbiamo appreso?

Informazione e comunicazione

I GAL restano, a tutt'oggi, un soggetto poco noto a molte componenti della comunità locale, nonostante i tanti anni di azione nel territorio delle aree-target. La distanza tra GAL e territorio è emersa in diverse occasioni nel corso degli incontri avvenuti con gli amministratori locali e le associazioni, gli imprenditori e la gente del posto che concorrono a formare il “locale” partner nell'azione con i GAL.

Si tratta di conseguenze principalmente connesse alla frammentazione dei soggetti dell'azione pubblica, che caratterizza le aree-target dei due GAL. Tuttavia, questa condizione dipende, anche, da almeno altri tre fattori:

- dalle difficoltà che i GAL incontrano sul piano dell'efficacia dell'informazione e della comunicazione al territorio, con riferimento sia alle opportunità che offrono (dalla disponibilità di finanziamenti, all'assistenza tecnica alla progettazione), sia, più in generale, al “messaggio” e alle caratteristiche dell'approccio Leader allo sviluppo locale (che chiama in causa schemi culturali, modalità organizzative e gestionali consolidate e resistenti all'innovazione, per le quali bisogna pensare modalità capaci di operare il cambiamento);
- dall'insufficiente investimento, da parte del GAL, in attività di animazione territoriale continua e di accompagnamento all'implementazione dei progetti, una volta che questi sono stati finanziati.
- dalla difficoltà ad impostare nuove modalità di relazione con le amministrazioni locali tali da consentire l'emersione dal basso di nuovi interlocutori e potenziali attori dello sviluppo locale.

La qualità dell'informazione determina la capacità di coinvolgere quanto più estesamente possibile le amministrazioni comunali, le realtà economiche produttive e commerciali dell'area target, le associazioni; una informazione efficace contribuisce, inoltre, a stimolare il potenziale dei giovani e delle energie sociali racchiuse in singole realtà d'impresa, di servizio, o in reti territoriali di cooperazione tra più soggetti. Per agevolare il conseguimento di una informazione efficace, occorre considerare alcuni limiti connessi agli strumenti e ai formati adottati dai GAL nelle proprie *routines* informative e di interazione con il territorio. Così, ad esempio, si osserva che:

- le presentazioni pubbliche dei GAL sono concepite secondo un **flusso di informazioni**, tendenzialmente tecniche, **unidirezionale** (dal GAL all'uditorio); poco spazio è lasciato all'ascolto e alla discussione. D'altro canto, l'informazione andrebbe intesa come bidirezionale (un flusso di scambio reciproco, di idee e conoscenze, tra territorio e GAL)
- il formato degli incontri è del tipo tradizionale (scena fissa sui relatori al tavolo/pubblico accomodato in sala). Gli schemi di presentazione e di interazione andrebbero innovati, utilizzando strumenti e tecniche che garantiscano una presa diretta con la gente, gli operatori economici, gli amministratori. Occorre approntare uno scenario che faciliti e predisponga i partecipanti agli incontri alla **interazione reciproca di ognuno con ciascuno**: quando i GAL incontrano il territorio si configura un'occasione propizia per l'incontro tra le realtà costituenti il territorio. È quindi necessario provvedere alla scelta degli spazi di volta in volta più consoni all'incontro, perché le persone si sentano a loro agio: dagli allestimenti all'acustica, dalla disposizione ai tavoli o in sala all'utilizzo di strumenti che favoriscano la produzione e lo scambio dei contributi dei partecipanti all'incontro, anche mediante soluzioni creative;
- i siti web istituzionali dei GAL funzionano come contenitori di informazioni, ma non prevedono spazi di forum e opportunità di interazione; **innovare nell'uso delle ICT** significa attivare un canale di scambio continuo con il territorio, specie con le fasce più

giovani della popolazione, alle quali occorre affidare la gestione delle linee di sviluppo sostenibile e condiviso.

