

**A cura di:**

Dott. Virgilio Buscemi

Dott.ssa Paola Paris

Dott.ssa Silvia De Matthaeis

Dott.ssa Paola Giuli

Dott.ssa Margherita Zingaro

Dott. Gianluca Asaro

**INDICE**

<b>ELENCO DEGLI ACRONIMI.....</b>	<b>3</b>
<b>Premessa .....</b>	<b>4</b>
<b>1 Obiettivi dell’approfondimento valutativo .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Raccolta e fonte dei dati .....</b>	<b>7</b>
<b>3 Approccio valutativo e strumenti di rilevazione.....</b>	<b>9</b>
3.1 Linee generali dell’approccio metodologico e strumenti di rilevazione	9
3.2 Modalità di determinazione del campione	12
<b>4 La strategia di comunicazione del PSR 2014- 2020 Liguria.....</b>	<b>15</b>
<b>5 Analisi dei risultati delle indagini .....</b>	<b>20</b>
5.1 Analisi dell’attuazione della Strategia di Comunicazione	20
5.2 Risultati dei questionari di gradimento realizzati da Regione Liguria	24
<b>5.3 Risultati dell’analisi di Customer Satisfaction realizzata dal Valutatore Indipendente</b>	
.....	<b>33</b>
<b>6 Conclusioni e raccomandazioni .....</b>	<b>46</b>
<b>Allegato I - Traccia questionario “Beneficiari effettivi” PSR Regione Liguria” .....</b>	<b>50</b>

---

## ELENCO DEGLI ACRONIMI

**AdG:** Autorità di Gestione

**AGEA:** Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura

**CdS:** Comitato di Sorveglianza

**CE:** Commissione Europea

**CREA:** Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria

**CS:** Customer Satisfaction

**DGR:** Deliberazione della Giunta Regionale

**FA:** Focus Area

**FB:** Facebook

**FEASR:** Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale

**ISTAT:** Istituto Nazionale di Statistica

**MIPAAF:** Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

**OG:** Obiettivo Generale

**OP:** Organismo Pagatore

**OS:** Obiettivo Specifico

**OTE:** Orientamento Tecnico Economico

**PAC:** Politica agricola comune

**PSR:** Programma di Sviluppo Rurale

**QV:** Quesito valutativo

**RAA:** Relazione Annuale di Attuazione

**RdM:** Responsabile di Misura

**RL:** Regione Liguria

**RRN:** Rete Rurale Nazionale

**SdC:** Strategia di Comunicazione

**SIAN:** Sistema Informativo Agricolo Nazionale

**SM:** Sottomisura

**TI:** Tipologia d'Intervento

**UE:** Unione Europea

**VI:** Valutatore Indipendente

---

## Premessa

Come evidenziato dalla Commissione Europea<sup>1</sup>, la comunicazione rappresenta il principale strumento attraverso il quale promuovere in maniera efficace il ruolo dell'UE nello sviluppo rurale e in agricoltura presso i cittadini, in quanto **accompagna, in maniera attiva e sinergica, l'attività di implementazione dei Programmi di Sviluppo Rurale.**

La comunicazione deve inoltre informare in maniera diretta e chiara i potenziali beneficiari delle opportunità che i Programmi di Sviluppo Rurale mettono a disposizione per lo sviluppo delle aziende agricole.

In quest'ottica l'attività di valutazione si concentra sulla Comunicazione come passaggio di particolare rilevanza nelle attività di implementazione dei Programmi finanziati dal fondo FEASR.

---

*Il tema della comunicazione in ambito PAC ha assunto un ruolo sempre crescente. Nell'attuale programmazione tale importanza deriva dal maggior peso dato agli obiettivi di **conoscenza e accountability** raggiungibili dalla comunicazione, nell'ottica di dare conto ai cittadini dell'impiego dei fondi pubblici europei, nazionali e locali, e del loro contributo al sostegno e alla promozione della crescita sociale ed economica degli Stati Membri.*

---

Il presente **Rapporto di Valutazione Tematica 2021 "L'efficacia della comunicazione nel PSR 2014-2020 della Regione Liguria"** costituisce il quarto degli approfondimenti tematici sviluppati dal Valutatore Indipendente (VI) del PSR Liguria 2014-2020 ed è strutturato in coerenza con quanto concordato nel corso degli incontri di coordinamento con l'Amministrazione regionale.

L'obiettivo del presente documento è quello di **verificare la qualità delle azioni di comunicazione realizzate dalla Regione Liguria in ambito PSR**, valutando la portata dei messaggi trasmessi (in termini di chiarezza e percezione) attraverso i diversi canali e strumenti attivati nel corso della presente programmazione. Questo esercizio sarà anche utile allo scopo di **formulare suggerimenti utili al miglioramento dell'attuazione del Piano di comunicazione**, approvato con DGR n. 1384/2015<sup>2</sup>, e per **disegnare in maniera più efficace gli interventi per il futuro.**

- ▶ Nella prima parte del documento (**Capitolo 1**), vengono descritti nel dettaglio gli obiettivi dell'approfondimento valutativo esplicitando le domande di valutazione specifiche e aggiuntive formulate dal committente, in linea con quanto stabilito all'interno del Piano di Comunicazione del PSR Liguria 2014-2020;
- ▶ Nei **Capitoli 2 e 3**, vengono esplicitati approcci, fonti dei dati e metodi di valutazione unitamente agli strumenti di rilevazione utilizzati dal Valutatore - in attuazione del Piano operativo delle rilevazioni relativo all'annualità 2021;

---

<sup>1</sup> A sottolineare la rilevanza delle attività di comunicazione concorrono le prescrizioni regolamentari che forniscono precise indicazioni sulla valutazione dell'efficacia delle misure adottate per informare il pubblico circa i risultati e il valore aggiunto del sostegno dei Fondi strutturali e di investimento (SIE), che viene riportata anche nella Relazione Annuale di Attuazione (RAA). Le attività d'informazione e pubblicità sono disciplinate dai regolamenti dell'Unione europea n.1303/2013 e n. 1305/2013.

<sup>2</sup> In attuazione del PC del PSR Liguria, è stato definito un piano di azione per il periodo settembre 2018 – dicembre 2020, approvato dalla Giunta regionale con DGR n. 766/2018.

- ▶ Successivamente (**Capitolo 4**) viene descritta la strategia di comunicazione del PSR Liguria tramite un'analisi del "Piano di Comunicazione PSR 2014-2020": obiettivi generali e specifici, aspetti di governance, il sistema di monitoraggio e valutazione, etc.;
- ▶ Nel **Capitolo 5** viene esaminata l'attuazione della Strategia di comunicazione attraverso un'analisi temporale dei principali dati di monitoraggio (indicatori di output) del Piano di comunicazione. Nello stesso capitolo viene anche restituito l'esito delle indagini di gradimento sui canali di comunicazione del PSR Liguria 2014-2020 condotte autonomamente nel 2019, 2020 e 2021 da Regione Liguria. Infine vengono analizzate le risposte alla Customer Satisfaction sulla qualità generale della strategia di comunicazione rivolta in maniera specifica ai beneficiari effettivi e predisposta dal Valutatore.
- ▶ Il **Capitolo 6** riporta le principali **Conclusioni e raccomandazioni**, redatte dal Valutatore al termine dell'analisi valutativa effettuata sotto forma di "diario di bordo".

## 1 Obiettivi dell'approfondimento valutativo

**Valutare l'efficacia della Strategia di comunicazione del PSR significa verificare il livello di apprezzamento delle informazioni rivolte ai potenziali beneficiari e al grande pubblico** e la capacità degli strumenti attivati/informazioni veicolate, di rendere maggiormente consapevoli e autonomi i diversi utenti nella selezione delle opportunità offerte dal Programma. La valutazione della Strategia di comunicazione del PSR nasce dunque dall'esigenza di conoscere la reale efficacia delle azioni previste dalla stessa.

In generale, analizzare gli esiti delle azioni di comunicazione permette di identificare quali attività hanno ottenuto i risultati immaginati in fase ex ante e, in aggiunta a ciò, esaminare i *feedback* dei destinatari delle azioni di comunicazione aiuta a comprendere il livello di recepimento - e di "riutilizzo" - dei messaggi trasmessi dalle istituzioni pubbliche.

Nel presente approfondimento tematico, il **primo obiettivo** è quello di **analizzare il contenuto della Strategia di Comunicazione** collegata al PSR 2014-2022 della Regione Liguria ed **osservarne l'attuazione nel tempo** in termini di partecipazione e fidelizzazione alle diverse iniziative da parte dei diversi target/destinatari finali. Nello specifico, per affrontare tale analisi, sono stati commentati i dati di monitoraggio (indicatori di output - cfr. cap. 5.1) rilevati per i principali canali/strumenti di comunicazione attivati da Regione Liguria e sono stati posti a confronto i risultati delle indagini rivolte al Grande Pubblico sul gradimento e la chiarezza della Strategia di Comunicazione. Inoltre, nel tentativo di rilanciare proprio la partecipazione alle indagini dirette rivolte al Grande Pubblico, un ulteriore questionario di gradimento è stato pubblicato nel corso del mese di dicembre 2021.

Strettamente collegato al punto precedente è il **secondo obiettivo** scaturito dall'opportunità, pianificata con il Valutatore Indipendente, di **realizzare una Customer Satisfaction focalizzata sui beneficiari del PSR per completare il quadro delle indagini dirette presso i destinatari delle attività di comunicazione, approfondendo uno specifico punto di vista e per definire in maniera più dettagliata gli spazi di miglioramento della Strategia di Comunicazione**, anche in vista del prossimo periodo di programmazione.

L'attività di comunicazione, così come quella di implementazione del PSR, si trovano infatti nelle fasi finali del ciclo di policy. In questo momento è dunque possibile **valutare se gli sforzi compiuti in termini di visibilità e sensibilizzazione del territorio e verso i diversi target attraverso la comunicazione, abbiano raggiunto gli esiti previsti** così come codificati negli indicatori di risultato della Strategia stessa (§ cap.4).

In particolare sarà possibile formulare un **primo giudizio valutativo sull'efficacia dei singoli strumenti/canali attivati da Regione Liguria** sul miglioramento delle conoscenze dei cittadini e dei beneficiari sulle potenzialità del PSR, **l'incisività e la chiarezza dei contenuti dei diversi strumenti/canali** (on-line e off-line) nel processo comunicativo nonché **il grado di conoscenza del ruolo della Regione e dell'UE in ambito sviluppo rurale**.

## 2 Raccolta e fonte dei dati

L'approccio metodologico utilizzato, che verrà presentato nel dettaglio nel capitolo successivo, ha richiesto l'approfondimento della documentazione inerente la programmazione generale del fondo FEASR e dei documenti nei quali è stata pianificata l'attività di comunicazione in ambito PSR in Regione Liguria - versione 11.1 del PSR Liguria valida a ottobre 2021<sup>3</sup>, Piano di comunicazione<sup>4</sup> e Piano di azione per l'attuazione del Piano di Comunicazione del PSR per il periodo 2014-2020 - approvato con Delibera di Giunta regionale n. 1384 del 14/12/2015. Sono stati inoltre raccolti e analizzati i dati di monitoraggio relativi alle attività di comunicazione, nonché i dati relativi all'universo dei beneficiari correlati alle misure strutturali oggetto della presente ricerca. I due database sono stati resi disponibili, per specifiche esigenze, dai referenti regionali in staff all'AdG.

Di seguito si riporta una sintesi delle principali informazioni, dei dati secondari e di quelli primari utilizzati per la elaborazione delle analisi oggetto del presente Rapporto.

**Tabella 1 - Dati da fonte secondaria e ambiti di analisi correlati**

Dati secondari	Descrizione	Ambiti di analisi correlati
RAA (dal 2016 al 2020)	Relazione Annuale di attuazione (RAA) del PSR Liguria 2014-2020: documento che contiene le informazioni sugli impegni finanziari, sulle spese per misura e sullo stato di attuazione delle azioni adottate per attuare l'assistenza tecnica e i requisiti di pubblicità del Programma.	Correlato trasversalmente ai diversi ambiti oggetto di analisi valutativa
Dati di monitoraggio regionali (OPDB AGEA e SIAR/dati di monitoraggio regionale)	Banca dati dell'OPDB AGEA - SIAN per estrazione del campione di beneficiari sulla base dello stato dell'arte al 30/06/2021. Sistema di monitoraggio regionale per l'analisi dei dati di attuazione.	Correlato trasversalmente ai diversi ambiti oggetto di analisi valutativa
Documenti di programmazione e attuazione	PSR Liguria 2014-2020 ver. 11.1 Sito WEB PSR Regione Liguria Agriliguria.net.it Bandi e Determinazioni regionali	Correlato trasversalmente ai diversi ambiti oggetto di analisi valutativa
Altri dati secondari	Documenti di monitoraggio e analisi RRN Dati Google Analytics Fondo europeo agricolo di sviluppo rurale - FEASR. Programma di sviluppo rurale della Regione Liguria per il periodo 2014-2020 - Piano di Comunicazione.	Correlato trasversalmente ai diversi ambiti oggetto di analisi valutativa

<sup>3</sup> Approvato con decisione C(2021)7589 del 19/10/2021.

<sup>4</sup> Nel 2018 con Delibera di Giunta regionale n. 766 del 19/09/2018 è stato approvato il "Piano di azione per l'attuazione del Piano di Comunicazione del programma regionale di sviluppo rurale per il periodo 2014-2020 (PSR Liguria)".

**Tabella 2 - Dati da fonte primaria e ambiti di analisi correlati**

Dati primari	Descrizione	Ambiti di analisi correlati
Dati primari da rilevazioni campionarie	Indagine campionaria per l'analisi della <i>Customer Satisfaction</i> rivolta ai beneficiari effettivi del Programma (SM 4.1, 4.3, 4.4, 6.1, 7.2, 7.4, 8.3, 8.5, 8.6) per la valutazione dell'efficacia della Strategia di Comunicazione e della qualità delle informazioni ricevute attraverso i principali canali/ strumenti di comunicazione attivati dal PSR 2014-2020 della Regione Liguria.	§ 5.3
Dati primari da rilevazioni campionarie	Esiti delle rilevazioni di CS rivolte al Grande pubblico (2019, 2020 e 2021) condotte dalla Regione Liguria.	§ 5.2

---

### 3 Approccio valutativo e strumenti di rilevazione

Con riferimento **all'approccio metodologico**, oltre all'analisi documentale, sono stati applicati metodi quali-quantitativi per l'esplorazione dei meccanismi di causalità attraverso i quali esplorare e raccogliere elementi di analisi e informazioni utili alle diverse fasi del processo valutativo. In particolare tali metodi hanno permesso di costruire gli strumenti di valutazione, nello specifico il questionario per la Customer Satisfaction.

Nel dettaglio le tipologie di analisi individuate hanno richiesto:

- (i) l'approfondimento della documentazione programmatica e attuativa, con particolare riferimento alla Strategia di comunicazione adottata dalla Regione Liguria, come pure il confronto con i referenti regionali dello staff dell'AdG;
- (ii) l'analisi dei dati di implementazione della Strategia di comunicazione al fine di comprendere il livello complessivo di attività realizzate e di partecipazione da parte degli utenti finali;
- (iii) la realizzazione di un'indagine diretta attraverso la somministrazione di un questionario strutturato assimilabile al modello di "Customer Satisfaction Survey". L'indagine è stata rivolta ad un campione di beneficiari effettivi del PSR (SM 4.1, 4.3, 4.4, 6.1, 7.2, 7.4, 8.3, 8.5, 8.6) per verificare l'efficacia della Strategia di comunicazione e della qualità delle informazioni ricevute attraverso i principali canali/ strumenti di comunicazione attivati dal PSR 2014-2020 della Regione Liguria.

---

#### 3.1 Linee generali dell'approccio metodologico e strumenti di rilevazione

La comunicazione è entrata a far parte delle attività routinarie delle istituzioni pubbliche per trasmettere messaggi sia informativi - cosa l'istituzione "fa" - che formativi - "quale valore hanno" le azioni della PA. Tali azioni hanno consentito di instaurare un'interazione di carattere dialogico con i cittadini, in quanto a tutti gli effetti si tratta di un'attività che punta ad avvicinare le istituzioni alle persone attraverso la costruzione di un sistema quanto più armonico di messaggi veicolati e messaggi percepiti. Come si intuisce, dunque, da questa breve anticipazione, la comunicazione istituzionale rappresenta un ambito di ricerca molto vasto che abbraccia temi tanto diversi quanto interconnessi tra loro (ad es. la semantica, il marketing, le public relation, etc.).

Data la vastità del tema, anche la valutazione tende a seguire un approccio misto di tipo **quali-quantitativo** sia per l'impostazione del percorso di analisi, sia per la costruzione delle indagini, sia per la lettura dei risultati. Si tratta, in sostanza, di analizzare l'efficacia delle attività di comunicazione realizzata come un processo, un insieme di iniziative che caratterizzano l'oggetto della valutazione e di raccogliere il *feedback* presso i beneficiari finali. Dunque le domande di valutazione sono state definite principalmente intorno a due dimensioni principali:

- **Output:** *quante attività di comunicazione sono state realizzate? Attraverso quali strumenti/canali/campagne?*

- **Risultati:** *i destinatari individuati dalla Strategia di comunicazione hanno fatto proprie le informazioni principali trasmesse?*

Le domande collegate alla prima dimensione sono state soddisfatte attraverso l'analisi dei dati secondari provenienti dal monitoraggio forniti direttamente dalla Regione e che quantificano l'avanzamento della Strategia. Nel presente lavoro i risultati di tale analisi sono presentati nel capitolo 5 e riguardano un'interpretazione del Valutatore circa la **coerenza e la numerosità delle attività messe in campo in ambito comunicazione**.

La seconda dimensione, invece, ha presupposto l'organizzazione e la realizzazione di un sistema di rilevazione del **feedback da parte dei destinatari finali della comunicazione**. Nel caso specifico della Regione Liguria, è stata realizzata un'indagine rivolta esclusivamente ai beneficiari diretti del PSR. Tale percorso specifico è stato intrapreso per due motivi principali: il primo è che la Regione Liguria nel corso del 2019, 2020 e fine 2021/inizio 2022, ha autonomamente realizzato tre rilevazioni della qualità della strategia di comunicazione presso il Grande pubblico, pubblicando sul sito *Agriligurianet* un questionario assimilabile al modello della Customer Satisfaction.

