

ALLEGATO B

*MODELLO
STRATEGIE DI SVILUPPO LOCALE
DI TIPO PARTECIPATIVO*

*PO FEAMP
ITALIA 2014 / 2020*

*Flag GAC Lazio Nord
Il Presidente*

SOMMARIO

1	SINTESI SSL	5
2	COMPOSIZIONE DEL partenariato	6
2.1	Elenco dei partner	6
2.2	Organo decisionale	7
3	Definizione del territorio e della popolazione interessati.....	8
3.1	Descrizione dell'area territoriale	8
3.2	Elenco dei Comuni	10
3.3	Ammissibilità dell'area	10
4	Analisi delle esigenze di sviluppo e delle potenzialità del territorio.....	12
4.1	Analisi di contesto	12
4.2	Fonti utilizzate ed elementi di indagine	18
5	ANALISI SWOT DEL TERRITORIO DI RIFERIMENTO E INDIVIDUAZIONE DEI FABBISOGNI PRIORITARI	19
5.1	Commento sull'analisi SWOT	19
5.1.1	Descrizione dei punti di forza	19
5.1.2	Descrizione dei punti di debolezza	20
5.1.3	Descrizione delle opportunità	20
5.1.4	Descrizione delle minacce	21
5.2	Bisogni/Obiettivi	22
6	STRATEGIA: DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI, DEGLI OBIETTIVI INTERMEDI E DELLE AZIONI	23
6.1	Descrizione della Strategia e degli obiettivi	23
6.2	Quadro logico	24
6.3	Ambiti Tematici	25
6.4	Obiettivi della strategia (Art. 63 Reg. UE n. 508/2014)	26
6.5	Rispetto dei principi orizzontali	26
6.6	COOPERAZIONE	27

7	PIANO DI AZIONE.....	28
7.1	Descrizione delle azioni	28
7.2	Caratteristiche innovative della strategia e delle azioni	35
7.3	DIAGRAMMA DI GANTT	36
7.4	Coerenza ed adeguatezza del cronoprogramma	36
8	DESCRIZIONE DEGLI INDICATORI DI DI RISULTATO, di REALIZZAZIONE, DI IMPATTO	38
9	DESCRIZIONE DELLE ATTIVITA ' CHE HANNO PORTATO ALLA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA.....	42
9.1	Lezioni apprese (eventuale)	42
9.2	Descrizione delle tappe principali della pianificazione	43
9.3	Coinvolgimento dei soggetti che compongono il partenariato	43
9.4	coinvolgimento della comunita' locale	43
9.5	Sostegno preparatorio	44
10	COMPLEMENTARIETA' DELLA SSL DEFINITA RISPETTO ALLE ALTRE POLITICHE DI SVILUPPO DEL TERRITORIO	45
11	PIANO FINANZIARIO	46
11.1	Piano finanziario per tipologia di costo	46
11.2	Sostegno preparatorio	46
11.3	Esecuzione delle operazioni	46
11.4	Costi di esercizio connessi alla gestione e di animazione	48
11.5	Piano finanziario per annualità	48
11.6	Mobilizzazione risorse private	49
12	MODALITA' DI GESTIONE	50
12.1	Struttura organizzativa	50
12.2	Risorse professionali	50
12.3	Distribuzione delle funzioni	53
12.4	Procedure decisionali	55

12.5	Procedure per la selezione delle operazioni	56
13	Comunicazione e animazione.....	58
13.1	Strategia di comunicazione e animazione	58
13.2	Piano di comunicazione e animazione	59
14	Monitoraggio, revisione E VALUTAZIONE	60
14.1	Monitoraggio	60
14.2	Revisione	60
14.1	Valutazione	61
15	ELENCO DOCUMENTAZIONE ALLEGATA ALLA SSL.....	62

L'analisi SWOT svolta sul territorio pone i presupposti per l'ideazione di una SSL che punti, come normale, a valorizzare i punti di forza dell'area FLAG allo scopo di mitigare (o annullare) gli effetti dei punti di debolezza, attraverso una speculazione effettuata sulle opportunità offerte dal contesto socio-economico locale.

L'applicazione del principio *bottom up* ha consentito di recepire le istanze del territorio individuandone i fabbisogni dai quali traggono origine obiettivi concretamente raggiungibili tramite una serie di azioni che, per essere ragionevolmente efficaci, necessitano di caratteristiche di originalità ed innovatività.

La strategia intende promuovere l'utilizzo di tecnologie innovative per lo sviluppo sostenibile del territorio in un contesto nel quale la valorizzazione delle peculiarità di quest'ultimo (sotto il profilo delle produzioni e dei beni turistico – culturali) può essere ottenuta stimolando l'interesse e la coscienza delle popolazioni residenti mediante strategie moderne ed accattivanti.

La promozione delle produzioni ittiche deve necessariamente superare gli schemi del passato e proporre alla comunità concetti nuovi ed immediati pungolando l'interesse delle nuove generazioni attraverso l'utilizzo delle tecnologie più moderne.

Lo stesso dicasi per la promozione territoriale che deve porsi, nei confronti del turismo in transito, in un'ottica di facile fruizione dei beni culturali (ingenti) presenti nell'area.

Lo sviluppo della filiera delle energie rinnovabili appare come un ulteriore elemento di novità a sostegno di un settore che subisce in maniera feroce la crisi determinata dall'aumento dei costi energetici.

È infine presa nella opportuna considerazione la necessità di realizzare azioni di informazione e formazione rivolte all'intera comunità (ed in particolare agli operatori del settore ittico) finalizzate a facilitarne la comprensione della Strategia di Sviluppo Locale e, di conseguenza, a stimolarne la partecipazione.

2 COMPOSIZIONE DEL PARTENARIATO

Denominazione	GAC LAZIO NORD	
Forma giuridica	ASSOCIAZIONE CON PERSONALITÀ GIURIDICA	
Partita IVA	N.D.	
Sito web di riferimento	www.gaclazionord.it (in fase di costruzione)	
Sede	Sede Legale: PIAZZALE PIETRO GUGLIELMOTTI, 7 – 00053 CIVITAVECCHIA (RM)	
Contatti	Tel. 0766 366 390	Fax:0766 1813018
	E-Mail: gaclazionord@gmail.com – PEC: flaglazionord@legalmail.it	
Rappresentante legale	Vincenzo D'ANTÒ	
	Tel. 3923543803	email:vincenzo.danto@comune.civitavecchia.rm.it
Esperienza nella gestione di progetti finanziati con fondi comunitari e/o fondi pubblici		
1	Realizzazione del Piano di Sviluppo Locale del Gruppo di azione costiera denominato F.E.P. 2007-2013 – Asse IV – Misure 4.3 e 4.4	
	Determinazione del Direttore della Direzione Regionale Agricoltura n. A12062 del 23 no-	
	Gruppo di Azione Costiera “GAC LAZIO NORD”	
	€ 751.638,00	

2.1 ELENCO DEI PARTNER

N.	Denominazione	Sede	Tipologia di partnership	Componente	Quota %
1	Comune di Civitavecchia	Civitavecchia (RM)	Partner capofila	Pubblica	5,88
2	Comune di Santa Marinella	Santa Marinella	Partner di supporto	Pubblica	5,88
3	Comune di Tarquinia	Tarquinia (VT)	Partner di supporto	Pubblica	5,88
4	Comune di Montalto di Castro	Montalto di Castro	Partner di supporto	Pubblica	5,88
5	Comune di Ladispoli	Ladispoli (RM)	Partner di supporto	Pubblica	5,88
6	Autorità Portuale di Civitavecchia	Civitavecchia (RM)	Partner operativo	Pubblica	5,88
7	AGCI AGRITAL	Roma	Partner operativo	Altro	5,88
8	LegaCoop Lazio	Roma	Partner di supporto	Altro	5,88
9	Confcooperative	Roma	Partner di supporto	Altro	5,88
10	UILA	Roma	Partner di supporto	Altro	5,88
11	FederPesca	Roma	Partner di supporto	Altro	5,88
12	Confartigianato Viterbo	Viterbo	Partner di supporto	Altro	5,88
13	Federbalneari Litorale Nord	Roma	Partner di supporto	Altro	5,88
14	Coop. Harmine	Montalto di Castro	Partner operativo	Pesca	5,88
15	Coop. Marinai e Caratisti	Civitavecchia (RM)	Partner operativo	Pesca	5,88
16	Coop. Progetto Donna	Civitavecchia (RM)	Partner di supporto	Pesca	5,88

17	Coop. Tra Pescatori S. Mari-	Santa Marinella	Partner di supporto	Pesca	5,88
----	------------------------------	-----------------	---------------------	-------	------

Componenti	Pubblica	Pesca	Acquacoltura	Trasformazione e commercializzazione del prodotto	Altre	Totale
N. di soggetti	6	3	0	1	7	17
Incidenza quote % sul	35,29%	17,65%	0 %	5,89%	41,17	100%

2.2 ORGANO DECISIONALE

Consiglio di Amministrazione

3.1 DESCRIZIONE DELL'AREA TERRITORIALE

Il territorio interessato dal Piano di Sviluppo locale riguarda i comuni di Santa Marinella, Civitavecchia, Tarquinia e Montalto di Castro, per un'estensione lineare della costa di circa 70 km ed una superficie complessiva di 616,01 kmq.

La popolazione residente nell'area è di 131.344 abitanti (censimento ISTAT 2011), per una densità di 213,22 abitanti/kmq.

Si tratta di un territorio che, anche se relativamente omogeneo sotto il profilo geologico - naturalistico, presenta numerosi tratti di eterogeneità per quanto concerne gli aspetti economici e culturali.

Il comune di Ladispoli, per il quale si prefigura ormai una stretta contiguità economica e sociale con l'area metropolitana della capitale, presenta uno sviluppo economico legato all'agricoltura insieme ad un tessuto di PMI sostanzialmente a carattere artigianale e, ovviamente, al turismo balneare.

Il comune di Santa Marinella, che costituisce ormai il margine nord dell'area metropolitana di Roma, presenta caratteristiche economiche marcatamente legate al turismo romano.

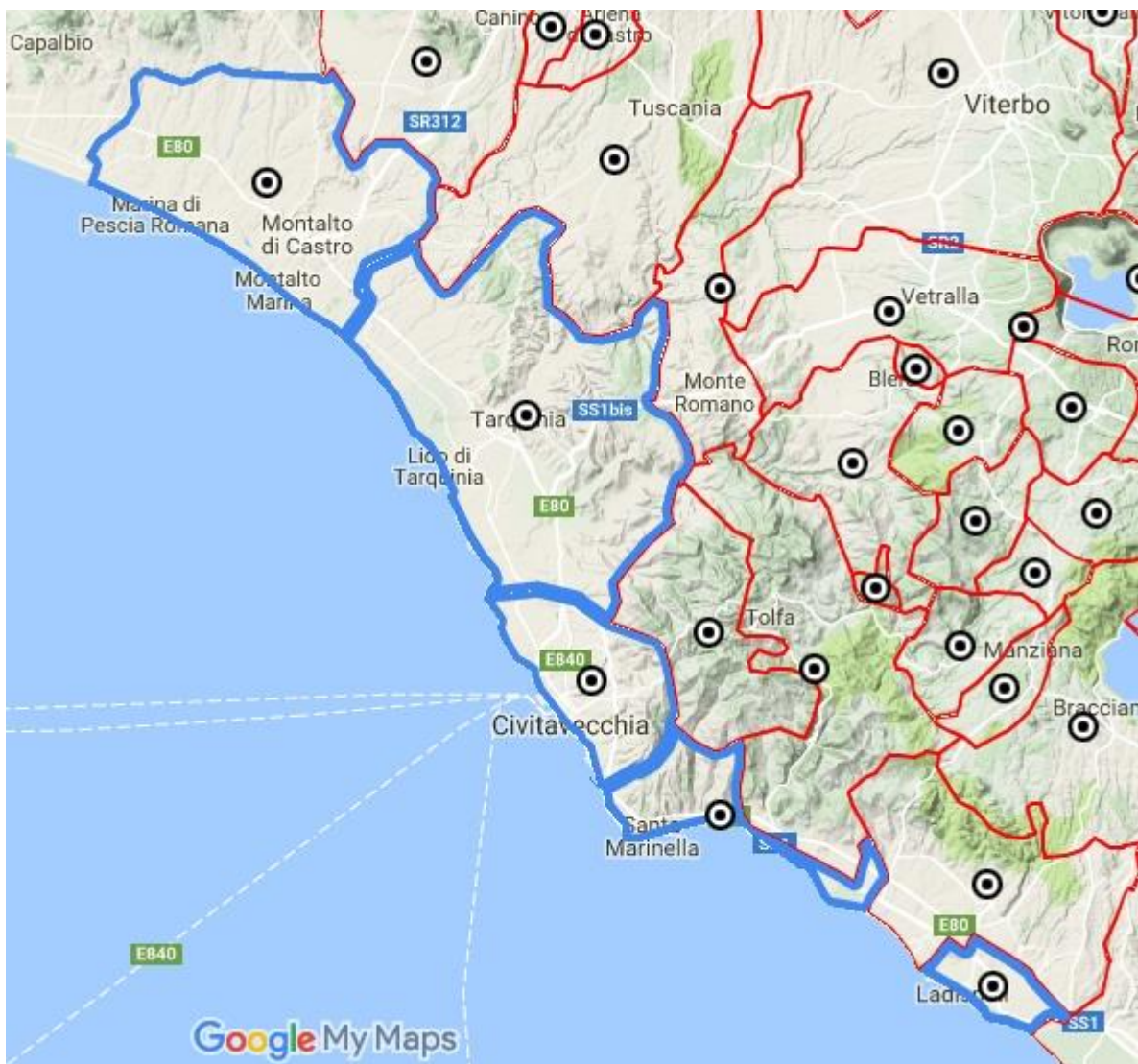
Il comune di Civitavecchia, che rappresenta il vero e proprio "polo industriale" del territorio del GAC, si presenta come un'area fortemente antropizzata e caratterizzata da numerose attività economiche legate alla presenza del porto commerciale e della centrale ENEL; intorno a questi due insediamenti industriali si sviluppa oltre la metà dell'indotto dell'economia locale.

