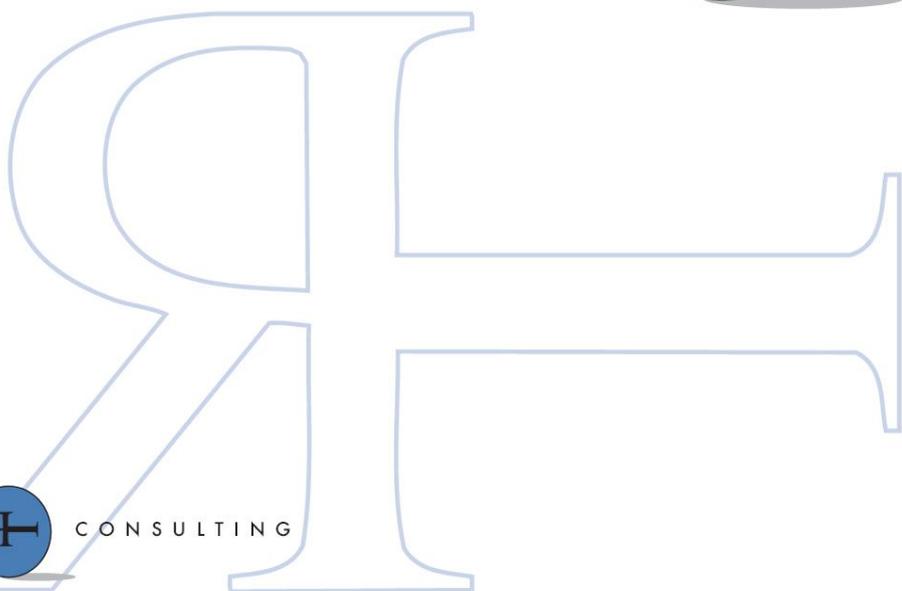


*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“Il programma Leader,  
i GAL e l’esperienza di Rural Emotion”**

*di Marco Cocciarini e Loredana Margutti*

## **“Il programma Leader, i GAL e l’esperienza di Rural Emotion”**

*di Marco Cocciarini e Loredana Margutti <sup>δ</sup>*

*La programmazione degli investimenti, dei programmi e la gestione dei fondi europei acquisiscono sempre più importanza nello sviluppo delle attività di enti pubblici e privati.*

*E non sono solo le grandi realtà operanti a livello internazionale a prestare particolare attenzione agli sviluppi ed ai nuovi piani della Commissione ed Unione Europea: anche le amministrazioni locali, piccole e medie imprese, associazioni no profit e organizzazioni di diversa natura guardano con interesse a quanto l'Europa mette a disposizione.*

*Ed il programma Leader rientra proprio tra le azioni su cui possono puntare anche soggetti "nuovi". Leader nasce per rafforzare e promuovere uno sviluppo endogeno e sostenibile delle aree rurali tramite la concreta partecipazione degli attori ai processi decisionali per la programmazione e gestione del sostegno pubblico. Per assicurarne l'approccio "dal basso", la sua gestione viene affidata ai Gruppi di Azione Locale (GAL), partenariati pubblico-privati rappresentativi delle realtà socio-economiche delle aree interessate che elaborano e realizzano strategie di sviluppo.*

*Il successo di un progetto lanciato e costruito grazie a Leader, però, non sta solo nei benefici economici e finanziari che lo sviluppo del progetto stesso ed una corretta allocazione delle risorse sono in grado di assicurare.*

*Fondamentali divengono invece l'ampliamento della partecipazione da parte delle comunità locali ai processi decisionali, la realizzazione di azioni collettive, la nuova dimensione relazionale che va a crearsi all'interno della comunità, come pure il miglioramento della qualità produttiva, l'innalzamento del livello formativo o la ridefinizione dell'immagine della destinazione rurale. E' facile comprendere, di conseguenza, come tanto maggiore sarà il coinvolgimento degli attori territoriali, la loro adesione e vicinanza al progetto, tanto più il progetto stesso avrà successo e sarà effettivamente sostenibile.*

*Anche il turismo può beneficiare dei fondi in questione, nonostante ad una prima occhiata si possa non associare questo settore a fondi per lo sviluppo di aree rurali. E per meglio comprendere come la macroindustria turistica sia un grande ambito trasversale e rilevante anche per destinazioni minori, gli autori hanno scelto di presentare il caso di REM - Rural Emotion, progetto di cooperazione transnazionale portato avanti da 7 GAL (6 italiani e 1 finlandese), che ha avuto come principale obiettivo quello di promuovere in un'ottica di turismo sostenibile il contesto culturale espresso dalle aree rurali, sviluppando itinerari sulle tracce di artisti che, nati, vissuti o anche solo transitati nelle aree coinvolte, hanno riprodotto questi luoghi nelle loro opere..*

---

<sup>δ</sup>Marco Cocciarini, imprenditore, consulente e progettista in ambito turistico.

Loredana Margutti, coordinatore tecnico del Coordinamento nazionale GAL e dei 14 GAL veneti.