Il **questionario di gradimento sottoposto dall'Amministrazione regionale** è stato strutturato principalmente al fine di indagare su specifici aspetti quali:

- la valutazione generica degli strumenti di comunicazione/informazione del PSR Liguria;
- la diversa frequenza di consultazione degli strumenti di comunicazione;
- il grado di utilità riferito a specifici canali e sezioni/ambiti di approfondimento del panorama comunicativo del PSR Liguria (Facebook Agriligurianet, Sito Agriligurianet.it, newsletter Agriligurianews, Blog PSR Liguria, Canale Youtube Regione Liguria - playlist agricoltura);
- un giudizio circa le aree nelle quali intervenire per il miglioramento di alcuni aspetti dei differenti canali e strumenti del Piano di comunicazione del PSR Liguria.

I risultati di tale indagine sono presentati e commentati nel paragrafo 5.2.

Il secondo motivo si collega invece alla necessità di rilevare le posizioni di un gruppo di beneficiari di alcune delle principali sottomisure del Programma individuate, in accordo con le Regione, nelle seguenti: SM 4.1, 4.3, 4.4, 6.1, 6.4, 8.5, 8.3 e 8.6. L'ipotesi di fondo è quella di raccogliere il parere di chi è entrato direttamente a contatto con i canali di comunicazione della Regione sia a scopo informativo che "pratico" nelle diverse fasi di attuazione sia del Programma, che della Strategia di comunicazione più in generale.

Nello specifico lo scopo principale del **questionario di gradimento predisposto dal Valutatore** è stato quello di rilevare le posizioni dei singoli partecipanti rispetto ad alcuni temi centrali che hanno caratterizzato la SdC una volta avviata: principali canali di comunicazione utilizzati, chiarezza e qualità dei contenuti, percezione del ruolo del FEASR. Lo strumento, mutuato come noto dalle tecniche di indagine tipiche del *marketing*, ha permesso di rivolgersi al destinatario finale della comunicazione pubblica identificato nel singolo soggetto, sia esso rappresentante della sua personale posizione che portavoce di una organizzazione o di un gruppo. Inoltre, questo strumento di rilevazione è stato già sperimentato dal VI in altri contesti

regionali ed ha mostrato la capacità di raccogliere il maggior numero di dati su un gruppo mirato e piuttosto omogeneo di soggetti interessati al PSR.

Per quanto riguarda l'analisi, le **dimensioni approfondite si riferiscono principalmente a:**

- utilità dei canali e degli strumenti di comunicazione utilizzati;
- comprensione del messaggio veicolato;
- percezione della qualità e dell'utilità delle informazioni.

Nello specifico lo **scopo principale dell'indagine diretta** è stato quello di rilevare, partendo da un nucleo di domande in comune al questionario *on-line* di gradimento sottoposto dalla Regione (principali canali di comunicazione utilizzati, qualità dei contenuti), le posizioni dei beneficiari di interventi finanziati dal PSR Liguria rispetto ad alcuni temi centrali che hanno caratterizzato la Strategia di comunicazione avviata dalla Regione, per completare il quadro delle rilevazioni dirette presso i destinatari delle attività di comunicazione. Laddove possibile ed opportuno saranno anche realizzate delle comparazioni tra le posizioni espresse dal Grande Pubblico e dai beneficiari diretti.

L'indagine del Valutatore è stata articolata in **4 sezioni** (per un numero complessivo di 27 domande) delle quali, di seguito, si presentano i principali contenuti.

- ▶ **1 - Dati su beneficiario e sull'intervento realizzato:** informazioni generali sul beneficiario (età, sesso, residenza, etc.), Comune di realizzazione dell'intervento, sottomisura attivata.
- ▶ **2 - Utilizzo e valutazione complessiva degli strumenti/canali di comunicazione:** nelle domande inserite in questa sezione si chiede ai beneficiari di indicare modalità e canali attraverso i quali si è venuti a conoscenza delle opportunità di finanziamento offerte dal PSR 2014-2020 della Regione Liguria. Un'ulteriore domanda si sofferma sui canali maggiormente utilizzati per tenersi informati circa le opportunità del Programma. L'obiettivo è quello di comprendere, tra tutte le iniziative messe in campo, quali siano state effettivamente il "veicolo" principale di informazioni, collegando tale informazione anche al grado di frequenza nella consultazione dei diversi strumenti di comunicazione. Ai partecipanti si chiede inoltre di esprimersi rispetto a quali "altre" informazioni potrebbero essere ulteriormente fornite dall'Amministrazione e ad una valutazione sintetica dei principali strumenti di comunicazione/informazione utilizzati: sito *Agriligurianet.it*, pagina Facebook *Agriligurianet* e Newsletter *Agriligurianews*. In conclusione è previsto un giudizio sintetico circa gli ulteriori aspetti migliorabili delle attività e degli strumenti di comunicazione del PSR Liguria.
- ▶ **3 - Valutazione dell'esperienza di partecipazione al PSR:** in questa sezione il questionario entra nel vivo dell'efficacia della comunicazione chiedendo ai partecipanti di esprimere il proprio giudizio e il grado di soddisfazione circa: la chiarezza delle informazioni fornite dall'Amministrazione (ad es. il servizio di FAQ), gli obblighi di pubblicità in capo ai beneficiari dei finanziamenti del PSR e l'utilità del materiale fornito dalla Regione, chiedendo inoltre di fornire suggerimenti per eventuali miglioramenti al fine di facilitare la presentazione di una domanda di sostegno sul PSR da parte di un potenziale beneficiario.

- **4 - Consapevolezza del ruolo del fondo FEASR, dello Stato e della Regione per lo sviluppo rurale:** nell'ultima sezione del questionario si chiede agli intervistati di esprimere il proprio parere circa il ruolo del FEASR su diversi ambiti di sviluppo delle realtà rurali e dell'effetto dei contributi europei su azienda/Ente.

Al par 5.3 vengono presentati i risultati dell'indagine diretta condotta presso i beneficiari effettivi.

### 3.2 Modalità di determinazione del campione

Come anticipato ad inizio capitolo, per il rapporto in oggetto sono stati selezionati esclusivamente i soggetti beneficiari delle misure strutturali finanziate in ambito PSR Liguria che registravano un certo avanzamento in termini di progetti "avviati" - ovvero progetti che risultavano aver ricevuto almeno un pagamento tra "anticipo", "SAL" e "Saldo" al 30 giugno 2021. Nello specifico, la Banca Dati delle SM 4.1, 4.3, 4.4, 6.1, 6.4, 7.2, 7.4, 8.3, 8.5, 8.6 è stata costruita tramite le informazioni derivanti dal file di monitoraggio fornito dall'Amministrazione regionale.

La scelta metodologica per l'analisi del dataset, contenente l'universo di indagine dei beneficiari del PSR 2014-2020, ha privilegiato il ricorso ad una tecnica di **campionamento di tipo stratificato per Sottomisura** in luogo di un campionamento di base come quello casuale semplice. Tale processo ha previsto un'analisi desk dell'universo iniziale al fine di controllarne la numerosità totale e la presenza di specifiche informazioni quali: lo stato di avanzamento finanziario, la tipologia di pagamento (anticipo, SAL, saldo), la tipologia di beneficiario (soggetto pubblico/privato). La distribuzione di tale universo, composto di **3.162 domande per i soli interventi di tipo strutturale, è mostrata nella tabella che segue con una ripartizione per Focus Area e Sottomisura.**

Tabella 3 - Universo di indagine per FA e SM a seguito delle operazioni effettuate sul database disponibile

SM	FA					Totale
	2A	2B	P4	5E	6A	
4.1	1.077					1.077
4.3	64					64
4.4			842			842
6.1		725				725
6.4	90					90
7.2					15	15
7.4					8	8
8.3				85		85
8.5			208			208
8.6	48					48
<b>Totale</b>	<b>1.279</b>	<b>725</b>	<b>1.050</b>	<b>85</b>	<b>23</b>	<b>3.162</b>

Sulla base di tale universo il Valutatore ha provveduto ad eliminare in maniera randomizzata i CUUA associati a più domande di pagamento per singola SM o associati a più SM perché beneficiari di interventi diversi. Sono stati poi eliminati i CUUA per i quali non era presente l'informazione circa la "tipologia di pagamento" e quelli privi di indirizzo PEC (10 in totale) poiché le modalità operative di somministrazione del questionario prevedevano l'invio dello stesso per mezzo posta certificata al campione di beneficiari estratto.

Attraverso tale tecnica di estrazione, ciascun campione riproduce proporzionalmente le caratteristiche del proprio universo di riferimento in relazione alle variabili di stratificazione considerate (ad es. il campione estratto per l'indagine avrà una distribuzione per SM in linea con quella del proprio universo di riferimento).

**Tabella 4- Distribuzione per SM e Tipologia di pagamento dell'UNIVERSO finale**

SM	Tipologia di pagamento			
	Anticipo	SAL	Saldo	Totale
4.1	14	153	308	475
4.3	13	5	4	22
4.4			763	763
6.1		229	87	316
6.4	6	10	19	35
7.2	3			3
7.4	4			4
8.3	18	5	10	33
8.5	25	24	46	95
8.6		3	19	22
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>429</b>	<b>1.256</b>	<b>1.768</b>

Per quanto riguarda il **calcolo della numerosità campionaria, applicando la formula del campionamento stratificato** (► figura a lato) per ciascun universo considerato, si ha:

n = numerosità del campione;

N = numerosità della popolazione;

W = peso dello strato (numerosità dello strato sul totale della popolazione);

P(1-P) = stima della varianza per la proporzione (pari a 0,25 per convenzione, situazione più cautelativa);

θ = margine di errore delle stime (pari al 10%);

z<sub>α/2</sub> = valore della v.a. normale standardizzata, per cui posto il livello di significatività α = 0,05 risulta pari a 1,960 (dato desumibile da tabelle ad hoc).

$$n = \frac{\left[ \sum_{h=1}^L W_h \sqrt{P_h(1-P_h)} \right]^2}{\left( \frac{\theta}{z_{\alpha/2}} \right)^2} \cdot \frac{1}{1 + \frac{\sum_{h=1}^L W_h P_h (1-P_h)}{N \left( \frac{\theta}{z_{\alpha/2}} \right)^2}}$$

L'applicazione di tale formula ha permesso di ricavare la **numerosità del campione** da estrarre con procedura casuale per ciascuna delle **10 Sottomisure**: tale numerosità si attesta a **91 unità**. Tuttavia, il Valutatore, per raccogliere risposte dai beneficiari di tutte le SM presenti nell'universo ed assicurare un adeguato numero di risposte alla propria indagine, ha aumentato la numerosità del campione a **94 nominativi** (► Tabella seguente) e creato 2 gruppi di aziende per il proprio campionamento - "*campione*" e "*riserva*" - maggiorando così del 30% la numerosità iniziale. In questo modo, il campione si è attestato appunto su 94 unità, mentre la riserva su 30 aziende per un totale di 124 unità alle quali è stato inviato l'invito a partecipare tramite PEC.

Nel prospetto che segue si mostra la distribuzione effettiva del campione per SM e FA.

**Tabella 5- Distribuzione del CAMPIONE finale per FA e sottomisura**

SM	FA					Totale
	2A	2B	P4	5E	6A	
4.1	30					30
4.3	2					2
4.4			24			24
6.1		20				20
6.4	3					3
7.2					2	2
7.4					2	2
8.3				3		3
8.5			6			6
8.6	2					2
<b>Totale</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>94</b>

#### 4 La strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 Liguria

I principi fondamentali della comunicazione individuati dalla Commissione Europea nel Libro bianco sulla politica europea di comunicazione sono inclusione, diversità e partecipazione. In quest'ottica l'accessibilità delle informazioni e degli eventi risulta una componente essenziale per una comunicazione istituzionale che sia efficace ma soprattutto capace di raggiungere il maggior numero di utenti. Per questo diventa cruciale pianificare le attività di comunicazione individuando con chiarezza "a chi" la comunicazione intende rivolgersi, in quali fasi e attraverso quali mezzi. È infatti la scelta dei diversi strumenti/canali, o una loro giusta combinazione, che permette alle strategie di informazione e comunicazione di promuovere ed anche legittimare le istituzioni responsabili della gestione di politiche a finalità pubbliche. Facendo fede al principio del "**public awareness**", la comunicazione è chiamata a presentare le finalità di un Programma, a sensibilizzare il cittadino sull'impiego dei fondi europei, nazionali e regionali e ad informare sugli effetti che questi hanno sulla crescita economica e sociale del territorio.

La comunicazione relativa al FEASR e ai Programmi di Sviluppo Rurale è regolamentata principalmente all'interno dei Reg. (UE) n. 1306/2013 e nel Reg. (UE) 1305/2013: in particolare quest'ultimo regolamento all'art. 66 stabilisce come obbligo delle Autorità di Gestione, quello di dare pubblicità al Programma chiarendone gli obiettivi e le finalità principali. Inoltre, questo documento fornisce le indicazioni necessarie alle AdG utili a sviluppare una pianificazione puntuale delle attività di comunicazione fornendo i dettagli sulle modalità di progettazione e d'implementazione delle stesse. In particolare, al Capo II, art. 115 del Reg. (UE) n. 1303/2013 - *Informazione e comunicazione* - il regolamento chiarisce quali sono le responsabilità degli Stati Membri:

- elaborare una strategia di comunicazione;
- garantire la creazione di un sito web unico che fornisca informazioni sui programmi e sull'accesso ad essi;
- informare i potenziali beneficiari sulle opportunità di finanziamento;
- pubblicizzare presso i cittadini dell'Unione il ruolo e le realizzazioni dei programmi mediante azioni di informazione e comunicazione su risultati e impatti.

Da questo elenco emerge come sia la **redazione di una strategia di comunicazione unica e a valenza pluriennale la responsabilità principale** che, con un "effetto domino", consente di adempiere alle altre. Infatti è all'interno della Strategia di comunicazione che l'AdG pianifica le attività da portare avanti per soddisfare obiettivi e finalità della comunicazione.

---

**Reg. UE n. 1303/2013 - Considerata 101:** È importante informare il pubblico in merito ai risultati raggiunti dai Fondi sensibilizzando altresì in merito agli obiettivi della politica di coesione. I cittadini dovrebbero avere il diritto di sapere come sono investite le risorse finanziarie dell'Unione. La responsabilità di garantire la comunicazione al pubblico di informazioni adeguate dovrebbe spettare sia alle autorità di gestione che ai beneficiari come pure alle istituzioni dell'Unione e agli organismi consultivi.

---

**Elementi principali di una Strategia di Comunicazione - Allegato XII del Reg. (UE) n. 1303/2013 e Reg. (UE) n.808/2013:**

- descrizione dell'approccio da adottare (misure di informazione e comunicazione);
- descrizione dell'utilizzo dei principali risultati del precedente programma operativo e lezioni apprese;
- descrizione degli organismi amministrativi responsabili della *governance* della comunicazione;
- targhettizzazione del pubblico destinatario;
- indicazione del sistema di M&V delle attività di comunicazione;
- aggiornamento annuale che riporti le attività di informazione e comunicazione da svolgere nell'anno successivo;
- sinergia delle attività con la RRN;
- bilancio indicativo per l'attuazione della strategia.

L'introduzione degli elementi strategici, di governance e finanziari così come previsti a livello regolamentare è necessaria per analizzare al meglio la strategia di comunicazione presentata della Regione Liguria: le linee generali dell'azione della Regione rispetto al tema della comunicazione sono delineate nel Capitolo 15.3 del PSR 2014-2020 e nel Piano di Comunicazione (PdC) redatto a novembre 2015. In linea generale la Strategia ha come obiettivo quello di coinvolgere l'intera popolazione regionale nelle attività di comunicazione al fine di creare una certa sensibilizzazione circa il ruolo e

le competenze del PSR, della Regione e dell'Unione Europea in ambito sviluppo rurale. In questo contesto la comunicazione può essere appunto interpretata come uno strumento per aumentare tale livello di consapevolezza e comprensione dei processi attuativi e dei relativi risultati conseguiti sul territorio orientandosi sulla base dei seguenti **principi**:

- integrazione di canali e attività con le altre istituzioni regionali e con la RRN;
- complementarità e adattabilità degli strumenti di comunicazione;
- diffusione territoriale, poiché si rivolge non solo ai beneficiari potenziali ed effettivi ma anche all'intera popolazione;
- definizione e differenziazione dei target e dei messaggi per tipologia di destinatari;
- sinergia con il partenariato economico e sociale.

Per quanto riguarda poi gli obiettivi generali e specifici della Strategia, questi sono elencati nella tabella che segue: l'associazione tra loro nasce da una lettura critica del Valutatore.

**Tabella 6 - Obiettivi della Strategia di comunicazione del PSR 2014-2022 Regione Liguria**

Obiettivi generali	Obiettivi specifici
Migliorare la conoscenza degli interventi programmati, ma anche l'attivazione di azioni efficaci ai fini dell'approccio progettuale.	(a) sviluppare una rete di collaborazione esterna per la diffusione della comunicazione con il partenariato istituzionale, economico e sociale, in particolare con i soggetti che operano nel campo dell'informazione sulle politiche comunitarie; (b) garantire un'informazione completa e diffusa su tutto il territorio regionale anche attraverso i soggetti coinvolti nell'attuazione dei progetti integrati e CLLD; (c) fornire informazioni specifiche e dettagliate ai beneficiari (potenziali ed effettivi);
Aumentare la conoscenza delle opportunità offerte dalla programmazione comunitaria in favore di tutti i cittadini.	
Garantire, attraverso gli strumenti di informazione e di pubblicità, il rispetto della trasparenza delle procedure amministrative poste in essere, delle modalità di partecipazione ai bandi, dei criteri di valutazione e di selezione per l'accesso agli incentivi economici.	

Obiettivi generali	Obiettivi specifici
Garantire il pieno utilizzo delle risorse.	(d) predisporre linee guida su procedure, criteri di selezione e tempistiche per l'accesso ai finanziamenti; (e) accrescere il grado di conoscenza del PSR per lo sviluppo della Liguria e la consapevolezza dell'opinione pubblica sul ruolo dell'Unione europea, dello Stato e della Regione anche mediante l'aggiornamento del sito on-line;
Agevolare il concorso finanziario dei privati.	
Migliorare la qualità progettuale.	(f) perfezionare i riferimenti locali, regionali e nazionali su dove e come ottenere informazioni ed assistenza;
Comunicare al Comitato di Sorveglianza circa l'andamento degli interventi durante tutto il periodo di programmazione.	(g) creare un efficiente sistema di comunicazione interna fra tutti i soggetti dell'Amministrazione regionale coinvolti nell'attuazione del PSR, attraverso il ricorso a metodologie, tecniche e strumenti adeguati; (h) assicurare l'informazione sulle fasi di monitoraggio e valutazione, sui lavori del Comitato di Sorveglianza e sui risultati effettivamente conseguiti dal Programma.
Garantire la sorveglianza e valutazione degli interventi sui Fondi ESI.	