I comuni di Tarquinia e Montalto di Castro presentano caratteristiche tra loro molto simili presentandosi, per caratteristiche demografiche e culturali, come aree rurali. Questi due comuni, pur mostrandosi, per posizionamento geografico e tradizione storico - culturale, più proiettati verso l'area viterbese piuttosto che verso quella romana, rimangono strettamente connessi, dal punto di vista economico e sociale, verso il polo civitavecchiese che, in effetti, costituisce una "pseudo provincia" nell'ambito territoriale del litorale nord laziale.

Sotto l'aspetto dell'economia ittica, il territorio, oltre a far parte del Compartimento Marittimo di Civitavecchia, si presenta profondamente omogeneo in merito al tipo di attrezzi da pesca utilizzati, alle tradizioni pescherecce, alla tipologia delle catture e soprattutto al riferimento economico e logistico dell'attività, che rimane il porto peschereccio di Civitavecchia.

In merito alle caratteristiche geografiche l'area può essere presentata come un unico elemento di discontinuità tra l'area di influenza della fenomenologia sedimentologica del fiume Tevere, che, in condizioni normali, si esaurisce nei pressi di Capo Linaro (Santa Marinella) e la configurazione delle spiagge toscane tipica del litorale a Nord del promontorio dell'Argentario. Alle spiagge si alternano tratti di costa rocciosa che, nel caso di Capo Linaro, assumono le caratteristiche di veri e propri promontori; in altri casi si originano ripe rocciose non molto elevate come avviene da poco a Sud della foce del fiume Mignone fino a Civitavecchia.

La zona presenta spiagge bordate da un sistema di dune che si estende fino a Bagni S. Agostino e modeste ma articolate ripe rocciose lungo le quali si trovano alcune piccole spiagge ciottolose, tra Torre S. Agostino e Capo Linaro.



Mappa dell'area

3.2 ELENCO DEI COMUNI

Comune	Superficie (kmq)	Popolazione residente *
Montalto di Castro (VT)	189,49	8.724
Tarquinia (VT)	279,04	15.843
Civitavecchia (RM)	72,27	51.771
Santa Marinella (RM)	49,26	17.713
Ladispoli (RM)	25,95	37.293
TOTALE	616,01	131.344

(*) dati censimento ISTAT 2011

3.3 AMMISSIBILITÀ DELL'AREA

Aspetti legati all'importanza delle attività di pesca e acquacoltura	SI/NO	Descrizione
Rapporto tra occupati nella pesca e acquacoltura e nelle attività connesse rispetto agli occupati totali pari ad almeno il 2%	NO	298/36.305 (0,82%) (Dati Camere di Commercio e censimento ISTAT 2011)
Presenza di almeno un approdo per la pesca e/o un luogo di sbarco per la pesca e/o un sito portuale peschereccio attivo e/o un valore della produzione ittica rilevante	SI	Porto di Civitavecchia. Approdi di Ladispoli, Santa Marinella e Montalto di Castro.
Aspetti legati al declino economico e sociale dell'area	SI/NO	Descrizione
Riduzione della flotta di pesca superiore al 10% rispetto al valore del 2007, in termini di GT oppure di potenza motore (kW) e/o riduzione del valore della produzione superiore al 10% rispetto al valore del 2007	SI	19,05 % (fonte Mi.P.A.A.F. - Direzione Generale Pesca e Acquacoltura)
Densità di popolazione pari o inferiore alla media regionale	SI	213,21 abitanti/kmq (Regione Lazio: 341,9 abitanti/kmq – fonte UrbiStat 2014)

Tasso di disoccupazione pari o superiore alla media regionale	NO	14,88 % (Regione Lazio 12,30 % - fonte elaborazione Urbi-Stat su dati ISTAT 2013)
---	-----------	---

4 ANALISI DELLE ESIGENZE DI SVILUPPO E DELLE POTENZIALITÀ DEL TERRITORIO

4.1 ANALISI DI CONTESTO

4.1.1 POPOLAZIONE RESIDENTE

La popolazione residente è passata dalle 87.856 unità del 2001 alle 97.391 del 2014 (fonte dati www.urbistat.it), con un aumento percentuale del 10,85. La densità abitativa complessiva è passata pertanto da 148,53 abitanti/kmq (2001) a 164,65 abitanti/kmq (2014).

Classi	Maschi		Femmine		Totale (n.)
	(n.)	%	(n.)	%	
0 - 2 anni	1.399	52,28	1.277	47,72	2.676
3 - 5 anni	1.450	50,09	1.445	49,91	2.895
6 - 11 anni	2.923	51,31	2.774	48,69	5.697
12 - 17 anni	2.898	51,86	2.690	48,14	5.588
18 - 24 anni	3.525	51,27	3.350	48,73	6.875
25 - 34 anni	5.906	50,08	5.887	49,92	11.793
35 - 44 anni	8.482	48,93	8.853	51,07	17.335
45 - 54 anni	8.299	49,58	8.440	50,42	16.739
55 - 64 anni	6.322	47,50	6.988	52,50	13.310
65 - 74 anni	5.864	47,17	6.567	52,83	12.431
75 e più	4.438	40,02	6.651	59,98	11.089

Popolazione per classi di età – anno 2014 (Fonte dati UrbiStat)

Relativamente alla popolazione straniera, alla data del 31 dicembre 2015, sono residenti 14.265 persone (10,30 % della popolazione residente totale), delle quali 6.751 uomini e 7.514 donne.

Cittadinanza	N.	% su popolazione straniera residente
Romania	8.211	57,56
Polonia	748	5,24
India	555	3,89
Albania	424	2,97
Ucraina	393	2,75
Bulgaria	342	2,40
Moldova	281	1,97
Cina	263	1,84
Marocco	246	1,72
Senegal	228	1,60
Filippine	221	1,55
Bangladesh	150	1,05
Egitto	147	1,03
Tunisia	145	1,02
Ecuador	141	0,99
Altri	1.770	12,41
Totale	14.265	100,00

Popolazione straniera per nazionalità – anno 2014 (Fonte dati UrbiStat)

Il territorio sembra non subire i processi di impoverimento demografico che affliggono altre aree del paese, pur considerando che i comuni di Tarquinia e Montalto di Castro assumono caratteristiche prettamente rurali. Questo aspetto testimonia la presenza di caratteristiche di attrattività possedute dal territorio che incentivano la permanenza della popolazione residente.

4.1.2 MERCATO DEL LAVORO

L'andamento del mercato del lavoro si presenta sostanzialmente in linea con quello regionale (essendone riprodotte le caratteristiche di eterogeneità dell'offerta lavorativa). La ripartizione dell'impiego degli occupati mostra una coerenza generale tra l'area FLAG ed il territorio regionale nel suo complesso. Va comunque sottolineato come il tasso di disoccupazione si attestisul 14,88 %, ben al di sopra della media regionale (12,30 %).

	TO-TALE	agricol- tura, silvicol- tura e pesca	industria	commercio alberghi e ristoranti	trasporto e altri	attività finanzia- rie	altre atti- vità
Civitavecchia	19.689	443	3.863	3.882	2.182	2.319	6.999
Santa Mari- nella	6.815	232	1.226	1.197	654	884	2.622
Montalto di Castro	3.449	664	822	726	197	278	762
Tarquinia	6.352	801	1.199	1.388	337	630	1.997
Ladispoli	14.839	429	2.512	3.370	1.424	1.651	5.453
TOTALE	51.144	2.569	9.622	10.563	4.794	5.762	17.833
%	100,00	5,02	18,81	20,65	9,37	11,27	34,87
Lazio	2.176.961	64.364	360.964	396.348	222.211	339.697	793.376
%		2,96	16,58	18,21	10,21	15,60	36,44

Ripartizione degli occupati per settore di impiego – anno 2011 (Fonte dati ISTAT)

4.1.3 IL TERRITORIO DAL PUNTO DI VISTA CULTURALE E TURISTICO

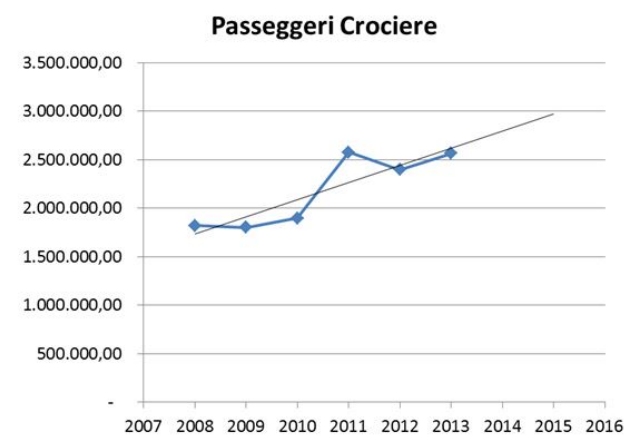
L'offerta culturale che insiste sul territorio del FLAG è assai diffusa, articolata e, a tratti, caratterizzata da alcuni temi trainanti. Tra questi temi, quello che spicca è sostanzialmente quello etrusco.

Di uguale importanza rispetto al patrimonio culturale intangibile, risulta essere quello legato alle produzioni enogastronomiche tipiche locali. Queste ultime sono da considerarsi certamente veicolo per la generazione di valore economico per il territorio ma, anche, per la diffusione dei suoi

valori identitari. Infine, sulla scorta dei successi di alcuni di essi, è possibile immaginare, per il futuro, un percorso che si colleghi al settore ittico locale e definisca un percorso di sviluppo possibile.

Sul fronte dei trend di visita nei principali luoghi della cultura statali dell'area in oggetto, nei 5 anni presi in considerazione si evidenzia un andamento per il quale, rispetto al dato del 2011 negli anni successivi si è verificato un decremento abbastanza uniforme che è stato poi recuperato negli anni 2014 e 2015. Il totale dei visitatori dell'area si attesta su una media di circa 111 mila visitatori nel corso del quinquennio considerato.

Sul fronte dei trend di passeggeri, il grafico seguente mostra in particolare come il volume di croceristi sia, nel periodo considerato (2008-2013) sostanzialmente cresciuto.



Fonte: www.pianomobilititalazio.it

In generale, lo studio “L’analisi dell’impatto socio-economico delle attività crocieristiche del porto di Civitavecchia” commissionato dall’Autorità Portuale al CERTeT (centro di ricerca in economia regionale, trasporti e turismo) dell’Università Bocconi di Milano, ha evidenziato inoltre che l’effetto economico globale delle attività crocieristiche a Civitavecchia può essere considerata pari a 401,9 milioni di euro. Ogni scalo di una nave da crociera a Civitavecchia attiva meccanismi di spesa in grado di generare ricadute per il territorio del Lazio, pari a oltre 480 mila euro.

Stando all’indagine, nel 2014 il numero dei passeggeri (turisti ed equipaggio) è stato di oltre 2,8 milioni di unità.

Dei crocieristi:

- il 34% è originante, ovvero coloro per i quali Civitavecchia è il primo porto di imbarco. Di questi, il 24% soggiorna almeno una notte prima o dopo la crociera. Chi alloggia a Roma (75% del totale) permane per circa 3 gg mentre chi alloggia a Civitavecchia, di notte, ne fa una;

- 66% sono in transito. e di questi il 90% scende dalla nave per una escursione (il 50% raggiunge Roma, mentre il 37% si ferma a Civitavecchia dove prevale, di fatto, il “fai da te” (il 13% raggiunge altre città del Lazio).

4.1.4 INFRASTRUTTURE

Il territorio è attraversato da due arterie stradali principali, l’autostrada A12, che collega tutti i comuni costieri da Roma fino a Tarquinia, e la Strada Statale Aurelia che si sviluppa quasi parallelamente alla costa connettendo tra loro tutti i comuni della zona. È inoltre presente una bretella a scorrimento veloce che collega il porto di Civitavecchia con l’A12 all’altezza di Tarquinia. I quattro comuni sono inoltre collegati tra loro dalla linea ferroviaria che da Roma si dirama verso il Nord.

A livello di infrastrutture marittime il porto di Civitavecchia, in continuo sviluppo ed espansione, è il contesto predominante per l’economia, non solo marittima, dell’area FLAG. Ad esso si affiancano gli approdi di Ladispoli, Santa Marinella e di Montalto di Castro, a prevalente vocazione diportistica.

4.1.5 L’ECONOMIA ITTICA NEL TERRITORIO DEL FLAG

L’economia ittica del territorio è prevalentemente legata ai settori della pesca e della commercializzazione. Nel territorio, infatti, non esiste alcuna impresa nel campo della trasformazione e lavorazione del prodotto ittico; questo dato appare peraltro singolare se si pensa che, fino al 1943, a Civitavecchia era attiva la “fabbrica del baccalà”, stabilimento di importanza nazionale.

Il sistema di distribuzione dei prodotti ittici si basa sul vecchio schema “produttore – grossista – dettagliante - consumatore”. Tuttavia va registrata la predominante presenza di grossisti provenienti da aree esterne all’area FLAG. Questa circostanza determina immancabilmente un basso tasso di permanenza delle produzioni locali sul territorio. Tale tendenza è amplificata dalla fortissima concorrenza di produzioni estere. Ne consegue che il consumo di prodotti ittici locali nel territorio dell’area FLAG si attesta su percentuali intorno al 20 %.

Gran parte della produzione viene commercializzata attraverso l’asta collettiva situata nel porto di Civitavecchia alla quale afferiscono tutte le imbarcazioni che praticano la pesca a strascico. Negli ultimi tempi la Cooperativa che gestisce l’asta è stata molto attiva nel cercare di facilitarne l’accesso anche alle unità da pesca appartenenti agli altri segmenti della flotta.

Nel complesso si contano 92 imprese aventi codici ATECO relativi alla pesca, acquacoltura e attività connesse (dati Camera di Commercio – registroimprese.it) nelle quali trovano impiego circa 300 persone.