## **“The Leader programme, LAGs and the experience of Rural Emotion”**

*by Marco Cocciarini and Loredana Margutti<sup>δ</sup>*

*The scheduling of investments and programmes and the management of European funding are acquiring increasing importance in the development of activities on the part of private and public entities, and it is not only the large organisations operating internationally that are paying close attention to the developments and to the new plans of the Commission and the European Union: local administrations, small and medium enterprises, non-profit associations and organisations of various kinds are looking with interest at the resources made available by Europe.*

*The Leader programme is among those actions “new subjects” may also wish to look to. Leader was created to strengthen and promote endogenous, sustainable development in rural areas, through the effective participation of the stakeholders in decision-making processes for the scheduling and management of public support. To guarantee this bottom-up approach, management is entrusted to the LAGs (Local Action Groups), public-private partnerships representative of the social and economic situation in the areas concerned and responsible for conceiving and implementing development strategies.*

*The success of a project launched and constructed thanks to Leader does not, however, lie merely in the economic and financial benefits that can be secured by the*

*development of the project and the proper allocation of resources. A fundamental role is also played by participation on the part of the local communities in the decision-making processes, the carrying out of collective actions and the new relational dimension created within the community, as well as the improvement in production quality, the increase in training levels and the redefinition of the image of rural destinations. Consequently, it is clear that the more closely the local stakeholders are involved and engaged in the project, the more successful and effectively sustainable the project is likely to be.*

*Tourism may also benefit from the funding in question, although at first sight this is not a sector that can be associated with funds for the development of rural areas. For a clearer understanding of how the tourism macro-industry takes in smaller destinations and is important right across the board, the authors have chosen to present the case study of REM - Rural Emotion, a cross-border cooperation project implemented by 7 LAGs (6 in Italy and 1 in Finland), the main objective of which was to promote the culture of rural areas with a view to developing sustainable tourism, by marking out itineraries to follow the traces of arts who were born, lived in or simply passed through the areas involved and have depicted them in their works.*

---

<sup>δ</sup>Marco Cocciarini, entrepreneur, consultant and project manager on tourism industry.

Loredana Margutti, technical coordinator of LAG National Point and of 14 LAGs based in Veneto.

**“Il programma Leader, i GAL e l'esperienza di Rural Emotion”**  
*di Marco Cocciarini e Loredana Margutti*

**1. Lo sviluppo locale in aree rurali: lo strumento Leader**

A partire dall'inizio degli anni novanta, le aree rurali europee inaugurano un innovativo percorso, previsto dall'Unione Europea, che le rende protagoniste di una nuova politica mirata a rafforzare e promuovere lo sviluppo endogeno e sostenibile con un approccio locale e partecipativo. Se nuovo è l'obiettivo, innovativo deve essere anche il metodo. Per questo, quindi, l'Unione Europea prevede uno strumento, denominato Leader, basato sulla concreta e fattiva partecipazione degli attori delle aree rurali ai processi decisionali per la programmazione e gestione del sostegno pubblico, garantendo alle comunità locali la possibilità di fruire delle risorse e di trarne delle opportunità.

Il metodo Leader, basato sul cosiddetto approccio *bottom-up*, viene affidato ai GAL (Gruppi di Azione Locale), partenariati pubblico-privati locali, che hanno il compito di elaborare e realizzare a livello locale strategie di sviluppo pilota, innovative, multi settoriali e integrate.

Nel corso delle diverse programmazioni, tramite il Leader sono stati finanziati in Italia circa 45.000 progetti, che hanno contribuito a rafforzare la competitività del sistema economico locale, a migliorare la qualità della vita, a favorire un uso sostenibile delle risorse naturali e a valorizzare il patrimonio storico-culturale. I progetti, finanziati a operatori privati (aziende agricole, artigiani, imprese del turismo e dei servizi, associazioni sociali – culturali, enti di formazione ecc..) ma anche a soggetti pubblici (Comuni, parchi nazionali/regionali, enti di ricerca, enti di promozione, ecc..), hanno permesso di investire, per lo sviluppo rurale in Italia, circa 2.320 milioni di euro. Se si pensa che tali fondi sono serviti per finanziare ben 4 periodi di programmazione Leader e che il programma è stato realizzato nel 60% del territorio italiano interessando circa 17 milioni di persone (con un investimento medio di circa 135 euro per abitante), si può dedurre che il valore aggiunto del Leader sta soprattutto nei risultati di carattere qualitativo, che scaturiscono dalle modalità con cui i principi di metodo, che ne guidano l'azione, vengono realizzati.

Grazie alla partecipazione ed al fattivo coinvolgimento degli attori locali, quindi, Leader non ha prodotto solamente risultati economici e finanziari, ma ha anche contribuito a promuovere e rafforzare processi di cambiamento e innovazione sociale, favorendo la partecipazione delle comunità locali ai

processi decisionali attraverso il partenariato, l'attività di cooperazione e di networking e decentramento. Con il Leader, le comunità locali diventano, quindi, "comunità di interessi", che sostengono e realizzano azioni collettive, piuttosto che individuali, costruendo percorsi basati sulle risorse endogene.

**Tab. 1 - I numeri di Leader dal 1989 al 2013**

Superficie aree Leader (% superficie italiana)	198.000
Popolazione coinvolta (numero)	17.000.099
Risorse totali investite	2.320.000.000 €
Investimento medio per km <sup>2</sup>	11.172 €
Investimento medio per abitante	135 €
Progetti finanziati	44.982
Investimento medio per progetto	51.576 €
n. progetti realizzati da beneficiari pubblici	10.026
n. progetti realizzati da beneficiari privati	34.380

Fonte: Elaborazione INEA su dati regionali.

## **2. I GAL – La partecipazione degli attori delle aree rurali ai processi decisionali per la programmazione e gestione**

Per l'attuazione e la gestione delle strategie locali, la normativa europea prevede la nascita dei GAL – Gruppi di Azione Locale –, partecipati da soggetti sia pubblici che privati rappresentativi delle diverse realtà socio-economiche del territorio, valorizzando, con tale modello organizzativo, il ruolo strategico

che la dimensione relazionale può assumere nei processi di cambiamento e sviluppo. Per massimizzare la partecipazione degli attori locali ai processi di sviluppo previsti dal Leader, la normativa europea ha delimitato la dimensione territoriale alla numerosità della popolazione su cui deve insistere il Piano di Sviluppo Locale (massimo 150.000 abitanti). Attraverso detto parametro si dà quindi valore

al sistema di relazioni sociali che possono meglio consentire la produzione ed il sostegno delle azioni e degli investimenti programmati.