Anche i diversi target individuati (3 categorie principali) sono collegati a differenti messaggi da veicolare durante l'implementazione del Programma. Nella tabella che segue si dà evidenza di tale collegamento e vengono introdotti i canali/strumenti principali pensati dal Programmatore per realizzare l'attività di comunicazione e atti a raggiungere le diverse categorie di destinatari. In *corsivo* sono evidenziati gli strumenti che a giudizio del Valutatore, sono maggiormente adatti a raggiungere un pubblico più circoscritto e specificatamente riferito al Partenariato e ai beneficiari potenziali e diretti del Programma.

**Tabella 7 - Principali target della Strategia di comunicazione, contenuto dei messaggi specifici e canali/strumenti dedicati**

Target	Messaggio principale	Strumento/canale di comunicazione
<b>Cittadini e collettività in genere</b>	Sensibilizzazione sul ruolo svolto dall'UE, sul valore del FEASR e sui risultati conseguiti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito Web Agriligurianet.it: sezione dedicata al PSR 2014-2020</li> <li>• Facebook, Blog e Youtube</li> <li>• Comunicati stampa (<i>mass media</i>)</li> <li>• Campagne pubblicitarie sui Media</li> <li>• Materiale informativo</li> <li>• Gadget promozionali</li> </ul>
<b>Partner e stakeholder</b> (enti pubblici, enti di ricerca, università, ordini professionali, organizzazioni non governative e altri)	Comunicazione specifica per reindirizzare le informazioni ai potenziali beneficiari riguardo le possibili opportunità offerte dalla Regione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito Web Agriligurianet.it: sezione dedicata al PSR 2014-2020</li> <li>• Facebook, Blog e Youtube</li> <li>• Comunicati stampa (<i>mass media</i>)</li> <li>• Materiale informativo</li> <li>• <i>Newsletter Agriligurianews</i></li> <li>• <i>Attività seminariali, convegnistiche e workshop</i></li> <li>• <i>Prodotti mediali e multimediali (video, cd-rom, servizi via sms, app per smartphone, ecc.)</i></li> <li>• <i>Prodotti del Monitoraggio (report) e della valutazione</i></li> </ul>

Target	Messaggio principale	Strumento/canale di comunicazione
<b>Beneficiari potenziali e beneficiari effettivi</b>	Informazione chiara rispetto a interventi finanziabili, modalità e procedure per accedere ai finanziamenti garantendo così trasparenza, accessibilità e imparzialità nell'accesso alle risorse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito Web Agriligurianet.it: sezione dedicata al PSR 2014-2020</li> <li>• Facebook, Blog e Youtube</li> <li>• Comunicati stampa (<i>mass media</i>)</li> <li>• Campagne pubblicitarie sui Media</li> <li>• <i>Newsletter Agriligurianews</i></li> <li>• <i>Attività seminari, convegnistiche e workshop</i></li> <li>• <i>Prodotti mediali e multimediali (video, cd-rom, servizi via sms, app per smartphone, ecc.)</i></li> </ul>

L'attivazione di questi strumenti e la necessaria attività redazionale che vi è dietro nascono con le seguenti finalità:

- garantire la diffusione delle informazioni verso i cittadini e l'opinione pubblica in generale, in modo uniforme su tutto il territorio per dare un'immagine corretta e omogenea delle azioni del Programma;
- realizzare una comunicazione tematica *face to face*;
- realizzare una comunicazione e delle attività di *front office* ed *help desk online*;
- tenere aggiornate le notizie sul PSR e la divulgazione delle informazioni attraverso i canali di comunicazione regionali;
- costruire un rapporto continuativo con tutti i media di riferimento;
- contribuire al raggiungimento degli obiettivi del PSR.

Questi elementi rispecchiano pienamente le linee guida fornite dalla Commissione Europea che mira ad una comunicazione capace di informare diversi target con diversi strumenti per aumentare l'efficacia del messaggio veicolato e il numero di utenti raggiunti.

Infine, come richiesto dalle prescrizioni regolamentari, la Strategia è corredata da una batteria di **indicatori di realizzazione (indicatori di output) e di risultato** mostrati nelle figure che seguono:

Indicatori di output	Indicatori di risultato
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Numero di strumenti di comunicazione impiegati</li> <li>❖ Numero di partecipanti agli eventi informativi</li> <li>❖ Numero di copie di materiale informativo distribuito</li> <li>❖ Numero di accessi alle aree web dedicate al PSR</li> <li>❖ Tempi di permanenza sulle pagine</li> <li>❖ Numero di partecipanti ai social network</li> <li>❖ Numero di iscritti alla newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Numero di notizie e articoli pubblicati o trasmessi, nell'unità di tempo prescelta, per canale di informazione</li> <li>❖ Grado di diffusione e penetrazione geografica della copertura mediatica</li> <li>❖ Grado di conoscenza dei cittadini e dei beneficiari circa l'esistenza del PSR e del ruolo dell'UE, dello Stato e della Regione</li> <li>❖ Efficacia dei singoli media rispetto a conoscenza e consapevolezza di cittadini e beneficiari</li> </ul>

Dal punto di vista della governance della comunicazione che assicura il presidio delle diverse fasi operative, il gruppo di lavoro è composto stabilmente da tre soggetti di cui uno interno all'Amministrazione e altre due risorse appartenenti a Liguria Ricerche e Liguria Digitale. che collaborano con Regione Liguria attraverso specifiche "schede fornitura di servizi".

Infine, si sottolinea che nel 2015 la Strategia era stata disegnata in maniera diversa per ciascuna delle 3 fasi principali che caratterizzano la "vita" di un Programma: avvio, gestione e attuazione, conclusione.

Le attività da sviluppare in queste tre fasi differivano in quanto a finalità: nella **fase di avvio**, volto ad informare popolazione/beneficiari potenziali sulle opportunità dell'allora "nuova Programmazione" 2014-2020, la Regione si è concentrata in attività pubblicitarie mirate e non massive sul territorio e, in maniera più circoscritta, ad attività di informazione/formazione sul territorio organizzando convegni e seminari per imprenditori, professionisti e i principali stakeholder degli interessi socio-economici.

**La successiva fase, ovvero quella di gestione ed attuazione nella quale la Regione è tuttora impegnata**, è stata invece caratterizzata dall'impegno volto a rendere stabili e costanti i rapporti con il territorio (creazione di info-point, collaborazione con ANCI) nonché l'alimentazione dei contenuti *on-line* (aggiornamento sito internet, pagina FB, aggiornamento Blog con FAQ, condivisione contenuti sul canale Youtube) e *off-line* (pubblicazione mensile della Newsletter, collaborazione stabile con l'Assessorato per la pubblicazione di comunicati stampa, etc.). Inoltre, come è facile intuire, durante tutta la fase di emergenza pandemica da COVID-19 iniziata nel marzo del 2020, Regione Liguria ha diretto gli sforzi verso le attività *on-line*, di supporto in *back-office* e *pubblicitarie* riprendendo, solo negli ultimi tempi, l'organizzazione e/o la partecipazione ad incontri relativi al tema dell'agricoltura.

Come si vedrà più ampiamente in seguito, a partire dal 2019, Regione Liguria ha anche realizzato delle indagini di rilevazione, presso il grande pubblico, del gradimento dei principali strumenti e canali di comunicazione alle quali ha dato vita per comunicare il PSR. Tali iniziative, realizzate in autonomia dalla Regione e nate con finalità maggiormente "esplorative" per capire come il web viene utilizzato per avere informazioni circa il PSR, viene a completarsi, con la valutazione complessiva della Strategia di comunicazione da parte dei beneficiari diretti. Entrambe queste attività, peraltro immaginate già a partire dal Rapporto di Valutazione Annuale (RVA) 2019, preannunciano verosimilmente l'avvio dell'ultima fase del Programma 2014-2022<sup>5</sup> e della Strategia di comunicazione - la chiusura - volta a comunicare i risultati raggiunti dal PSR e dalla comunicazione capitalizzando le lezioni apprese per il futuro periodo di programmazione.

---

<sup>5</sup> Il Consiglio dei Ministri del 25 giugno 2021 ha attribuito il riparto delle risorse alle Regioni per attuare il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) nel biennio 2021-2022, assegnando alla Liguria 104 milioni di euro di risorse aggiuntive per un totale che supera i 414 milioni di euro per l'intero PSR 2014-2022. I fondi stanziati hanno ottenuto un incremento di risorse del 18% rispetto alla media del periodo 2014/2020.

## 5 Analisi dei risultati delle indagini

### 5.1 Analisi dell'attuazione della Strategia di Comunicazione

Nel presente paragrafo si illustra l'analisi delle performance di alcuni dei principali strumenti di comunicazione messi in campo per la disseminazione dei contenuti del PSR da parte di Regione Liguria: sito Internet Agriligurianet.it, pagina Facebook Agriligurianet e newsletter Agriligurianews. Come in altri contesti, i sistemi di monitoraggio utilizzati sono quelli forniti dal software gestionale free "Google Analytics" che permette di analizzare le interazioni con gli utenti: notoriamente ogni strumento ha degli indicatori e degli indici diversi che si associano alla tipologia di comunicazione realizzata.

Prima di addentrarsi nell'analisi dei dati di monitoraggio è importante specificare che per l'annualità 2021 il VI ha operato ad una stima<sup>6</sup>, poiché i dati di dettaglio disponibili erano aggiornati al mese di settembre.

#### ► Agriligurianet.it: il portale dell'agricoltura in Liguria

Per quanto riguarda il sito Internet, i dati forniti dalla Regione si riferiscono a 3 voci<sup>7</sup>:

- **numero di utenti:** inteso come "visitatori unici" ossia il numero complessivo di utenti che ha visitato un sito web in un certo periodo;
- **numero di sessioni:** per sessione si intende un gruppo di interazioni dell'utente con un sito web in un determinato arco di tempo. Ad esempio, una singola sessione può contenere più visualizzazioni di pagina, eventi, interazioni sociali e transazioni e-commerce;
- **visualizzazione di pagina:** che viene definita come la visualizzazione da parte di un utente di una pagina di un sito web. Se un utente fa nuovamente clic sul pulsante di caricamento dopo avere raggiunto la pagina, questa operazione viene conteggiata come una visualizzazione di pagina aggiuntiva. Se un utente visita una pagina diversa e, successivamente, torna alla pagina originale, viene registrata anche una seconda visualizzazione di pagina.

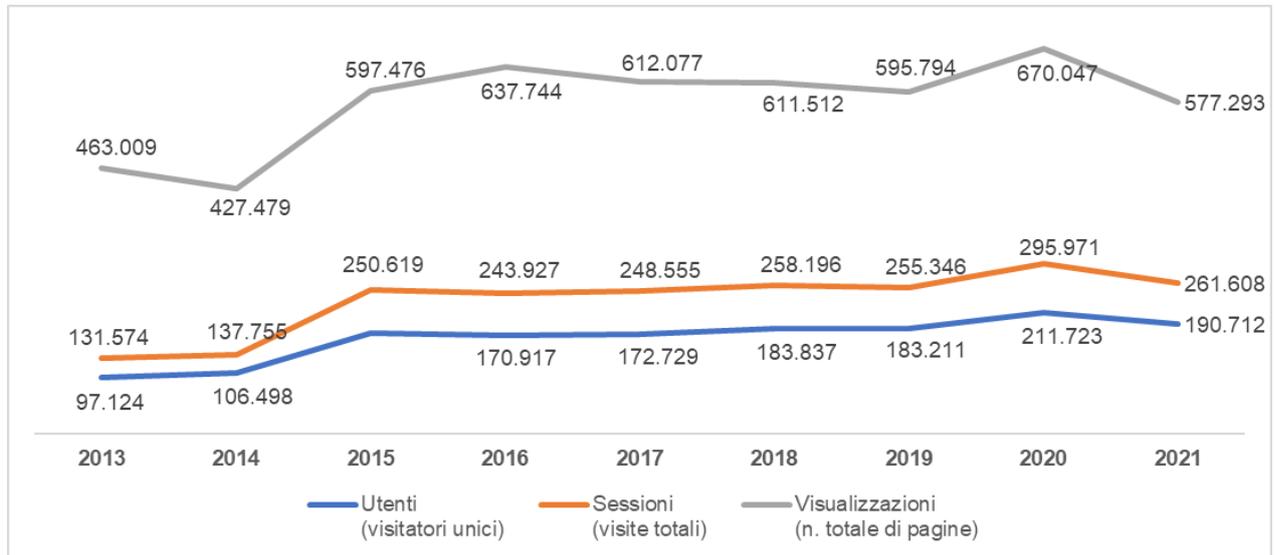
Il grafico che segue mostra l'andamento di questi 3 indicatori dal 2013 al 2021: il numero di utenti e di sessioni risulta essere piuttosto lineare, ad eccezione del significativo aumento registrato tra il 2014 e il 2015. Le visualizzazioni assumono invece un comportamento meno omogeneo negli anni: una spiegazione plausibile è che negli anni di transizione tra vecchia e nuova programmazione (2013 - 2014) gli utenti abbiano visitato il sito in maniera meno finalizzata, navigando tra le varie sezioni, concentrandosi poi nelle sole aree tematiche di loro interesse a partire dal 2015 anno di entrata a regime del nuovo PSR 2014-2020. Anche fra il 2019 e 2020 si nota un, seppur più leggero, aumento del valore degli indicatori: è plausibile pensare che la pandemia da COVID-19 abbia avuto un impatto diretto sulla necessità di supporto delle aziende da parte delle istituzioni. Il PSR Liguria infatti ha avuto un ruolo

<sup>6</sup> Per la stima il VI ha effettuato la media aritmetica dei primi nove mesi del 2021 moltiplicando poi questo valore per 12. In questo modo si è ottenuta la stima dell'annualità completa per il 2021.

<sup>7</sup> Le definizioni sono state estrapolate dal sistema di supporto ufficiale Google allo strumento Analytics.

importante per il settore agricolo e agri-turistico attraverso l'attivazione della M21 - Sostegno temporaneo eccezionale a favore di agricoltori e PMI particolarmente colpiti dalla crisi di COVID - 19.

**Grafico 1 - N° utenti, sessioni e pagine visitate sul sito Agriligurianet.it (2013 - 2021\*)**



Fonte: file di monitoraggio regionale

La tabella che segue mostra invece le variazioni % di anno in anno degli indicatori appena analizzati: il dato della variazione % parte dal 2014 in quanto il T<sub>0</sub> è il 2013. Come presentato nel paragrafo precedente, la tabella conferma gli aumenti significativi riscontrati nel 2015 e nel 2020: la loro intensità è diversa ma rappresentano comunque due anni chiave per il livello di interazioni degli utenti sul sito Internet. Gli anni in cui si registra una flessione degli indicatori sono il 2016, il 2019 e il 2021. Mentre i primi due sono delle diminuzioni quasi fisiologiche e pressoché minime, al 2021 si nota un calo piuttosto accentuato. Va comunque ricordato che il dato al 2021 rappresenta una stima e che i dati reali degli ultimi mesi dell'anno potrebbero comunque modificare il trend.

**Tabella 8 - Variazioni % del numero di utenti, sessioni e totale pagine visitate**

Indicatore	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Utenti (visitatori unici)	+9,7%	+64,1%	-2,2%	+1,1%	+6,4%	-0,3%	+15,6%	-9,9%
Sessioni (visite totali)	+4,7%	+81,9%	-2,7%	+1,9%	+3,9%	-1,1%	+15,9%	-11,6%
Visualizzazioni (n. totale di pagine)	-7,7%	+39,8%	+6,7%	-4,0%	-0,1%	-2,6%	+12,5%	-13,8%

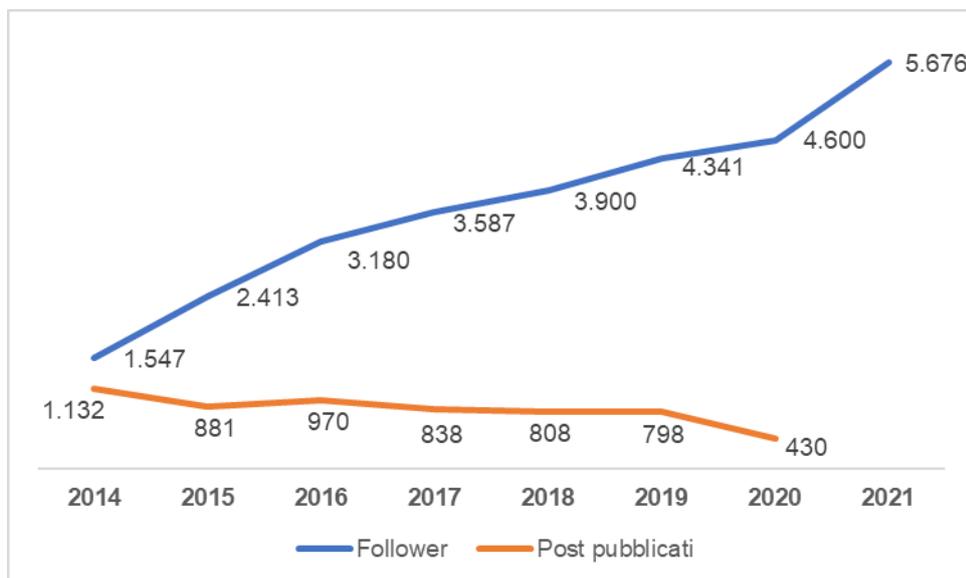
Fonte: file di monitoraggio regionale

► **Agriligurianet: l'account Facebook dedicato al mondo agricolo ed al suo territorio**

Per quanto riguarda la pagina Facebook Agriligurianet i dati partono dal 2014. Nel corso degli anni il numero dei follower è in continua crescita a fronte di un numero decrescente di post

pubblicati. È verosimile ipotizzare che dietro la diminuzione dei post ci sia una precisa scelta redazionale: nella pagina coesistono sia le news legate ai temi dello sviluppo rurale (incontri tecnici, approfondimenti tematici, news su pubblicazione dei bandi etc.), sia notizie che raccontano e promuovono il territorio (ricette, feste locali, promozione delle produzioni locali etc.) e proprio queste ultime notizie di promozione, a partire dal 2018 sono progressivamente cresciute. Infatti nel primo anno si sono registrati 88 post che condividevano informazioni relative al Programma e questo numero è progressivamente cresciuto sia nel 2019 (100) che nel 2020 (108). I dati relativi al 2021 non sono stati ancora resi disponibili.

**Grafico 2 - N° follower e post pubblicati sulla pagina Facebook Agriligurianet (2014 - 2021)**



Fonte: file di monitoraggio regionale

Come è possibile notare dalla tabella che segue l'incremento più significativo nel numero dei follower c'è stato nel 2015 con un balzo del 56%. Negli anni successivi l'aumento è continuato in maniera meno significativa. Il numero di post pubblicati si sono più che dimezzati nel giro di 6 anni, e la diminuzione % più alta c'è stata fra il 2019 e il 2020 (-46%).

