

# LuBeC 2024 CANTIERE SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

## LE NUOVE OPPORTUNITÀ FSE+ 2021 – 2027 PER LA CULTURA IN TOSCANA

*Intervento in collaborazione con Direzione Beni, istituzioni, attività culturali e sport Regione Toscana, a cura di LAMA Impresa Sociale*

**9 ottobre, 15:00 - 17:30**  
**Real Collegio di Lucca**

# Venti di cultura

# Elena Pianea

Direttrice della Direzione "Beni istituzioni,  
attività culturali e sport", Regione Toscana

# Bandi e opportunità FSE+ Cultura

- **Paolo Baldi**, Responsabile Settore Patrimonio culturale, museale e documentario. Arte contemporanea. Investimenti per la cultura
- **Leonardo Massimo Brogelli**, Responsabile Spettacolo dal vivo e riprodotto. Festival. Promozione della cultura musicale. Politiche per lo Sport
- **Margherita Tempestini**, Responsabile del Settore Fondazioni Regionali per la Cultura, Istituzioni Culturali e siti Unesco. Valorizzazione del patrimonio culturale. Rievocazioni storiche. Politiche per i giovani

# Agenda dell'incontro | Plenaria 15:00 - 16:40

15.00 **Accoglienza partecipanti, saluti istituzionali e introduzione all'evento** Elena Pianea, Direttrice della Direzione "Beni istituzioni, attività culturali e sport", Regione Toscana

## 15.20 **Presentazione generale dei bandi e delle opportunità FSE+ Cultura**

- Paolo Baldi, Responsabile Settore Patrimonio culturale, museale e documentario. Arte contemporanea. Investimenti per la cultura
- Leonardo Massimo Brogelli, Responsabile Spettacolo dal vivo e riprodotto. Festival. Promozione della cultura musicale. Politiche per lo Sport
- Margherita Tempestini, Responsabile del Settore Fondazioni Regionali per la Cultura, Istituzioni Culturali e siti Unesco. Valorizzazione del patrimonio culturale. Rievocazioni storiche. Politiche per i giovani

15:40 **Presentazione del programma di animazione** Francesca Sineo - LAMA Impresa Sociale

## 15:50 **Approfondimenti tematici**

- ***Stakeholder mapping/engagement, approcci e strumenti***  
Sara Barbieri, Service Designer
- ***Comunicazione, approcci e strumenti***  
Claudia Coppola, Esperta di comunicazione
- ***La Teoria del Cambiamento (ToC) come strumento di progettazione strategica, approcci e strumenti***  
Mattia Forni, Ricercatore

16:30 **Domande**

# Agenda dell'incontro | 16:40 - 17:30

## SESSIONE INTERATTIVA IN GRUPPI DI LAVORO

16:40 **Tavoli di confronto sui singoli bandi** - Regione Toscana e LAMA Impresa Sociale

- *Gruppo 1: **Sistemi Museali** (Azione 1.a.5.1) e **Arte contemporanea** (Azione 1.a.5.1bis)*
- *Gruppo 2: **Band&Orchestra** (Azione 1.a.4) e **Spettacolo dal vivo** (Azione 1.a.15)*

17:30 **Conclusione dei lavori e saluti**

# Programma di animazione, tutoraggio e informazione dei bandi promossi dalla Direzione Beni, Istituzioni, Attività culturali e Sport della Regione Toscana

Azione 1.a. 13 "Capacità Istituzionale  
Occupazione-Animazione" FSE Plus 2021-2027

## Obiettivi

Servizio di **supporto ai potenziali beneficiari** degli avvisi pubblici, attraverso percorsi e servizi integrati di **animazione, tutoraggio, informazione e orientamento**, volti a:

- rafforzare i livelli di **partenariato**;
- migliorare le **competenze** dei soggetti coinvolti nella **progettazione, attuazione e gestione** dei progetti;
- contribuire alla creazione di **occupazione nel campo della cultura**, di **inclusione nell'ambito delle attività sportive** e di attività di **educazione permanente non formale** rivolte alla popolazione adulta.

## Azioni

1. Orientamento e informazione propedeutica tramite l'organizzazione di un **incontro preliminare informativo** svolto in data 30 gennaio 2024
2. **"Le nuove opportunità FSE+ per la Cultura in Toscana"** - **Evento informativo** e di presentazione dei bandi FSE+ promossi dalla Direzione Beni, istituzioni attività culturali e sport di Regione Toscana per la programmazione 2021-2027
3. Organizzazione di **2 Workshop e momenti informativi on line per ciascun avviso**:
  - a. uno in corrispondenza dell'uscita di ciascun bando;
  - b. un secondo workshop sarà organizzato in itinere nel corso del ciclo dei progetti implementati, come momento di follow up.
4. **Sportello informativo on line** di presidio e accompagnamento dei beneficiari dei singoli avvisi pubblici, funzionante durante l'intero ciclo dei progetti per le annualità 2024-2025.
5. **Canale broadcast Whatsapp** dedicato ai bandi FSE+ Cultura e Sport

# Sportello FSE+ Cultura

**Form online per la consultazione di materiale informativo sui bandi e per l'invio di quesiti, attivato a partire dalla pubblicazione del primo avviso pubblico**

*L'utente è guidato attraverso la compilazione di un form online dove ha la possibilità di:*

- essere accompagnato alla consultazione di **FAQ tematiche** in base al bando di suo interesse
- **inviare un quesito** tramite un campo modulo aperto all'indirizzo mail dello Sportello, con presa in carico della domanda entro 24h e supporto diretto all'utente il prima possibile
- iscriversi al **canale broadcast** sui bandi della Direzione Cultura e Sport per ricevere ulteriori aggiornamenti



# Aggiornamenti e comunicazioni

Per rimanere aggiornati su tutte le novità relative agli avvisi pubblici di prossima pubblicazione, vi invitiamo a:

- Consultare il **Sito di Regione Toscana** e la **pagina dedicata** al Programma regionale Toscana FSE+ 2021-2027
- Seguire i **canali social** di Regione Toscana
- Iscrivervi alla **Newsletter FSE+** di Regione Toscana

**Canale broadcast Whatsapp**  
dedicato ai bandi FSE+ Cultura e Sport



## Come lavoriamo oggi

- **Approfondimenti tematici in plenaria**, a cura di LAMA Impresa Sociale
- **Question time** al termine della sessione plenaria
- **Suddivisione in gruppi di lavoro** per **approfondimento sugli avvisi di prossima pubblicazione** in materia di musei, arte contemporanea, Band&orchestre e spettacolo dal vivo - programma FSE+ 2021-2027 di interesse della Direzione Beni, Istituzioni, Attività culturali e Sport di Regione Toscana

# Approfondimenti tematici e di accompagnamento alla progettazione

# Stakeholder mapping/engagement

Sara Barbieri

# MAPPATURA E COINVOLGIMENTO DEI PORTATORI DI INTERESSE

I **portatori di interesse** (*stakeholder*) sono individui, gruppi di persone o organizzazioni che nutrono interesse nei confronti di un determinato tema o progetto, oppure che lo influenzano o ne sono influenzati. Sono portatori di interesse, per esempio: *i destinatari finali, i collaboratori, i finanziatori, etc.*

All'interno di un processo progettuale, il **coinvolgimento degli stakeholder** rappresenta un'**attività chiave** che permette di:

- a) informare i possibili interessati delle opportunità esistenti;
- b) esplorare i punti di vista dei soggetti coinvolti;
- c) sviluppare idee progettuali che rispondono a bisogni reali;
- d) costruire relazioni e collaborazioni per lo sviluppo del progetto.