Per quanto riguarda l’attività di acquacoltura, va citato l’impianto presente nell’area ENEL di Torvaldaliga Nord. In questo impianto il pesce viene alimentato quasi esclusivamente (99,8%) con mangimi formulati. L’unità produttiva è collocata nelle immediate vicinanze di una centrale termoelettrica (ENEL), le cui acque di raffreddamento, vengono parzialmente usate dall’impianto ittico

come acque di processo per l'allevamento. L'uso delle acque calde, provenienti dalla centrale, favorisce la crescita del pesce e consente un recupero energetico, difficilmente ottenibile con altri sistemi. L'impianto utilizza per la semina avannotti di spigola, prodotti nello stabilimento e avannotti di orata, acquistati all'esterno. L'alimentazione di questa comunità è basata sulla produzione di una rete trofica "spontanea". Relativamente alla cantieristica si registra che, fatta eccezione per i numerosi piccoli cantieri che possono offrire servizi alle imbarcazioni della piccola pesca, nell'area FLAG non esiste alcuna struttura che consenta la manutenzione dei pescherecci di maggiori dimensioni, i quali sono costretti a servirsi in Toscana, se non addirittura in Sicilia o sulla sponda adriatica.

Non esiste, attualmente, uno strumento di rilevazione statistica delle catture e dei ricavi della pesca che raggiunga il dettaglio della singola marineria, pertanto si riporta il dato relativo all'attività dell'asta collettiva per la commercializzazione del prodotto ittico del porto di Civitavecchia, alla quale afferiscono le 15 imbarcazioni a strascico.

Specie	Catture (kg)	Ricavi (€)	Specie	Catture (kg)	Ricavi (€)
Alici	4.163,55	12.225,28	Orate	1.085,90	15.816,76
Aragoste	162,65	6.642,36	Pagelli	932,2	5.031,60
Busbane	15.923,85	53.531,20	Pannocchie	13.333,30	62.037,09
Calamaretti	6.170,55	64.229,85	Pesci S. Pietro	549,4	10.679,48
Calamari	7.925,50	124.494,63	Pesci scia-bola	20.198,95	103.379,00
Dentici	934,5	9.409,97	Polpi	29.040,60	220.438,93
Gallinelle	1.026,40	10.776,35	Rane pescatrici	5.144,50	37.637,84
Gamberi bianchi	52.027,30	282.557,17	Razze	3.680,00	12.357,55
Gamberi gobetti	1.552,80	22.551,13	Ricciole	280,5	3.003,41
Gattucci	2.315,20	8.730,38	Rombi	391,45	10.185,48
Gronghi	221,9	304	Saraghi	544,9	3.202,11
Lucerne	862,75	4.839,47	Scampi	7.974,80	246.960,80
Mazzancolle	301,1	6.586,55	Seppie	6.641,75	82.196,06
Melù	1.666,80	4.318,66	Sogliole	1.808,85	20.524,51
Moscardini	56.505,25	290.272,39	Suri	251,7	171,8
Musdee	1.389,00	5.953,49	Totani	16.468,60	110.054,83
Naselli	59.839,80	422.741,18	Triglie	54.728,65	242.100,30
			Totale	376.230,00	2.518.891,41

È complesso, nell'ambito di incertezza che sta caratterizzando l'economia mondiale, effettuare delle previsioni sugli scenari socio-economici. Pur tuttavia nel breve-medio periodo è possibile, inferendo sulle forzanti al nostro attuale sistema, prevederne le risposte ipotizzando che questo pos-

segga un sufficiente grado di resilienza. In questo senso, stante la progressiva indisponibilità di offerta di lavoro nel settore terziario (che si è caratterizzato come traino dell'economia nel ventennio trascorso) si può ipotizzare un crescente interesse dell'imprenditoria e della forza lavoro verso il "ritorno" ai settori della produzione primaria che, nello stesso periodo, avevano registrato un sostanziale abbandono. La crisi, sotto questo punto di vista, può essere vista come un'opportunità di modernizzazione dei segmenti economici che ne hanno maggior bisogno e che presentano maggiori margini di crescita verso tecnologie e approcci concettuali di tipo SMART.

A questo tipo di approccio si adatta perfettamente la filiera ittica che, per caratteristiche storiche, ha sempre faticato ad aggiornare la propria attività alle innovazioni tecnologiche e che, nonostante il vertiginoso aumento dei costi di approvvigionamento energetico ha rivolto pochissimo la propria attenzione alle tematiche legate al risparmio energetico ed al ricorso all'utilizzo delle energie rinnovabili. Da questo punto di vista i margini di crescita del settore appaiono superiori a quelli di tutti gli altri settori economici dell'area FLAG.

Tra i principali punti di forza dell'area vanno senz'altro considerati:

- La vicinanza dell'area metropolitana di Roma che costituisce un importante bacino di ricettività di persone e prodotti;
- La presenza del porto di Civitavecchia che mette a disposizione (grazie alle recenti evoluzioni del traffico crocieristico) un ingente bacino di domanda per quanto concerne la ricettività turistica e la valorizzazione delle produzioni locali (nel 2015 sono transitati 2.275.588 crocieristi – dato Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta).
- La vocazione turistica del territorio che può avvantaggiarsi della posizione strategica tra l'influenza etrusca e quella romana, mettendo a disposizione dei visitatori alcuni siti di valore assoluto come le terme di Traiano, il parco archeologico di Vulci o la necropoli etrusca di Tarquinia.

Il principale deficit di sviluppo, in senso generale, dell'area FLAG appare proprio quello dello sviluppo della vocazione turistica. La prossimità di Roma, nel tempo, ha reso più remunerativo il semplice trasporto dei crocieristi verso la capitale, piuttosto che la realizzazione di percorsi turistico - culturali volti alla valorizzazione delle peculiarità del territorio, anche sotto il profilo della somministrazione dei prodotti agroalimentari locali.

Il contesto generale interagisce in maniera profonda con l'economia ittica del territorio. La scarsa predisposizione del territorio ad attirare considerevoli masse di persone è un collo di bottiglia per tutta l'economia locale inclusa quella delle produzioni alimentari di pregio, fra le quali va annoverato a tutto diritto il prodotto ittico. La presenza turistica può e deve invece fungere da volano per stimolare l'offerta ricettiva e di conseguenza tutti i settori da essa trainati.

4.1.7 CAPACITÀ DI PESCA DEL NAVIGLIO PER UFFICIO DI ISCRIZIONE RICADENTE NEL TERRITORIO DEL FLAG

Ufficio marittimo di iscrizione	Stazza (GT)			Potenza (KW)		
	2007	2015	Var. %	2007	2015	Var. %
Civitavecchia	1344	1088	- 19,05 %	9899	7890	- 20,29 %
Totale	1344	1088	- 19,05 %	9899	7890	- 20,29 %

Fonte: Elaborazione su dati MiPAAF - Archivio Licenze Pesca

4.1.8 NUMEROSITÀ DEI NATANTI DA PICCOLA PESCA PER UFFICIO DI ISCRIZIONE RICADENTE NEL TERRITORIO DEL FLAG

Ufficio marittimo di iscrizione	N. natanti di piccola pesca
Civitavecchia	56
Totale	56

Fonte: Elaborazione e aggiornamento su base dati FleetRegister

4.2 FONTI UTILIZZATE ED ELEMENTI DI INDAGINE

- Censimento ISTAT della popolazione e delle abitazioni 2011;
- www.urbistat.it;
- Mipaaf – Archivio Licenze di Pesca;
- Fleetregister – Registro comunitario delle navi da pesca;
- Soraci, Arena, Molinas – Università degli studi di Padova – Adesione ad EMAS della Nuova Azzurro – unità produttiva di Civitavecchia: partecipazione alle fasi finali dell’attività – 2003;
- Camera di Commercio – www.registroimprese.it;
- Autorità Portuale di Civitavecchia, Fiumicino e Gaeta – Rapporto sul traffico merci, automezzi e passeggeri 2014-2015;
- Si ringrazia la Cooperativa di Pesca “Marinai e Caratisti di Civitavecchia” per aver messo a disposizione i dati produttivi ed economici dell’asta collettiva per la commercializzazione del prodotto ittico relativi all’anno 2015.

5 ANALISI SWOT DEL TERRITORIO DI RIFERIMENTO E INDIVIDUAZIONE DEI FABBISOGNI PRIORITARI

ANALISI SWOT	
PUNTI DI FORZA	Rilevanza
Elevata qualità delle produzioni ittiche	4
Potenzialità turistiche	4
PUNTI DI DEBOLEZZA	Rilevanza
Forte concorrenza sul mercato di produzioni di basso pregio	4
Scarsa capacità, da parte della popolazione, di distinguere le produzioni locali da	3
Difficoltà a far permanere i flussi turistici sul territorio a causa della prossimità di	4
Scarsa utilizzazione di energie rinnovabili	2
Basso livello di aggiornamento professionale, da parte degli operatori della pesca, verso attività complementari e verso tecnologie innovative.	2
OPPORTUNITÀ	Rilevanza
Massiccio flusso turistico derivante dal traffico crocieristico presso il porto di Civi-	4
Crescente tendenza della popolazione a consumare prodotti locali	3
MINACCE	Rilevanza
Presenza di campagne di marketing volte a favorire produzioni di importazione	3
Tendenza degli operatori locali a convogliare il flusso turistico verso Roma	3

5.1 COMMENTO SULL'ANALISI SWOT

5.1.1 DESCRIZIONE DEI PUNTI DI FORZA

La produzione ittica locale si caratterizza per un elevato standard qualitativo. Oltre alle caratteristiche del fondale, che vede una continua alternanza di rocce, sabbia, fango e prateria di Posidonia oceanica, va considerato il carattere giornaliero della pesca effettuata; fattore questo che garantisce la freschezza e la salubrità, oltre che le ottime caratteristiche organolettiche, del prodotto sbarcato.

Le peculiarità del territorio (punto di incrocio fra la cultura etrusca e la successiva sovrapposizione degli elementi storici dell'impero romano) consentono di impostare un'analisi relativamente ottimistica in merito allo sviluppo di attività turistiche legate alla cultura ed alla storicità della zona.

5.1.2 DESCRIZIONE DEI PUNTI DI DEBOLEZZA

Le indiscusse qualità dei prodotti ittici locali non sono adeguatamente apprezzate nel contesto di un mercato che tende a dare maggior risalto a specie provenienti da mercati esteri ed altamente concorrenziali sotto il profilo del prezzo di vendita. Tale circostanza è peraltro permessa dalla scarsa capacità di discernimento, da parte dei consumatori, tra le produzioni locali ed il prodotto di importazione. Questa circostanza, che determina una situazione di continue difficoltà reddituali delle imprese di pesca, rende anche necessaria l'adozione di misure di gestione ad hoc per la conservazione degli stock di risorse e per lo sviluppo sostenibile del settore.

In merito ai flussi turistici, va rilevato come gli operatori del settore tendano a trovare spesso più conveniente il semplice trasporto dei turisti verso Roma, piuttosto che incentivarne la presenza sul territorio.

In questo contesto, lo scarso aggiornamento professionale degli operatori della pesca si ripercuote negativamente sia sulla possibilità di inserire il mondo della produzione ad un livello della filiera ittica più avanzato rispetto a quello della mera produzione, sia sulla incapacità di mettere a sistema iniziative volte a concretizzare in senso economico le enormi potenzialità storico – culturali dell'attività di pesca e di buona parte di quelle ad essa connesse.

Il mondo della pesca in generale e quello del territorio del FLAG in particolare non hanno ancora espresso le proprie potenzialità nello sfruttamento delle energie rinnovabili, sia per quanto riguarda il loro utilizzo a bordo dei pescherecci (evenienza che peraltro presenta numerose difficoltà realizzative) sia per quanto concerne lo sfruttamento delle energie rinnovabili finalizzate al funzionamento delle strutture a terra.

5.1.3 DESCRIZIONE DELLE OPPORTUNITÀ

Il territorio, pur se penalizzato dalla presenza del polo di attrazione turistica romano, può potenzialmente beneficiare del grande passaggio di turisti determinato dalla presenza del porto di Civitavecchia, vi sono quindi importanti opportunità da cogliere in termini di valorizzazione delle peculiarità storiche del territorio al fine di aumentare il tasso di permanenza dei turisti nello stesso. Il mondo della pesca, con la sua spiccata vocazione a mantenere vive le tradizioni e la conoscenza della storia locale, può essere inserito in maniera proficua in ambiti di divulgazione e rivalutazione del patrimonio storico – culturale del territorio.

La crescente attenzione dei consumatori verso i cosiddetti “prodotti a km 0” è un'opportunità da cogliere ai fini del mantenimento delle produzioni locali sul territorio, incentivando la popolazione

residente al consumo di prodotto fresco locale attraverso una maggiore conoscenza e consapevolezza relativa alle produzioni ittiche locali.

Lo scarso aggiornamento professionale degli operatori può essere visto come un'opportunità da cogliere per sfruttare i grandi margini di miglioramento del settore in termini di partecipazione ai processi legati allo sviluppo turistico – culturale del territorio.

5.1.4 DESCRIZIONE DELLE MINACCE

In un contesto di crisi economica, che colpisce principalmente i consumi delle famiglie, è frequente, particolarmente da parte della G.D.O., il ricorso a campagne promozionali volte alla diffusione di prodotti ittici altamente concorrenziali dal punto di vista del prezzo di acquisto. La scarsa conoscenza del prodotto ittico da parte dei consumatori fa sì che i prodotti così promossi risultino estremamente più accattivanti di quelli locali.

Relativamente alla promozione turistica del territorio, è ormai comune la tendenza degli operatori turistici locali a monetizzare al massimo il flusso di persone legate al traffico crocieristico semplicemente provvedendo al trasporto di queste verso Roma. In molti casi questa pratica è addirittura promossa dalle stesse compagnie di navigazione che, già a bordo, raccolgono direttamente le adesioni da parte dei crocieristi a bordo delle navi, così da bypassare completamente il territorio del FLAG.