**Tabella 9 - Aumento % follower e post pubblicati**

Indicatore	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Follower	+56,0%	+31,8%	+12,8%	+8,7%	+11,3%	+6,0%	+23,4%
Post pubblicati	-22,2%	+10,1%	-13,6%	-3,6%	-1,2%	-46,1%	-

Fonte: file di monitoraggio regionale

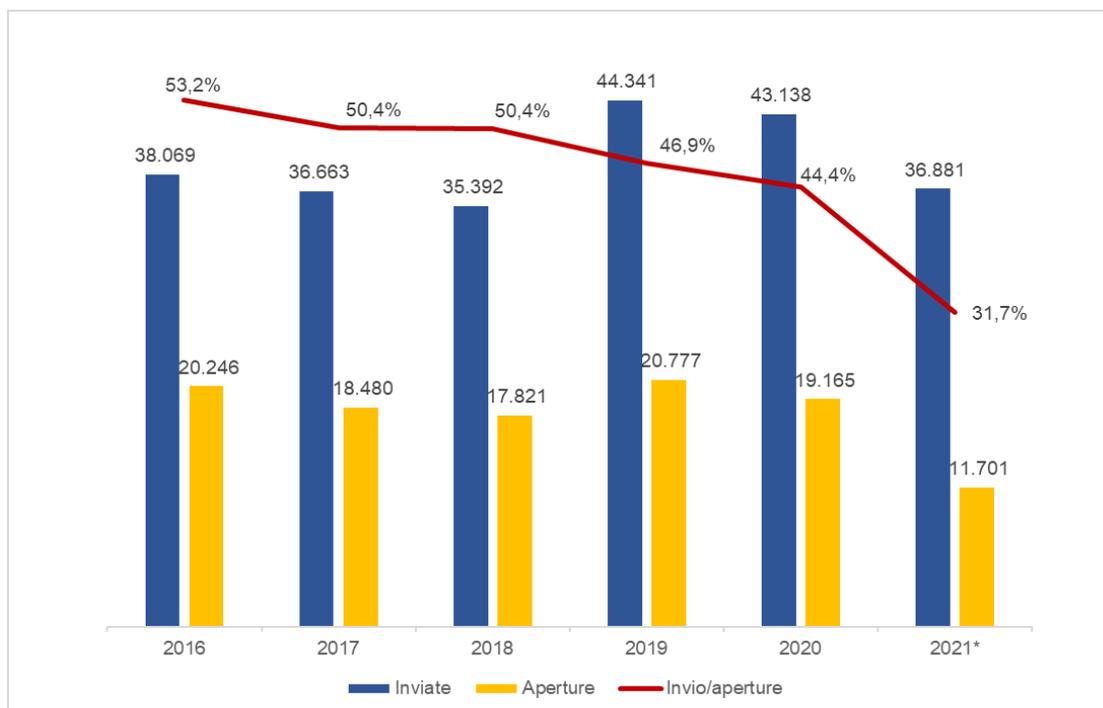
La Regione Liguria ha fornito ulteriori dati relativi alla performance della pagina Facebook seppur non in maniera completa per tutte le annualità: ad esempio, per le annualità 2014, 2015 e 2016 Regione Liguria ha fornito l'indice *engagement utenti/post* che suggerisce il livello di interazione e partecipazione dei follower sui post pubblicati. Nel 2014 l'indice raggiunge il

valore 20, nel 2015 il valore 38 e nel 2016 questo è pari a 37: questo andamento conferma l'aumento dei follower negli anni e suggerisce anche un incremento della risposta dei follower agli stimoli della pagina. Dal 2017 in poi la Regione ha deciso di abbandonare questo indice ed ha preferito monitorare il numero di utenti giornalieri che interagiscono o visualizzano la pagina Facebook: nel 2017 si sono registrati 727 utenti/giorno, negli anni successivi si è registrato un aumento, più leggero nel 2018 (762) e più significativo nel 2019, quando si sono contati 1.065 utenti/giorno. Nell'ultimo anno in cui il dato è stato monitorato (2020) vi è stato invece un brusco calo e si sono registrati solamente 598 utenti/giorno.

### ► Newsletter Agriligurianews

Per quanto riguarda la newsletter, la Regione ha fornito i dati di monitoraggio per ciascuna pubblicazione e questi sono stati aggregati dal VI a livello annuale. Com'è possibile notare dal grafico che segue il numero di newsletter inviate, che coincide al numero di utenti registrati al servizio, è piuttosto variabile nell'arco temporale 2016-2021. Nel 2017 si è registrato un calo del 4% rispetto all'anno precedente, dato che diminuisce maggiormente nel 2018 con un ulteriore -3%. Al contrario, il 2019 segna un'annualità positiva con un aumento del 25% degli invii rispetto al 2018. Superato questo picco il numero di newsletter inviate, e quindi di utenti iscritti al servizio, torna a calare. L'altro dato riportato nel grafico è il numero di aperture, ossia il numero di utenti che, in seguito alla ricezione della mail che segnala la pubblicazione di un nuovo numero della newsletter, segue il relativo link per visualizzarlo. Se si analizza il terzo dato rappresentato nel grafico, la linea di trend che rappresenta il rapporto percentuale fra aperture e invii, si nota una progressiva diminuzione di tale rapporto anche in relazione alla diminuzione del numero assoluto di newsletter aperte.

**Grafico 3 - Newsletter inviate, aperte per anno (2016-2021\*)**



Fonte: file di monitoraggio regionale - \*dati a settembre 2021

Avendo la possibilità di analizzare anche i dati a livello di singolo numero, il VI ha deciso di riportare i dati per le annualità 2020 e 2021 a questo dettaglio di informazione. Ciò che emerge dalla tabella che segue è il numero crescente di newsletter inviate con il tempo, mentre il comportamento degli utenti rispetto alle aperture è piuttosto mutevole e non è possibile identificare un trend lineare. I numeri che hanno avuto un maggior numero di aperture sono febbraio e settembre 2021. Il rapporto fra aperture e invii oscilla fra il 19 e il 24%, con i risultati più bassi a luglio e agosto 2021 in coincidenza ai periodi più impegnativi per la campagna ligure e/o ai periodi di maggior lavoro per le aziende diversificate. Le percentuali migliori sono state invece registrate ad aprile e maggio 2020, mesi caratterizzati dalle forti restrizioni e dalle incertezze legate alla pandemia da COVID-19.

**Tabella 10 - Dettaglio indicatori newsletter per numero (2020-2021)**

Anno	Trimestre	Inviato	Aperture	Aperture / inviate (%)
2021*	3° Trimestre	12.359	2.444	19,8
2021*	2° Trimestre	12330	2.503	20,3
2021*	1° Trimestre	12192	2.700	22,1
2020	4° Trimestre	11.542	2.479	21,5
2020	3° Trimestre	10.451	2.207	21,1
2020	2° Trimestre	10.640	2.591	24,4
2020	1° Trimestre	10.505	2.430	23,1

*Fonte: file di monitoraggio regionale*

Si può concludere osservando che la newsletter esiste da 10 anni e che dimostra di essere uno strumento snello capace di raggiungere rapidamente un target di utenti variegato contribuendo alla diffusione di informazioni sia di carattere tecnico che divulgativo.

Nel paragrafo successivo sono presentati i risultati della survey realizzata da Regione Liguria interessata a rilevare il gradimento di questi stessi strumenti presso il pubblico vasto.

## **5.2 Risultati dei questionari di gradimento realizzati da Regione Liguria**

A partire dal 2019, la Regione Liguria ha lanciato sul proprio sito una survey rivolta al grande pubblico per verificare il gradimento delle attività di informazione e comunicazione che svolge relativamente al PSR 2014-2022 (2019, 2020, 2021-2022). I risultati, presentati sinteticamente per l'anno 2019 nella relativa RAA, sono riportati di seguito in maniera più approfondita rispecchiando la struttura del questionario stesso con i relativi temi trattati.

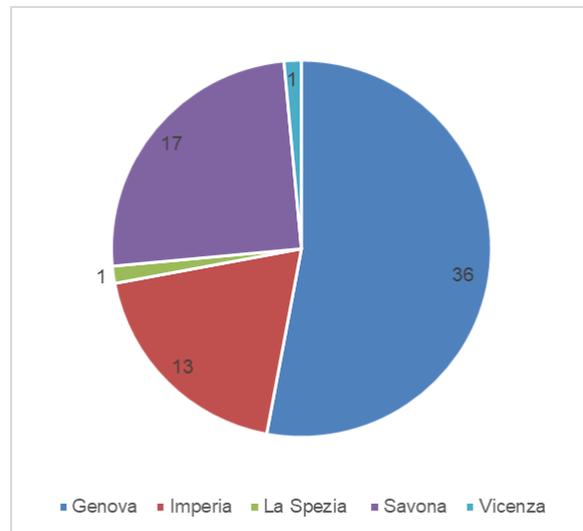
Si fa presente che non è stato possibile procedere ad un'analisi comparativa dei risultati nei diversi anni, se non su alcuni specifici elementi, in quanto i questionari somministrati presentano strutture e contenuti diversi.

► **Risultati Survey 2019**

Per quanto riguarda l'anno 2019 i rispondenti al questionario sono stati 68, 29 donne e 39 uomini. Le fasce di età più rappresentate sono state quelle fra i 41 e i 50 anni (26 utenti) e fra i 51 e i 60 anni (19 utenti). I rispondenti sono concentrati nelle province di Genova (36) e Savona (17).

I rispondenti sono per il 50% occupati nel settore dell'agricoltura e dell'ambiente, il 6% è assunto nella Pubblica Amministrazione e il 15% non specifica la sua occupazione. Il rimanente 29% ricade nella categoria "altro" che raccoglie figure del mondo della ricerca e dell'università, del turismo e del commercio.

**Grafico 4 - Provincia di residenza dei rispondenti**



**Tabella 11 - Genere ed età dei rispondenti**

Fasce di età	Genere		Totale
	F	M	
18- 30	4	6	10
31-40 anni	5	6	11
41-50 anni	13	13	26
51-60 anni	7	12	19
oltre 60 anni	-	2	2
<b>Totale</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>68</b>

A questa sezione anagrafica del questionario, segue una serie di domande dedicata all'utilità e alla qualità dell'informazione e degli strumenti utilizzati dalla Regione per coinvolgere il grande pubblico.

La prima domanda chiede ai rispondenti come fossero venuti a conoscenza delle iniziative del PSR Liguria: il sito Internet è risultato essere lo strumento grazie al quale il 41% dei rispondenti è venuto a conoscenza del PSR mentre un altro 23% deve tale conoscenza al ruolo svolto dalle organizzazioni di categoria, dei consulenti e dei liberi professionisti. Evidentemente questi soggetti svolgono un importante ruolo di diffusione capillare dell'informazione sia per le aziende potenzialmente interessate ma anche per i vari attori non produttivi delle aree rurali.

I social network rappresentano poi un ulteriore strumento in grado di raggiungere un gran numero di utenti e, nel caso del primo contatto col PSR, il 17% ha dichiarato di averli utilizzati.

È interessante notare come siano presenti anche altri canali collegati sia alle istituzioni - BURL, stampa, radio e GAL - che a processi meno strutturati - "passaparola".

**Tabella 12 - Come sei venuto a conoscenza del PSR Liguria? (possibile risposta multipla)**

Canali di comunicazione	Risposte
	Valore assoluto
Siti internet	28
Organizzazioni di categoria, consulenti, liberi professionisti	16
Social network	12
BURL	10
Stampa locale e stampa specializzata	7
Passaparola	7
Radio e tv locali	6
Motori di ricerca	5
Depliant informativi, etc	4
GAL	4

La domanda successiva chiedeva ai rispondenti di valutare l'utilità dei canali di comunicazione utilizzati dalla Regione: a ricevere i voti migliori ("ottimo" e "buono") sono i siti Internet gestiti dalla Regione, i motori di ricerca e le organizzazioni di categoria, i consulenti e i liberi professionisti. Dunque, oltre ai siti ufficiali, i diversi "moltiplicatori" delle informazioni attivi a livello regionale svolgono un ruolo complementare alle istituzioni permettendo una disseminazione delle informazioni piuttosto ampia verso i diversi utenti. Per contro ricevono voti inferiori i canali classici della comunicazione - come ad es. i media - che, essendo meno dinamici per loro stessa natura, non possono essere al passo degli strumenti tipicamente "on-line". Infine, è il "passaparola" a rappresentare un'eccezione in quanto rimane comunque un mezzo attivo di scambio di informazioni soprattutto a livello territoriale.

**Tabella 13 - Come valuti l'utilità dei seguenti canali di comunicazione?**

Canale di comunicazione	Valutazione utilità						Tot
	Ottima	Buona	Discreta	Sufficiente	Insufficiente	Non saprei	
BURL (Bollettino Ufficiale Regione Liguria)	4	15	13	9	9	18	68
Stampa locale e stampa specializzata	5	8	14	13	15	13	68
Radio e tv locali	2	6	7	12	26	15	68
Social network	7	13	12	18	11	7	68
Siti internet	11	22	9	14	6	6	68
Depliant informativi, etc	2	10	18	11	20	7	68
Motori di ricerca	5	17	13	15	8	10	68
Organizzazioni di categoria, consulenti, liberi professionisti	3	16	10	12	7	20	68
GAL	-	10	10	12	8	28	68
Passaparola	4	9	8	11	15	21	68
<b>Totale</b>	<b>45</b>	<b>128</b>	<b>120</b>	<b>136</b>	<b>129</b>	<b>190</b>	

Direttamente collegata a questa domanda segue quella relativa alla conoscenza e all'utilizzo degli strumenti gestiti direttamente dalla Regione per realizzare comunicazione in ambito PSR. Dai risultati è emersa una netta preferenza per il sito Agriligurianet.it sia per il livello di conoscenza che per il grado di utilizzo con 58 preferenze seguito dalla Newsletter (28

preferenze) e dalla Pagina FB istituzionale (26 preferenze). Il Blog PSR Liguria ed il Canale Youtube hanno registrato una rilevanza inferiore che può essere giustificata dal fatto che questi due canali prevedono delle interazioni e/o interessi più specifici. Il Blog, infatti, serve prevalentemente a dare pubblicità alle FAQ formulate dai beneficiari intorno a bandi di finanziamento, mentre sul Canale Youtube vengono condivisi contenuti di approfondimento (ad es. Buone Prassi e incontri sul territorio) e non prettamente informazioni tecniche e di accesso ai bandi.

I diversi utenti hanno dichiarato inoltre di “venire a contatto” con i canali di comunicazione del PSR principalmente grazie ai Social Network e ai principali motori di ricerca. In questa categoria un ruolo importante viene ricoperto anche da organizzazioni di categoria, consulenti, liberi professionisti, dal “passaparola” e dai depliant che costituiscono, evidentemente, un canale pubblicitario ancora utilizzato. Come emerge dalla tabella sottostante, la Regione Liguria potrebbe puntare sul miglioramento della visibilità dei link e dei banner esterni al sito istituzionale implementando strategie di Search Engine Optimization (SEO) gratuite oppure attraverso la Search Engine Marketing (SEM) che prevede la sponsorizzazione su altri siti istituzionali o commerciali con contenuti simili in modo tale da stimolare gli addetti ai lavori e gli appassionati a visitare queste pagine. Quest’ultima categoria di soggetti potrebbe poi essere interessata alla sezione “turismo” del sito Agriligurianet che rappresenta uno strumento molto utile di informazione per i potenziali avventori ad esempio del turismo rurale.

**Tabella 14 - Come sei venuto a conoscenza dei canali di comunicazione sopra citati? (possibile risposta multipla)**

<b>Strumenti attraverso i quali è possibile venire a contatto con i canali di comunicazione del PSR</b>	<b>Risposte</b>
Social network	24
Motori di ricerca	24
GAL	5
Organizzazioni di categoria, consulenti, liberi professionisti	12
Passaparola	14
Depliant	11
Stampa locale e/o specializzata	4
Link e banner esterni al sito	7
Newsletter Agriligurianews	1

Entrando nello specifico delle informazioni maggiormente ricercate all’interno delle diverse piattaforme web, dai risultati dell’indagine emergeva come la sezione del sito più consultata dai rispondenti fosse quella relativa ai bandi aperti e alle scadenze di presentazione delle domande. Insieme a quella dedicata alla presentazione di misure e sottomisure. Questo risultato non sorprende date le caratteristiche tipiche dei frequentatori del sito.

Il sito agriligurianet.it ha un duplice obiettivo perché si sviluppa in due sezioni principali: una si concentra sulle informazioni istituzionali come pubblicazioni di bandi, graduatorie e aggiornamenti al Programma mentre l’altra è dedicata alle attività turistiche caratteristiche della Regione.

**Tabella 15 - Quali sono le sezioni del sito Agriligurianet.it dedicate al PSR Liguria 2014-2020 che consulti maggiormente? (possibile risposta multipla)**

Sezioni del sito	Risposte
Bandi aperti e relativo scadenziario	45
Misure e Sottomisure	38
Testo completo PSR	18
Abilitazione ai servizi SIAN/SIAR	5
GAL	5
Comitato di Sorveglianza	3

La relativa pagina Facebook è risultata essere utilizzata principalmente dai rispondenti per ricevere informazioni e aggiornamenti in tempo reale, venire a conoscenza dell'apertura di nuovi bandi e di eventi dedicati all'agricoltura. Il 20% dei rispondenti ha dichiarato di non seguirla.

**Tabella 16 - Cosa ricerchi sulla pagina Facebook di Agriligurianet? (possibile risposta multipla)**

Post più rilevanti sulla pagine Facebook	Risposte
Informazioni/aggiornamenti	32
Apertura nuovi bandi	33
Eventi e manifestazioni dedicate all'agricoltura	23
Prodotti tipici e ricette del territorio	16
Non la seguo	14

Le ragioni per le quali i rispondenti seguono la pagina Facebook sono principalmente due: immediatezza e attendibilità delle informazioni e costante aggiornamento della pagina. Al social regionale, nato proprio per condividere informazioni in tempo reale e in maniera diretta e comunicativa, è quindi riconosciuta sia affidabilità che tempestività nella comunicazione. Tuttavia la condivisione dei contenuti risultava limitata e il 62% dei rispondenti ha affermato che non condivide i contenuti che legge e trova sui vari canali (tab.18): è probabile che ciò accada poiché i contenuti, seppur veicolati attraverso il social e quindi su una piattaforma più "user- friendly", siano ancora visti come "unidirezionali", in quanto servono principalmente ad informare gli addetti ai lavori. Questi probabilmente condividono le informazioni di cui sono venuti a conoscenza attraverso la loro rete personale di contatti tramite passaparola.