Per garantire che “il messaggio” sotteso all’approccio Leader possa arrivare al territorio, quindi, l’informazione e la comunicazione deve essere pensata per l’attivazione dei soggetti destinatari delle azioni di sviluppo rurale e potenzialmente beneficiari dei fondi. Si tratta, certo, di riconoscere ma anche di **“costruire” i destinatari**: una via praticabile è quella della promozione di forme di **protagonismo** dei soggetti, affinché intervengano nell’ideazione di progetti e di attività sostenibili di valorizzazione del patrimonio esistente, dei beni e delle risorse culturali e imprenditoriali, in forme di cooperazione (di sinergia pubblico-pubblico, pubblico-privato, tra soggetti privati). In questo modo, i GAL spostano il fuoco di intervento sul **come agire**, piuttosto che su cosa agire e la strategia diventa un prodotto condiviso ed internalizzato dal territorio.

Il processo partecipativo, nella forma dell’iniziativa di Gente Al Lavoro promossa dai ricercatori dell’IUAV, ha voluto provare una modalità diversa di informazione e comunicazione al territorio, per testarne l’efficacia. I risultati si sono immediatamente presentati, in termini di domanda di partecipazione, espressa dal territorio, di innovazione nei metodi di costruzione dei progetti di sviluppo locale. La modifica dell’interazione, tuttavia, ha prodotto esiti originali. Significa che il processo sperimentato ha anche alzato le **aspettative del territorio** verso i GAL e creato domande che adesso attendono risposte.

Poiché il processo partecipativo è stato interrotto per la conclusione dello studio ricerca di cui era parte, occorrerebbe che i GAL continuassero – anche autonomamente, se impossibilitati a fare altrimenti - ad investire in attività di informazione e comunicazione adottando **il metodo e gli strumenti della partecipazione** e incorporandoli nella propria organizzazione e nella formazione delle competenze con cui operano. Con la consapevolezza che il territorio propone ora **interlocutori nuovi** che si configurano più come **partner d’azione** piuttosto che come recettori/esecutori di interventi.

Nell’immediato, per proseguire lo scambio ed il confronto, un canale utile e accessibile, anche a un pubblico più giovane, potrebbe essere il sito predisposto per l’iniziativa “Gente Al Lavoro” (www.gentealavoro.info), concepito come spazio di informazione che potrebbe essere allestito con una sezione dedicata ai Bandi, che preveda un formato **FAQ** (lista delle domande più frequentemente chieste, con relative risposte) e un **forum interattivo** volto a accompagnare anche tecnicamente la costruzione delle idee-progetto, nei prossimi mesi, da parte dei proponenti finanziati, negli anni a seguire (sul modello della politica giovanile “Bollenti Spiriti”, messa a punto dalla Regione Puglia).

Promozione

I GAL Patavino e Bassa Padovana hanno assieme le risorse finanziarie e gli strumenti per realizzare un **sistema di informazione territoriale sull’offerta di turismo (rurale) sostenibile**, per l’area target, che attualmente non è disponibile.

I dati che costituiscono il sistema informativo, tuttavia, non possono essere costruiti solo da fonti secondarie e indirette: i luoghi, le strutture, la disponibilità di servizi e attrezzature, di prodotti, la qualità e accessibilità vanno verificati e costituiti oggetto di valutazione

Da parte di chi? Non solo di tecnici, ma anche delle diverse componenti del territorio. Questo sistema di informazioni dovrebbe vedere l’attivazione dei Comuni, dei soggetti di impresa, delle

associazioni, etc., che si fanno partecipi del processo di selezione e valutazione, monitoraggio delle informazioni sulle risorse per il turismo nell'area target, secondo precise linee guida (sostenibilità, criteri di qualità, etc.)

Provvedere alla riscoperta delle identità territoriali e alla valorizzazione, nel senso di attribuzione e riconoscimento di valore alle diverse realtà, indipendentemente dalla presenza, o meno, di emergenze territoriali canonicamente reputabili necessarie per la diversificazione economica nell'ottica dello sviluppo locale via turismo rurale. **L'inclusione delle comunità nel riconoscimento del patrimonio rurale** è la condizione necessaria perché si verifichi l'appropriazione di questo da parte delle stesse comunità, evitando che la valorizzazione resti circoscritta e limitata al perdurare delle risorse economiche inizialmente impiegate.

Si può arrivare alla **definizione di un software di elaborazione dei dati come strumento di costruzione di itinerari**/di pacchetti per tematismi, sulla base di varie combinazioni con il patrimonio di risorse e di percorsi esistenti, opportunamente selezionati secondo la modalità di cui sopra.