# MAPPATURA E COINVOLGIMENTO DEI PORTATORI DI INTERESSE

Per riuscire a coinvolgere in maniera ampia ed efficace i portatori di interesse, si suggerisce un **approccio metodologico in tre fasi, con relativi metodi e strumenti di esempio.**

1. **Mappare**
2. **Coinvolgere**
3. **Ascoltare**

Queste 3 fasi, sono strettamente connesse ed integrate con le attività di **informazione.**

# 1. Mappare i portatori di interesse

La prima fase del processo di coinvolgimento prevede la **mappatura**, cioè la creazione di un elenco organizzato **di tutti i soggetti e le realtà che possono avere un interesse o un'influenza nella progettualità sviluppata**.

Questa attività permette di costruire un primo *database*, di soggetti da tenere in considerazione nello sviluppo del progetto, ed è da considerarsi un documento "vivo", che sarà integrato e modificato nel corso della progettazione.

## > Domande guida

- *Chi sono i soggetti e le realtà che hanno un interesse o un'influenza nel progetto?*
- *È possibile organizzarli per categorie? Per livelli di coinvolgimento?*
- *Chi sono i potenziali utenti finali del progetto?*

# 1. Mappare i portatori di interesse

- **Condurre una ricerca online iniziale** che permetta di identificare le realtà esistenti interessate dai contenuti e dalle finalità del progetto. Questa ricerca permetterà inoltre di far emergere specifiche categorie di soggetti che hanno un interesse nel progetto (*es. amministrazione locale, enti del Terzo Settore, imprese, scuole, università, gruppi informali, cittadini...*).
- **Elencare tutti i portatori di interesse** (inclusi utenti finali) individuati alla luce della ricerca appena realizzata e grazie alla rete di relazioni maturata dal soggetto proponente. Procedere quindi ad una classificazione secondo le categorie identificate.
- **Avviare un'attività di "campionamento a palla di neve"**, per cui si procede prima a contattare il gruppo inizialmente mappato di portatori di interesse, che sono poi invitati a indicare ulteriori interessati, per acquisire una prospettiva più ampia sull'argomento della ricerca. Questo metodo permette di accedere a pubblici più ampi o difficili da raggiungere.

## Esempio di strumento per la mappatura di portatori di interesse

Categoria di portatore di interesse	Nome del soggetto / dell'organizzazione	Ambito di interesse specifico

## 2. Coinvolgere i portatori di interesse

In questa fase **si prepara l'attività di coinvolgimento** e si iniziano a **ingaggiare i portatori di interesse mappati**.

Le attività di coinvolgimento possono prevedere:

- momenti informativi**, per aumentare la consapevolezza del processo in corso e delle opportunità;
- attività di ascolto dei bisogni**, utili a esplorare i punti di vista dei portatori di interesse e orientare la definizione di dettaglio del progetto.

A seconda della **categoria di portatore di interesse** che si vuole coinvolgere e dell'**obiettivo** (cioè la tipologia di informazioni che si vogliono raccogliere da quella categoria), sarà utile progettare le attività e gli strumenti più idonei.

### > Domande guida

- *Quali informazioni si vogliono raccogliere dalle diverse categorie di portatori di interesse (obiettivo)?*
- *Quali gli strumenti e i metodi più idonei a raccogliere queste informazioni dalle diverse categorie?*

## 2. Coinvolgere i portatori di interesse

- **Identificare le categorie di portatori di interesse che è importante coinvolgere:** A chi è rivolto il progetto (utenti finali)? Quali portatori di interesse possono contribuire all'analisi dei bisogni facendo emergere necessità e punti di vista rilevanti per la progettualità?
- **Definire l'obiettivo dell'attività di ascolto con ogni specifica categoria di portatori di interesse:** Quali tipologie informazioni vi aspettate di raccogliere (es. competenze richieste, necessità e bisogni di un gruppo specifico, feedback su una proposta etc.)?
- **Pianificare l'attività di ascolto, individuando metodi e strumenti più idonei:** Come si svolge l'attività di ascolto? Quale metodo utilizzerete? Quando pianificate di svolgere l'attività?
- **Prendere un primo contatto per svolgere le attività di ascolto:** presentate il progetto e le finalità del coinvolgimento, concordate le modalità (tempi e luoghi).

## Esempio di strumento per preparare l'attività di ascolto

<b>Categoria del portatore di interesse</b>	
<b>Obiettivo dell'attività di ascolto</b>	
<b>Metodi e strumenti per l'attività di ascolto</b>	
<b>Tempi per la presa di contatto e per l'attività di ascolto</b>	

## 3. Ascoltare portatori di interesse

Questa fase è dedicata all'analisi dei bisogni che si articola nella:

- 1) **conduzione di attività di ascolto** per ogni diversa categoria di portatore di interesse,
- 2) valorizzazione delle informazioni raccolte ai fini della **progettazione**.

### > Domande guida

- *Quali bisogni emergono come più ricorrenti dall'attività di ascolto?*
- *Quali bisogni specifici tenere in considerazione per aumentare l'inclusione, l'integrazione di genere e l'accessibilità per persone con disabilità?*
- *Quali canali di informazione risultano più efficaci per le diverse categorie?*

## 3. Ascoltare portatori di interesse

Di seguito una selezione di alcune **tecniche e strumenti** a cui ispirarsi per scegliere quelli più adatti ai vostri portatori di interesse e obiettivi.

- **Sondaggio online:** Uno strumento utile a raccogliere informazioni da una data fascia di popolazione, attraverso una serie di domande che possono essere a risposta chiusa (per comprendere la misura di un certo fenomeno secondo un approccio quantitativo) o a risposta aperta (per raccogliere il punto di vista e le motivazioni dietro alle risposte quantitative).
- **Intervista:** Una conversazione (più o meno strutturata) tra l'intervistato e l'intervistatore, che utilizza una traccia di domande per approfondire un argomento specifico. L'intervistato può essere l'utente finale, un collaboratore, un esperto, etc.
- **Tavoli di confronto tematici:** Un luogo di confronto tra gruppi di persone e portatori di interesse, attorno a tematiche predefinite. Il confronto è stimolato da domande guida fornite da un facilitatore esperto, che modera l'interazione tra i partecipanti.