**Tabella 17 - Per quali motivi segui la pagina Facebook di Agriligurianet? (possibile risposta multipla)**

Motivazioni	Risposte
Immediatezza e attendibilità delle informazioni/contenuti	20
Costante aggiornamento della pagina	21
Condivisione dei post (contenuti, link, immagini, ecc.)	10
Interazione e contatto immediato con la Redazione	5

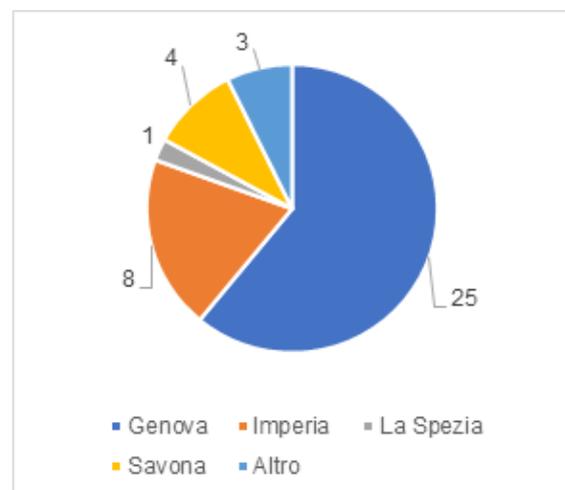
**Tabella 18 - Condividi i contenuti del sito, della pagina Facebook, del blog o i video YouTube? (possibile risposta multipla)**

Condivisone dei contenuti	Risposte
Sì, attraverso i social network (facebook, twitter, instagram, ecc.)	19
Sì, attraverso mailing list dedicate	3
Sì, attraverso Whatsapp	4
Passaparola	1
No	42

### ► Risultati CS 2020 - 2022

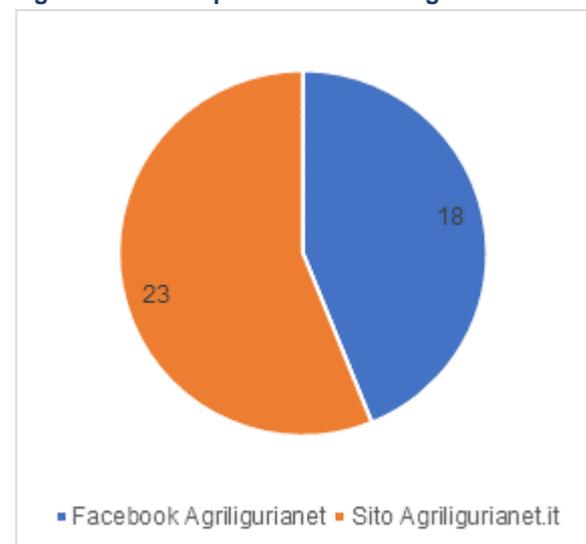
Tra il 2020 e il 2022, la Regione ha riproposto in momenti diversi sul proprio sito l'indagine di gradimento, con alcune modifiche al questionario, e ottenendo però un numero minore di risposte rispetto all'anno precedente (41 risposte in totale con 16 donne e 25 uomini). La fascia di età più rappresentativa è quella fra i 41 e i 60 anni (51%), come nella rilevazione precedente. I rispondenti sono residenti principalmente nelle province di Genova e Imperia, rispettivamente il 61% e 19%. Fra i soggetti che hanno compilato il questionario, il 47% circa è impiegato nel settore dell'agricoltura e dell'ambiente, il 10% è coinvolto a vario titolo nello sviluppo rurale, il 20% svolge funzioni all'interno della Pubblica Amministrazione e il 23% ricade nella categoria "Altro" nella quale sono presenti un giornalista, un libero professionista di altro settore e un ricercatore.

**Grafico 5 - Provincia di residenza dei rispondenti**



La modifica a cui si accennava ha interessato parte della struttura del questionario e alcuni contenuti introducendo un focus specifico sugli strumenti di informazione e comunicazione gestiti direttamente dalla Regione. La prima domanda chiedeva ai rispondenti di valutare l'utilità di questi: dalle risposte emerge che la pagina Facebook e il sito Agriligurianet sono gli strumenti ritenuti più utili come nella passata rilevazione. Il Blog del PSR e il canale Youtube hanno invece diverse risposte che fanno intendere che sono strumenti ancora poco utilizzati e poco conosciuti (rispettivamente il 34% e il 41% rispondono "non saprei"). Il questionario della Regione pone poi a confronto i soli due canali di informazione più popolari per capire quale viene ritenuto più utile:

**Grafico 6 - Quale tra questi canali di Regione Liguria consideri più utili sul PSR Liguria?**



qui emerge che il 56% esprime preferenza per il sito mentre il restante 44% per la pagina Facebook.

**Tabella 19 - Come valuti l'utilità dei seguenti canali di comunicazione?**

Canale di comunicazione	Valutazione utilità						Tot
	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente	Non saprei	
Facebook Agriligurianet	11	12	6	3	5	4	41
Sito Agriligurianet	10	13	2	6	8	2	41
Newsletter Agriliguriawebs	6	13	4	6	6	6	41
Blog PSR Liguria	4	3	7	3	10	14	41
Canale Youtube Regione Liguria	3	5	6	3	7	17	41
<b>Totale</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	

Una domanda aggiuntiva rispetto all'anno precedente è illustrata nella tabella che segue: questa aveva come obiettivo quello di analizzare la frequenza con la quale i rispondenti consultano i vari canali di comunicazione. Con questa domanda viene confermata la tendenza secondo cui il canale Youtube e il Blog PSR sono gli strumenti meno utilizzati dai potenziali utenti, mentre la pagina Facebook e il sito Agriligurianet sono consultati quotidianamente dal 43% dei rispondenti e percentuali simili si hanno per chi lo consulta una o più volte al mese.

**Tabella 20 - Con quale frequenza consulti i seguenti strumenti di comunicazione del PSR Liguria?**

Canale di comunicazione	Mai	Quotidianamente/molto spesso (una più volte la settimana)	Raramente	Spesso (una o più volte al mese)	Tot
Facebook Agriligurianet	5	17	3	16	41
Sito Agriligurianet	2	17	3	19	41
Blog PSR Liguria	16	3	13	9	41
Canale Youtube Regione Liguria	21	2	13	5	41
<b>Totale</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>49</b>	

Il sito Agriligurianet è l'altro canale di comunicazione più popolare fra i rispondenti: qualità e completezza delle informazioni generali sul PSR sono gli aspetti che gli vengono riconosciuti in questo sondaggio. Le due sezioni "normativa settoriale" e "download della modulistica" sono quelle che raccolgono giudizi più omogenei tra giudizi positivi e neutri/negativi.

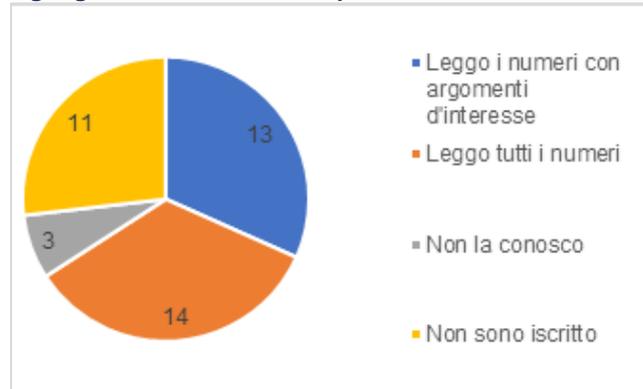
**Tabella 21 - Con riferimento al sito Agriligurianet.it, come valuti i seguenti aspetti?**

Aspetti di interesse	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente	Non saprei	Tot
Informazioni/aggiornamenti in generale	11	10	2	8	7	3	41
Informazioni sul PSR Liguria	10	12	5	6	5	3	41
Accesso alla normativa settoriale	6	11	6	6	9	3	41
Download di modulistica e documenti	9	10	3	9	7	3	41
Qualità e completezza delle informazioni veicolate	8	12	3	6	8	4	41
<b>Totale</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	

Due successive domande erano poi dedicate esclusivamente alla newsletter Agriligurianews. La prima ha inteso cogliere la frequenza con la quale viene consultata dai rispondenti anche iscritti al servizio (27 persone): tra questi il 51% legge tutti i numeri e il 49% legge solo i numeri in cui ci sono argomenti ritenuti interessanti.

Per quanto riguarda poi i contenuti, della newsletter sono apprezzati in maniera particolare la comprensibilità del linguaggio espositivo e la facilità di consultazione di questo canale di comunicazione. Sono ritenuti buoni anche il livello di utilità e la qualità delle informazioni veicolate. I voti sufficienti e insufficienti sono stati assegnati solo da 2 rispondenti su 30 mentre 7 di questi, il 23%, non sanno esprimere un giudizio.

**Grafico 7 - Con riferimento alla newsletter Agriligurianews con che frequenza la consulti?**



**Tabella 22 - Con riferimento alla newsletter, come valuti i seguenti aspetti?**

Aspetti di interesse	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente	Non saprei	Tot
Livello di utilità delle informazioni fornite	6	13	6	3	2	11	41
Comprensibilità del linguaggio espositivo	6	17	3	3	2	10	41
Livello di fruibilità (facilità di consultazione)	6	16	3	2	2	11	41
Livello di soddisfazione del prodotto nel complesso	5	14	6	2	3	11	41
Qualità e completezza delle informazioni veicolate	5	12	7	4	2	11	41
<b>Totale</b>	<b>28</b>	<b>72</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>54</b>	

Passando poi ad analizzare le risposte relative alla valutazione degli aspetti qualificanti la pagina Facebook Agriligurianet (tabella successiva) è possibile notare come ci sia una concentrazione piuttosto significativa nelle risposte che esprimono un giudizio “ottimo” e “buono”. In particolare vengono apprezzate l’immediatezza, l’attendibilità, la completezza e l’utilità delle informazioni divulgate attraverso questo social. L’aspetto che colleziona il maggior numero di giudizi insufficienti è l’interazione e contatto con la Redazione ma, come spiegato in precedenza, spesso le informazioni veicolate tramite i social istituzionali sono pensate per essere unidirezionali ed hanno il solo fine di rendere gli utenti consapevoli delle opportunità e delle iniziative. Se indagando ulteriormente il tema dovesse ancora emergere un’insoddisfazione da parte del pubblico e dei beneficiari relativamente a una scarsa interazione con la Regione sulle pagine social, potrebbe essere introdotto un canale di comunicazione digitale tramite software di messaggistica istantanea (“Chatbot”) per venire

incontro alle richieste del pubblico di approfondire determinati temi<sup>8</sup>. L'utilizzo di tali strumenti di intelligenza artificiale sta infatti aumentando sia nel settore privato che in quello pubblico. La messaggistica istantanea, se adeguatamente programmata, è infatti in grado di rispondere alle domande più frequenti alleggerendo così il lavoro in back-office da parte della redazione. Potrebbe quindi essere utile classificare le domande più frequenti che vengono poste all'amministrazione tramite, ad esempio, il canale Messenger di Facebook, attivare un "chatbot" con il supporto tecnico e sperimentare il servizio.

**Tabella 23 - Con riferimento alla pagina Facebook, come valuti i seguenti aspetti?**

Aspetti di interesse	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente	Non saprei	Tot
Immediatezza e attendibilità delle informazioni/contenuti	13	12	4	3	2	7	41
Livello di utilità delle informazioni fornite	9	15	4	4	3	6	41
Costante aggiornamento della pagina	10	11	6	3	5	6	41
Interazione e contatto con la Redazione	7	13	2	1	6	12	41
Qualità e completezza delle informazioni veicolate	9	14	3	3	5	7	41
<b>Totale</b>	<b>48</b>	<b>65</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	

### ► Considerazioni conclusive

Dall'analisi dei risultati del questionario rivolto al grande pubblico emerge un apprezzamento generale verso i canali di comunicazione con la chiara tendenza a preferire la pagina **Facebook** e il **Sito** da parte dei diversi utenti per rimanere informati sulle varie opportunità. Dopotutto i due strumenti sono anche complementari e lavorano sinergicamente per le loro caratteristiche intrinseche: Facebook, come altri social, permette di veicolare molte informazioni in maniera istantanea, mentre il Sito permette di approfondire ed entrare nel dettaglio di pratiche e azioni da intraprendere per partecipare alle iniziative e alle opportunità offerte dal PSR. Spesso i post di Facebook hanno anche un rimando diretto ai siti istituzionali, attraverso un collegamento ipertestuale, permettendo così all'utente di approfondire i temi di interesse.

Per completare il tema della complementarietà dei canali di informazione è importante menzionare il ruolo della **newsletter** che riceve un giudizio piuttosto positivo dai rispondenti: il suo contenuto permette di avere un riepilogo mensile delle informazioni relative a bandi e opportunità e ciò consente agli utenti di mantenersi aggiornati anche se non seguono attivamente la pagina Facebook e il Sito.

In generale i suggerimenti per introdurre dei miglioramenti non sono molti e circa la metà dei rispondenti ha preferito non rispondere alle domande specifiche. Tuttavia, analizzando i pochi contributi inseriti, è possibile affermare come si concentrino in prevalenza sulla richiesta di

<sup>8</sup> Si rimanda ai seguenti approfondimenti: [https://www.deeplink.ai/en/solutions/chatbot-for-public-service/#:~:text=Chatbot%20can%20also%20be%20a,and%20support%20citizens%20during%20crises.](https://www.deeplink.ai/en/solutions/chatbot-for-public-service/#:~:text=Chatbot%20can%20also%20be%20a,and%20support%20citizens%20during%20crises.,), <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2017/06/02/chatbots-move-public-sector-towards-artificial-intelligence/>

migliorare l'organizzazione dei contenuti (piuttosto una razionalizzazione, scelta dei contenuti esclusivamente collegati all'agricoltura) e l'usabilità sui device (prevalentemente da smartphone) del sito Internet.

Gli altri canali di informazione gestiti dalla Regione, come **YouTube** e il **blog PSR**, sembrano invece essere meno popolari presso i rispondenti. Le ragioni possono essere diverse, ma sicuramente a ciò concorre il tipo di informazione che si può trovare su queste due fonti informative, meno immediata come quelle restituite dalla pagina Facebook e meno completa come quelle restituite su un sito istituzionale. Inoltre il blog, che dovrebbe rappresentare un luogo di scambio di opinioni, è utilizzato per la gestione delle FAQ e oltretutto risulta essere piuttosto datato come dinamiche "social".

Per rafforzare lo scambio di opinioni potrebbe essere molto utile invece sviluppare un "chatbot", come illustrato sopra, tramite la pagina di Facebook o il sito Internet, che sono i canali più utilizzati: ciò permetterebbe agli utenti di formulare domande per ottenere chiarimenti e segnalare perplessità e alla Regione di tenere traccia delle principali richieste.

Si riprendono poi alcuni dei suggerimenti esposti nel corso dell'analisi:

- ▶ migliorare la visibilità dei link e dei banner esterni al sito istituzionale: il collegamento ai siti gestiti direttamente dalla Regione possono essere sponsorizzati in siti istituzionali o commerciali con contenuti simili in modo tale da stimolare un numero maggiore di soggetti a visitare queste pagine, ivi compresa la sezione "turismo" del sito Agriligurianet per catturare ad esempio i potenziali interessati al turismo rurale;
- ▶ verificare l'adeguatezza della interazione degli utenti con la Regione sulle pagine social, prevedendo eventualmente un canale di comunicazione digitale tramite software di messaggistica istantanea per approfondire determinati temi.

Vi è poi da segnalare la **scarsa adesione all'indagine**. I rispondenti sono stati solo 41 e, sebbene la loro valutazione relativa alle attività di comunicazione sia stata positiva, la limitata partecipazione ha suggerito all'Amministrazione di introdurre (a partire da febbraio 2022) un sistema costante di rilevazione del feedback sottoposto a chi, per motivi diversi, viene in contatto con il sito PSR. Si tratterà, in questo caso, di esprimere giudizi più immediati con una scala da 1 a 10 (da "per niente" a "assolutamente sì") circa la soddisfazione del servizio offerto e sulla qualità delle risposte.

In generale si apprezza l'attenzione mostrata dalla Regione Liguria all'efficacia della Strategia di comunicazione e alla soddisfazione dei propri utenti, come del resto dimostra lo stesso oggetto del presente rapporto.

---

### **5.3 Risultati dell'analisi di Customer Satisfaction realizzata dal Valutatore Indipendente**

Come anticipato nel capitolo 3, il VI ha realizzato un sondaggio rivolto ai beneficiari diretti della programmazione 2014-2022 con l'obiettivo di dare maggiore profondità ai giudizi rilevati presso il grande pubblico. In questo caso l'indagine è stata pubblicizzata non solo dalla Regione, ma dallo stesso Valutatore che ha contattato tramite indirizzo PEC i beneficiari

effettivi delle principali sottomisure del PSR spiegando obiettivi e finalità dell'indagine e allegando il collegamento ipertestuale al questionario da compilare.

Le sottomisure considerate per l'indagine sono le seguenti: 4.1 - *Sostegno a investimenti nelle aziende agricole*, 4.3 - *Investimenti in infrastrutture connesse allo sviluppo, ammodernamento o adattamento dell'agricoltura*, 4.4 - *Supporto agli investimenti non produttivi connessi all'adempimento degli obiettivi agro-climatico-ambientali*, 6.1 - *Aiuti all'avviamento di imprese per i giovani agricoltori*, 7.2 - *Infrastrutture essenziali alle popolazioni rurali*, 7.4 - *Investimenti per attività ricreative, culturali e altri servizi per la popolazione rurale*, 8.3 - *Interventi di prevenzione dei danni alle foreste da incendi e calamità naturali*, 8.5 - *Interventi di mitigazione delle foreste e di aumento del pregio ambientale*, 8.6 - *Investimenti in tecnologie forestali*.

La partecipazione a tale Customer Satisfaction (CS), come per quelle gestite dall'Amministrazione regionale, non è stata molto alta. Il numero delle risposte è stato pari a 57<sup>9</sup>, nonostante due recall (cfr. Cap. 3), anche attraverso il contatto telefonico. La CS è stata inoltre pubblicizzata sui principali canali di comunicazione del PSR (sito Agriliguria.net<sup>10</sup> e pagina Facebook Agriligurianet<sup>11</sup>) e Regione Liguria ha anche invitato a partecipare le associazioni di categoria e associazioni del territorio (ANCI).

Di seguito vengono riportati i risultati dell'indagine, disponibile in allegato, per ciascuna delle diverse sezioni.