In Europa il numero dei GAL, dopo la limitata esperienza dell'avvio, è salito da 217, distribuiti in 12 Paesi, a 2.308, distribuiti in 27

Paesi. Anche in Italia, che ha partecipato sin dalla prima edizione, si registra analoga tendenza, con un picco nella Programmazione Leader II (203), assestandosi nella programmazione appena conclusa con la presenza di 192 GAL.

**Tab. 2 - I GAL nelle 4 programmazioni**

Periodo di programmazione	Europa		Italia
	N. Stati UE	Numero GAL	Numero GAL
1989-1993	12	217	27
1994-1999	15	906	203
2000-2006	21	1.153	132
2007-2013	27	2.308	192

Fonte: Elaborazioni INEA.

Le diverse programmazioni di Leader registrano variazioni e modifiche dei partenariati, sia per quanto riguarda la numerosità piuttosto che la composizione. In Italia, la composizione del partenariato è stata caratterizzata da una prevalenza di soggetti privati, fatta eccezione per la programmazione Leader II (1994-1999). E' però dalla programmazione appena conclusa (2007-2013) che si rafforza significativamente la partecipazione di soggetti privati al partenariato dei GAL. Ciò avviene

non solo per le imposizioni previste dalla normativa europea, ma anche per un maggior coinvolgimento di associazioni culturali, di volontariato, ambientaliste che si aggiungono al partenariato "storico" costituito dalle associazioni di categoria (in particolare dell'agricoltura, ma anche dell'artigianato, del commercio e dell'industria), da Enti parco nazionali/regionali, alle Provincie, ai Comuni, alle Comunità montane, Enti di ricerca ed Università, ecc..

**Tab. 3 - I partner dei GAL dal 1989 al 2013**

<b>Periodo programmazione</b>	<b>N GAL</b>	<b>Partner Privati</b>	<b>Partner Pubblici</b>	<b>Partner Media</b>	<b>Totale Partner</b>
1989-1993	27	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1994-1999	203	2.073	1.633	19	3.909
2000-2006	132	1.656	2.091	29	3.879
2007-2013	192	6.092	2.992	47	9.084

Fonte: elaborazione INEA.

La composizione del partenariato, così evolutasi in tal modo nel tempo, risulta emblematica degli obiettivi che la Commissione Europea si era posta. Prevedendo il modello GAL ed il conseguente coinvolgimento attivo di variegati attori territoriali pubblici e privati, ha offerto ai territori rurali l'opportunità di mettere in campo competenze ed esperienze in grado di rendere più efficaci e durature le scelte operate e le azioni realizzate attraverso il Piano di Sviluppo Locale.

E' nel Programma di Sviluppo Locale che i GAL ed il partenariato individuano le tematiche necessarie a sostenere lo sviluppo sostenibile ed integrato, individuando azioni che devono, però, risultare coerenti con le possibilità offerte dal Programma di Sviluppo Rurale Regionale. In Italia l'approccio per lo sviluppo del territorio rurale si è da sempre concentrato su tematiche orizzontali quali il

miglioramento della qualità della vita, la valorizzazione del territorio rurale, con particolare attenzione agli aspetti culturali ed alle potenzialità endogene (es.: percorsi naturalistici, ciclo-pedonali, recupero del patrimonio rurale, ecc.), l'identità locale ed il recupero delle tradizioni, la valorizzazione delle tipicità locali, della biodiversità, ecc... Va da sé che quanto necessita per sostenere uno sviluppo a 360 gradi di un territorio non può avere risposte esaurienti solamente dal fondo europeo per lo sviluppo rurale. Questo limite è stato compreso in generale da chi si occupa di sviluppo locale in territori rurali, ma non tutti i GAL italiani si sono attivati per diventare, per il proprio territorio, agenti e promotori di azioni complementari attingendo a finanziamenti di altri fondi indiretti o diretti stanziati dall'Unione Europea, ovvero di altri fondi regionali o ministeriali. Tale limite non ha consentito alla maggioranza dei GAL di

diventare quelle agenzie di sviluppo locale per le quali possedevano competenze potenziali. Per rispondere ai compiti affidati loro, i partenariati dei GAL hanno dovuto assumere una forma giuridica (associazione riconosciuta, società consortile, fondazione, ecc..) e dotarsi di una struttura operativa con professionalità in grado di svolgere tutte le attività necessarie per l'attuazione dei Piani di Sviluppo Locale. Per tale motivo i GAL sono stati dotati di risorse necessarie a gestire e realizzare azioni di animazione e di supporto ai potenziali beneficiari dei fondi riservati tramite il Programma di sviluppo locale. I Programmi di Sviluppo Rurale delle Regioni, finanziati tramite il fondo europeo FEASR (ex FEAOGA garanzia) sono obbligati, infatti, a destinare almeno il 5% delle risorse al Leader, risorse che sono comprensive sia del finanziamento del GAL per i compiti assegnati che del finanziamento delle azioni e dei progetti previsti dal Programma di Sviluppo Locale. Detti fondi devono essere impegnati ed assegnati ai beneficiari (compresi i GAL) nel periodo di programmazione (circa 6 anni) e quindi investiti e rendicontati a seguito della realizzazione dei progetti al massimo entro due anni dalla conclusione della programmazione. Spetta agli organi societari il compito di attivare i fondi in modo trasparente, in genere

tramite bando, che finanzia i progetti coerenti con le azioni previste dal Piano di sviluppo locale. I bandi vengono approvati e pubblicati in base ad un crono programma coerente con le ricadute che il partenariato ha individuato. La partecipazione dei potenziali beneficiari al bando per la richiesta di finanziamento dei progetti è sostenuta da un'azione di informazione e animazione realizzata dal GAL, che fornisce anche sostegno e assistenza a chi intende parteciparvi.