## Esempio di strumento per l'attività di ascolto

<b>Categoria del portatore di interesse</b>	
<b>Breve presentazione del motivo dell'attività di ascolto (obiettivo)</b>	
<b>Domande introduttive per conoscere e mettere a proprio agio il partecipante</b>	
<b>Domande specifiche per indagare l'argomento</b>	
<b>Ringraziamenti e prossimi passi</b>	

## Benefici del coinvolgimento

- Condurre un'approfondita **analisi di contesto**
- **Esplorare i punti di vista** e i **bisogni formativi** di certe categorie di portatori di interesse
- Sviluppare **idee progettuali** in coerenza con i bisogni analizzati
- Condurre un'**analisi delle modalità di informazione** più idonee per i portatori di interesse
- Avviare la costruzione di un'ampia **rete di relazioni** sul territorio, anche rispetto a iniziative già esistenti o in continuità con esse
- Coinvolgere **nuovi segmenti di attori e pubblico** (potenziali utenti finali), con modalità innovative di coinvolgimento
- Avviare una **prima fase di informazione** grazie alle attività di coinvolgimento

# Comunicazione: approcci e strumenti

Claudia Coppola

# La comunicazione è una costante in ogni fase del progetto

1. Proposta progettuale
2. Promozione dei corsi per coinvolgere potenziali destinatari
3. Racconto dei risultati del progetto
4. Evidenziare il sostegno dei Fondi Europei

# 1. Proposta progettuale

In alcuni bandi potrebbe esserci la richiesta di indicare le attività di comunicazione che i beneficiari intendono portare avanti per la promozione dei corsi e delle opportunità formative già in fase di sottomissione della proposta.

In ogni caso, suggeriamo di avviare una riflessione ex-ante sulle attività di comunicazione che intendete portare avanti e di includerle nella redazione della proposta progettuale.

Questo non solo per avere già una strategia di comunicazione che vi tornerà utile dopo, ma anche per rafforzare il vostro progetto.

**Esempio >> Bando “Band e Orchestre”:** Le proposte progettuali dovranno indicare le attività di comunicazione e promozione dei giovani musicisti mediante l'organizzazione di concerti, spettacoli, eventi promozionali, festival di restituzione del progetto realizzato e misure volte a creare opportunità a sostegno della produzione artistica e della circuitazione delle opere musicali mediante azioni di networking con l'industria creativa;

## 2. Promozione dei corsi: come usare i vostri canali di comunicazione (beneficiari)

### Sito web:

- Pubblicazione delle informazioni dettagliate sui corsi, comprese modalità di adesione, criteri di selezione, periodi di svolgimento, sedi e obblighi di frequenza
- Utilizzo del sito web ufficiale per fornire una descrizione delle operazioni cofinanziate dall'Unione Europea, evidenziando il sostegno finanziario ricevuto.

### Email e Newsletter:

- Invio di email e newsletter agli utenti registrati, fornendo aggiornamenti tempestivi sulle attività, corsi e scadenze importanti.

### Social Media:

- Diffusione di annunci e aggiornamenti tramite i social media ufficiali del beneficiario, riflettendo sull'uso dei gruppi come luoghi di scambio e informazioni
- Promozione dei corsi attraverso eventuali canali broadcast

### Canali offline/Materiale cartaceo:

- distribuzione di volantini e poster nelle sedi delle biblioteche

## 2. Promozione dei corsi: quali canali per quali target

Destinatari	Canali dei beneficiari (oltre a sito e newsletter)	
	Social media	Canali offline/materiale cartaceo
<b>giovani 18-30 anni</b>	Instagram, canali broadcast	volantini/poster in luoghi pubblici (Scuole, Informagiovani, Università)
<b>adulti 30-50 anni</b>	Instagram, Facebook, canali broadcast	volantini/poster in luoghi pubblici (INPS, centri impiego, scuole, poste)
<b>adulti 50-75 anni</b>	Facebook, canali broadcast	volantini/poster in luoghi pubblici (INPS, centri impiego, poste), volantini in buchetta

# Comunicare attraverso le grafiche

INTERVENTO FINANZIATO DA PARTE DELL' UNIONE EUROPEA E DEL PROGRAMMA FSE+ 2021 – 2027 DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO. Progetto approvato e in attesa di convenzione di finanziamento.

CHANGE

## DIGITAL SELLER

*Corso gratuito*

rivolto a persone inoccupate, disoccupate o inattive.

ESF1\_A1\_0104

CONTATTACI:  
+39 351 980 9117

COHESION ITALY 21-27 ALTO ADIGE SÜDTIROL

Co-funded by the European Union

ALTO ADIGE SÜDTIROL

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO ALTO ADIGE SÜDTIROL

## SOCIAL MEDIA MANAGER AND CONTENT CREATOR

ESF1\_a1\_0107

### VORRESTI FAR PARTE DELLE NOSTRA CLASSE?

Il progetto è finanziato nell'ambito del PO 2021-2027 del Fondo Sociale Europeo Plus della Provincia autonoma di Bolzano approvato e in attesa di convenzione di finanziamento.

COHESION ITALY 21-27 ALTO ADIGE SÜDTIROL

Co-funded by the European Union

ALTO ADIGE SÜDTIROL

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO ALTO ADIGE SÜDTIROL

COESIONE ITALIA 21-27

Cofinanziato dall'Unione europea

Regione Emilia-Romagna

## CORSO GRATUITO IFTS

CON CERTIFICATO DI SPECIALIZZAZIONE TECNICA SUPERIORE

### TECNICO DEI SISTEMI INTEGRATI

Sicurezza • Ambiente • Qualità

nei processi dell'agroindustria, esperto in economia circolare

800 ore di cui 320 di stage in azienda

Da novembre 2024 a giugno 2025

Iscrizioni entro il 30/10/2024

7 persone su 10 trovano lavoro entro il primo mese!

chiama subito **0543/370671**

IRECOOP EMILIA-ROMAGNA

Irecoop Emilia-Romagna – Viale Italia 47, Forlì – www.irecoop.it

Op. RIF. P.A. 2024-2027/REER approvato con DGR. 1746 del 26/8/2024 e co-finanziata dal Fondo Sociale Europeo Plus P.O. 2021-2027 Regione Emilia-Romagna

# Coinvolgere il target giusto attraverso le grafiche

**SYNTHESIS SRL**

promuove **FORMAZIONE GRATUITA + TIROCINIO RETRIBUITO** (450 euro lordi/mese) finalizzato all'inserimento/ reinserimento lavorativo

**WE1 Operatore amministrativo segretariale per studio medico**

Destinatari: disoccupati OVER 30  
Posti disponibili: 8  
Titolo di studio minimo richiesto: qualifica di operatore professionale  
Sede del corso: PADOVA (PD)  
Selezione il 13/02/2023 ore 09.30

DGR 1321 del 25 Ottobre 2022  
Progetto approvato dalla Regione Veneto con decreto di approvazione n.30 del 18/01/2023

Per info:  
049 8078751  
formazione@synthesis-srl.com

**WE1 OPERATORE DELL'ACCOGLIENZA E ASSISTENZA CLIENTI**

049 8078751  
corsipiccolacomunita@gmail.com

in partenariato con

WORK EXPERIENCE UNDER 30

**AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE**

**CORSO GRATUITO E TIROCINIO RETRIBUITO A PADOVA**

INFO: SELEZIONE@JOBCENTRE.IT - 0498935206

COESIONE ITALIA 21-27  
Cofinanziato dall'Unione europea  
Regione Toscana  
JOB CENTRE