### ► Sezione 1 - Dati anagrafici e di residenza

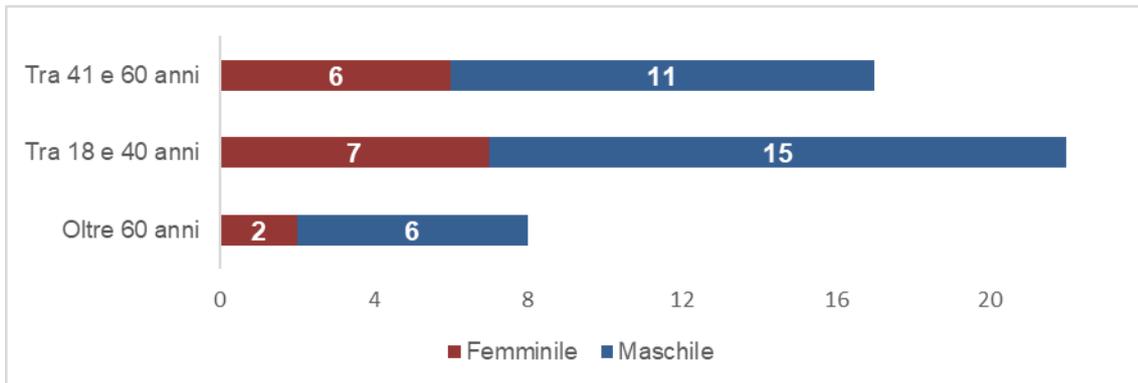
Tra i partecipanti alla CS, la maggior parte appartiene alla categoria "imprenditore agricolo" (48 soggetti, pari all'84% del totale), mentre il 16% è rappresentato da beneficiari pubblici (9 rispondenti). Tra beneficiari "privati" la maggior parte sono uomini (67%) appartenenti alla classe di età tra i 18 e i 40 anni (15) e alla classe di età tra i 41 e 60 anni (11).

<sup>9</sup> Dei 57 partecipanti, 56 risultano essere componenti del campione realizzato dal VI, mentre solo 1 beneficiario ha partecipato accedendo da sito web Agriliguria.net

<sup>10</sup> Cfr. <https://www.agriligurianet.it/en/impresa/politiche-di-sviluppo/media-e-notizie/archivi-notizie/notizie-brevi-imprese/item/6814-questionari-gradimento-canali-comunicazione-psr-liguria.html>

<sup>11</sup> Cfr. <https://www.facebook.com/agriligurianet/>

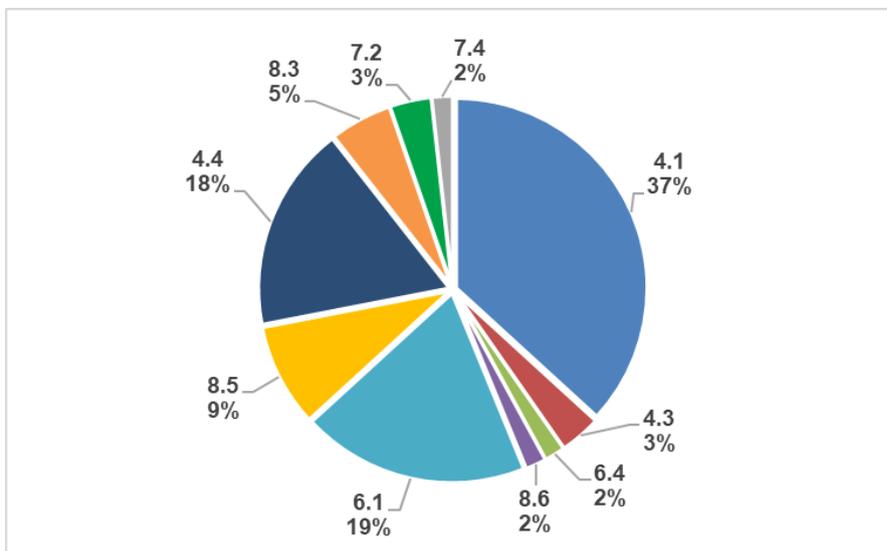
Grafico 8- Partecipanti CS “imprenditori agricoli” per età e genere - *valore assoluto*



La maggior parte dei partecipanti alla CS ha realizzato gli investimenti finanziati dal PSR nei Comuni della Provincia di Savona (30%), segue La Spezia (25%) e le province di Imperia e Genova (entrambe 23%).

Le Sottomisure maggiormente attivate dai beneficiari che hanno partecipato all'indagine sono risultate essere la 4.1 (37%), la 6.1 (19%) e la 4.4 (18%). Si tratta per la maggior parte di casi di progetti già avviati (che hanno ricevuto almeno un pagamento tra “Anticipo”, “SAL” e “Saldo”): di questi il 57% risultano essere progetti già conclusi/saldati al 30 giugno 2021 (Cfr. cap. 3.2).

Grafico 9 - Partecipanti CS – Sottomisura attivata

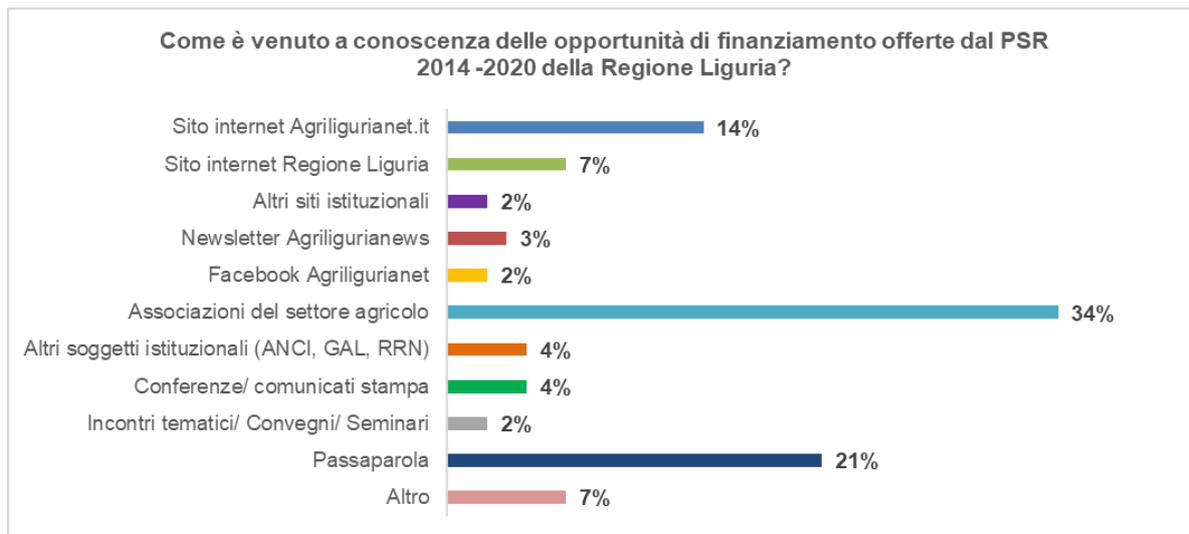


► **Sezione 2: Utilizzo e valutazione complessiva degli strumenti/ canali di comunicazione**

Entrando nel dettaglio delle risposte legate all'utilizzo e alla valutazione complessiva dei mezzi di comunicazione, ci si sofferma sulle **modalità e gli strumenti che hanno consentito di**

**conoscere le opportunità offerte dal PSR.** I beneficiari hanno dichiarato di essere stati informati prevalentemente dalle Associazioni di Categoria (31 risposte, il 34% del totale), tramite passaparola (19 risposte, il 21% del totale), dal sito web Agriligurianet.it (14%) e dal sito Internet della Regione Liguria (7%). Circa il 7% dei partecipanti (“Altro”) ha dichiarato di essere stato informato delle opportunità di finanziamento del PSR tramite Tecnici agronomi/consulenti.

**Grafico 10 – CS Beneficiari effettivi: Come è venuto a conoscenza delle opportunità di finanziamento offerte dal PSR 2014 -2020 della Regione Liguria?**

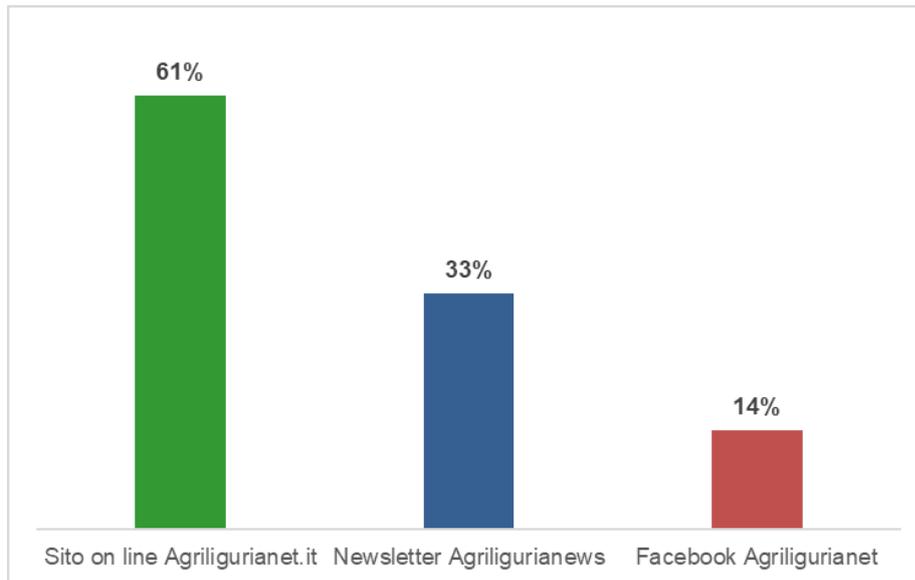


Come inserito all'interno del questionario di gradimento pubblicato dalla Regione Liguria e rivolto a un target più ampio, quello del Grande Pubblico-cittadini, imprese, istituzioni, organizzazioni professionali, etc. (Cap. 5.2) - anche l'indagine diretta rivolta ai beneficiari effettivi del PSR si è soffermata sull'analisi e su una prima valutazione "qualitativa" dei principali strumenti web utilizzati e messi a disposizione dall'Amministrazione regionale:

- Sito web Agriligurianet.it;
- Newsletter Agriligurianews;
- Pagina Facebook Agriligurianet.

Entrando nello specifico delle risposte, dai risultati dell'indagine è emerso che il **sito web Agriligurianet.it è il canale on line più conosciuto** tra i partecipanti con il 61% delle risposte (35 risposte sul totale dei 57 partecipanti la CS), seguito dalla Newsletter (33%) e infine dalla pagina Facebook Agriligurianet con l'8% del totale dei partecipanti che ha dichiarato di conoscere e utilizzare la pagina FB.

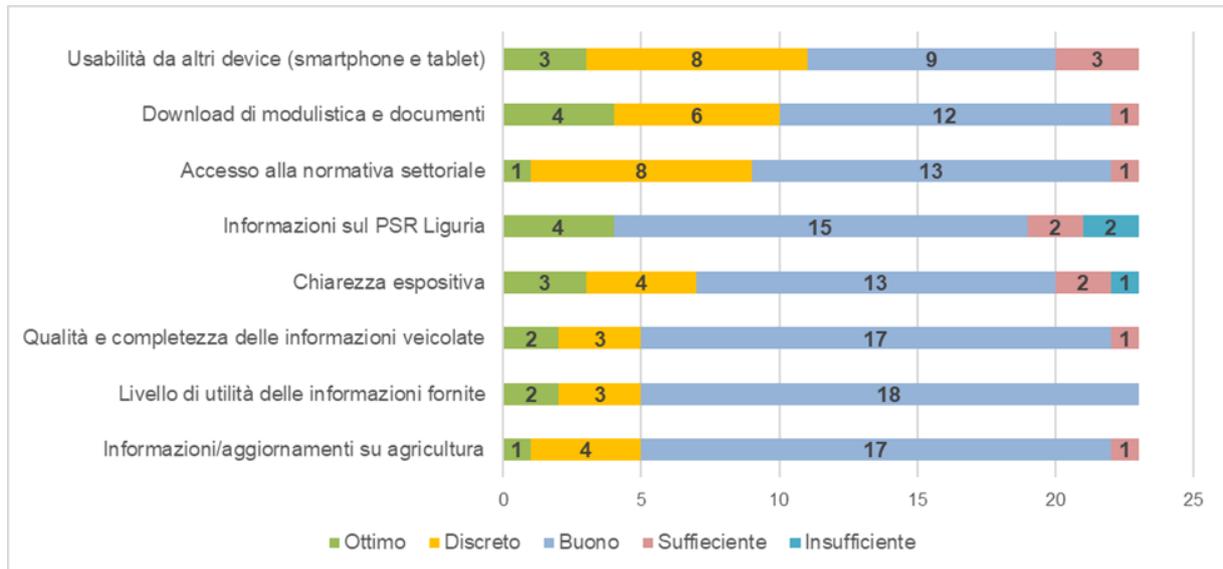
Grafico 11 - CS Beneficiari effettivi: conoscenza dei principali strumenti online



Dopo questo passaggio, il questionario chiedeva di giudicare e valutare la qualità delle informazioni ricevute ed esprimere un *feedback* su alcuni aspetti specifici caratteristici dei 3 singoli strumenti dando una risposta su scala valoriale.

Relativamente al **sito web Agriligurianet.it**, la maggior parte dei singoli aspetti è stato giudicato positivamente dai partecipanti alla CS (in media il 41% dei beneficiari li valuta complessivamente “buoni”). In particolare, viene particolarmente apprezzato (risposta “Buono”), per il livello di utilità delle informazioni che fornisce (18 risposte), per la qualità delle informazioni e aggiornamenti sull’agricoltura pubblicate e per la qualità e completezza delle informazioni veicolate (entrambi 17). Meno gradita la possibilità di rintracciare informazioni specifiche sul PSR (insufficiente per 2 beneficiari) e l’usabilità su altri device.

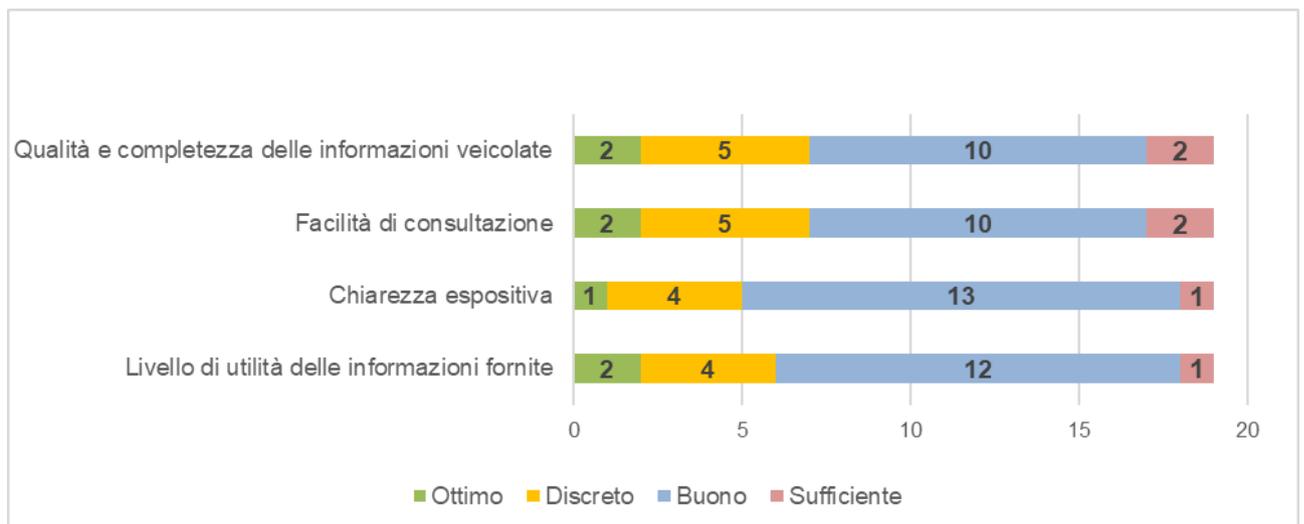
**Grafico 12 - CS Beneficiari effettivi: valutazione degli aspetti relativi al Sito web agriligurianet.it – valore assoluto\***



\* possibili più risposte

In riferimento poi all'utilizzo della **Newsletter Agriligurianews**, secondo strumento utilizzato dal 33% del totale dei partecipanti, gli aspetti specifici vengono giudicati complessivamente buoni (con una media del 59%). In particolare, è stata giudicata in maniera positiva la chiarezza espositiva e il livello di utilità delle informazioni fornite (rispettivamente 13 e 12 risposte).

**Grafico 13 - CS Beneficiari effettivi: Come valuta i seguenti aspetti relativi alla Newsletter Agriligurianews? – valore assoluto\***

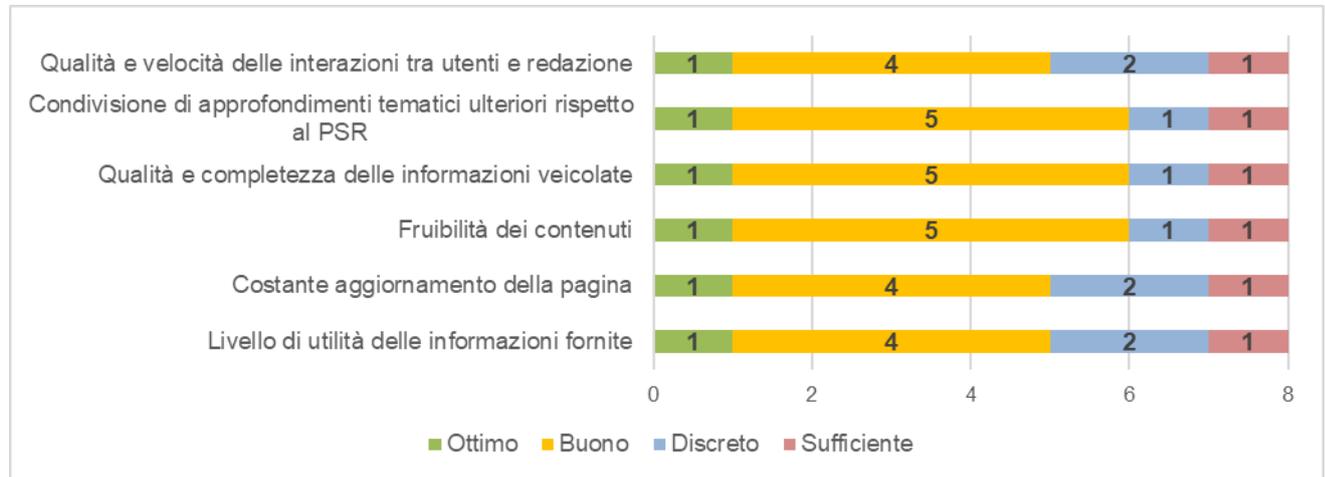


\* possibili più risposte

Le caratteristiche specifiche relative alla pagina **Facebook Agriligurianet** – utilizzata solo dal 14% dei partecipanti all'indagine – sono state valutate complessivamente buone, come si evince dal grafico sottostante. Le ragioni per le quali i rispondenti seguono la pagina Facebook

sono principalmente legate alla fruibilità dei contenuti, alla qualità delle informazioni veicolate e alla facilità di condividere approfondimenti tematici ulteriori rispetto al PSR.