Per l'azione di animazione, la struttura tecnica del GAL si avvale e coinvolge ovviamente anche il partenariato che lo supporta nell'azione informativa fondamentale per il successo della partecipazione. Ne consegue che il successo e la sostenibilità degli investimenti e dei progetti finanziati corrisponde direttamente alla convinzione messa in gioco dagli attori territoriali: tanto più un territorio è convinto e partecipa delle azioni individuate e attivate tramite il Piano di Sviluppo Locale, tanto più quel territorio avrà successo e raggiungerà gli obiettivi strategici che si era preposto. E' in questo ambito che si gioca l'efficacia dell'animazione del GAL: aiutare e supportare il territorio oltreché nella programmazione anche nella conoscenza dei risultati raggiunti, evidenziando i successi ma anche gli errori, consente allo stesso di

confermare o modificare le azioni necessarie al raggiungimento dei risultati attesi.

E' azzardato affermare che il Leader ed i GAL, quali strumenti operativi, abbiano raggiunto i risultati attesi dall'Unione Europea, nonostante gli oltre 20 anni di applicazione. Certo è che il Leader è ancora considerato dall'Unione Europea il principale strumento, seppur perfezionabile, per favorire una crescita economico-sociale sostenibile e solidale con le comunità locali. Lo confermano i Regolamenti approvati alla fine del 2013 relativi alla Programmazione 2014-2020, ed in particolare il Regolamento unico che, prevedendo la CLLD – *Community Led Local Development* -, estende l'applicazione del metodo Leader agli altri fondi indiretti (FESR ed FSE).

### **3. Analisi delle potenzialità del territorio rispetto agli obiettivi dei GAL**

#### *3.1 Attività operativa preliminare*

Dal momento della definizione del PSL a quello dell'uscita dei bandi il passo è breve ma il percorso preliminare di analisi delle potenzialità del territorio fa parte integrante del processo.

Non si può prescindere infatti dalla riflessione puntuale sulle esigenze e sulle capacità che avrà il territorio di accogliere un certo tipo di azioni che possono configurarsi come attività

promozionali, attività di coordinamento o attività di formazione.

Il rapporto tra i cittadini, prevalentemente impegnati professionalmente in ambito rurale od in settori correlati, ed il GAL è solitamente agevolato dalle associazioni locali di categoria e dai gruppi di interesse che convogliano da un lato le comunicazioni istituzionali del GAL dall'altro concertano con il GAL la definizione degli obiettivi da inserire nei bandi.

Questa funzione bidirezionale dell'associazionismo locale non è l'unico strumento però a sostegno del rapporto tra cittadini ed Unione Europea: grande lavoro è infatti richiesto alle amministrazioni locali.

I Comuni possono cogliere l'occasione di un bando GAL con flessibilità e competenza creando vero valore per i propri concittadini. Nelle amministrazioni locali, soprattutto di piccole e medie dimensioni, il rapporto cittadini-istituzione è molto stretto e la fiducia tra i due è il vero segreto del successo delle iniziative oggetto del progetto.

Il mandato scaturito dal voto è infatti di per sé un vincolo basato sulla fiducia con il riconoscimento reciproco delle competenze che saranno alla base di tutte le fasi del progetto dalla stesura, all'attuazione sino alla disseminazione.

Collaborazione tra enti locali, associazioni del territorio e singoli cittadini sono quindi condizioni necessarie ma non sufficienti per poter analizzare il territorio: serve un progettista.

### 3.2 Il progettista

Data l'importanza anche economica oltre che sociale dei bandi del GAL alcune amministrazioni locali si stanno dotando di competenze interne oppure stabiliscono reti tra loro per poter accedere a competenze esterne.

La figura del progettista in ambito europeo è stata oggetto di oltre un decennio di investimenti in formazione dalla stessa UE anche tramite il fondo FSE (Fondo Sociale Europeo) proprio per la complessità dell'accesso ai fondi europei (diretti ed indiretti).

Senza addentrarci nel dettaglio delle competenze tecniche relative alla stesura di bandi europei ad accesso diretto (dove il partenariato internazionale e le competenze, anche linguistiche, sono fondamentali) si possono riassumere le funzioni del progettista specificatamente per i bandi GAL:

- ~ coordinamento ed animazione territoriale;
- ~ analisi delle potenzialità espresse dal territorio in relazione agli obiettivi del bando;

- ~ *SWOT analysis* dei potenziali partner di progetto e relazione tra loro;
- ~ individuazione delle tematiche e modalità di svolgimento del progetto con assegnazione di compiti ai soggetti partecipanti in base alle competenze;
- ~ stesura e presentazione del progetto (compresa attività amministrativa di supporto).

Oltre a questi passaggi "tecnici" al progettista si richiede una innata competenza "umana" per intrattenere e tessere rapporti tra i soggetti coinvolti nel progetto che non sempre condividono indirizzo politico e scelte economiche.

Questo aspetto, spesso sottovalutato, è invece la chiave di volta del successo di un progetto in quanto fa parte di quelle competenze immateriali come il senso di ospitalità, l'interesse alla crescita personale tramite la formazione e la fiducia nel futuro e negli altri che rendono un progetto sostenibile anche oltre il termine dell'erogazione dei fondi (condizione imprescindibile per il finanziamento di ogni progetto con fondi europei).