**COLLABORATRICE MUSEALE**

**CORSO GRATUITO ESF1\_a1\_0030**

COESIONE ITALY 21-27  
ALTO ADIGE SÜDTIROL

Co-funded by the European Union

AUTONOME PROVINZ BOZEN SÜDTIROL  
PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO ALTO ADIGE  
PROVINCIA AUTONOMA DE SÜLSAN SÜDTIROL

## 2. Come coinvolgere potenziali destinatari: collaborare con Enti Locali e altre organizzazioni

Quando si vuole coinvolgere un target preciso, delle **collaborazioni mirate** possono essere utili per raggiungere destinatari specifici, perché permettono di:

- **diffondere informazioni** attraverso canali di comunicazione interni e mailing list dedicate.
- **facilitare il reclutamento dei partecipanti:** le associazioni possono utilizzare le loro reti di contatti e la loro presenza sul territorio per informare e coinvolgere i potenziali partecipanti.
- **offrire supporto logistico e organizzativo:** le associazioni possono aiutare nell'organizzazione di eventi informativi, workshop e corsi di formazione.
- **garantire l'accesso a gruppi svantaggiati:** le associazioni che lavorano con gruppi vulnerabili possono assicurare che anche questi individui abbiano accesso alle opportunità formative

# Come coinvolgere target specifici: canali e collaborazioni

Destinatari	Canali e collaborazioni		
	Regione, Comune e quartieri	Altre Istituzioni pubbliche (Università, Scuole, Centri di formazione, INPS, Informagiovani, Aziende di trasporto pubblico, centro per l'impiego)	Associazioni e privati (terzo settore, oratori, aziende, ONG, content creator)
musicisti under 35 anni disoccupati	sito internet, social media, canali broadcast, affissioni in sale prove di quartiere	Affissioni in Università, Scuole, Informagiovani, newsletter dedicate	affissioni in locali di musica dal vivo e conservatori
laureati in ambito culturale	sito internet, social media, canali broadcast	Social media, affissioni e volantini in Uffici pubblici, biblioteche	FAI, circoli letterari,
stranieri	volantini/poster in uffici comunali, gruppi facebook dedicati	Università per stranieri in Toscana	Comunità straniere organizzate

# Esempi di collaborazioni

**ROCK★CONTEST**  
CONCORSO NAZIONALE PER GRUPPI EMERGENTI

UN'INIZIATIVA DI  
**CONTRORADIO**  
CONTRORADIO club

IN COLLABORAZIONE CON  
Cofinanziato dall'Unione europea Regione Toscana Giovani S

CON IL CONTRIBUTO DI  
REGIONE TOSCANA  
Pubblacqua SIRE

IL PATROCINIO DI  
FIRENZE

SPONSOR  
mita

informagiovanifirenze · Segui

informagiovanifirenze #GiovaniFirenze Pr settembre il bando d'iscrizione alla nuova ed @rockcontestcontroradio di @controradiofire nazionale per musicisti under 35. In palio il fir circa 15.000 euro per registrazioni, videoclip tour.

#Informagiovanifirenze #giovanifirenze #firer #cittadifirenze #politichegiovanili #rockconte @cittadifirenzeufficiale @cittadifirenze.cultur

Info:  
[https://portalegiovanicomune.fi.it/pogio/info\\_i\\_dettaglio.php?ID\\_REC=28316](https://portalegiovanicomune.fi.it/pogio/info_i_dettaglio.php?ID_REC=28316)

1 sett

dinastia\_in\_chiave Grazie 🙏

1 sett Rispondi

Piace a 9 persone  
23 settembre

Aggiungi un commento...

Pubblica

**ROCK★CONTEST**  
CONCORSO NAZIONALE PER GRUPPI EMERGENTI

Live is better!

**APERTO IL BANDO**

UN'INIZIATIVA DI  
**CONTRORADIO**  
CONTRORADIO club

IN COLLABORAZIONE CON  
POR FSE GIOVANI S

CON IL CONTRIBUTO DI  
REGIONE TOSCANA  
Pubblacqua

CON IL SOSTEGNO DI  
SIRE

CON IL PATROCINIO DI  
REGIONE TOSCANA

SPONSOR  
BOSS & SPOKES

### 3. Racconto dei risultati: perché è importante?

La Commissione europea assegna responsabilità nelle azioni di comunicazione e visibilità del Programma Fse+:

- **all'Autorità di gestione** per far conoscere le opportunità, i risultati e gli impatti del Programma
- **ai beneficiari dei fondi Europei** per assicurare la trasparenza, il riconoscimento e la visibilità del sostegno dei fondi UE

I beneficiari diventano quindi intermediari fra i destinatari (cittadini) e i finanziatori (l'Europa) e per questo sono invitati a comunicare i loro progetti, **evidenziando il sostegno ricevuto dall'Unione europea (vedi parte successiva).**

Non si tratta solo di obblighi scritti nei Regolamenti europei: comunicare può diventare **un'opportunità** per i beneficiari stessi:

- per far conoscere e promuovere i progetti realizzati con il contributo del Fse+
- per aumentare la buona reputazione del beneficiario come fornitore di servizi e corsi di valore
- per rendicontare la propria attività non solo da un punto di vista formale ma anche di storytelling
- per promuovere futuri corsi, facendo leva sui risultati raggiunti in precedenza, mettendo in moto un circolo virtuoso

# Come raccontare i risultati del vostro progetto?

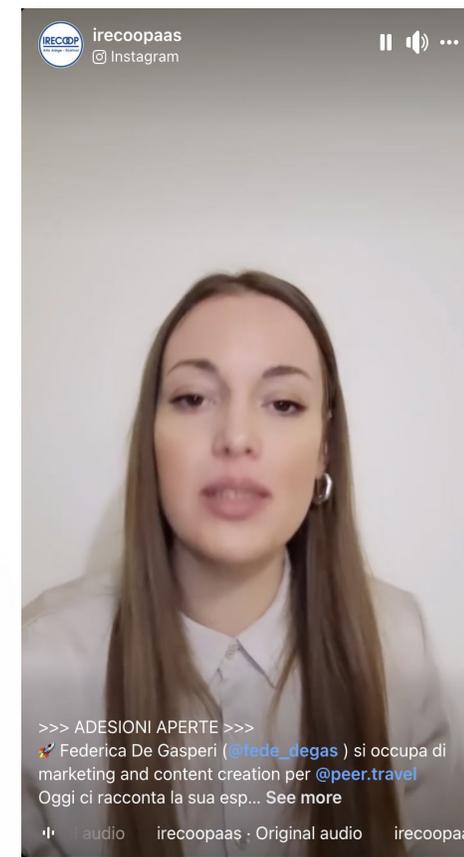


**irecoop Emilia-Romagna** 3.656 follower 8m • [+ Segui](#)

Prima visita guidata per i ragazzi del corso #IFTS di #Forli presso la sede di #OrogelFresco. Ci hanno accolto e accompagnato nella visita due nostri ex allievi ora dipendenti dell'azienda a seguito dello stage: Francesco Mordenti, Ufficio Qualità, ed Enea Severi, Ufficio Accettazione Prodotti.