5.2 BISOGNI/OBIETTIVI

Bisogni	Obiettivi	Azioni
Aumentare il valore aggiunto delle produzioni ittiche	Incentivare il consumo di prodotti ittici locali presso le popolazioni residenti	Azioni di promozione e di informazione presso le popolazioni residenti sui vantaggi derivanti dal consumo di prodotti ittici locali freschi
Aumentare i flussi turistici nel territorio del FLAG	Incentivare la permanenza dei turisti legati al flusso crocieristico nel territorio del FLAG	Creazione di opportunità turistiche legate alla cultura della pesca ed alle peculiarità storiche del territorio Azioni di marketing territoriale
Consentire agli operatori del settore ittico di partecipare attivamente al processo di innovazione richiesto	Accrescere le competenze degli operatori del settore ittico	Azioni di formazione ed informazione rivolte agli operatori del settore ittico mirate a massimizzarne la partecipazione ai programmi
Aumentare l'utilizzo delle energie rinnovabili	Promuovere progetti innovativi volti all'utilizzo delle energie rinnovabili nel settore ittico	Azioni di promozione e divulgazione Progetti innovativi

6 STRATEGIA: DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI, DEGLI OBIETTIVI INTERMEDI E DELLE AZIONI

6.1 DESCRIZIONE DELLA STRATEGIA E DEGLI OBIETTIVI

L'analisi dei fabbisogni del territorio, effettuata principalmente attraverso il contributo dei soci/partner che hanno provveduto alla consultazione del territorio per quanto di loro competenza, si è concretizzata nella elaborazione dell'analisi SWOT così come esposta nel capitolo 5. La visione strategica complessiva del piano di azione è quella di valorizzare al massimo le peculiarità del territorio cercando di andare a colmare le lacune da esso mostrate sotto il profilo del marketing territoriale e delle produzioni ittiche, in un contesto nel quale appare abbastanza semplice identificare i target verso i quali indirizzare le azioni specifiche.

Il consistente afflusso di turisti, derivante dal flusso crocieristico in transito nel porto di Civitavecchia, e la crescente domanda di produzioni a km 0 appaiono come opportunità cardine sulle quali incentrare un progetto complessivo di sviluppo territoriale e di creazione di posti di lavoro.

Le azioni sono pertanto orientate a ricercare feedback positivi tra le realtà produttive presenti sul territorio ed i soggetti destinatari di prodotti e/o servizi innovativi volti alla massima "monetizzazione" delle peculiarità territoriali.

Gli obiettivi prioritari del piano di azioni risultano essere quindi l'incentivazione del consumo di prodotti ittici da parte della popolazione residente e la permanenza dei turisti (in gran parte diretti verso Roma) sul territorio del FLAG. La mission è quella di inserire il territorio (visto come un'unica cellula produttiva di beni e servizi) nel suo complesso in una filiera della quale, fino ad ora, è stato esso stesso più una stazione di transito che una tappa inserita in un percorso di fruizione di prodotti e servizi turistico - culturali. Gli obiettivi "secondari" del piano (l'accrescimento delle competenze ed il ricorso alle energie rinnovabili) appaiono in ogni caso fondamentali per il raggiungimento di una immagine del territorio più al passo coi tempi e più "pronta" a cogliere le opportunità di sviluppo poste in essere dall'andamento della domanda di servizi innovativi.

Le otto tappe per l'avvio del CLLD sono state tutte esaurientemente esperite, in particolar modo per quanto concerne la formazione del partenariato (che era già costituito precedentemente all'emanazione dell'avviso pubblico), per l'individuazione e l'adattamento dei confini dell'area e della composizione del partenariato stesso, per quanto concerne l'elaborazione della strategia oltre che, ovviamente, per la presentazione della richiesta di finanziamento. In un altro capitolo del presente piano sono esplicitate infine le procedure per il monitoraggio e la revisione dello stesso.

6.2 QUADRO LOGICO

OBIETTIVI	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Obiettivo 1: Incentivare il consumo di prodotti ittici locali presso le popolazioni residenti	Obiettivo 1.A: Migliorare la conoscenza dei prodotti locali presso la popolazione residente	Azione 1.A: Campagne di promozione e di divulgazione
	Obiettivo 1.B: Attrarre le giovani generazioni al consumo consapevole di prodotti ittici	Azione 1.B: Individuazione e realizzazione di canali innovativi per la promozione dei prodotti ittici
	Obiettivo 1.C: Promuovere lo sviluppo sostenibile e la conservazione degli stock ittici	Azione 1.C: Redazione di studi e di piani di gestione locale
Obiettivo 2: Incentivare la permanenza dei turisti legati al flusso crocieristico nel territorio del FLAG	Obiettivo 2.A: Promuovere le caratteristiche di attrattività del territorio	Azione 2.A: Realizzazione di iniziative e strumenti (soprattutto a carattere innovativo) per la promozione e commercializzazione del territorio in termini di beni turistico – culturali, servizi e attrazioni.
Obiettivo 3: Accrescere le competenze degli operatori del settore	Obiettivo 3.A: Migliorare le competenze degli operatori per accrescerne la partecipazione alle iniziative promosse dal FLAG	Azione 3.A: Individuazione delle necessità di aggiornamento e realizzazione di appositi eventi formativi ed informativi
Obiettivo 4: Promuovere progetti innovativi volti all'utilizzo delle energie rinnovabili nel settore ittico	Obiettivo 4.A: Aumentare, nel territorio del FLAG, l'utilizzo di energie rinnovabili	Azione 4.A: Realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili

6.3 AMBITI TEMATICI

1	<i>Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali (agro-alimentari, artigianali e manifatturieri, produzioni ittiche)</i>	x
2	<i>Sviluppo della filiera dell'energia rinnovabile (produzione e risparmio energia)</i>	x
3	<i>Turismo sostenibile</i>	
4	<i>Cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità (animale e vegetale)</i>	
5	<i>Valorizzazione e gestione delle risorse ambientali e naturali</i>	
6	<i>Valorizzazione di beni culturali e patrimonio artistico legato al territorio</i>	x
7	<i>Accesso ai servizi pubblici essenziali</i>	
8	<i>Inclusione sociale di specifici gruppi svantaggiati e/o marginali</i>	
9	<i>Legalità e promozione sociale nelle aree ad alta esclusione sociale</i>	
10	<i>Riqualficazione urbana con la creazione di servizi e spazi inclusivi per la comunità</i>	
11	<i>Reti e comunità intelligenti</i>	
12	<i>Diversificazione economica e sociale connessa ai mutamenti nel settore della pesca</i>	

Il principio cardine sul quale si basa la Strategia è la valorizzazione dei beni culturali ed ambientali e delle produzioni ittiche locali. La Strategia è rivolta alla realizzazione di azioni concrete volte a massimizzare la fruizione, da parte della popolazione residente (oltre che da quella in transito), delle produzioni alimentari, con particolare riferimento a quelle ittiche, e delle peculiarità culturali del territorio. In questo senso i tre ambiti tematici, incluso quello relativo allo sviluppo della filiera dell'energia rinnovabile, appaiono perfettamente centrati su un concetto generale di valorizzazione delle peculiarità del territorio fondato, anche, sulla modernizzazione del settore ittico che, come detto in precedenza, per partecipare in maniera attiva al processo di sviluppo contenuto nella Strategia, deve recuperare il gap di progresso che attualmente mostra rispetto agli altri settori dell'economia primaria. In questo senso si colloca anche la scelta dell'ambito tematico relativo allo sviluppo ed innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali, che vede la Strategia concentrata sulla implementazione di nuove strategie di promozione dei prodotti (ittici e culturali) volte a coinvolgere in maniera più efficace, rispetto al passato, la popolazione residente. Per quanto detto, è logico che l'ultimo ambito tematico prescelto dal FLAG sia quello relativo alla valorizzazione dei beni culturali, in quanto su questo aspetto è incentrata l'intera strategia, considerando che una ripresa dell'economia legata al turismo (che, per le caratteristiche del territorio,

non può che derivare dalla fruizione dei beni storico-culturali) funzionerebbe senza alcun dubbio da volano per l'intero sviluppo del territorio.

6.4 OBIETTIVI DELLA STRATEGIA (ART. 63 REG. UE N. 508/2014)

a)	Valorizzare, creare occupazione, attrarre i giovani e promuovere l'innovazione in tutte le fasi della filiera dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura	x
b)	Sostenere la diversificazione, all'interno o all'esterno della pesca commerciale, l'aprendimento permanente e la creazione di posti di lavoro nelle zone di pesca e acquacoltura	x
c)	Migliorare e sfruttare il patrimonio ambientale delle zone di pesca e acquacoltura, inclusi gli interventi volti a mitigare i cambiamenti climatici	x
d)	Promuovere il benessere sociale e il patrimonio culturale nelle zone di pesca e acquacoltura, inclusi la pesca, l'acquacoltura e il patrimonio culturale marittimo	x
e)	Rafforzare il ruolo delle comunità di pescatori nello sviluppo locale e nella governance delle risorse di pesca locali e delle attività marittime	x

6.5 RISPETTO DEI PRINCIPI ORIZZONTALI

La strategia si fonda su un principio di valorizzazione delle peculiarità del territorio attraverso un piano di informazione e di promozione di queste verso le popolazioni residenti. In questo senso il mantenimento delle produzioni sul territorio (attraverso l'incentivazione del consumo di prodotti a km 0) appare non solo in linea con il concetto di sviluppo sostenibile, ma addirittura stimolante. Analogamente, l'intento di trattenere i flussi turistici il più possibile sul territorio costituisce un incentivo, per i territori coinvolti, al mantenimento degli aspetti di sostenibilità che caratterizzano necessariamente un piano di sviluppo incentrato sulla valorizzazione dei beni culturali ed ambientali.

La strategia prevede inoltre la realizzazione di studi volti alla predisposizione di un piano di gestione delle risorse che coinvolga in maniera attiva tutti gli operatori del settore pesca. Anche questa iniziativa è evidentemente indirizzata a promuovere uno sviluppo sostenibile del settore oltre che la conservazione delle risorse.

Il piano prevede anche lo sviluppo della filiera delle energie rinnovabili. È pertanto tautologico descrivere come questo aspetto contribuisca allo sviluppo sostenibile e, soprattutto, alla lotta ai cambiamenti climatici.

Relativamente al rispetto del principio delle pari opportunità e della non discriminazione sociale, visti i contenuti e gli obiettivi della SSL, non vi è motivo per ipotizzare che si prefigurino le condizioni per cui tali valori vengano violati. Sarà inoltre (come peraltro previsto dalle normative in vigore) dato il giusto peso a questi aspetti in sede di emanazione dei bandi attraverso l'attribuzione di punteggi maggiori ai progetti presentati dalle categorie alle quali è garantita questa attenzione normativa.

Va peraltro specificato come il mondo della pesca costituisca una sorta di “avanguardia” dei principi di pari opportunità in quanto vede, da decenni, impegnati insieme lavoratori uomini e donne, italiani, comunitari ed extracomunitari, senza distinzione alcuna in base al sesso, all'etnia, al colore della pelle o al credo religioso.

6.6 COOPERAZIONE

Lo sviluppo delle produzioni, oltre che dei beni culturali ed ambientali del territorio, può configurare l'opportunità di stringere legami con i territori limitrofi per amplificare ed ottimizzare gli effetti (in termini di risultati conseguiti) della strategia. Nella Regione Lazio sono presenti diversi Gruppi di Azione Locale basati sull'asse IV del PSR del Lazio. Le peculiarità e la collocazione territoriale di alcuni di essi (a titolo di esempio il GAL Tuscia Romana ed il GAL Etrusco Cimini) ben si prestano ad ipotizzare che la promozione delle produzioni locali e dei beni culturali ambientali, possa essere integrato con le strategie di sviluppo degli stessi.

È quindi intenzione del GAC LAZIO NORD intraprendere un percorso di integrazione con le strategie di altri partenariati volto a cercare un incremento, in senso olistico, degli effetti della strategia adottata.

Nello specifico è ipotizzabile che le azioni di promozione delle produzioni locali possano essere proficuamente associate con analoghe azioni previste da altri partenariati.

È inoltre opportuno prevedere che lo sviluppo delle caratteristiche ambientali e, soprattutto, storico-culturali dell'area del FLAG possa avvenire con maggiore efficienza ampliando il contesto territoriale e “confezionando” pertanto una strategia che contestualizzi più efficacemente la storia e la cultura dei luoghi all'interno di un territorio più ampio.

7.1 DESCRIZIONE DELLE AZIONI

Obiettivo specifico	1.A: Migliorare la conoscenza dei prodotti locali presso la popolazione residente
Azione: 1.A	Campagne di promozione e di divulgazione
Finalità dell’Azione	L’azione si propone di stimolare la sensibilità della popolazione residente sull’importanza del consumo di prodotti ittici freschi e locali anche, e soprattutto, sviluppando la conoscenza sulla stagionalità delle produzioni, sulle loro caratteristiche peculiari rispetto ai prodotti di importazione e sulle modalità con le quali si svolge la commercializzazione dei prodotti locali.
Modalità di attuazione	Emanazione di bandi pubblici e realizzazione da parte dei proponenti. A regia FLAG
Area territoriale di attuazione	L’intero territorio del FLAG
Interventi ammissibili	<ul style="list-style-type: none"> - costi per consulenze e forniture di servizi nell’ambito della realizzazione delle azioni; - spese per pubblicazioni e per il personale esterno relativo ad esse; - costi per la organizzazione e la partecipazione a fiere, esposizioni; - costi per la organizzazione di eventi (convegni, seminari, workshop, ecc.); - spese generali, nel limite massimo del 10 % delle spese ammissibili, al netto delle stesse. Rientrano tra le spese generali le spese per garanzie fideiussorie e le spese per la realizzazione delle targhe esplicative e della cartellonistica finalizzate alla pubblicità dell’intervento.
Soggetti ammissibili a finanziamento	Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa di riferimento, cooperative e loro consorzi, Enti pubblici, organizzazioni professionali riconosciute.
Prodotti e risultati attesi	Migliore percezione del valore delle produzioni locali da parte della popolazione residente che si concretizzerà attraverso un aumento del valore aggiunto delle produzioni. La percezione della popolazione residente verrà valutata anche attraverso la somministrazione di questionari e/o sondaggi via web
Aiuti di Stato	Le operazioni previste sono collegate alla pesca. Si applicano i tassi di intensità dell’aiuto pubblico stabiliti dall’art. 95 del Reg. (UE) n. 508/2014.
Spesa prevista	Spesa stimata in 443.222,50 € salvo l’applicazione dei tassi di aiuto previsti.
Quando dovranno aver luogo le azioni e in quale ordine	Da settembre 2017 a settembre 2020

Soggetto dell'attuazione	Responsabile	FLAG "GAC LAZIO NORD"
---------------------------------	---------------------	-----------------------

Obiettivo specifico	1.B: Attrarre le giovani generazioni al consumo consapevole di prodotti ittici
Azione: 1.B	Individuazione e realizzazione di canali innovativi per la promozione dei prodotti ittici
Finalità dell'Azione	L'azione si propone di stimolare la sensibilità della popolazione residente, <u>con particolare riferimento alla frazione "giovane" della popolazione</u> , sulla importanza del consumo di prodotti ittici freschi e locali facendo leva sull'utilizzo delle più moderne tecnologie legate all'utilizzo della rete e del web attraverso PC, tablet e smartphone (app, siti web, giochi on line, ecc.)
Modalità di attuazione	Emanazione di bandi pubblici e realizzazione da parte dei proponenti. A regia FLAG
Area territoriale di attuazione	L'intero territorio del FLAG
Interventi ammissibili	<ul style="list-style-type: none"> - costi relativi a consulenze nel campo informatico per la realizzazione di applicativi dedicati all'azione, di siti internet, ecc.; - costi per consulenze e forniture di servizi nell'ambito della realizzazione delle azioni; - spese per pubblicazioni e per il personale esterno relativo ad esse; - costi per la organizzazione e la partecipazione a fiere, esposizioni; - costi per la organizzazione di eventi (convegni, seminari, workshop, ecc.); - spese generali, nel limite massimo del 10 % delle spese ammissibili, al netto delle stesse. Rientrano tra le spese generali, le spese per garanzie fideiussorie e le spese per la realizzazione delle targhe esplicative e della cartellonistica finalizzate alla pubblicità dell'intervento.
Soggetti ammissibili a finanziamento	Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa di riferimento, cooperative e loro consorzi, Enti pubblici, organizzazioni professionali riconosciute.
Prodotti e risultati attesi	Applicativi specifici su piattaforme PC, IOS e Android. Maggiore consumo di prodotti ittici, con particolare riferimento a quelli freschi locali, presso le giovani generazioni.
Aiuti di Stato	Le operazioni previste sono collegate alla pesca. Si applicano i tassi di intensità dell'aiuto pubblico stabiliti dall'art. 95 del Reg. (UE) n. 508/2014.
Spesa prevista	Spesa stimata in 374.157,50 € salvo l'applicazione dei tassi di aiuto previsti.