#### **4. Iter di progetto e fasi operative**

Per essere “sostenibile” il progetto deve seguire un percorso chiaro così che ognuno degli attori sia consapevole del suo ruolo durante il progetto stesso e successivamente al termine del finanziamento.

Rivestono fondamentale importanza gli incontri preparatori all'avvio delle attività che si svolgono immediatamente dopo l'annuncio del finanziamento del progetto stesso. In questa fase all'entusiasmo dettato dal momento vanno aggiunti razionalità e competenza per stilare immediatamente un percorso che valorizzi l'impegno di tutti gli attori coinvolti.

Questi incontri, coordinati dal project manager, impegnano le prime fasi operative del progetto e richiedono la partecipazione attiva dei partner perché tradurre il progetto in azioni concrete svela sempre qualche difficoltà di tipo organizzativo, burocratico o di relazione.

La fase operativa relativa alle attività richiede invece una grande attenzione a tre aspetti: il rispetto dei tempi, la documentazione foto/video delle stesse e l'amministrazione contabile.

Il primo aspetto è cruciale in quanto spesso i progetti hanno una durata tra i 12 ed i 24 mesi e le scadenze tendono ad essere rimandate

(rientra nella natura umana ma è una prassi che va contrastata quanto più possibile) pregiudicando il valore del progetto ed a volte i suoi stessi contenuti.

Sarà il project manager ad impegnarsi perché il *Gantt* sia rispettato anche “sollecitando informalmente” i partner qualora questo fosse necessario.

Il secondo aspetto riguarda la disseminazione dei risultati del progetto. La documentazione – essenzialmente foto e video ma anche rassegne stampa ad esempio – diviene parte integrante del progetto perché dimostrerà l'effettiva realizzazione delle attività e conseguentemente garantirà la valutazione positiva in fase di rendicontazione. Si può dire che tutto quanto non è documentato è impossibile da dimostrare quindi non finanziabile, un rischio che nessun project manager può correre!

Infine il terzo aspetto, anch'esso scarsamente valorizzato, riguarda la gestione formale della contabilizzazione del progetto. Le fatture dei fornitori dei servizi, le ore di lavoro dei partner e gli acquisti di beni materiali a supporto del progetto vanno raccolti durante tutta la durata del progetto così da monitorare le voci di spesa in base al progetto ed eventualmente avere tempo e modo di richiedere all'ente erogante modifiche o chiarimenti sulle stesse. A volte infatti si creano delle economie o diseconomie

dettate dalla difficoltà di elaborare in fase di progettazione dei preventivi perfettamente aderenti alle necessità e spesso se la rendicontazione viene effettuata a ridosso del termine del progetto non vi sono margini di assestamento perdendo risorse già destinate o dovendo richiedere ai partner sforzi economici ulteriori.

## **5. Analisi delle ricadute economiche dei progetti sul territorio**

### *5.1 Utilizzo dei fondi*

Oltre alle valutazioni meramente numeriche sui risultati ottenuti intese come numero di partecipanti agli eventi, numero di accessi al sito o stampa/download del materiale prodotto, si tende ad approfondire con i partner le conseguenze economiche delle spese sostenute.

E' chiaro infatti il valore economico diretto conseguito dai fornitori ad esempio di materiale promozionale (sia in termini di ideazione grafica che di stampa) mentre più difficile da definire il valore economico creato per la popolazione e gli operatori economici indirettamente coinvolti dal progetto.

In un progetto finanziato dai GAL infatti le aree rurali possono conseguire obiettivi molteplici come il miglioramento della qualità produttiva – qualora il progetto riguardasse

soluzioni tecniche a supporto di questa – oppure l'innalzamento del livello formativo/informativo degli addetti – grazie a progetti centrati su figure professionali specializzate – oppure al miglioramento dell'immagine (anche turistica) della destinazione rurale che quindi si trasforma in destinazione turistica spingendo all'attivazione di nuove realtà imprenditoriali nel settore.

Nelle aree rurali italiane, pur con le debite differenze, si sta realizzando quello che per anni è stato sostenuto nei Paesi del sud-est europeo con finanziamenti europei di diversa natura. Ci troviamo infatti a trasformare realtà prettamente agricole di produzione di materie prime in imprese che, pur mantenendo gli aspetti di ruralità, ampliano la gamma di servizi (prevalentemente nel settore turistico) incrementando così la propria redditività e differenziando le fonti di reddito per una migliore sostenibilità futura.

Sostenibilità che è la parola chiave che decreta il successo di un progetto.

### *5.2 La sostenibilità*

I fondi a sostegno delle aree rurali sono cambiati enormemente nel corso degli anni passando da incentivi alla ristrutturazione a quelli per la promozione imprenditoriale e comunicazione del territorio.

Il percorso è tracciato quindi e si basa sul concetto di sostenibilità: sempre di più l'UE investirà le sue risorse per creare opportunità di lavoro, differenziazione delle fonti di reddito, formazione del personale allo scopo di dare continuità al suo processo di crescita economica.

Nessun progetto vedrà più un euro di finanziamento senza che l'analisi dell'ente erogatore conferisca un alto grado di sostenibilità dello stesso al termine del percorso di finanziamento che va immaginato come uno stimolo per iniziare un processo e non il fine dello stesso.

Sulla base di questo assunto crediamo fermamente che il concetto di sostenibilità diventi il filo conduttore di tutto il processo progettuale e che già nelle fasi di stesura esso sia alla base della selezione dei partner come di quella delle attività da svolgere e del progettista/project manager da coinvolgere.