**Grafico 14 — CS Beneficiari effettivi: Come valuta i seguenti aspetti relativi alla Pagina Facebook Agriligurianet? – valore assoluto\***



\* possibili più risposte

Come emerso nell'indagine della Regione Liguria rivolta a un target più ampio, anche tra i beneficiari effettivi del Programma il **Canale Youtube e il Blog PSR** risultano essere i canali meno conosciuti e frequentati, utilizzati rispettivamente solo dal 5% e dal 7% dei partecipanti alla CS. Tale dato è coerente con le risposte riportate alla tabella seguente in relazione al quesito volto ad indagare **con quale frequenza i rispondenti consultano i vari canali di comunicazione**. Dalla tabella emerge anche come la consultazione dei canali principali non sia del tutto costante: è probabile che le informazioni ai beneficiari arrivino ancora dai propri tecnici di riferimento.

**Tabella 24 – CS Beneficiari effettivi: Con quale frequenza consulta i seguenti strumenti di comunicazione on-line del PSR Liguria?**

Frequenza	Mai	Raramente	Spesso (una o più volte al mese)	Quotidianamente/molto spesso (una più volte la settimana)
Facebook Agriligurianet	75%	16%	7%	2%
Sito Agriligurianet.it	32%	39%	26%	4%
Newsletter Agriliguriaweek	61%	23%	14%	2%
Blog Psr Liguria	86%	11%	2%	2%
Canale youtube Regione Liguria - playlist Agricoltura	88%	9%	2%	2%

La tabella che segue mostra, invece, i principali spazi/suggerimenti di miglioramento per il futuro per i singoli canali di comunicazione: sembrerebbe sia richiesto uno sforzo ulteriore per migliorare e rendere maggiormente fruibili le informazioni sui bandi, con particolare riferimento al sito web e alla Newsletter (rispettivamente 19 e 11 risposte) e al dettaglio e l'organizzazione dei contenuti pubblicati (rispettivamente per 21 e 17 partecipanti).

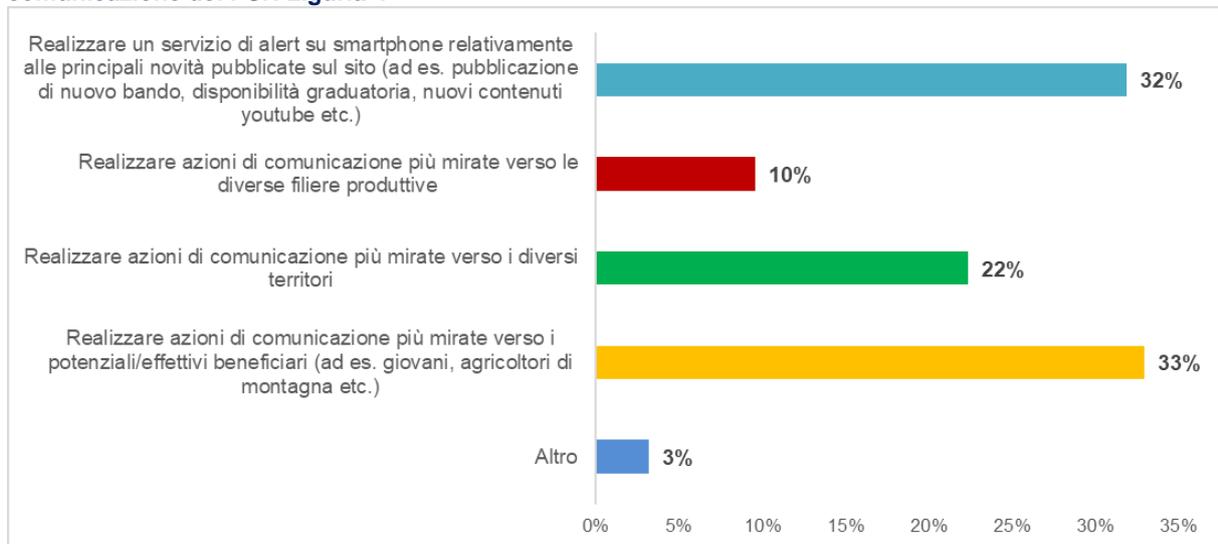
Tabella 25 – CS Beneficiari effettivi: Quali aspetti crede che si possano migliorare per i seguenti strumenti?  
\* - valore assoluto\*

Canale	Organizzazione dei contenuti	Dettaglio dei contenuti	Visibilità dei contenuti d'interesse	Informazioni sui bandi	Nulla	Non lo seguo
Sito Agriligurianet.it	8	7	7	19	11	18
Blog PSR Liguria	2	3	1	6	4	43
Newsletter Agriligurianews	4	7	3	11	6	34
Facebook Agriligurianet	2	3	1	5	5	44
Canale youtube Regione Liguria	1	1	1	2	4	49

\* possibili più risposte

In estrema sintesi, i beneficiari suggeriscono all'AdG di migliorare l'efficacia dell'attività di comunicazione del PSR Liguria tramite azioni concrete, più mirate verso i potenziali/effettivi beneficiari (33%) e di intervenire attraverso soluzioni "pratiche" come l'introduzione di un sistema di alert su smartphone relativamente alle principali novità pubblicate sul sito (ad es. pubblicazione di nuovo bando, disponibilità graduatoria, nuovi contenuti youtube, etc.) – indicato dal 32% dei partecipanti, come si evince dal grafico sottostante. Tra i suggerimenti emersi dall'indagine, si registra un Comune che invita a rivolgere maggiore attenzione nel supporto ai piccoli Comuni e due beneficiari privati (di cui uno appartenente alla categoria dei giovani) i quali sottolineano l'efficacia delle attività di comunicazione sul territorio e di promozione degli strumenti di sostegno attraverso materiale illustrativo.

**Grafico 15 - CS Beneficiari effettivi: Quali suggerimenti fornirebbe per migliorare l'efficacia delle attività di comunicazione del PSR Liguria\*?**

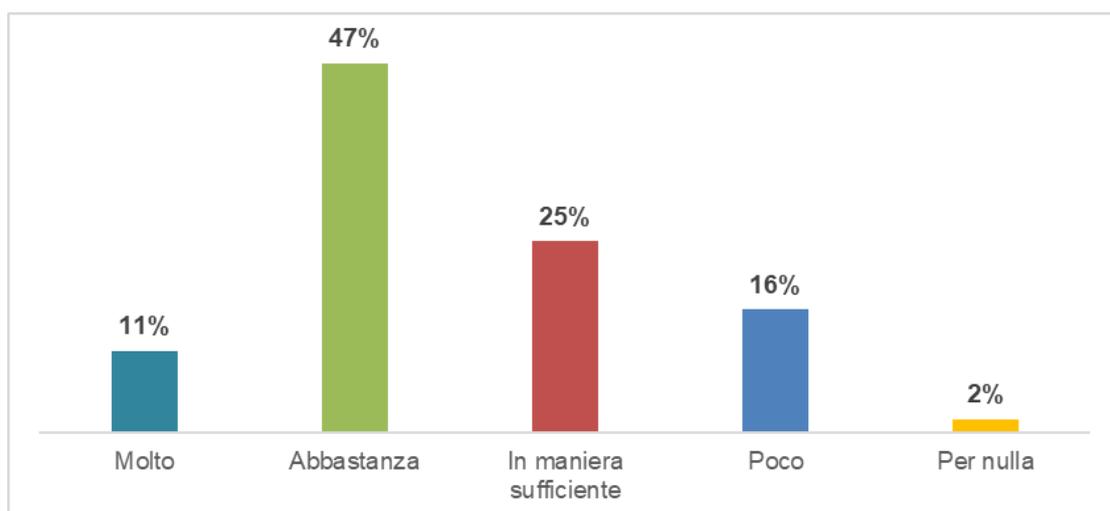


\* possibili più risposte

### ► Sezione 3: Valutazione dell'esperienza di partecipazione al PSR

Rispetto al giudizio circa la “*qualità delle informazioni acquisite dall'Amministrazione*”, intesa in senso ampio anche come qualità dei contenuti dei documenti amministrativi e dei servizi offerti dall'AdG (ad es. il servizio di FAQ), i **beneficiari effettivi** hanno risposto dando un giudizio positivo nell'83% delle risposte.

**Grafico 16 - CS Beneficiari effettivi: Le informazioni acquisite dall'Amministrazione (ad es. il servizio di FAQ) sono state soddisfacenti?**

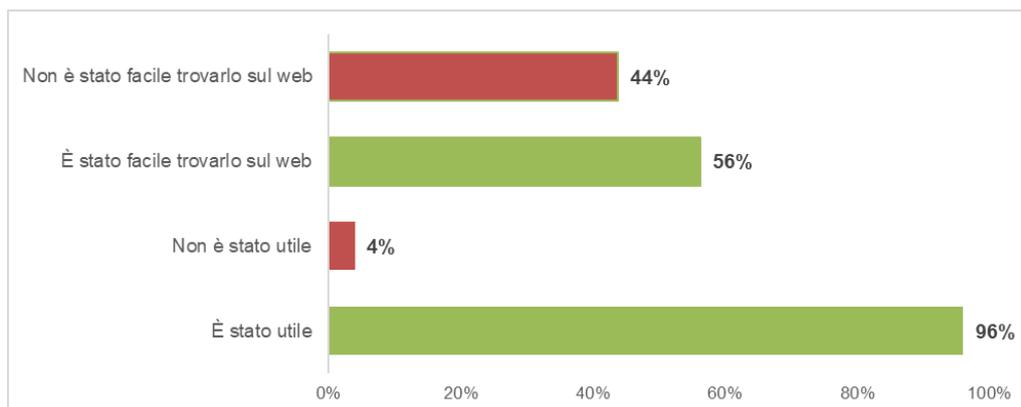


Le normative europee<sup>12</sup> che regolano il funzionamento e la gestione dei Programmi di Sviluppo Rurale per il periodo 2014-2020 prevedono specifici **obblighi da parte dei beneficiari, per quanto riguarda le “azioni informative e pubblicitarie” legate alle operazioni finanziate attraverso il FEASR** (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale) e quindi con il PSR. A tal proposito la Regione Liguria, con Delibera di Giunta regionale n. 862 del 20/09/2016, ha definito in maniera dettagliata le disposizioni in materia di pubblicità e obblighi d'informazione, evidenziando che i beneficiari del PSR Liguria, pubblici o privati

*«hanno l'obbligo di informare e sensibilizzare il pubblico sul ruolo del FEASR, attraverso azioni specifiche correlate alla natura ed all'entità dell'intervento finanziato, quali la pubblicizzazione dell'aiuto sul proprio sito web ad uso professionale, l'affissione di poster, targhe o pannelli informativi (temporanei e permanenti) e targhe istituzionali, nonché con l'adeguamento del materiale informativo prodotto, sia esso cartaceo o informatizzato»<sup>13</sup>.*

Il tema è entrato anche nella CS al fine di indagare la **conoscenza da parte di beneficiari di tali obblighi di pubblicità**. Dalle risposte raccolte emerge che **solo il 60% dei partecipanti è informato sugli obblighi comunicativi in capo ai beneficiari di finanziamenti europei**. Si tratta di una percentuale insoddisfacente rispetto all'importanza di tali obblighi previsti per una corretta e trasparente informazione degli interventi co-finanziati dal FEASR, sebbene diversificati in ragione della tipologia e della dimensione degli interventi. I partecipanti a conoscenza di tali oneri sono stati inoltre chiamati ad esprimersi sulla utilità e fruibilità del materiale disponibile nella sezione dedicata del sito web Agriligurianet.it<sup>14</sup>: per il 96% dei rispondenti (34) il materiale è stato utile, ma hanno riscontrato non poche rilevanti difficoltà nel reperirlo sul sito web (44%).

**Grafico 17 - CS Beneficiari effettivi: il materiale disponibile all'indirizzo: [www.agriligurianet.it](http://www.agriligurianet.it)...**



<sup>12</sup> In particolare il regolamento di esecuzione n.808/2014 Allegato III e s.m.i.,

<sup>13</sup> Delibera di Giunta regionale n. 862 del 20/09/2016, art. 1.

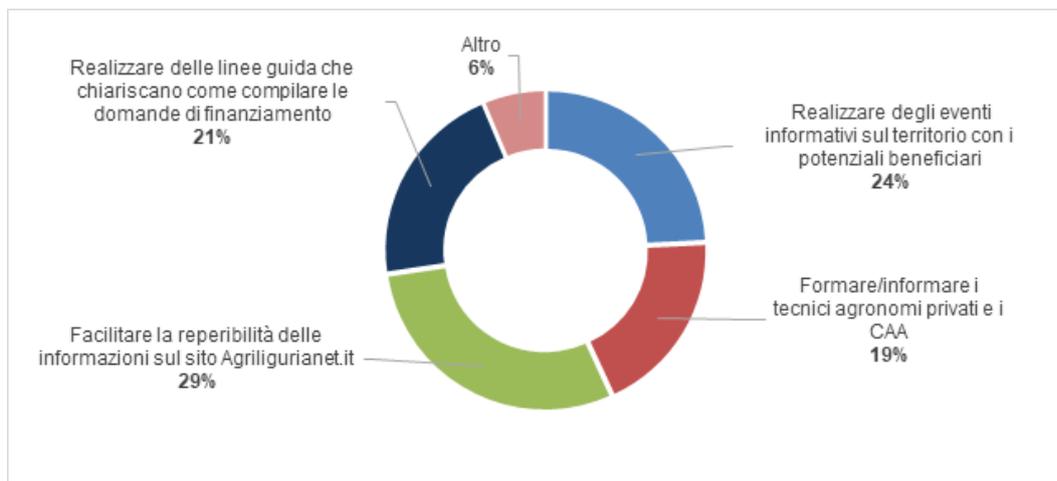
<sup>14</sup> Rif: <http://www.agriligurianet.it/it/impresa/sostegno-economico/programma-di-sviluppo-rurale-psr-liguria/psr-2014-2020/comunicazione/informazione-e-pubblicit%C3%A0.html>

Come emerso nell'analisi delle risposte al questionario di gradimento realizzato dalla Regione Liguria, circa le informazioni più ricercate all'interno delle piattaforme web, la sezione del sito più consultata dai rispondenti è stata quella relativa ai bandi aperti e alle scadenze di progettazione/presentazione delle domande di sostegno e/o realizzazione dell'intervento. A tal proposito, il **29% dei beneficiari partecipanti alla CS suggerisce all'AdG di facilitare la reperibilità delle informazioni sul sito Agriligurianet.it, di realizzare degli eventi informativi sul territorio con i potenziali beneficiari (24%) e realizzare delle linee guida che accompagnino il beneficiario nella compilazione delle domande di finanziamento in modo chiaro (21%).**

In sostanza si suggerisce di cercare nuove modalità di accompagnamento dei beneficiari (come ad es. post e pagine dedicate che ricordino la presenza del materiale utile, sensibilizzazione alle associazioni di categoria e dei tecnici istruttori) per supportare il beneficiario anche a seguito dell'ottenimento del contributo.

Molti beneficiari, come emerso poco sopra, spingono inoltre per **l'introduzione di un sistema di "alert"**<sup>15</sup>, che informi direttamente su smartphone o posta elettronica ordinaria il beneficiario interessato circa la pubblicazione di nuovi bandi e sulle modalità di reperimento delle relative informazioni in modo che gli utenti finali possano operare il più possibile in **autonomia** durante le procedure di presentazione e gestione delle domande di finanziamento. Tale sistema di alert potrebbe essere pubblicizzato sul sito del PSR: gli utenti interessati potrebbero registrarsi con la propria mail ordinaria per tenersi aggiornati.

**Grafico 18 - CS Beneficiari effettivi: in conclusione, quali suggerimenti darebbe all'amministrazione per facilitare la presentazione di una domanda di sostegno sul PSR da parte di un potenziale beneficiario?**



*\*I partecipanti potevano indicare più risposte.*

<sup>15</sup> Sia la Regione Marche che la Regione Puglia hanno implementato delle app (qui la brochure di Regione Marche [https://www.regione.marche.it/portals/0/PSR\\_Marche/Presentazione%20APP%20PSR%20Marche%202014\\_2020.pdf](https://www.regione.marche.it/portals/0/PSR_Marche/Presentazione%20APP%20PSR%20Marche%202014_2020.pdf)) che permettono ai beneficiari/ imprenditori di restare sempre informati sul proprio smartphone circa lo stato delle loro pratiche e di ricevere in automatico le notifiche relative alle scadenze da rispettare per la corretta gestione della propria pratica.

► **Sezione 4: Consapevolezza del ruolo del fondo FEASR, dello Stato e della Regione per lo sviluppo rurale**

L'ultima sezione del questionario chiede ai rispondenti di formulare un proprio **giudizio sugli effetti che il PSR ha sul territorio regionale**: il 93% degli intervistati che ha partecipato ad un bando PSR è consapevole del ruolo del FEASR, dello Stato e della Regione e ne riconosce l'utilità dell'azione complessiva per lo **sviluppo rurale del territorio ligure** soprattutto con riferimento:

- al sostegno dei processi di ammodernamento aziendale e di riconversione verso produzioni orientate al mercato (25%);
- al favorire la creazione di nuove attività economiche nelle aree rurali (19%);
- nel migliorare la qualità della vita nelle aree più svantaggiate in termini di servizi alla popolazione e alle imprese e nel contempo valorizzare il patrimonio delle aree rurali (entrambi al 14%).