Quando dovranno aver luogo le azioni e in quale ordine	Da settembre 2017 a dicembre 2018
Soggetto Responsabile dell'attuazione	FLAG "GAC LAZIO NORD"

Obiettivo specifico	1.C: Promuovere lo sviluppo sostenibile e la conservazione degli stock ittici
Azione: 1.C	Redazione di studi e di piani di gestione locale
Finalità dell'Azione	Contribuire alla conoscenza sulla consistenza degli stock ittici nel territorio del FLAG e promuovere, da parte degli operatori del settore della pesca, pratiche di autocontrollo ed autoregolamentazione dell'attività al fine di mantenere livelli di prelievo sostenibili rispetto al tasso di rinnovabilità delle risorse.
Modalità di attuazione	Emanazione di bandi pubblici e realizzazione da parte dei proponenti. A regia FLAG
Area territoriale di attuazione	L'intero territorio del FLAG
Interventi ammissibili	<ul style="list-style-type: none"> - Costi relativi a personale scientifico; - Spese per affitto di pescherecci; - Costi relativi a consulenze di carattere tecnico – scientifico sull'attività di pesca nel territorio; - Costi relativi alla divulgazione dei risultati (convegni, seminari, pubblicazioni, ecc.); - spese generali, nel limite massimo del 10 % delle spese ammissibili, al netto delle stesse. Rientrano tra le spese generali le spese per garanzie fideiussorie e per la pubblicizzazione dell'intervento.
Soggetti ammissibili a finanziamento	Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa di riferimento, cooperative e loro consorzi, Enti pubblici, organizzazioni professionali riconosciute.
Prodotti e risultati attesi	Adozione, da parte degli operatori della pesca professionale, di piani di gestione locale della risorsa ittica.
Aiuti di Stato	Le operazioni previste sono collegate alla pesca. Si applicano i tassi di intensità dell'aiuto pubblico stabiliti dall'art. 95 del Reg. (UE) n. 508/2014.
Spesa prevista	Spesa stimata 251.715,00 € salvo l'applicazione dei tassi di aiuto previsti.
Quando dovranno aver luogo le azioni e in quale ordine	Da gennaio 2018 a dicembre 2019
Soggetto Responsabile dell'attuazione	FLAG "GAC LAZIO NORD"

Obiettivo specifico	2.A: Promuovere le caratteristiche di attrattività del territorio
Azione: 2.A	Realizzazione di iniziative e strumenti (soprattutto a carattere innovativo) per la promo – commercializzazione del territorio in termini di beni turistico – culturali, servizi e attrazioni.
Finalità dell’Azione	Aumentare il tasso di permanenza sul territorio dei turisti in arrivo nei principali hub del territorio (Porto di Civitavecchia), attualmente per lo più dirottati sulla città di Roma Aumentare il livello di attrazione del territorio a favore di un turismo di prossimità
Modalità di attuazione	Emanazione di bandi pubblici e realizzazione da parte dei proponenti. A regia FLAG
Area territoriale di attuazione	La promozione sarà relativa ai beni turistici e storico-culturali dell’intero territorio del FLAG, ma le azioni saranno realizzate fisicamente nel porto di Civitavecchia, punto di arrivo del traffico crocieristico.
Interventi ammissibili	<ul style="list-style-type: none"> - costi per consulenze e forniture di servizi nell’ambito della realizzazione delle azioni; - costi relativi a consulenze nel campo informatico per la realizzazione di applicativi dedicati all’azione, di siti internet, ecc.; - spese per pubblicazioni e per il personale esterno relativo ad esse; - costi per la organizzazione e la partecipazione a fiere, esposizioni; - costi per la organizzazione di eventi (convegni, seminari, workshop, ecc.); - investimenti materiali strettamente attinenti alla natura dell’intervento realizzato; - spese generali, nel limite massimo del 10 % delle spese ammissibili, al netto delle stesse. Rientrano tra le spese generali le spese per garanzie fideiussorie, le spese progettuali, le spese tecniche, le spese per la realizzazione delle targhe esplicative e della cartellonistica finalizzate alla pubblicità dell’intervento.
Soggetti ammissibili a finanziamento	<ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici; - Enti di promozione territoriale; - Organizzazioni professionali riconosciute
Prodotti e risultati attesi	Realizzazione di progetti volti alla valorizzazione delle risorse a valenza turistica del territorio, in particolare sfruttando le possibilità offerte dalla mobilità lenta. Grazie a quest’ultima, infatti, ci si attende di poter connettere, tra di loro, alcuni dei territori del FLAG, sfruttando il più possibile la costa e il suo patrimonio di risorse monumentali (es. il Castello di Santa Severa), archeologiche (es. i resti del Porto Antico di Civitavecchia, le antiche Peschiere Romane a Santa Marinella, ecc.) e paesaggistiche, anche legate al tema del mare.

	<p>Realizzazione di iniziative e progetti (soprattutto a carattere innovativo) volti ad intercettare sia il turismo crocieristico – con l’obiettivo di promuoverne la permanenza sul territorio – sia quello di prossimità – con l’obiettivo di attrarre sul territorio il bacino di domanda potenziale proveniente dalle aree circostanti. Ci si attende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • azioni di raccolta, sistematizzazione e/o costruzione dell’offerta di beni e servizi a valenza turistica • azioni di promozione del territorio, a fini turistici, mediante la partecipazione a fiere internazionali e l’organizzazione di eventi promozionali sul territorio. Destinatari: buyer internazionali del settore turistico; • l’ideazione, progettazione e realizzazione di soluzioni tecnologiche ed innovative (es. piattaforme web, applicazioni mobile, sistemi di interfaccia dinamica in loco, ...) per informare, promuovere e veicolare i principali asset a valenza turistica del territorio (beni e servizi). Destinatari: turisti in loco; potenziali turisti/viaggiatori che stanno progettando il loro viaggio; • l’attivazione e gestione di servizi di welcome center (nei principali hub di arrivo sul territorio: Civitavecchia e Santa Marinella) capaci di accogliere, orientare, informare, promuovere e veicolare i principali asset a valenza turistica del territorio (beni e servizi). Destinatari: turisti in loco.
Aiuti di Stato	Le operazioni previste sono collegate alla pesca. Si applicano i tassi di intensità dell’aiuto pubblico stabiliti dall’art. 95 del Reg. (UE) n. 508/2014.
Spesa prevista	Spesa stimata 468.422,50 € salvo l’applicazione dei tassi di aiuto previsti
Quando dovranno aver luogo le azioni e in quale ordine	Da settembre 2017 a dicembre 2020
Soggetto Responsabile dell’attuazione	FLAG “GAC LAZIO NORD”

Obiettivo specifico	3.A: Migliorare le competenze degli operatori del settore per accrescerne la partecipazione alle iniziative promosse dal FLAG
Azione: 3.A	Individuazione delle necessità di aggiornamento e realizzazione di appositi eventi formativi ed informativi
Finalità dell’Azione	Favorire la partecipazione degli operatori alla SSL attraverso l’accrescimento delle loro competenze sulle tematiche affrontate da essa.

Modalità di attuazione	Emanazione di bandi pubblici e realizzazione da parte dei proponenti. A regia FLAG
Area territoriale di attuazione	L'intero territorio del FLAG
Interventi ammissibili	<ul style="list-style-type: none"> - spese per docenti, tutor, consulenti esterni, personale amministrativo; - costi per la produzione di materiale funzionale ai percorsi formativi; - costi per affitto di locali accreditati per la formazione; - spese generali, nel limite massimo del 10 % delle spese ammissibili. Relativamente all'ammissibilità delle spese generali ci si attiene alle disposizioni nazionali e regionali vigenti in materia di attività di formazione.
Soggetti ammissibili a finanziamento	Enti di formazione accreditati ai sensi della normativa vigente
Prodotti e risultati attesi	Aggiornamento degli operatori del settore pesca sulle tematiche affrontate dalla SSL
Aiuti di Stato	Le operazioni previste sono collegate alla pesca. Si applicano i tassi di intensità dell'aiuto pubblico stabiliti dall'art. 95 del Reg. (UE) n. 508/2014.
Spesa prevista	Spesa stimata 127.217,50 € salvo l'applicazione dei tassi di aiuto previsti
Quando dovranno aver luogo le azioni e in quale ordine	Da settembre 2017 a marzo 2018; da settembre 2018 a marzo 2019; da settembre 2019 a marzo 2020.
Soggetto Responsabile dell'attuazione	FLAG "GAC LAZIO NORD"

Obiettivo specifico	4.A: Aumentare, nel territorio del FLAG, l'utilizzo di energie rinnovabili
Azione: 4.A	Realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili
Finalità dell'Azione	Aumentare il ricorso alle energie rinnovabili da parte delle imprese operanti nel settore della pesca
Modalità di attuazione	Emanazione di bandi pubblici e realizzazione da parte dei proponenti. A regia FLAG
Area territoriale di attuazione	L'intero territorio del FLAG
Interventi ammissibili	<ul style="list-style-type: none"> - acquisto di macchinari e attrezzature, strettamente pertinenti l'azione; - impianti di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili; - opere murarie e impiantistiche strettamente inerenti il progetto; - spese generali, nel limite massimo del 10 % delle spese ammissibili, al netto delle stesse. Rientrano tra le spese generali le spese bancarie per la tenuta del conto corrente dedicato, le spese

	per garanzie fideiussorie, le spese progettuali, le spese tecniche, le spese per la realizzazione delle targhe esplicative e della cartellonistica finalizzate alla pubblicità dell'intervento.
Soggetti ammissibili a finanziamento	Organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa di riferimento, cooperative e loro consorzi, Enti pubblici, organizzazioni professionali riconosciute.
Prodotti e risultati attesi	Realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili al servizio di attività strettamente connesse alla pesca professionale.
Aiuti di Stato	Le operazioni previste sono collegate alla pesca. Si applicano i tassi di intensità dell'aiuto pubblico stabiliti dall'art. 95 del Reg. (UE) n. 508/2014.
Spesa prevista	Spesa stimata 300.000,00 € salvo l'applicazione dei tassi di aiuto previsti
Quando dovranno aver luogo le azioni e in quale ordine	Da marzo 2018 a settembre 2018
Soggetto Responsabile dell'attuazione	FLAG "GAC LAZIO NORD"

7.2 CARATTERISTICHE INNOVATIVE DELLA STRATEGIA E DELLE AZIONI

La strategia proposta, anche in merito alle considerazioni sulle "lezioni apprese", parte dalla presa d'atto che i fabbisogni del territorio sono rimasti pressoché gli stessi, nonostante gli sforzi e le risorse finanziarie profuse, nel corso degli ultimi vent'anni.

Non vi è alcun dubbio che il settore pesca paga in maniera più pesante, rispetto ad altri segmenti dell'economia primaria, il prezzo della crisi economica anche a causa delle difficoltà incontrate a mantenere i prodotti offerti "al passo coi tempi" in particolare per quanto riguarda l'appeal che questi esercitano sui consumatori (aspetto invece centrale nelle campagne di marketing proposte da chi offre sul mercato prodotti provenienti da ogni parte del pianeta).

Lo stesso vale per la promozione dei beni culturali ed ambientali anche se si registrano molti tentativi riusciti di applicare ad essa strategie di marketing ed utilizzo di tecnologie moderne per favorirne ed incentivarne la fruizione dal cosiddetto grande pubblico.

Sarà data pertanto grandissima importanza, nell'ambito delle azioni caratterizzanti della SSL, a progetti ed idee che presentino caratteri di innovazione e che consentano alla popolazione residente di approcciarsi alla "offerta" proposta dal FLAG seguendo un percorso "facilitato" dall'utilizzo di tecnologie innovative legate all'utilizzo delle più diffuse tecnologie disponibili su smartphone o su PC e/o tablet.

La valorizzazione della filiera delle energie rinnovabili costituisce, di per sé, un forte elemento innovante, se si pensa che questo aspetto è stato quasi completamente tralasciato dalle politiche energetiche messe in campo dal settore pesca nel corso degli anni passati.