## **6. Best practice: il progetto Rural Emotion - REM - Veneto**

Il progetto Rural Emotion – REM è un progetto di cooperazione transnazionale, finanziato da un'apposita Misura del Piano di Sviluppo Locale, al quale hanno partecipato 6 Gal del Veneto (GAL Patavino – PD, capofila di progetto; GAL Bassa Padovana – PD; GAL

Antico Dogado – VE; GAL Pianura Veronese – VR; GAL Terra Berica – VI; GAL Montagna Vicentina – VI), confinanti tra loro, ed un GAL finlandese (GAL Pohjois Satakunta).

Il progetto, che rientra nel turismo culturale in ambito rurale, prende spunto dai personaggi illustri che, in questi territori, sono nati o vissuti o che vi hanno soggiornato lasciandone testimonianza nelle loro opere e nei loro scritti proprio per le emozioni che i paesaggi e le genti di questi piccoli ma magici luoghi hanno saputo trasferire loro.



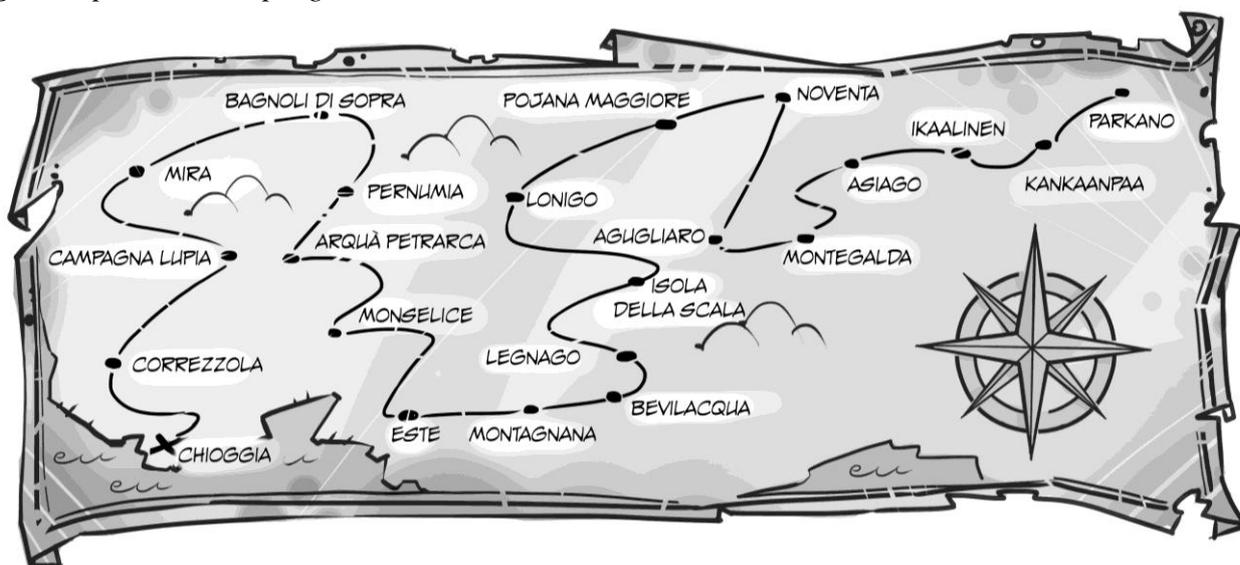
Il progetto REM, acronimo che ricorda la fase più profonda del sonno da cui prendono vita i sogni, ha quindi rappresentato, per i GAL partner ed i relativi territori, una sfida che si può così sintetizzare: possono i territori rurali diventare destinazioni turistiche.

Questa sfida è stata raccolta dai 7 partner e obiettivo condiviso del progetto è diventato quello di promuovere, anche tramite strumenti

innovativi di comunicazione, una serie di mete/itinerari culturali (distribuiti nei territori aderenti) che avrebbero potuto diventare, una

volta messi in rete, una "storia di scoperta del territorio".

**Fig. 1** - *Il percorso del progetto REM*



Fonte: Gal Patavino.

Le azioni previste dal progetto sono state di due tipi: la prima mirata a far comprendere agli attori dei territori aderenti le opportunità economiche che possono scaturire dall'orgoglio di avere dato i natali o di avere ospitato personaggi famosi, rafforzando le loro competenze e la loro professionalità per un'offerta di qualità dei servizi turistici; la seconda rivolta a creare punti di accoglienza e

strumenti di promozione rivolti ai potenziali turisti.

Poiché il fascino di un territorio si trasmette in primis dagli occhi e dalle parole di chi lo abita, dal benzinaio al barista, dal ristoratore al *maitre* di un hotel, dall'artigiano al produttore di vini, per la prima azione sono stati previsti dei corsi di formazione finalizzati a sensibilizzare e ampliare la conoscenza e la

professionalità degli operatori che gravitano attorno agli itinerari culturali e di renderli soggetti attivi nella successiva fase di promozione.

I corsi (per un totale di 555 ore/aula), realizzati da Enti di formazione selezionati tramite bando e rivolti ad un'ampia categoria sia di cittadini (volontari di associazioni) che di operatori economici (agricoltura, commercio, artigianato, servizi) ma anche a dipendenti pubblici (operatori di punti informativi, addetti al turismo), si sono incentrati sui seguenti temi:

- ~ creare una rete di operatori dell'offerta turistica dell'itinerario (strutture ricettive, agriturismo, ville venete, musei, associazioni culturali e pubblici esercizi, ecc..);
- ~ aumentare la capacità di accoglienza degli operatori e rafforzare la loro preparazione rispetto all'offerta turistica culturale presente nell'area.