**Grafico 19 - CS Beneficiari effettivi: Ritiene in generale che i finanziamenti europei per l'agricoltura e per lo sviluppo rurale, contribuiscano allo sviluppo del territorio ligure?**

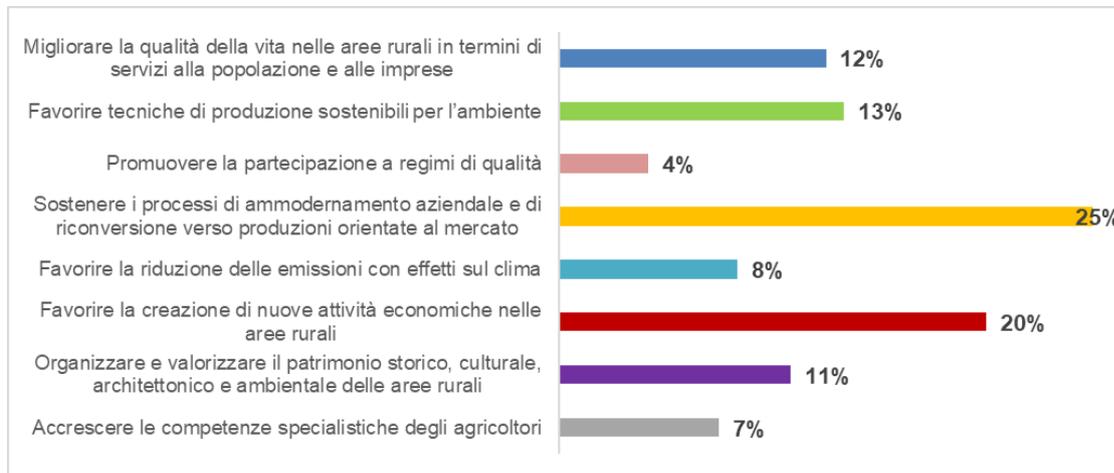


*\*I partecipanti potevano indicare più risposte.*

Come si evince dal grafico seguente, dall'analisi delle risposte emerge inoltre una forte consapevolezza da parte del 93% dei partecipanti del ruolo del FEASR, dello Stato e della Regione per lo sviluppo in termini socio-economici della **propria impresa/Ente** in termini di:

- sostegno ai processi di ammodernamento aziendale e di riconversione verso produzioni orientate al mercato (25%);
- creazione di nuove attività economiche nelle aree rurali (20%);
- introduzione di tecniche di produzione sostenibile per l'ambiente (13%);
- migliore qualità della vita in termini di servizi alla popolazione e alle imprese (14%).

**Grafico 20 - CS Beneficiari effettivi: Ritiene in generale che i finanziamenti europei per l'agricoltura e per lo sviluppo rurale, contribuiscano allo sviluppo della Sua azienda (se beneficiario privato) o del contesto territoriale (se beneficiario pubblico)?**



*\*I partecipanti potevano indicare più risposte.*

Sulla base dei risultati della presente indagine e sulle evidenze emerse nelle indagini realizzate in autonomia da parte di Regione Liguria, nel capitolo successivo si presentano le principali conclusioni e raccomandazioni suddivise per tema.

## 6 Conclusioni e raccomandazioni

Tema	Conclusioni	Raccomandazioni
<p><b>Canali di comunicazione on line</b></p>	<p>Il sito internet <b>Agriligurianet.it</b> rappresenta la vetrina principale dell'agricoltura in Liguria sia per gli addetti ai lavori (tecnici e associazioni di categoria), ma anche beneficiari diretti e potenziali interessati a vario titolo dal tema.</p> <p>Il canale è apprezzato e utilizzato sia dal grande pubblico, che dai beneficiari diretti a dimostrazione della sua capacità di raggiungere e informare il territorio e di dare visibilità al settore dell'agricoltura e dello sviluppo rurale regionale.</p> <p>La <b>pagina Facebook Agriligurianet</b> risulta essere sempre aggiornata (molto positivo l'aggiornamento quasi in tempo reale) e riscontra un certo gradimento da parte degli utenti sia per le informazioni tecniche, sia verso quelle che promuovono il territorio.</p> <p>Al riguardo il VI intende sottolineare l'impegno nel lavoro della redazione (composta da due persone) verso la cura nel segno della qualità e originalità dei contenuti della pagina.</p> <p>Nel complesso dunque, l'aggiornamento e la vivacità dei contenuti della pagina FB e del</p>	<p>La pagina web risulta essere piuttosto ricca di contenuti, non sempre però immediatamente rintracciabili e/o reperibili (come ad es. area di download documenti). Si suggerisce, quindi, di migliorare l'organizzazione dei contenuti della pagina, rendendo maggiormente riconoscibili le diverse aree tematiche.</p> <p>Potrebbe essere opportuno, inoltre, migliorare l'usabilità del sito da device.</p> <p>Verificare l'opportunità di rafforzare l'interazione e lo scambio di opinioni sui social.</p>

Tema	Conclusioni	Raccomandazioni
	<p>sito web hanno raggiunto l'obiettivo di fidelizzare gli utenti superando "l'inerzia dei tempi amministrativi" grazie al presidio continuo e lineare delle attività di comunicazione.</p>	
	<p>Il <b>canale Youtube</b> dedicato all'agricoltura e il <b>blog PSR</b> sono gli strumenti on line meno utilizzati dai partecipanti alle indagini per via delle loro finalità e contenuti specifici (il Blog, ad esempio, è sostanzialmente un repository delle FAQ rivolte all'amministrazione che, di conseguenza, non prevede interazione con gli utenti).</p>	<p>Si suggerisce di verificare la possibilità di ampliare e ridare visibilità ai contenuti del canale Youtube, ad esempio organizzando sulla pagina FB delle "giornate a tema" di marketing territoriale che rimandano appunto ai contenuti video.</p> <p>Ancora a titolo esemplificativo, potrebbero essere pubblicizzate produzioni tipiche, festival tematici, buone pratiche aziendali, sfruttando notizie del territorio e contenuti video già presenti sul canale Youtube. A questo genere di iniziative si potrebbe collegare anche la comunicazione dei risultati del PSR in senso stretto, un'occasione per l'amministrazione di dare conto della spesa o dei risultati materiali conseguiti in un'area specifica o verso un determinato settore.</p> <p>Ricordiamo infatti che Regione Liguria ha scelto di non realizzare una campagna massiva di pubblicità del PSR sul territorio, visti gli alti numeri di adesione ai bandi registrati negli anni, con l'intenzione di</p>

Tema	Conclusioni	Raccomandazioni
		<p>dare ampio spazio ad una campagna dedicata ai risultati.</p> <p>Per quanto riguarda il Blog, questo si configura principalmente come un repository di FAQ piuttosto che come un luogo aperto al dibattito. Potrebbe essere opportuno ripensare il nome di questo canale di comunicazione.</p>
<p><b>Strumento di comunicazione off line</b></p>	<p>La <b>Newsletter Agriligurianet</b> è pubblicata dagli Uffici da circa 10 anni e rappresenta uno strumento di comunicazione consolidato e affidabile. Il pubblico ne apprezza in particolar modo la chiarezza espositiva e l'utilità delle informazioni in essa incluse.</p>	<p>Potrebbe essere opportuno storicizzare e indicizzare per temi la pagina del sito Agriligurianet.it, che archivia tutti i numeri della Newsletter per facilitarne la consultazione nel tempo anche ai non abbonati.</p> <p>Data una certa flessione del rapporto tra invii / mail aperte - newsletter aperte, potrebbero essere rivisti gli indirizzari a cui si invia il documento in modo da verificare i soggetti ancora realmente interessati al servizio e avere una corretta contezza del numero di riceventi.</p>
<p><b>Partecipazione alle indagini di gradimento</b></p>	<p>La partecipazione da parte degli utenti risulta essere piuttosto bassa rispetto alle aspettative regionali. Lo scarso interesse verso le survey potrebbe essere almeno in parte imputabile al particolare periodo storico in cui sono molto aumentate le rilevazioni on line.</p> <p>Si giudica comunque molto positivamente l'iniziativa</p>	<p>Si suggerisce di continuare a favorire la partecipazione diretta e costante degli utenti interessati a vario titolo dalle iniziative attivate dal PSR. Ad esempio, potrebbe essere utile sviluppare un "chatbot" tramite la pagina di Facebook, il sito Internet o un sistema di "alert" di aggiornamento.</p>

<b>Tema</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>Raccomandazioni</b>
	<p>lanciata per raccogliere in maniera costante il feedback da parte degli utenti che chiedono informazioni sul PSR (tramite telefono, mail, richiesta chat).  <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiEEoxuE3XqyWwtKN-IJMsqACH5gKRZDczlCbw_QzJDVmdGg/viewform?usp=sf_link">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiEEoxuE3XqyWwtKN-IJMsqACH5gKRZDczlCbw_QzJDVmdGg/viewform?usp=sf_link</a></p>	<p>Una volta allentate le restrizioni dovute alla pandemia da COVID-19 potrà essere opportuno pensare ad un sistema di rilevamento del feedback anche durante gli eventi in presenza, come peraltro già sperimentato nel 2019 (rif. QVC 19 RAV 2021).</p>

## Allegato I - Traccia questionario “Beneficiari effettivi” PSR Regione Liguria”

Questionario per la realizzazione di una Customer Satisfaction rivolta ai beneficiari effettivi del Programma per la valutazione dell’efficacia della Strategia di Comunicazione del PSR 2014-2020 della Regione Liguria.

### ► Sezione 1: Dati anagrafici e di residenza

1. Nome e Cognome/Ragione sociale	<i>Campo editabile</i>
2. CUA	<i>Campo editabile</i>
3. Tipologia di Beneficiario	<input type="checkbox"/> Pubblico <input type="checkbox"/> Privato
4. Età	<input type="checkbox"/> Tra 18-40 anni <input type="checkbox"/> Tra 41-60 anni <input type="checkbox"/> Oltre 60 anni
5. Genere	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
6. Beneficiario della/e misura/e	<i>Elenco Misure selezionate</i>
7. Comune di realizzazione dell’intervento	<i>Menù a tendina</i>

### ► Sezione 2: Utilizzo e valutazione complessiva degli strumenti/canali di comunicazione

8. <i>In generale, quali canali di informazione utilizza ordinariamente per tenersi informato?</i>	<input type="checkbox"/> Televisione <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Giornali / riviste <input type="checkbox"/> Siti web <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Conoscenti
9. <i>Come è venuto a conoscenza delle opportunità di finanziamento offerte dal PSR 2014 -2020 della Regione Liguria?</i>	<input type="checkbox"/> Sito internet Regione Liguria <input type="checkbox"/> Sito internet Agriligurianet.it <input type="checkbox"/> Newsletter Agriligurianews <input type="checkbox"/> Altri siti istituzionali <input type="checkbox"/> Facebook Agriligurianet <input type="checkbox"/> Social non istituzionali <input type="checkbox"/> Blog PSR Liguria <input type="checkbox"/> Associazioni del settore agricolo <input type="checkbox"/> Altri soggetti istituzionali (es. ANCI, GAL, RRN) <input type="checkbox"/> Conferenze/ comunicati stampa <input type="checkbox"/> Inserzioni editoriali su quotidiani e periodici <input type="checkbox"/> Incontri tematici/ Convegni/ Seminari <input type="checkbox"/> Passaparola <input type="checkbox"/> Altro ( <i>specificare- casella di testo editabile</i> )
10. <i>Indicare quali dei seguenti strumenti di comunicazione on-line del PSR Liguria conosce e utilizza</i>	<input type="checkbox"/> Sito Agriligurianet.it <input type="checkbox"/> Facebook Agriligurianet <input type="checkbox"/> Newsletter Agriligurianews <input type="checkbox"/> Blog PSR Liguria <input type="checkbox"/> Canale youtube Regione Liguria - playlist Agricoltura
11. <i>Conosce e utilizza il sito on line Agriligurianet?</i>	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

**12. Come valuta i seguenti aspetti relativi al sito agriligurianet.it?**

Aspetto/ giudizio	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente
Informazioni/aggiornamenti su agricoltura					
Livello di utilità delle informazioni fornite					
Qualità e completezza delle informazioni veicolate					
Chiarezza espositiva					
Informazioni sul PSR Liguria					
Accesso alla normativa settoriale					
Download di modulistica e documenti					
Usabilità da altri device (smartphone e tablet)					

<b>13. Conosce e utilizza la Newsletter Agriligurianews?</b>	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
--	--

**14. Come valuta i seguenti aspetti relativi alla Newsletter Agriligurianews?**

Aspetto/ giudizio	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente
Livello di utilità delle informazioni fornite					
Chiarezza espositiva					
Facilità di consultazione					
Qualità e completezza delle informazioni veicolate					

<b>15. Conosce e utilizza la Pagina Facebook Agriligurianet?</b>	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
--	--

**16. Come valuta i seguenti aspetti relativi alla Pagina Facebook Agriligurianet?**

Aspetto/ giudizio	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente
Livello di utilità delle informazioni fornite					
Costante aggiornamento della pagina					
Fruibilità dei contenuti					
Qualità e completezza delle informazioni veicolate					
Condivisione di approfondimenti tematici ulteriori rispetto al PSR					

Aspetto/ giudizio	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente
Qualità e velocità delle interazioni tra utenti e redazione					

**17. Con quale frequenza consulta i seguenti strumenti di comunicazione on line del PSR Liguria?**

Strumento/frequenza	Quotidianamente/molto spesso (una più volte la settimana)	Spesso (una o più volte al mese)	Raramente	Mai
Facebook Agriligurianet				
Sito Agriligurianet.it				
Newsletter Agriligurianews				
Blog Psr Liguria				
Canale youtube Regione Liguria - playlist Agricoltura				

**18. Quali aspetti crede che si possano migliorare per i seguenti strumenti?**

Strumento di comunicazione/ aspetto	Organizzazione dei contenuti	Dettaglio dei contenuti	Visibilità dei contenuti d'interesse	Informazioni sui bandi	Nulla	Non lo seguo
Sito Agriligurianet.it						
Blog PSR Liguria						
Newsletter Agriligurianews						
Facebook Agriligurianet						
Canale Youtube Regione Liguria - playlist Agricoltura						

<p><b>19. Quali suggerimenti fornirebbe per migliorare l'efficacia delle attività di comunicazione del PSR Liguria?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Realizzare azioni di comunicazione più mirate verso i potenziali/effettivi beneficiari (ad es. giovani, agricoltori di montagna etc.);</p> <p><input type="checkbox"/> Realizzare azioni di comunicazione più mirate verso i diversi territori;</p> <p><input type="checkbox"/> Realizzare azioni di comunicazione più mirate verso le diverse filiere produttive;</p> <p><input type="checkbox"/> Realizzare un servizio di alert su smartphone relativamente alle principali novità pubblicate sul sito (ad es. pubblicazione di nuovo bando, disponibilità graduatoria, nuovi contenuti youtube etc.);</p> <p><input type="checkbox"/> Altro (specificare – campo editabile)</p>
---	---

Opzioni di risposta con Scala di Likert: 1 sola risposta.

► **Sezione 3: Valutazione dell'esperienza di partecipazione al PSR**

<p><b>20. Le informazioni acquisite dall'Amministrazione (ad es. il servizio di FAQ) sono stati soddisfacenti? *</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Molto  <input type="checkbox"/> Abbastanza  <input type="checkbox"/> In maniera sufficiente  <input type="checkbox"/> Poco  <input type="checkbox"/> Per nulla</p>
<p><b>21. È a conoscenza degli obblighi di pubblicità in capo ai beneficiari dei finanziamenti del PSR?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> SI  <input type="checkbox"/> NO</p>
<p><b>22. Il materiale disponibile all'indirizzo <a href="http://www.agriligurianet.it/it/impresa/sostegno-economico/programma-di-sviluppo-rurale-psr-liguria/psr-2014-2020/comunicazione/informazione-e-pubblicit%C3%A0.html">http://www.agriligurianet.it/it/impresa/sostegno-economico/programma-di-sviluppo-rurale-psr-liguria/psr-2014-2020/comunicazione/informazione-e-pubblicit%C3%A0.html</a></b></p>	<p><input type="checkbox"/> È stato utile  <input type="checkbox"/> Non è stato utile  <input type="checkbox"/> È stato facile trovarlo sul web  <input type="checkbox"/> Non è stato facile trovarlo sul web  <input type="checkbox"/> È stato utile  <input type="checkbox"/> Campo commento: eventuali osservazioni</p>
<p><b>23. In conclusione, quali suggerimenti darebbe all'amministrazione per facilitare la presentazione di una domanda di sostegno sul PSR da parte di un potenziale beneficiario?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Realizzare degli eventi informativi sul territorio con i potenziali beneficiari;  <input type="checkbox"/> Realizzare delle linee guida (anche solo a mezzo web) che chiariscano come compilare le domande di finanziamento;  <input type="checkbox"/> Facilitare la reperibilità delle informazioni (documentazione tecnica, FAQ, contatti, graduatorie etc.) sul sito Agriligurianet.it;  <input type="checkbox"/> Formare/ informare i tecnici agronomi privati e i CAA;  <input type="checkbox"/> Altro (specificare – campo di testo editabile)</p>

\*Opzioni di risposta con Scala di Likert: 1 sola risposta.

► **Sezione 4: Consapevolezza del ruolo del fondo FEASR, dello Stato e della Regione per lo sviluppo rurale**

<p><b>24. Ritiene in generale che i finanziamenti europei per l'agricoltura e per lo sviluppo rurale, contribuiscano allo sviluppo del territorio ligure?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> SI  <input type="checkbox"/> NO</p>
---	---

<p><b>25. Se SI, in quale di questi ambiti?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Accrescere le competenze specialistiche degli agricoltori</li> <li><input type="checkbox"/> Sostenere i processi di ammodernamento aziendale e di riconversione verso produzioni orientate al mercato</li> <li><input type="checkbox"/> Promuovere la partecipazione a regimi di qualità</li> <li><input type="checkbox"/> Favorire tecniche di produzione sostenibili per l'ambiente</li> <li><input type="checkbox"/> Favorire la riduzione delle emissioni con effetti sul clima</li> <li><input type="checkbox"/> Favorire la creazione di nuove attività economiche nelle aree rurali</li> <li><input type="checkbox"/> Migliorare la qualità della vita nelle aree rurali in termini di servizi alla popolazione e alle imprese</li> <li><input type="checkbox"/> Organizzare e valorizzare il patrimonio storico, culturale, architettonico e ambientale delle aree rurali</li> </ul>
<p><b>23. Ritiene che i finanziamenti europei per l'agricoltura e per lo sviluppo rurale, abbiano contribuito allo sviluppo della Sua azienda (se beneficiario privato) o del contesto territoriale (se beneficiario pubblico)?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> SI</li> <li><input type="checkbox"/> NO</li> </ul>
<p><b>24. Se SI, in quale di questi ambiti?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Accrescere le competenze specialistiche degli agricoltori</li> <li><input type="checkbox"/> Sostenere i processi di ammodernamento aziendale e di riconversione verso produzioni orientate al mercato</li> <li><input type="checkbox"/> Promuovere la partecipazione a regimi di qualità</li> <li><input type="checkbox"/> Favorire tecniche di produzione sostenibili per l'ambiente</li> <li><input type="checkbox"/> Favorire la riduzione delle emissioni con effetti sul clima</li> <li><input type="checkbox"/> Favorire la creazione di nuove attività economiche nelle aree rurali</li> <li><input type="checkbox"/> Migliorare la qualità della vita nelle aree rurali in termini di servizi alla popolazione e alle imprese</li> <li><input type="checkbox"/> Organizzare e valorizzare il patrimonio storico, culturale, architettonico e ambientale delle aree rurali</li> </ul>