7.3 DIAGRAMMA DI GANTT

Azioni	Anno																									
	2016	2017				2018				2019				2020				2021	2022				2023			
	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	
1.A: Campagne di promozione e di divulgazione																										
1.B: Individuazione e realizzazione di canali innovativi per la promozione dei prodotti ittici																										
1.C: Redazione di studi e di piani di gestione locale																										
2.A: Realizzazione di iniziative e strumenti (soprattutto a carattere innovativo) per la promo – commercializzazione del territorio in termini di beni turistico – culturali, servizi e attrazioni.																										
3.A: Individuazione delle necessità di aggiornamento e realizzazione di appositi eventi formativi ed informativi																										
4.A: Realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili																										

7.4 COERENZA ED ADEGUATEZZA DEL CRONOPROGRAMMA

Le azioni si svilupperanno mediante una serie di progetti che saranno realizzati da singoli beneficiari. La tempistica di realizzazione delle azioni è coerente con la loro natura e tiene conto, eventualmente, delle necessità stagionali del settore.

Relativamente alla promozione e divulgazione dei prodotti ittici questa potrà svolgersi nel corso dei mesi invernali (qualora il progetto riguardasse, ad esempio, attività da svolgersi nelle scuole) o nei mesi estivi (qualora il progetto si riferisse alla partecipazione a sagre, eventi o fiere che, nel territorio del FLAG, vengono realizzate solitamente d'estate).

L'individuazione di canali innovativi per la promozione dei prodotti ittici e la loro realizzazione, essendo considerata una tematica centrale per il successo della Strategia, dovrà necessariamente essere realizzata nel corso del primo anno di funzionamento del FLAG e successivamente essere eventualmente implementata o migliorata nel corso dell'anno successivo.

La redazione di studi e di piani di gestione locale delle risorse dovrà essere oggetto di una attenta pianificazione, legata soprattutto al coinvolgimento del ceto peschereccio, e, considerati gli ambiti temporali canonici delle indagini scientifiche che coinvolgono le risorse ittiche (generalmente di durata annuale), avrà una durata complessiva di due anni (un anno per la realizzazione dei campionamenti e un anno per la stesura dei documenti) a partire da gennaio 2018 (data entro la quale sarà comunque già stata esperita tutta l'attività di animazione necessaria al coinvolgimento del ceto peschereccio).

Le azioni di promozione dei beni turistico – culturali dell'area FLAG sono un ulteriore elemento caratterizzante della SSL e come tali vedranno la loro programmazione e realizzazione “spalmate” nel corso dell'intero ciclo di vita del FLAG.

In merito all'aggiornamento della comunità locale e, in particolare, del ceto peschereccio, è prevedibile che questa attività possa svolgersi con maggiore successo nel corso dei mesi invernali quando, particolarmente gli operatori della pesca professionale, sono leggermente meno impegnati nella loro attività principale e, di conseguenza, più disponibili ad essere coinvolti in questo tipo di iniziative.

In merito all'utilizzo delle energie rinnovabili, consentito ai soggetti interessati di programmare gli interventi (eventualmente di concerto con le strutture del FLAG), è possibile ipotizzare che questi possano essere realizzati nel corso dell'estate 2018.

La tempistica delle azioni, che rispecchia gli ordini di priorità imposti dal FLAG, sarà comunque suscettibile di modifiche in ragione di eventuali contingenze che saranno comunque tempestivamente comunicate all'Organismo di Gestione.

La restituzione dei principali output, in termini di indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto, sarà curata dal personale del GAC ed avverrà con cadenza semestrale.

8 DESCRIZIONE DEGLI INDICATORI DI DI RISULTATO, DI REALIZZAZIONE, DI IMPATTO

INDICATORI DI RISULTATO

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 1.A: Migliorare la conoscenza dei prodotti locali presso la popolazione residente
Descrizione	Aumento del prezzo medio di vendita del pescato
Unità di misura	%
Target (2023)	10
Fonte	ISMEA – Altre fonti di rilevamento prezzi

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 1.B: Attrarre le giovani generazioni al consumo consapevole di prodotti ittici
Descrizione	Quantità di applicativi scaricati in download
Unità di misura	Numero
Target (2023)	800
Fonte	Appositi contatori sui siti di download

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 1.C: Promuovere lo sviluppo sostenibile e la conservazione degli stock ittici
Descrizione	Numero di pescatori coinvolti nei piani di gestione
Unità di misura	Numero
Target (2023)	50
Fonte	GAC LAZIO NORD

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 2.A: Promuovere le caratteristiche di attrattività del
Descrizione	Aumento del numero di visitatori presso i principali siti di interesse storico culturale dell'area FLAG
Unità di misura	%
Target (2023)	5
Fonte	Enti gestori

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 2.B: Facilitare l'inserimento del patrimonio culturale del FLAG nei pacchetti turistici tradizionali
Descrizione	Numero di pacchetti turistici "one-day" attivati
Unità di misura	Numero
Target (2023)	10
Fonte	Aziende turistiche coinvolte nei progetti

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 3.A: Migliorare le competenze degli operatori del settore per accrescerne la partecipazione alle iniziative promosse dal FLAG
Descrizione	Numero di percorsi formativi attivati
Unità di misura	Numero
Target (2023)	5
Fonte	GAC LAZIO NORD

Obiettivo specifico	Obiettivo specifico 4.A: Aumentare, nel territorio del FLAG, l'utilizzo di energie rinnovabili
Descrizione	Abbattimento dei costi di approvvigionamento di energia
Unità di misura	%
Target (2023)	15
Fonte	GAC LAZIO NORD

INDICATORI DI REALIZZAZIONE

Azione	Azione 1.A: Campagne di promozione e di divulgazione
Descrizione	Numero di campagne promozionali avviate e concluse
Unità di misura	Numero
Target (2023)	5
Fonte	GAC LAZIO NORD

Azione	Azione 1.B: Individuazione e realizzazione di canali innovativi per la promozione dei prodotti ittici
Descrizione	Numero di progetti realizzati
Unità di misura	Numero
Target (2023)	5
Fonte	GAC LAZIO NORD

Azione	Azione 1.C: Redazione di studi e di piani di gestione locale
Descrizione	Numero di piani di gestione realizzati
Unità di misura	Numero
Target (2023)	1
Fonte	GAC LAZIO NORD

Azione	Azione 2.A: Realizzazione di iniziative e strumenti (soprattutto a carattere innovativo) per la valorizzazione del territorio e la promo-commercializzazione di beni e servizi turistico-culturali ad esso relativi
--------	---

Descrizione	Numero di soluzioni tecnologiche ed innovative realizzate
Unità di misura	Numero
Target (2023)	1
Fonte	GAC LAZIO NORD

Azione	Azione 2.B: Realizzazione di pacchetti turistici “one-day”
Descrizione	Numero di visitatori mediante i pacchetti “one-day”
Unità di misura	Numero
Target (2023)	100
Fonte	Aziende turistiche coinvolte nei progetti

Azione	Azione 3.A: Individuazione delle necessità di aggiornamento e realizzazione di appositi eventi formativi ed informativi
Descrizione	Numero di individui formati
Unità di misura	Numero
Target (2023)	150
Fonte	GAC LAZIO NORD

Azione	Azione 4.A: Realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili
Descrizione	Numero di impianti realizzati
Unità di misura	Numero
Target (2023)	1
Fonte	GAC LAZIO NORD

INDICATORI DI IMPATTO

Descrizione	Posti di lavoro mantenuti (ETP)
Unità di misura	Numero
Target (2023)	100
Fonte	Agenzia per l’impiego – Eventuali censimenti

Descrizione	Posti di lavoro creati (ETP)
Unità di misura	%
Target (2023)	6
Fonte	Agenzia per l’impiego – Eventuali censimenti

Descrizione	Numero di imprese create
-------------	--------------------------

Unità di misura	Numero
Target (2023)	2
Fonte	Camera di Commercio

9 DESCRIZIONE DELLE ATTIVITA' CHE HANNO PORTATO ALLA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

9.1 LEZIONI APPRESE

Il GAC LAZIO NORD è stato già beneficiario, nel 2012, di un contributo per la realizzazione di un Piano di Sviluppo Locale nel territorio dei Comuni di Montalto di Castro, Tarquinia, Civitavecchia e Santa Marinella. Si trattò, per l'Italia, del primo anno di esperienza nel campo della programmazione partecipata a favore delle comunità interessate da attività di pesca. È evidente che, in tali condizioni, il principale output della strategia fu proprio in termini di lezioni apprese, particolarmente per quanto riguarda i processi di programmazione *in itinere* delle attività da svolgere e, soprattutto, relativamente alla importanza di una attività di animazione svolta sistematicamente a sostegno del necessario raccordo tra l'attività del FLAG e le percezioni della comunità locale.

In termini concreti furono realizzati quattro progetti che, come prevedibile (e come opportunamente considerato nella attuale Strategia), riguardarono principalmente la promozione dei prodotti ittici con diverse declinazioni; a Santa Marinella si scelse di sottolineare elementi caratterizzanti legati alla sostenibilità dell'attività di pesca (Fishfesta), a Civitavecchia di pianificare percorsi didattici all'interno degli istituti scolastici, a Montalto di Castro di coniugare la promozione del prodotto ittico con l'ecologia delle specie oggetto di cattura ipotizzando azioni di sperimentazione di azioni integrate di pesca sostenibile.

L'Università della Tuscia di Viterbo, che costituisce un sicuro elemento di riferimento, a livello locale, per gli studi degli ecosistemi marini, propose, con successo, un modello innovativo di previsione dei risultati quantitativi dell'attività di pesca che, ad oggi, costituisce un'interessante base di partenza per valutare, a priori, gli effetti sull'attività di pesca determinati dall'introduzione di misure specifiche di gestione.

Lo scarso tempo a disposizione (i programmi ebbero effettivamente inizio nella primavera del 2014 e dovevano essere chiusi nell'autunno del 2015) e la limitata attenzione che fu rivolta all'attività di animazione costituiscono i due principali fattori limitanti della strategia in termini di risultati ottenuti e di coinvolgimento della popolazione residente. La maggiore attenzione da rivolgere all'attività di animazione è senza dubbio la principale "lezione appresa" nel contesto descritto.

9.2 DESCRIZIONE DELLE TAPPE PRINCIPALI DELLA PIANIFICAZIONE

Il GAC LAZIO NORD era già costituito, avendo già partecipato alla precedente programmazione partecipata in ambito FEP, al momento dell'emanazione dell'avviso pubblico relativo alla presente programmazione.

Gli step per la formazione del partenariato, che avvenne a cavallo tra il 2011 ed il 2012, furono avviati in seguito al riconoscimento del territorio del FLAG in una serie di istanze omogenee di pianificazione che ben si prestavano alla presentazione di una candidatura sul bando regionale. Nel corso del tempo, rimanendo pressoché inalterati i fabbisogni del territorio, il FLAG ha implementato una maggiore coscienza della sua importanza nel contesto in cui opera e si è pertanto orientato a proporre una nuova Strategia di Sviluppo Locale che, mantenendo spiccate caratteristiche di continuità con la precedente, punta a sviluppare caratteristiche di innovatività e di massimo coinvolgimento delle comunità locali.

9.3 COINVOLGIMENTO DEI SOGGETTI CHE COMPONGONO IL PARTENARIATO

Sono state effettuate tre assemblee dei partner alle quali hanno partecipato più del 60 % degli stessi. Per quanto di propria competenza, ciascun partner ha interagito con la propria base di riferimento al fine di produrre proposte, idee ed obiezioni alla composizione *in itinere* della strategia di sviluppo locale.

Peraltro la strategia, seguendo un percorso non ortodosso, non è stata realizzata da professionisti all'uopo incaricati, ma è stata elaborata da un pool di esperti messi a disposizione gratuitamente da ciascun partner.

9.4 COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITA' LOCALE

Ciascun partner ha fornito la propria competenza nell'ambito dell'elaborazione della strategia di sviluppo locale.

La natura di ciascun partner, dagli Enti pubblici, alle Associazioni di Categoria, agli Enti privati (che si presentano tutti in forma di società cooperative) ha, già di per sé, garantito l'elaborazione di una strategia partecipata alla quale, ciascun rappresentato (a vario titolo) ha potuto effettivamente esprimersi sui contenuti della stessa.

Sono state inoltre tenute alcune assemblee aperte al pubblico, nel corso delle quali sono stati raccolti tutti i pareri, suggerimenti, idee ed obiezioni relativamente alla strategia da intraprendere.

Di ogni assemblea è stato redatto un apposito verbale nel quale sono stati evidenziati i principali punti di discussione con particolare riferimento alle tematiche pertinenti con la realizzazione di un modello di strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo.

La stesura del Piano di Azione, realizzata dagli esperti messi a disposizione dei partner, ha seguito pedissequamente le indicazioni ricevute dal territorio nelle fasi precedenti e successive all'elaborazione dei concetti oltre che, ovviamente, nel corso stesso della loro stesura.

9.5 SOSTEGNO PREPARATORIO

	SI	NO
Presentazione della manifestazione di interesse per il finanziamento del sostegno preparatorio	x	

10 COMPLEMENTARIETA' DELLA SSL DEFINITA RISPETTO ALLE ALTRE POLITICHE DI SVILUPPO DEL TERRITORIO

Al momento della stesura del piano di azione non sono presenti linee finanziarie relative ad altri fondi SIE o altre strategie di sviluppo locale finanziate da fondi europei o altre risorse pubbliche. Ciò nonostante il partenariato del GAC LAZIO NORD è implementato in maniera tale da consentire un continuo monitoraggio delle opportunità fornite dai fondi SIE o da altre linee finanziarie.

In questo contesto le figure professionali operanti nel GAC e le risorse interne dei singoli partner saranno continuamente impegnate nel reperimento di ulteriori fonti di finanziamento a sostegno delle azioni previste dalla strategia di sviluppo locale o indirizzate ad ulteriori azioni la cui necessità potrebbe manifestarsi nell'ambito del monitoraggio continuo della strategia stessa e degli emergenti eventuali ulteriori fabbisogni espressi dal territorio.