Piacerebbe anche a te frequentare un percorso formativo completo per diventare una delle figure professionali più ricercate sul mercato del lavoro? Iscriviti subito al corso IFTS in partenza a #Faenza, ci sono ancora dei posti disponibili <https://bit.ly/3HyL3Ah>

#formazione #corsigratuiti #agroindustria #lavoro #orogel



## 4. Evidenziare il sostegno dei Fondi Europei

A tutti i beneficiari è **richiesto di dare visibilità al sostegno fornito** dai Fondi Europei attraverso diverse azioni di informazione:

- **il sito e i social media:** breve descrizione dell'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione;
- **le attività svolte**, ad esempio relazioni con i media, conferenze, seminari.
- **poster/display** e altri materiali di comunicazione esposto in un luogo facilmente visibile al pubblico
- **targhe e cartelloni** esposti in modo chiaramente visibile al pubblico:

Le iniziative e i materiali di comunicazione del Programma regionale Fse+ sono contraddistinti dalla presenza dei seguenti loghi:



Se il beneficiario **non rispetta gli obblighi** e qualora non provveda ad **azioni correttive**, l'Autorità di gestione del Pr Fse+ 2021-2027 può ridurre il finanziamento fino al 3% del sostegno dei Fondi all'operazione interessata.

# Link utili alla comunicazione

## WEB

- Pagina web [Comunicazione e informazione](#) - Fse+ Regione Toscana
- Pagina web sugli [Obblighi di informazione e pubblicità dei beneficiari](#)
- Pagina web dell'[Autorità di gestione del POR FSE](#)

## LOGO E MATERIALI

- Il [Manuale d'uso del logo "Coesione Italia 21-27"](#) della Regione Toscana per le attività di informazione, comunicazione e pubblicità. Il manuale contiene esempi applicati alle più diffuse tipologie di materiale informativi, al fine di dare una traccia dell'utilizzo corretto del logo unitario e un aiuto all'impaginazione e alla grafica.
- Il [kit loghi ufficiale Regione Toscana](#) per intervento finanziato con risorse Pr Fse+ 2021-2027.
- [Online generator](#) della Commissione europea per poster, targhe e cartelloni.

## CONTATTI

- Per maggiori informazioni o dubbi sulle responsabilità di comunicazione e l'utilizzo dei loghi i beneficiari, potete scrivere a [comunicazionefse@regione.toscana.it](mailto:comunicazionefse@regione.toscana.it)

# La Teoria del Cambiamento (ToC) come strumento di progettazione strategica, approcci e casi studio

Mattia Forni

# Indice dei contenuti

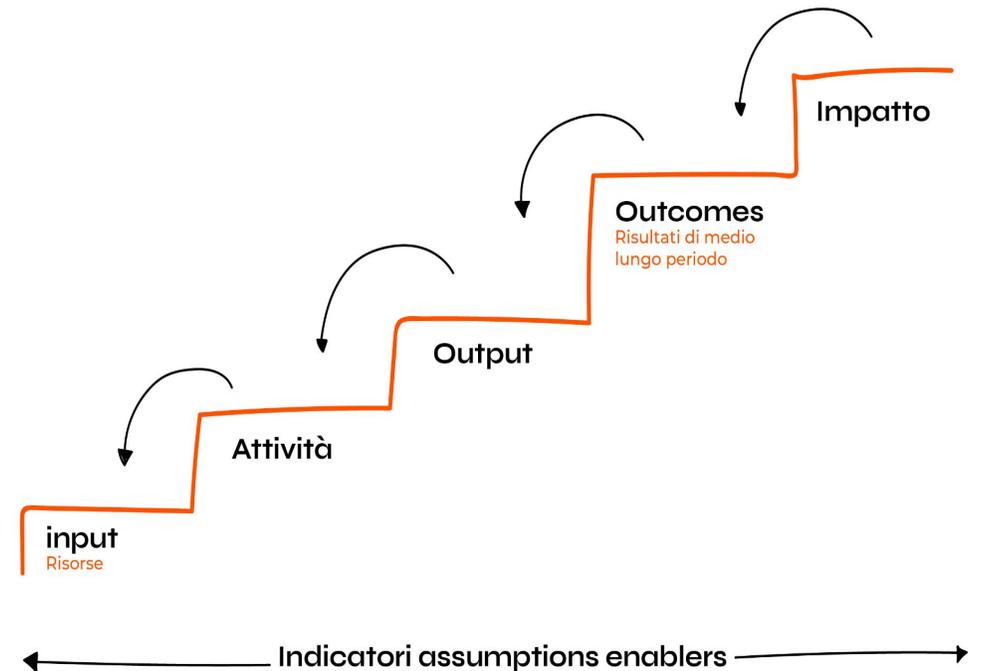
1. Theory of Change/Teoria del Cambiamento: gli elementi essenziali
2. Progettare strategicamente
3. Caso studio

# 1 - Cos'è la Theory of Change (ToC)

La ToC è una **metodologia** per **pianificare, comunicare** e **valutare** gli interventi sociali, usata a livello di programma e di progetto.

Permette di costruire una **catena causale** che collega risorse (input), attività, risultati (outcome) e impatti, mappando tutte le condizioni necessarie per il raggiungimento dell'obiettivo.

Si tratta di un approccio sviluppato nell'ambito delle **scienze sociali**, nato nel campo della **valutazione d'impatto**



## Gli elementi principali della ToC (*glossario*)

- **Input:** risorse a disposizione/necessarie
- **Attività:** azioni da svolgere
- **Output:** prodotti tangibili immediati
- **Outcome:** cambiamenti a breve, medio termine
- **Impatto:** cambiamento finale desiderato, nel lungo periodo
- **Ipotesi strategiche (assumptions):** condizioni fondamentali per il successo

## ToC = Quadro Logico?

ToC	Quadro Logico
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Cambiamento come processo complesso e <b>circolare</b>.</li> <li>&gt; Riconosce l'<b>influenza di fattori esterni</b> e ipotesi che possono influenzare l'esito del progetto.</li> <li>&gt; È flessibile e costruita attraverso il <b>coinvolgimento degli attori più rilevanti</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Visione <b>lineare</b> del processo, dove si passa dagli input agli output seguendo un flusso logico e sequenziale.</li> <li>&gt; Non include un'analisi approfondita delle ipotesi o dei fattori esterni</li> </ul>
<p>Promuove una riflessione critica e il monitoraggio continuo, con adattamenti in base alle informazioni acquisite lungo il percorso</p>	<p>Non si focalizza tanto sulla riflessione critica o sull'adattamento continuo, quanto piuttosto sul rispetto del piano originale</p>

## Le “funzioni” della ToC

- **Valutare:** collegare cause ed effetti, spiegando il "*come*" e il "*perché*" del cambiamento
- **Progettare:** guidare le organizzazioni verso una pianificazione strategica chiara e condivisa, prima dell'avvio e durante l'attività
- **Comunicare:** per rappresentare la logica d'intervento i propri obiettivi all'interno e all'esterno