La seconda azione si è così sviluppata:

~ Realizzazione di punti di accoglienza – *Mystery corner*. Sono stati finanziati alcuni Comuni lungo l'itinerario culturale per la realizzazione di 16 punti informativi e d'accoglienza multimediale, denominati *Mystery corner*. Al loro interno il turista può trovare tutte le indicazioni e le informazioni

(comprese le storie di fumetto) per scoprire e conoscere l'offerta turistica dell'area (dai luoghi di interesse, all'ospitalità, alla ristorazione, musei, ecc..). I *Mystery corner* hanno trovato in genere spazio all'interno di edifici ove vengono svolte già attività rivolte al pubblico (biblioteca comunale, punto informativo, museo, ecc..), garantendo, così, oltre ai presidi multimediali, anche il presidio di personale.

~ Realizzazione di un evento permanente distribuito sugli itinerari: il Geocaching, una caccia al tesoro high-tech che conta più di sei milioni di appassionati in tutto il mondo e che unisce la tecnologia, tramite l'utilizzo di un GPS, alla voglia di vivere un'avventura all'aria aperta alla ricerca di contenitori nascosti chiamati *geocache*. Le *geocache* variano molto per dimensione e aspetto. Al loro interno si trova un "logbook" ossia un piccolo blocco note sul quale il geocacher (o cacciatore) lascia un segno del passaggio sotto forma di firma o di commento. Possono contenere anche oggetti da scambiare, ma è il viaggio alla loro scoperta la ricompensa più grande. Sono più di due milioni le *geocache* nascoste: dall'Antartide al Nord America, dall'Europa all'Asia.

Nell'ambito del progetto REM, grazie alla collaborazione con l'Università di Padova-

Dipartimento di Geografia, sono state collocate 79 cache speciali, denominate REM. Nasconde nei luoghi più "emozionanti" dell'area target, permetteranno di scoprire un itinerario unico e ricco di storia, distribuiti nei 7 territori aderenti al progetto. I nascondigli e le esperienze di ritrovamento offerte da questo circuito sono eterogenee e si adattano perfettamente alle esigenze di adulti e bambini, locali e turisti. Le cache sono state costruite utilizzando materiali consoni e resistenti, utilizzando soluzioni efficaci e talvolta creative e ognuna é affidata ad un "custode", persona del luogo che ne garantisce la permanenza (sostituzione in caso di sottrazione o deperimento).

Per far conoscere questo interessante modo di scoprire i tesori del territorio familiarizzando con il GPS sono stati organizzati 5 eventi che hanno visto una nutrita ed entusiasta partecipazione soprattutto di giovani e famiglie. Tutte le caches REM sono state caricate all'interno del database del sito [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com).

~ Realizzazione di strumenti per la promozione. Diversi sono stati gli strumenti realizzati e tra questi: sito web dedicato agli itinerari di Rigoni Stern<sup>1</sup> e relativa app, video

"Emozioni rurali nella Bassa Padovana"<sup>2</sup> e "Alla scoperta dei tesori nascosti nelle terre dell'antico Dogado"<sup>3</sup>, brochure di promozione "Storie di scoperta del territorio", "Colli Euganei: un universo da scoprire"; volume fotografico "Palladio tra cielo e Berici"; ecc .

Ma lo strumento di promozione più innovativo sicuramente è risultato il fumetto "Nelle terre dei GAL". Grazie alle vicende avventurose di Almorò, individuato tramite il Concorso Internazionale d'idee "Rural Emotion Comics" (al quale hanno partecipato nel 2013 ben 79 candidati da tutta Europa), è stato possibile creare un collegamento tra i diversi territori ed i loro personaggi famosi. Almorò, che in veneziano antico significa "messaggero dei popoli", è il protagonista esploratore di luoghi, emozioni e tradizioni che accompagna i lettori in 6 episodi alla scoperta delle ricchezze dei territori rurali: "L'anima della laguna" per il territorio del GAL Antico Dogado, "I fantasmi del castello" per il GAL Patavino, "Viaggio nel passato" per il GAL Bassa Padovana, "La sfida di Salieri" per il GAL della Pianura Veronese, "La voce della Terra" per il GAL Terra Berica e "A proposito di Tonle" per il GAL Montagna Vicentina.

---

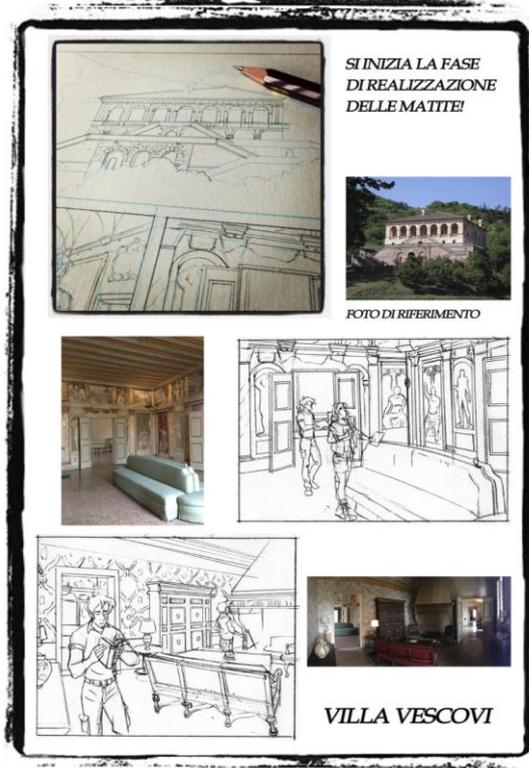
<sup>2</sup> [www.galpatavino.it/i](http://www.galpatavino.it/i)

<sup>3</sup> [www.galdogado.it/](http://www.galdogado.it/)

---

<sup>1</sup> [www.iluoghidirigonistern.it/](http://www.iluoghidirigonistern.it/)

**Fig. 2 - I fumetti di Antonio Menin**



Fonte: GAL Patavino, Antonio Menin

In ciascun episodio Almorò diventa il Corto Maltese della situazione che aiuta ad incontrare, lungo gli itinerari culturali e ambientali, i personaggi scelti quali testimonial: da Goldoni a Ruzante, da Petrarca a Salieri e Coltro, da Fogazzaro a Rigoni

Stern, risolvendo l'enigma che viene svelato solo nell'ultimo episodio.