11.1 PIANO FINANZIARIO PER TIPOLOGIA DI COSTO

Tipologie di costo	Spesa Totale	Contributo pubblico		Finanziamenti privati		Altri finanz. pub-	
		Euro	% su spesa to-	Euro	% su spesa to-	Euro	% su spesa
a) Sostegno preparatorio	1.146,26	1.146,26	100	0	0	0	0
b) Esecuzione delle operazioni	1.964.735,00	785.894,00	40	1.178.841,00	60	0	0
c) Attività di cooperazione	15.000,00	10.000,00	66,67%	5.000,00	33,33	0	0
d) Costi di esercizio connessi alla gestione	240.000,00	240.000,00	100	0	0	0	0
e) Costi di Animazione	25.000,00	25.000,00	100	0	0	0	0
TOTALE	2.245.881,26	1.062.040,26	47,29	1.183.841,00	52,71	0	0

11.2 SOSTEGNO PREPARATORIO (LETT.A)

Costi	Spesa Totale
<i>Iniziative di formazione e informazione rivolte alle parti interessate</i>	0
<i>Studi dell'area interessata</i>	0
<i>Progettazione della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo, incluse consulenze e azioni legate alla consultazione delle parti interessate ai fini della preparazione della strategia</i>	0
<i>Spese amministrative (costi operativi e per il personale) di un'organizzazione che si candida al sostegno preparatorio nel corso della fase di preparazione</i>	1.146,26
<i>Spese relative al sostegno a piccoli progetti pilota</i>	0
TOTALE	1.146,26

11.3 ESECUZIONE DELLE OPERAZIONI (LETT.B)

Azioni	Spesa Totale	Contributo pubblico		Finanziamenti privati		Altri finanz. pubblici	
		Euro	% su spesa to-	Euro	% su spesa to-	Euro	% su spesa totale

Azione 1.A: Campagne di promozione e di divulgazione	443.222,50	177.289,00	40	265.933,50	60	0	0
Azione 1.B: Individuazione e realizzazione di canali innovativi per la promozione dei prodotti ittici	374.157,50	149.663,00	40	224.494,50	60	0	0
Azione 1.C: Redazione di studi e di piani di gestione locale	251.715,00	100.686,00	40	151.029,00	60	0	0
Azione 2.A: Realizzazione di iniziative e strumenti (soprattutto a carattere innovativo) per la promozione – commercializzazione del territorio in termini di beni turistico – culturali, servizi e attrazioni.	468.422,50	187.369,00	40	281.053,50	60	0	0
Azione 3.A: Individuazione delle necessità di aggiornamento e realizzazione di appositi eventi formativi ed informativi	127.217,50	50.887,00	40	76.330,50	60	0	0

Azione 4.A: Realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili	300.000,00	120.000,00	40	180.000,00	60	0	0
TOTALE	1.964.735,00	785.894,00	40	1.178.841,	60	0	0

11.4 COSTI DI ESERCIZIO CONNESSI ALLA GESTIONE E DI ANIMAZIONE (LETT. D ED E)

Costi		Spesa Totale*
Costi di esercizio connessi alla gestione	costi operativi	50.000,00
	costi per il personale	180.000,00
	costi di formazione	0,00
	costi relativi alle pubbliche relazioni	0,00
	costi finanziari	5.000,00
	costi connessi alla sorveglianza e alla valutazione	5.000,00
	SUB-TOTALE	240.000,00
Animazione		25.000,00
TOTALE		265.000,00
% su Totale della Strategia*		

11.5 PIANO FINANZIARIO PER ANNUALITÀ

Anno	Spesa Totale *
2016	10.000,00
2017	409.564,50
2018	819.129,00
2019	573.390,00
2020	327.651,50
2021	35.000,00
2022	35.000,00
2023	35.000,00
TOTALE	2.244.735,00

11.6 MOBILITAZIONE RISORSE PRIVATE

È intenzione del GAC LAZIO NORD quella di sfruttare al massimo l'opportunità finanziaria messa a disposizione dalla programmazione partecipata per mobilitare risorse private generando un effetto di leva finanziari rispetto alle risorse pubbliche impiegate.

In quest'ottica l'attività dell'animatore, di concerto con il Consiglio di Amministrazione ed il Direttore Tecnico, sarà orientata anche verso tutti quei soggetti privati che, a vario titolo, potrebbero avere interesse a partecipare alle azioni e di conseguenza agli specifici bandi emanati dal GAC.

Nella stessa direzione sarà orientata l'azione dei soci/partner che saranno impegnati, ciascuno per quanto di propria competenza (in particolar modo per quanto riguarda le Associazioni di categoria) a promuovere la partecipazione di soggetti privati ai bandi emanati dal GAC, stimolandone la compartecipazione finanziaria e la mobilitazione di risorse aggiuntive rispetto a quanto messo a disposizione dal FEAMP.

12.1 STRUTTURA ORGANIZZATIVA

L'organo decisionale del FLAG è il Consiglio di Amministrazione, sul quale regna sovrana in ogni caso l'Assemblea dei soci/partner.

Il C.d.A. si avvale, per la sua attività, della figura del Direttore tecnico, al quale è attribuita la massima funzione operativa nell'ambito dell'attività del FLAG.

Il Direttore tecnico opera in collaborazione con il Responsabile Amministrativo Finanziario per quanto concerne l'attività relativa agli aspetti tecnici amministrativi e finanziari e con l'Animatore per quanto riguarda le azioni di comunicazione ed animazione connesse con lo svolgimento della Strategia di Sviluppo Locale.

Ai soci/partner spetta, oltre che di mettere a disposizione le proprie singole competenze in merito alla valutazione della strategia, al suo monitoraggio ed alla sua eventuale revisione, il compito di fornire al FLAG tutto l'expertising necessario allo svolgimento di attività ordinarie e straordinarie relative alla vita del FLAG.

È previsto dallo Statuto Sociale che, su delibera del C.d.A., i soci/partner debbano provvedere al versamento di quote, qualora questo sia necessario alla copertura di costi sopravvenuti.

I costi relativi al funzionamento del FLAG sono opportunamente calibrati e preventivati, in ogni caso, sulla disponibilità di risorse finanziarie connesse allo svolgimento delle operazioni.

Relativamente all'ambito di operatività del FLAG è opportuno considerare la possibilità che alcune azioni (o azioni aggiuntive rispetto a quelle esposte nella strategia) siano finanziate attraverso strumenti diversi dal FEAMP.

12.2 RISORSE PROFESSIONALI

1) Direttore Tecnico:

Figura minima:

- Esperienza professionale di almeno 10 anni di cui almeno 5 con funzioni di direzione e coordinamento;
- Diploma di Laurea;
- Esperienza nelle attività di gestione di un FLAG/GAL.

Descrizione del profilo:

Oltre ai requisiti minimi previsti dal bando, è richiesto il conseguimento almeno del diploma di laurea. È inoltre richiesta una pregressa esperienza nelle attività di gestione di partenariati, di programmazione multi stakeholders, con preferenza per gli ambiti tematici dei FLAG e dei GAL.

Compiti:

- Provvedere all'organizzazione funzionale della struttura tecnica del FLAG;
- Garantire il perseguimento degli obiettivi generali e specifici del FLAG;
- Verificare e controllare le fasi di attuazione della SSL;
- Supervisionare l'attività del Responsabile Amministrativo-Finanziario in ordine al corretto utilizzo delle risorse finanziarie;
- Tenere i rapporti con il territorio del FLAG e con gli Enti istituzionali;
- Verificare le modalità di attuazione, informazione e comunicazione;
- Predisporre i bandi relativi alle misure previste dalla SSL;
- Sovrintendere alle attività di monitoraggio e all'implementazione del Sistema Italiano della Pesca e dell'Acquacoltura (SIPA);
- Partecipare a riunioni e trasferte per l'esame e la risoluzione di problematiche di carattere tecnico del FLAG;
- Provvedere alla realizzazione delle attività del FLAG, in conformità al contenuto della SSL;
- Formulare proposte al Consiglio di Amministrazione del FLAG sugli atti deliberativi per il raggiungimento degli obiettivi della SSL;
- Attuare gli interventi individuati dalla SSL, implementare i processi di sviluppo locale in atto, rafforzare le buone pratiche consolidate e concorrere all'elaborazione e realizzazione di ogni azione utile a promuovere uno sviluppo durevole dell'area costiera interessata nel rispetto dell'identità locale;
- Implementare e/o partecipare attivamente alle reti ed ai progetti di cooperazione con altre aree sia a livello interregionale che transnazionale;
- Contribuire ad implementare il sistema complesso di governance territoriale;

2) Responsabile Amministrativo Finanziario (RAF):

Figura minima:

- Esperienza professionale superiore a 5 anni nella gestione dei Fondi Comunitari, in attività di gestione, monitoraggio, rendicontazione;
- Diploma di Laurea;

- Esperienza professionale superiore a 5 anni.

Descrizione del profilo:

Oltre ai requisiti minimi previsti dal bando, è richiesto il conseguimento almeno del diploma di laurea. È inoltre richiesta una esperienza professionale superiore a 5 anni, nell'ambito della gestione dei Fondi Comunitari, in attività di gestione, monitoraggio e rendicontazione.

Compiti:

- Provvedere all'organizzazione funzionale della struttura amministrativa del FLAG;
- Predisporre gli atti e i provvedimenti funzionali alla piena attuazione del SSL, da sottoporre all'approvazione del Direttore, inclusa l'organizzazione delle strutture tecnico-amministrative di supporto;
- Gestire le attività amministrative e di rendicontazione, mediante la elaborazione della documentazione contabile ed amministrativa;
- Organizzare le attività di monitoraggio fisico, finanziario e procedurale di tutte le azioni del FLAG (a regia e titolarità), la predisposizione delle dichiarazioni di spesa, dei rapporti periodici di avanzamento e l'attività di supporto al Direttore nei rapporti con le istituzioni (comunitarie, nazionali e regionali) preposti ai controlli;
- Supportare il Direttore tecnico nell'elaborazione di eventuali varianti/rimodulazioni della SSL;
- Supportare operativamente il Direttore per la stesura dei bandi e più in generale per tutte le procedure di acquisto di beni e per le forniture di servizi da eseguire secondo la normativa di riferimento e comunque per tutte le attività relative all'attuazione della SSL;
- Verificare la correttezza e la completezza dell'istruttoria amministrativa e finanziaria dei progetti afferenti ai vari bandi emanati dal FLAG;
- Collaborare alle attività necessarie per l'attuazione della SSL ed alle attività a supporto degli Organi del FLAG (Consiglio e Assemblea);
- Partecipare a riunioni e trasferte per l'esame e la risoluzione di problematiche di carattere amministrativo;
- Organizzare l'archivio cartaceo ed informatico;
- Coordinare le attività dei consulenti esterni in materia fiscale, contabile, amministrativa e del lavoro;
- Implementazione del Sistema Italiano della Pesca e dell'Acquacoltura (SIPA).

3) Animatore:

Figura minima:

- Esperienza professionale nell'ambito di progetti finanziati da Fondi Comunitari;
- Diploma di Laurea;

Descrizione del profilo:

È richiesta una pregressa esperienza professionale nell'ambito di progetti finanziati da Fondi Comunitari, con preferenza nei settori della programmazione partecipata.

Compiti:

- Fornire la massima informativa (attraverso azioni individuali e collettive) sui contenuti dei bandi relativi alla realizzazione della SSL;
- Fornire la massima informativa ed assistenza, relativamente a tutti le azioni del FLAG, sulla loro realizzazione e rendicontazione (in ottemperanza alle disposizioni normative e regolamentari sull'utilizzo del FEAMP);
- Organizzare incontri e tavoli di concertazione tra i soci/partner del FLAG, con le istituzioni locali e con tutti gli stakeholder all'uopo individuati, al fine di rendere informative sullo stato di realizzazione della SSL e divulgare i risultati raggiunti;
- Organizzare incontri e tavoli di consultazione con i soci/partner del FLAG, le istituzioni locali e con tutti gli stakeholder all'uopo individuati al fine di verificare la percezione sul contributo reso dalla SSL allo sviluppo economico, sociale ed occupazionale del territorio e raccogliere suggerimenti per la revisione della SSL;
- Assistere il Direttore ed il RAF nell'attività preparatoria all'attuazione delle Azioni del FLAG;
- Elaborare un documento di sintesi da distribuire ai soci e partner sui risultati raggiunti per mezzo della SSL;
- Assistere il Direttore tecnico in materia di promozione e comunicazione;
- Tutta l'attività connessa all'animazione territoriale.

12.3 DISTRIBUZIONE DELLE FUNZIONI

Num.	Funzioni previste da Art. 34 (3) del Reg. (UE) 1303/2013	Soggetti responsabili	Risorse tecniche, logistiche ed organizzative disponibili	Risorse tecniche, logistiche ed organizzative che saranno disponibili in
-------------	---	------------------------------	--	---