## 2 - Progettare strategicamente con la ToC

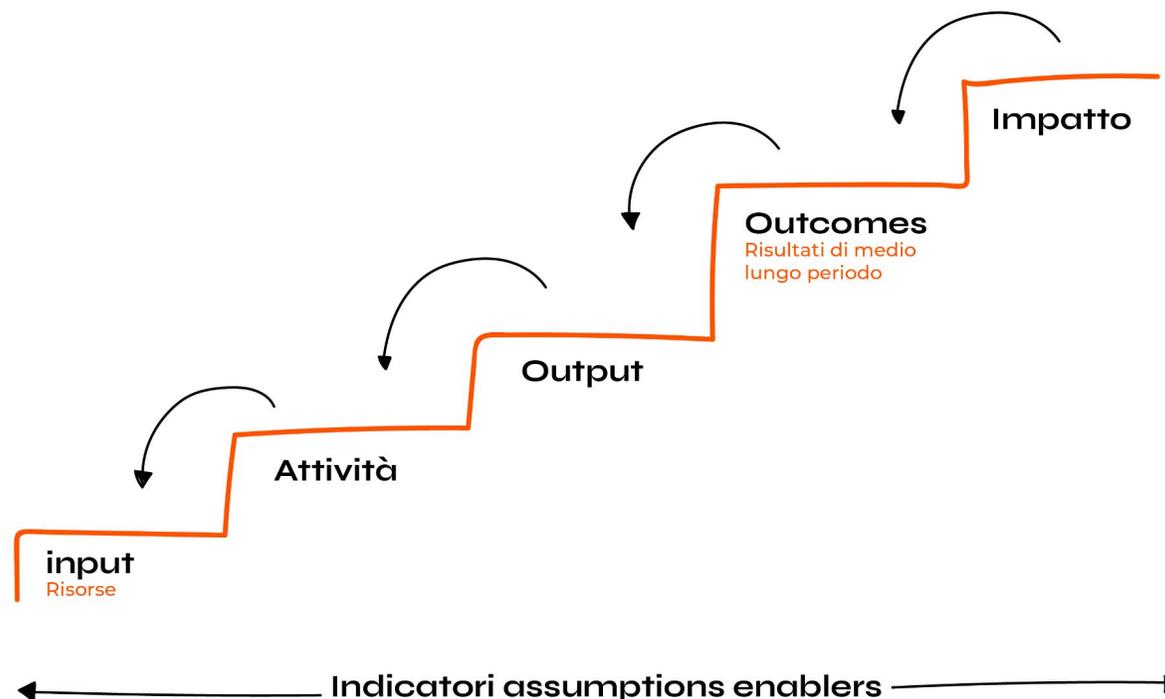
Le fasi principali:

Coinvolgimento degli attori chiave



## 2 - Progettare strategicamente con la ToC

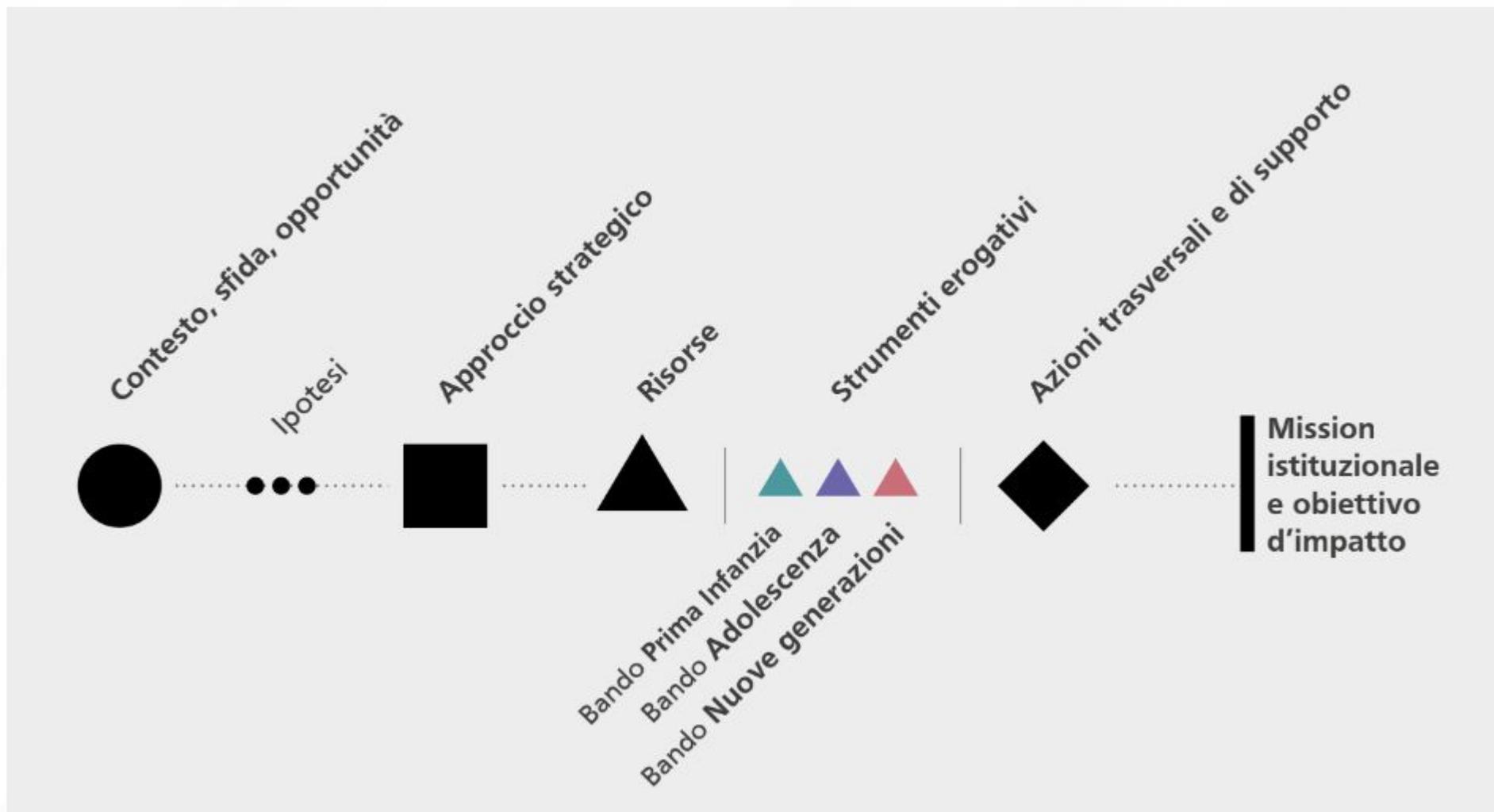
Il Backward mapping:



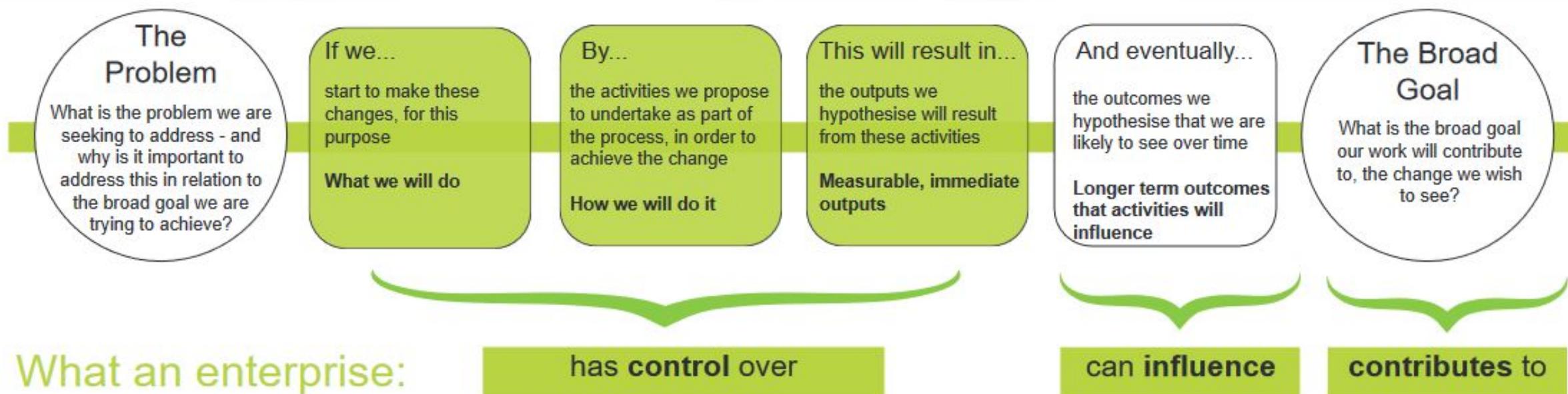
# Che forma ha la ToC?



# Che forma ha la ToC?



# Che forma ha la ToC?



# Che forma ha la ToC?

## PROBLEM

### PARADOX OF URBAN REGENERATION

Rigid, deterministic and infrastructure-only approaches to urban regeneration are no longer able to deal with rapid changes in our societies.

We increasingly risk redevelopments unable to stand the time test, and with poor quality and value for the local communities.

## IF WE

**MISSION LEVEL**  
The "micro" level of meanwhile activities

### #MISSIONS-DRIVEN, CO-CREATIVE TEMPORARY USES

Leverage temporary uses in the waiting time of urban regeneration to address local, shared missions of innovation that are relevant to sustainable development challenges, and as the testbed to collaboratively explore and test co-creative solutions

**PILOT LEVEL**  
The "meso" level of the masterplan and regeneration project

### #PORTFOLIO OF TEMPORARY USES & EXPERIMENTS

Design temporary use strategies as a portfolio of synergistic experiments that address innovation missions with a systemic perspective

**TRANS-NATIONAL LEVEL**  
The "macro" level of T-Factor

### #TRANS-NATIONAL COMMUNITIES OF KNOWLEDGE & PRACTICE

Foster international collaboration and the creation of CoK and CoP to inspire and support innovative temporary uses at the local level, while contributing to awareness-raising, learning and capacity building at the international level

## BY

**#Mapping and sense-making**  
Mapping out perceptions, values & challenges that different publics attribute to the area to understand leverage points for intervention

**#Local Coalitions**  
Engaging with local actors in order to build multi-sectoral coalitions in address to innovation missions

**#Temporary uses development**  
Designing and delivering creative & collaborative meanwhile use programmes that unfold local missions

**#Action Research**  
Applying action research to seize performance and progress over time, and feed ongoing discussion and exchange with developers (critical friends)

**#Meanwhile City-Making method**  
Establishing a Transformation Agency in support to the design, delivery and critical observation of meanwhile use strategies

**#Meanwhile City-mentoring model (T-Labs)**  
Developing an infrastructure of thematic Labs (T-Labs) that provide the pilots with living knowledge and expertise to unlock innovative meanwhile uses

**#Knowledge Hub**  
Harvesting and systematising knowledge, practices and tools in the field in order to disseminate emerging approaches, inspire new initiatives and contribute to innovative practices

**#Dissemination & Knowledge Sharing events**  
Organising knowledge sharing events across different challenges and opportunities driven by temporary uses

**#Think Tank**  
Understanding the viability of an international think tank on temporary uses able to keep on operating in the long term

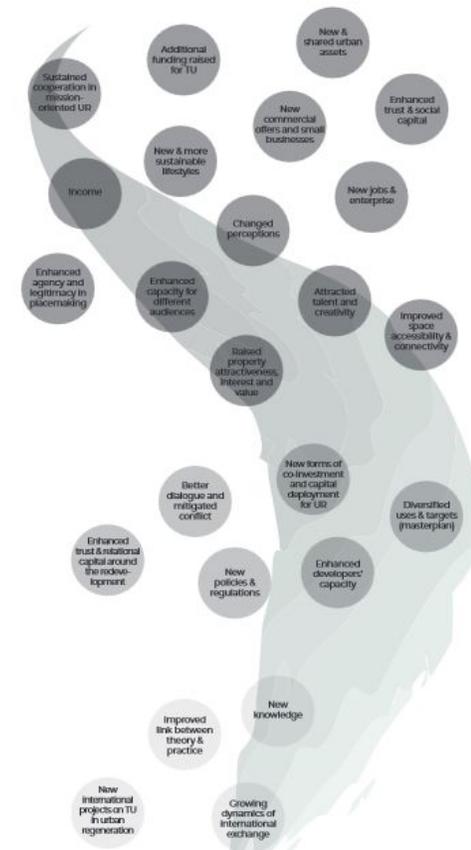
## THIS WILL RESULT IN

- Stakeholders engaged and allied around shared missions & stakeholder typology
- Missions addressed relevant to SDGs
- New (meanwhile) services, products, programmes & activities that create opportunities for:
  - education & training
  - jobs & enterprises
  - active citizenship (volunteering, association, etc)
  - sustainable lifestyles
- Pooled material/immateral resources
- Diversity in meanwhile uses delivered
- Outreach / Access to spaces
- Diversity in publics engaged
- Citizens and stakeholders actively engaged in co-creation, co-production & co-management of TU

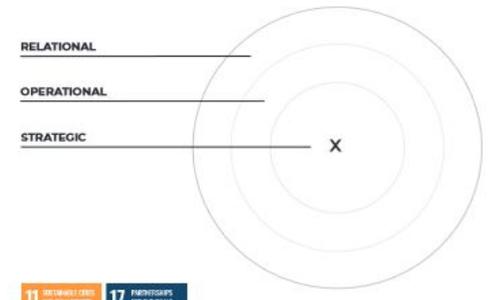
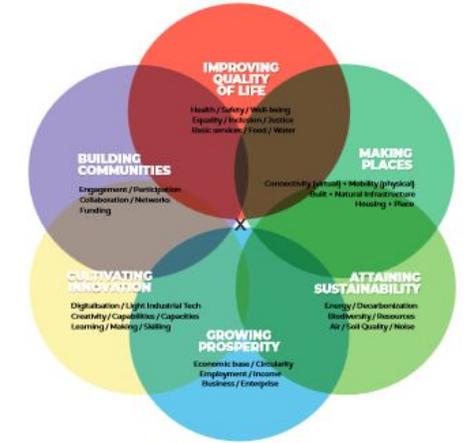
- Tested tools and methods for designing & delivering meanwhile placemaking in UR
- Actual support delivered by the Agency/Labs to developers and key local stakeholders
- Tested innovations for regulating, governing and funding meanwhile uses in UR