Tra i tematismi, possiamo avere itinerari che combinano risorse del territorio per il turismo: itinerari didattici (pensati per le famiglie, l'infanzia) / Spiriturale-religioso / Naturalistico-ambientale / Culturale / Sportivo / Enogastronomico / Per anziani / Per portatori di disabilità

I bandi

Rispetto alla cooperazione e alla capacità dei soggetti di attivarsi, si è rilevato che il territorio è molto differenziato e, se alcuni contesti (sia dei Colli Euganei, sia della Bassa Padovana) esprimono intenzioni e capacità di auto-organizzazione, di costruzione e realizzazione di progetti anche in forma cooperativa, altri esprimono una **domanda di accompagnamento alla costruzione dei progetti** come condizione necessaria per il conseguimento di azioni cooperative.

I bandi, oltre alla presentazione della scheda tecnica relativa all'intervento, devono richiedere la produzione di una breve descrizione del **"progetto di territorio"** (visione d'insieme dello sviluppo turistico di un'area) in cui l'intervento si inserisce, con indicazione di altre attività e soggetti che contribuiscono a comporre quel "progetto di territorio", delle azioni cooperative e del contributo individuale, in un'ottica di sistema e di relazione delle conoscenze, competenze, interessi.

Un indicatore per la valutazione e selezione dovrebbe essere la **costruzione delle proposte come rete di più soggetti e attività** (intercomunalità, connessione tra più soggetti e realtà imprenditoriali), in un'ottica di integrazione (adozione del principio dell'azione integrata).

Un altro indicatore per la valutazione e selezione dovrebbe essere il **principio-valore di sostenibilità locale** (sociale, economica, ambientale) dei progetti e del modello di sviluppo territoriale, declinato nello specifico delle attività e dei progetti proposti.

Infine, un altro indicatore dovrebbe essere l'**accessibilità dell'offerta turistica**. Una forma di orientamento al "turismo rurale per tutti" al fine di non escludere dal processo che si sta attivando tutto ciò che non è valutabile come eccellenza o risorsa o bene "di pregio".

Alcune idee per i bandi, emerse dal percorso partecipativo sono:

- *Semplificare l'accesso ai bandi*; provvedere all'individuazione e alla rimozione degli ostacoli che impediscono il coinvolgimento dei settori della società civile che, pur

possedendo competenze ed attitudini adeguate, restano estromessi per il permanere di barriere burocratiche e/o di conoscenza esperta attualmente necessarie e abilitanti per l'adesione ai bandi di finanziamento;

- *Favorire soggetti giovani*, specialmente se organizzati in una “rete”;
- *Favorire progettualità che si fondano su strategie integrate* e che coinvolgono più comuni (esempio: una microimpresa di più giovani di diversi comuni che gestiscono musei per cui si è richiesto un cofinanziamento);
- *Evitare la frammentazione dei finanziamenti*, ovvero se più azioni convergono all'interno di un unico progetto, cercare portarle avanti assieme;
- *Premiare progetti che presentino anche un'idea di gestione dell'iniziativa* (post finanziamento); verificarne la congruenza con il “progetto di territorio” presentato assieme alla scheda tecnica.

Idee emerse dal percorso partecipativo

Potenziare:

- *e-commerce* dei prodotti locali, coinvolgendo, nella sua gestione, preferibilmente micro-impresе giovanili;
- *informazioni per il turista*: sia in forma cartacea (mappe, brochure, ecc.), che digitale (GPS scaricabile, coordinamento della sitografia, ecc.), che fisica (segnaletica, cartellonistica, infopoint gestito da associazioni locali);
- *gli “attrattori”*, oltre ai beni architettonico-culturali: musei (lavorazioni artigianali della pietra, cesti in vimini, birra artigianale, ecc.), percorsi didattici (fattorie, *tree-climbing*, ecc.), eventi. Nella gestione dei musei dovrebbero essere favorite le micro-impresе giovanili;
- *l'offerta e il coordinamento degli eventi e la promozione dei prodotti locali*; evitare la omogeneizzazione forzata delle produzioni agricole nell'ottica di aumentarne la commerciabilità;
- *forme di convenzioni* in B&B, ostelli, ecc. per chi pratica l'itinerario;
- *gestione dei percorsi e dei sentieri* (ad esempio, quelli lungo gli argini), coinvolgendo il volontariato e le cooperative;
- *i punti di sosta*, con panchine, fontane, e alberature nonché i ristori;
- *il trasporto pubblico locale* e i servizi di noleggio biciclette, coinvolgendo le micro-impresе giovanili;
- *fruibilità* dei beni architettonico-culturali, favorendo ed accompagnando la costituzione di micro-impresе giovanili per la gestione;
- *concessione di spazi* entro strutture di rilievo artistico-storico-culturale quali sedi di micro-impresе che erogano servizi orientati al turismo rurale per conseguire la valorizzazione attraverso l'uso e la fruibilità di porzioni del patrimonio.