Il personaggio scelto è stato disegnato da Simona Cornacchia. La sceneggiatura è cura di Francesco Matteuzzi mentre i fumetti sono stati realizzati da Carlo Piu, Mario Ferracina,

Antonio Menin, Federico Vicentini, Isacco Saccoman e Andrea Rossetto.

Il gruppo di lavoro è stato inoltre coordinato dalla responsabile scientifica di progetto - Prof.ssa Elisabetta Brusa insegnante di teoria e pratica del linguaggio teatrale all'Università Ca' Foscari di Venezia e dalla Scuola Internazionale di Comics di Padova, con la quale il GAL capofila di progetto aveva sottoscritto un Protocollo d'Intesa.

La qualità del fumetto è stata riconosciuta da Lucca Comics & games, la seconda più importante manifestazione nel mondo, che ha ospitato, nel 2014, la presentazione della collana "Nelle terre dei GAL". La collana<sup>4</sup> può essere anche scaricata online e tre episodi sono stati pubblicati anche nel Corriere della Sera – Veneto.

~ Realizzazione di attività di promozione dell'offerta REM. Il progetto REM ha dato ovviamente ampio spazio alle attività di promozione: da quelle più tradizionali (pagine pubblicitarie, partecipazione a fiere ed eventi, ecc..) a quella più impegnativa e ambiziosa che ha permesso di far nascere la Borsa del turismo rurale del Veneto. Tramite tale azione è stato possibile promuovere e commercializzare gli itinerari culturali e

l'offerta turistica rurale ad essi collegata. I Consorzi di Promozione Turistica individuati dai GAL partner si sono, infatti, occupati della realizzazione di pacchetti turistici ad hoc promossi anche in occasione della Borsa del Turismo Rurale del Veneto tenutasi il 4 ottobre 2014 a Monselice.

La Borsa è stata realizzata dai 4 Consorzi che insistono nelle aree coinvolte nell'ambito del Progetto REM (Consorzio di Promozione Turistica di Padova, Consorzio Verona TuttIntorno, Consorzio Con Chioggia Si e Consorzio Vicenza è) in collaborazione con le Associazioni Agrituristiche Regionali Agriturist, Terranostra e Turismo Verde e con il patrocinio di ANCI Veneto e del Comune di Monselice.

Tramite tale evento si è voluto creare un momento di confronto e commercializzazione tra i tour operator nazionali ed internazionali selezionati (circa 30) e gli operatori del turismo rurale veneto (circa 100).

Gli operatori turistici provenienti dai differenti territori rurali veneti, interessati alla promozione e commercializzazione della propria offerta turistica rurale, hanno incontrato a Monselice presso il Castello di Lospida il 4 ottobre 2014 i *buyers*, in una giornata interamente dedicata al b2b.

---

<sup>4</sup> [www.galpatavino.it/ita/rem-fumetto-nelle-terre-dei-gal.html](http://www.galpatavino.it/ita/rem-fumetto-nelle-terre-dei-gal.html)

In quest'ambito sia gli operatori turistici che agrituristici hanno quindi potuto presentare ai *buyers*, le loro offerte ed i loro prodotti e stabilire con loro accordi/convenzioni per la vendita delle proposte di turismo rurale nei territori rurali del Veneto.

La Borsa è stata anche un'occasione per far conoscere ai tour operator i territori, le strutture ricettive, i servizi attraverso l'organizzazione, nei due giorni che hanno preceduto la borsa, di educational tour nei territori partner di progetto.

L'impegnativo percorso per la realizzazione di tale evento, sostenuto passo passo dai GAL partner di progetto, ha portato anche alla sottoscrizione di un Protocollo di Intesa tra i Consorzi, le tre principali Associazioni Agrituristiche regionali (Agriturist, Terranostra, Turismo Verde) e i GAL partner.

Le sinergie attivate, infatti, mirano a considerare la Borsa come punto di partenza e best practices perché l'offerta turistica del mondo rurale sviluppi maggiori sinergie nella promozione e commercializzazione delle mete e destinazioni turistiche rurali venete, arricchendo così i tradizionali segmenti di offerta turistica della nostra Regione.

L'obiettivo temerario e le modalità innovative adottate per il suo raggiungimento hanno permesso al progetto REM di ottenere un

ambizioso premio al CAP Communication Awards 2014, nato nel 2012 per volontà della Commissione Europea, proprio per mettere in contatto le diverse realtà impegnate nella Politica Agricola Comune e diffondere le pratiche migliori.

In quest'ultima edizione sono stati presentati dalle realtà istituzionali e dal mondo delle associazioni di tutta Europa, ben 146 progetti, tra i quali sono stati selezionati i 9 vincitori, tre per ciascuna categoria prevista dal concorso: comunicazione al pubblico, agli stakeholders e comunicazione innovativa. E' proprio in quest'ultima categoria che il progetto Rem si è classificato terzo, ritirando a Bruxelles l'ambito premio dalle mani del Commissario all'agricoltura e sviluppo rurale Ue Phil Hogan il 29 gennaio 2015.

Il progetto REM è stato anche presentato come *best practice* al seminario internazionale "I GAL e i GAC a Expo 2015", tenutosi il 30 luglio 2015 a Milano-Expo – Padiglione Italia.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)



**Risposte Turismo s.r.l.**

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)