- International collaborations established
- Knowledge and practical resources created, made available and accessed
- Knowledge exchange events realised
- Outreach & diversity in publics engaged
- Stories created
- Platform subscribers
- Think Tank model

## AND EVENTUALLY IN



## CONTRIBUTING TO





## 3 - Caso studio: La Montagna Fiorentina

### Strategie plurifondo, multilivello

Definizione di una **strategia di rigenerazione territoriale** per i Comuni di Londa e San Godenzo:

- analisi di contesto
- coinvolgimento stakeholders
- individuazione fondi/bandi
- scrittura strategia

Azione propedeutica risultata necessaria per l'ottenimento dei fondi:

- Bandi PNRR
  - Bando Borghi
  - Piani Urbani Integrati
  - Infrastrutture sociali
- Bandi Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze



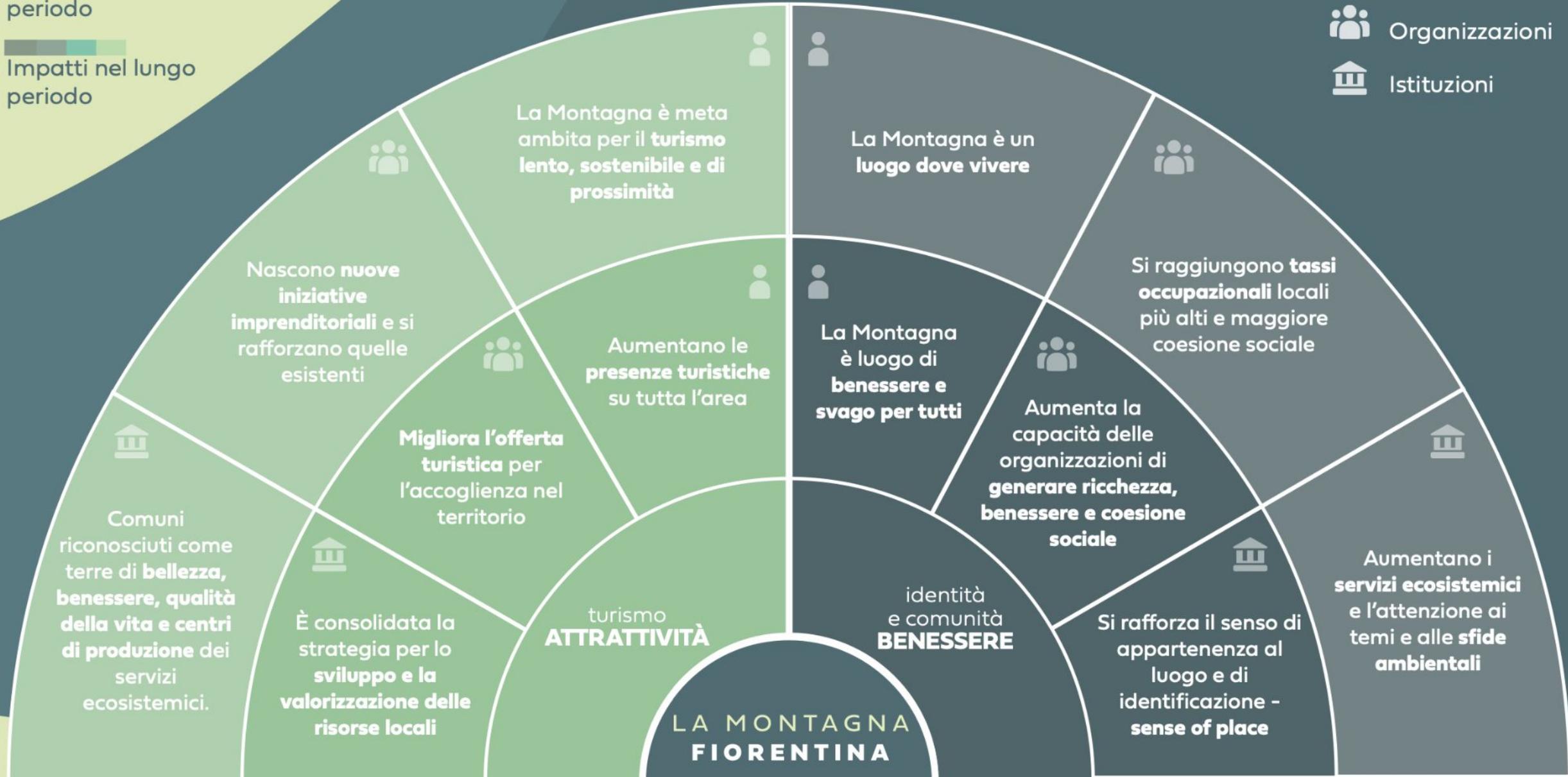


# IMPATTI

Impatti nel medio periodo

Impatti nel lungo periodo

-  Individui
-  Organizzazioni
-  Istituzioni



# LA MONTAGNA FIORENTINA

Nascono nuovi servizi e infrastrutture per una Montagna sempre più moderna

La Montagna è accessibile a tutti e tutte

infrastrutture  
**ACCESSIBILITÀ**

educazione e lavoro  
**INNOVAZIONE**

Aumentano competenze, relazioni e capacità di iniziativa dei cittadini

Cresce il senso di fiducia sul potenziale del territorio

Nascono nuove iniziative d'impresa che rafforzano quelle esistenti

Le PA investono in servizi per l'accessibilità al fianco dei privati

Aumenta la capacità delle istituzioni di attrarre nuove opportunità

Nascono nuovi modelli di impresa, orientati al bene comune e alla sostenibilità

Cresce il pubblico di riferimento e la sostenibilità economica degli operatori

Le istituzioni abilitano nuove opportunità, mettendo in relazione soggetti pubblici e privati

Migliora la resilienza e la propensione all'innovazione tecnologica e sociale delle istituzioni

Nascono nuove professioni, progetti innovativi e nuova imprenditoria giovanile e femminile

Impatti nel medio periodo

Impatti nel lungo periodo

 Individui

 Organizzazioni

 Istituzioni

## Conclusioni

Non una garanzia di impatto, ma una **guida solida**:

→ la ToC non garantisce il successo, ma aiuta a **riflettere in modo critico sulle ipotesi**, ad adattarsi ai cambiamenti, e fornisce una strategia condivisa

→ **Strumento di apprendimento continuo**: attraverso il monitoraggio e la valutazione continua, valutare cosa ha funzionato e cosa no, per migliorare progetti futuri

→ **Collaborativa e trasparente**: facilita l'attuazione e la comunicazione, coinvolge gli attori chiave, dimostra il valore generato

# Grazie dell'attenzione!

# LuBeC 2024 CANTIERE SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

## LE NUOVE OPPORTUNITÀ FSE+ 2021 – 2027 PER LA CULTURA IN TOSCANA

*Intervento in collaborazione con Direzione Beni, istituzioni, attività culturali e sport Regione Toscana, a cura di LAMA Impresa Sociale*

**9 ottobre, 15:00 - 17:30**  
**Real Collegio di Lucca**

# Venti di cultura