Altre indicazioni

- Coordinamento di **soggetti potenzialmente attivabili**, ma di fatto **svantaggiati** rispetto ad altri soggetti con maggiori capacità auto-organizzative e di progettazione;
- Non sempre i bisogni e le potenzialità espressi dal territorio si presentano sotto forme comuni e scontate e spesso **occorre provvedere alla decodifica di situazioni problematiche** delle quali la percezione interna ed esterna, rispetto alla comunità, è potentemente differente. I GAL possiedono gli strumenti ed il radicamento nel territorio necessari per affrontare tale decodifica e contribuire alla formazione di nuove consapevolezze territoriali diffuse e meno legate a logiche politico-amministrative;

- Considerare che quanto sta avvenendo a diverse intensità nell'area target dei GAL è essenzialmente un **cambiamento culturale che necessita di ampi margini di coinvolgimento del territorio**. La mancanza di una strategia condivisa è sintomo del perdurare di logiche top-down che attribuiscono alle Istituzioni operanti nel territorio maggiori capacità pervasive nell'elaborazione delle linee guida per lo sviluppo sostenibile. Questo rappresenta un ostacolo al cambiamento su cui occorre intervenire per l'adeguata rimozione.

Relativamente alla declinazione dello sviluppo sostenibile nella forma del turismo rurale, la diffusione a diverse intensità e gradazioni dell'offerta turistica determina un mix di *issues*.

Circa la **natura dei bisogni**:

- nel caso di realtà economiche di turismo già presenti ed attive, i bisogni espressi dipendono principalmente da variazioni micro interne ad un sistema più ampio, per es. l'andamento della domanda di turismo termale e le iniziative dirette ad incidere sulla diversificazione dell'offerta, da pensarsi comunque entro l'ambito ed in funzione del turismo termale;
- i bisogni che accompagnano i “nuovi impulsi” verso il turismo, invece, sono pertinenti alla mancanza di esperienze sedimentate nel tempo e alla difficoltà a riconsiderare l'esistente secondo i canonici modelli turistici. In merito a quest'ultimo punto, la criticità riguarda la **tentazione di clonare i modelli di turismo di successo presenti nell'area**, a cui segue la constatazione della mancanza delle specificità di quelle realtà (le terme, le mura) e la conseguente tendenza a considerare pericolosa, quando non addirittura fallimentare, la partecipazione ad un processo di valorizzazione territoriale e sviluppo in chiave turistica. La potenza dei modelli economici di sviluppo presenti impedisce la formazione di modelli alternativi.

Circa l'**espressione dei bisogni** o le modalità attraverso la quale questi vengono comunicati:

- nel caso delle realtà presenti e “professionistiche” la ricerca di possibili risposte alle esigenze è essa stessa attività professionistica perché attiva un insieme di risorse informative, istituzionali e politiche già coordinate attorno a quella che costituisce la principale voce economica del territorio;
- nel resto dei casi, l'attivazione per il soddisfacimento dei bisogni varia nel caso queste siano relative ad attività turistiche esistenti ma territorialmente isolate e non inserite in un contesto omogeneamente orientato al turismo (con soggetti che detengono competenze imprenditoriali e di auto-promozione interessanti in una prospettiva di diffusione di tali competenze nel territorio in cui tali soggetti operano); oppure relative ad esperienze ancora neanche nella fase progettuale, dove l'espressione dei bisogni è incerta, disorganica, inefficace e, in questo senso, auto-emarginante.