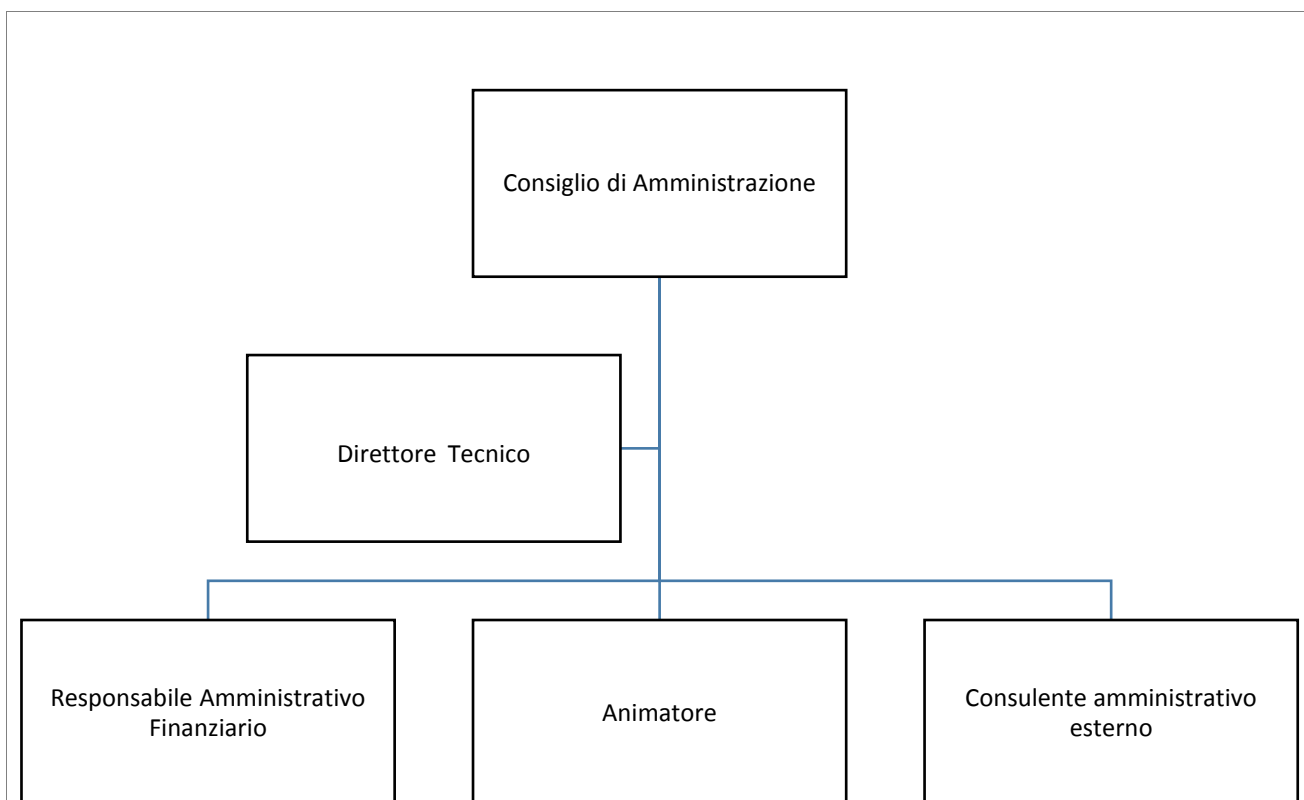
				fase di attuazione
1	Rafforzare le capacità dei soggetti locali di elaborare e attuare operazioni anche stimolando la capacità di gestione dei progetti	Associazioni di categoria aderenti al FLAG	Direttore tecnico Animatore	Direttore tecnico Animatore
2	Elaborare una procedura di selezione trasparente e non discriminatoria e criteri oggettivi di selezione che evitino i conflitti di interesse e che garantiscano che almeno il 50% dei voti espressi nelle decisioni di selezione provenga da partner che sono autorità non pubbliche e che consentano la selezione mediante procedura scritta	Tutti i soci/partner del FLAG	Direttore tecnico RAF	Direttore tecnico RAF
3	Garantire la coerenza con la strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo nella selezione delle operazioni, stabilendo l'ordine di priorità di tali operazioni in funzione del loro contributo al conseguimento degli obiettivi e del target di tale strategia	Enti pubblici aderenti al FLAG	Direttore tecnico RAF Animatore	Direttore tecnico RAF Animatore
4	Preparare e pubblicare gli inviti a presentare proposte o un bando permanente per	Consiglio di Amministrazione del FLAG	Direttore tecnico RAF Animatore	Direttore tecnico RAF Animatore

	la presentazione di progetti, compresa la definizione dei criteri di selezione			
5	Ricevere e valutare le domande di sostegno	Consiglio di Amministrazione del FLAG	Direttore tecnico RAF	Direttore tecnico RAF
6	Selezionare le operazioni e fissare l'importo del sostegno e, se pertinente, presentare le proposte all'organismo responsabile della verifica finale dell'ammissibilità prima dell'approvazione	Consiglio di Amministrazione del FLAG	Direttore tecnico RAF	Direttore tecnico RAF
7	Verificare l'attuazione della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo e delle operazioni finanziate e condurre attività di valutazione specifiche legate a tale strategia	Tutti i soci/partner del FLAG	Direttore tecnico Animatore	Direttore tecnico Animatore

12.4 PROCEDURE DECISIONALI

L'organo decisionale del GAC LAZIO NORD è il Consiglio di Amministrazione, sulla cui attività regna comunque sovrana l'Assemblea dei soci/partner. Le decisioni del CdA sono in ogni caso determinate dall'operatività del Direttore tecnico, del RAF e dell'Animatore, vale a dire le figure che concretamente garantiscono il funzionamento della struttura e l'attuazione della SSL.

Per evitare il conflitto di interessi e la separazione delle funzioni nel processo decisionale, è istituito un registro degli interessi dei membri del Consiglio di Amministrazione, al fine di documentare qualsiasi collegamento esistente tra questi e qualsiasi altro soggetto che interagisca, a qualsiasi titolo, con l'attività del FLAG.



La selezione del personale e dei consulenti esterni (per i quali potrebbe prefigurarsi la necessità di elementi aggiuntivi rispetto al consulente amministrativo) avviene esclusivamente attraverso procedure di evidenza pubblica, mediante analisi dei titoli e colloquio, sulla base di principi di pari opportunità e non discriminazione, nonché, ovviamente, sulle competenze tecniche.

12.5 PROCEDURE PER LA SELEZIONE DELLE OPERAZIONI

Per l'acquisizione di qualsivoglia bene o servizio è prevista l'adozione di procedure di evidenza pubblica per mezzo di bandi diffusi sul sito istituzionale del FLAG e sugli albi pretori degli Enti pubblici ad esso aderenti.

In occasione dell'emanazione dei bandi relativi alle Azioni previste dalla SSL, oltre alla pubblicazione sul sito istituzionale e sugli albi pretori, è prevista la massima diffusione degli stessi sui mass media ed attraverso sistemi di e-communication.

Per entrambe le fattispecie è prevista l'attribuzione di un punteggio aggiuntivo ai soggetti passivi relativamente ai principi delle pari opportunità e della non discriminazione.

Il Consiglio di Amministrazione del FLAG, che è composto per il 60 % da rappresentanti di partner che non sono autorità pubbliche garantisce il pieno rispetto delle norme sopra enunciate attraverso la formazione di apposite commissioni di valutazione e/o selezione formate da tre componenti dei quali

almeno due scelti tra rappresentanti di Enti non pubblici, per i quali è stato esperito il controllo relativo al conflitto di interessi. Ogni riunione delle commissioni di valutazione è documentata da un verbale che riporta espressamente i voti attribuiti da ciascun rappresentante.

In occasione dell'emanazione di un bando questo, una volta elaborato (di concerto con il Direttore tecnico ed il RAF) dal Consiglio di Amministrazione, viene sottoposto all'Assemblea dei soci/partner per la sua approvazione e solo successivamente viene diffuso attraverso pubblicazione sugli albi pretori (e le altre forme sopra citate).

13.1 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E ANIMAZIONE

Il FLAG si dota della figura professionale dell'animatore, appositamente selezionata in base a specifiche competenze professionali, che si occupa in via quasi esclusiva della realizzazione della strategia per quanto compete gli aspetti della comunicazione e animazione nei confronti della popolazione residente.

Oltre ai canali tradizionali, costituiti da incontri con i diversi gruppi target tenuti alla presenza di esperti del settore, è prevista l'implementazione di una strategia di comunicazione che utilizzi le tecniche più moderne e diffusive attualmente a disposizione.

Il FLAG ha già da tempo a disposizione la pagina facebook "GAC LAZIO NORD" e l'account twitter "GAC_LAZIO_NORD" sui quali verrà implementata la comunicazione in termini "smart".

Sul sito del FLAG (www.gaclazionord.it – attualmente in fase di costruzione), oltre alle comunicazioni istituzionali, sarà dato ampio spazio ad una sezione contenente forum di discussione, sondaggi, questionari e quant'altro necessario per garantire la partecipazione "in continuo" della comunità ai contenuti della strategia ed alle procedure di monitoraggio e revisione della stessa.

Analogamente sarà realizzato un gruppo Whatsapp, aperto a tutti coloro che ne faranno richiesta, sul quale condividere informazioni e commenti da parte dell'intera comunità.

L'obiettivo generale della strategia di comunicazione ed animazione è quello di mettere in funzione un piano di monitoraggio continuo sulla percezione della SSL e sui suoi impatti sulla comunità. Tutti i commenti, i suggerimenti e le idee ricevute contribuiranno, ove necessario, alla revisione della SSL ed al suo reindirizzamento su obiettivi aggiornati in base ai fabbisogni manifestati dal territorio.

L'animatore, per quanto di propria competenza, riporta al Direttore Tecnico ed al Consiglio di Amministrazione del FLAG le risultanze dell'attività di comunicazione ed animazione, stimolando l'intervento laddove si ravvedano momenti di disomogeneità tra le azioni previste dal piano ed i reali fabbisogni del territorio.

13.2 PIANO DI COMUNICAZIONE E ANIMAZIONE

Area di attività	Obiettivi di comunicazione	Gruppo target	Attività	Intervallo di tempo	Canale/Strumento
Comunicazione Web	Favorire l'accesso rapido e trasparente alle informazioni relative alla SSL	Beneficiari, Comunità locale, Opinione pubblica	Realizzazione/implementazione /aggiornamento del sito web del FLAG	1 mese per la realizzazione e implementazione/aggiornamento continuo fino al 2023	Sito web istituzionale del FLAG
Comunicazione Social	Favorire l'accesso rapido e trasparente alle informazioni relative alla SSL e facilitare il contributo alla revisione da parte delle comunità locali	Comunità locale, Opinione pubblica	Attività continua sui social network più diffusi	Account già attivi / aggiornamento e svolgimento di attività social fino al 2023	Facebook Twitter Whatsapp
Comunicazione diretta	Favorire la discussione diretta tra il FLAG e tutta la comunità locale	Beneficiari, Comunità locale, Opinione pubblica	Organizzazione di incontri, seminari, workshop, convegni	Almeno un evento ogni tre mesi	Dialogo diretto

14.1 MONITORAGGIO

Attraverso le attività svolte dal Direttore tecnico e, soprattutto, dall'Animatore, viene implementato un sistema continuo di monitoraggio relativo agli effetti dell'adozione della SSL. Questo avviene attraverso la realizzazione di incontri e seminari con i soci/partner del FLAG, con gli Enti pubblici e con tutti gli stakeholder volti a valutare la percezione della popolazione residente relativamente alla SSL ed ai suoi effetti.

Dal monitoraggio degli effetti della SSL scaturisce (eventualmente) la revisione della stessa attraverso un processo partecipativo analogo a quello che ne ha portato alla prima stesura. Il Consiglio di Amministrazione, coadiuvato dal Direttore tecnico e dall'Animatore, provvede, una volta acquisite le risultanze dell'attività di monitoraggio, a predisporre un documento di revisione della SSL che viene sottoposto all'Assemblea dei soci/partner che ne approva ed eventualmente ne emenda il contenuto.

L'intera procedura viene resa pubblica attraverso la pubblicazione continua delle relazioni e dei documenti sul sito istituzionale del FLAG e, quando si ravveda la necessità di una pubblica evidenza legale, sugli albi pretori degli Enti pubblici aderenti al FLAG.

Il FLAG, attraverso i propri canali social, mette a disposizione continuamente dei forum di discussione per consentire alla comunità locale di partecipare, anche di propria iniziativa, alla revisione o a semplici scambi di idee sulle finalità e sul funzionamento della strategia.

14.2 REVISIONE

La revisione della strategia, ove si rendesse necessaria, si prefigura come una diretta conseguenza dell'attività di comunicazione ed animazione svolta.

L'animatore relaziona periodicamente sui risultati della propria attività al Direttore Tecnico ed al Consiglio di Amministrazione i quali si rapportano con l'Assemblea per stimolare discussioni sul contenuto dei feedback ricevuti da parte del territorio in merito alla percezione della SSL.

Dal 2018 l'attività dell'animatore, oltre a svolgersi secondo gli obiettivi canonici, sarà finalizzata anche alla revisione della strategia e di conseguenza saranno stimolati forum di discussione con gli *stakeholders* e con la comunità locale nella sua interezza (attraverso i canali prescelti dal FLAG) appositamente indirizzati a verificare le necessità di revisione della strategia.

Nel 2019 il Direttore Tecnico ed il Consiglio di Amministrazione opereranno per predisporre un documento di sintesi sulle attività di monitoraggio finalizzate a percepire le necessità di revisione della strategia.

Sulla base di questo documento l'Assemblea dei Soci/Partner si pronuncerà sulla necessità (o meno) di procedere ad una revisione della strategia.

Le risultanze dell'intera procedura saranno comunicate agli Organismi di Gestione.

14.1 VALUTAZIONE

La valutazione è un'attività che si svolge in sintonia con il monitoraggio e l'eventuale revisione del Piano.

È compito del FLAG, attraverso i suoi organi decisionali e le figure direttive, di valutare i risultati della SSL non solo in base alla percezione di essa da parte della comunità locale, ma anche attraverso l'analisi di dati oggettivi relativi al livello di realizzazione della SSL ed alla sua efficacia.

A tale proposito il FLAG ha appositamente prescelto un sistema di indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto che ben si prestano ad essere "monitorati" nel corso dell'applicazione della Strategia.

In questo senso sarà compito del Direttore tecnico e del RAF quello di predisporre un apposito sistema di monitoraggio degli indicatori che consenta di avere, internamente al FLAG, una continua percezione sull'andamento della strategia e sui risultati effettivamente conseguiti.

La procedura di valutazione della strategia si fonda pertanto sul combinato delle risultanze dell'attività di monitoraggio esterna (eseguita dall'animatore) ed interna (Direttore tecnico e RAF).

Con cadenza bimestrale il Direttore tecnico relaziona al Consiglio di Amministrazione sull'andamento dei principali indicatori. All'Assemblea dei soci/partner spetta di pronunciarsi sull'opportunità o meno di considerare le risultanze della procedura di valutazione ai fini della revisione della Strategia.

<i>Num.</i>	<i>Tipologia di documento</i>	<i>Denominazione</i>
1	<i>Atto costitutivo e statuto originario del GAC LAZIO NORD</i>	<i>Statuto_GAC_originario_atto_costitutivo.pdf</i>
2	<i>Verbali incontri formali</i>	<i>Verbali_assemblee.pdf</i>
3	<i>Cartografia dell'area in formato shapefile</i>	<i>Mappa_area.zip</i>
4	<i>Scheda anagrafica del FLAG</i>	<i>Art16comma3.pdf</i>
5	<i>Verbale assemblea straordinaria con modifiche statutarie</i>	<i>verbale_ass_straordinaria_modifiche_statutarie.pdf</i>
6	<i>Verbale Assemblea per approvazione CLLD</i>	<i>Approvazione_CLLD.pdf</i>

Le previsioni della presente CLLD eventualmente in contrasto con la normativa europea, nazionale e regionale vigente e con le disposizioni dell'Autorità di Gestione e dell'Organismo Intermedio (Regione Lazio) sono da considerarsi inefficaci.