



**The International Association of Lions Clubs  
MULTIDISTRETTO 108- ITALY**

**LX CONGRESSO NAZIONALE  
Genova, 18 maggio 2012  
Open Workshop**

*"Dopo sessant'anni dal primo Congresso Nazionale, quale Lionismo in Italia?"*

Analisi e considerazioni su

*"COME REAGIRE AGLI ATTUALI PROBLEMI DEL NOSTRO LIONISMO?"*  
**a cura del Consiglio dei Governatori 2011-2012**

**Premessa**

*Consapevole di alcune criticità della nostra Associazione nel contesto sociale italiano in cui stiamo vivendo, il Consiglio dei Governatori 2011-2012 ha cercato di creare uno quadro sommario sull'attuale operare dei Lions italiani, così come è stato percepito dai vari membri nel corso dei personali contatti e delle esperienze vissute nell' espletare le proprie attività di coordinamento. Sulla base di tali analisi, si è cercato di offrire degli spunti per un miglioramento delle nostre azioni e della nostra affiliazione.*

*Quantunque da ritenersi orientative, si spera che le analisi e le considerazioni intessute in tale quadro possano essere di utilità per futuri approfondimenti e costruttive discussioni e riflessioni, al fine di una ottimizzazione del nostro operare e della relativa efficacia verso i bisognosi e verso i problemi delle nostre comunità, alla luce dell' attuale periodo culturale, civico e sociale.*

**I) VALUTAZIONI NUMERICHE**

*a) I LIONS E L'ESTERNO*

- 1. Percezione della gente nei riguardi dei Lions:** (a) buona: 20%; (b) associazione elitaria: 30%; (c) vaga: 30 %; (d) nessuna conoscenza: 20 %.
- 2. Motivi per cui la gente non ci conosce:** (a) Parliamo poco dei nostri service con gli altri: 25 %; (b) Non comunichiamo adeguatamente le nostre azioni alle Istituzioni: 20 %; (c) Non facciamo service di rilievo che possano attirare l' attenzione della gente: 40%; (d) Curiamo poco la nostra immagine attraverso Mass-media: 15 %.
- 3. In Italia, il Lionismo è adeguato all'evolversi della Società?** No, per la maggioranza. Per ritrosie verso più confacenti forme di service e verso le innovazioni. Anche per l' età avanzata di molti Soci, viviamo un carente adeguamento ai contesti giovanili ed ai nuovi modi di comunicare e di organizzare meeting.

*b) ATTIVITÀ A LIVELLO DI CLUB (sulla base dei personali contatti).*

1. Quanti Soci ritengono la conviviale un momento importante del lionismo?: oltre il 60%.
2. Quanti Soci godono di sufficienti conoscenze sul Lionismo?: Meno del 45%.

3. **Qualità delle attività dei Club:** (a) Molto interessanti: 20 %; (b) Interessanti: 35%; (c) Poco interessanti: 27%; (d) Inutili: 18%.
4. **I nuovi soci sono ben scelti?:** (a) Si: 45%; (b) Poco: 30%; (c) No: 25%.
5. **I nuovi soci sono ben formati? :** (a) Si: 35%; (b) poco: 35%;affatto: (c) 30%.
6. **I nuovi soci sono coinvolti nelle attività dei Club?:** (a) **Si: 35%; (b) poco: 35%; (c) affatto: 30%.**
7. **Età media dei nuovi Soci (anni):** (a) 20-40: 25%; (b) 41-60: 50%; (c) >60=25 %.
8. **Età media dei Soci (anni):** (a) **20-40: 15 %; (b) 40-60: 35%; (c) 60-70: 30%; (d): >70: 20%.**
9. **Numero medio dei Soci per Club:** (a): < 20: 17 %; (b) 20-60: 72 %; (c) >60: 11 %.
10. **Soci Coinvolti nel Club (%):** (a) Molto: 18%; (b) Abbastanza: 21%; (c) Saltuariamente: 37%; Mai: 24%.
11. **Club con problemi di litigi:** (a) Gravi: 12%; (b) Lievi: 28%; (c) Assenti: 60%.
12. **Club con problemi di “Soci dominanti”:** (a) Seri: 24%; (b) Tollerabili: 32%; (c) Assenti: 44%
13. **Cause di fuoriuscita di Soci con più di 5 anni di lionismo:** (a) Soci inadatti:5 % ; (b) Litigi interni:23%; (c)Scarso coinvolgimento:34%; (d)Inedia del Club:20; (e)Vecchiaia: 12%.
14. **Cause di fuoriuscita di Soci con meno di 5 anni di lionismo:** (d)Persone inadatte:18 %; (a) Scarso info-formazione: 25 % ; (b) Scarso coinvolgimento: 30% ; (c) Attese (di service) tradite: 27 %.
15. **Cause dell’ eccessiva “piccolezza” dei Club:** (a)Mancato Rinnovamento: 30 % ; (b)Diaspora interna: 20 % ; (c) Giovani Club mal fondati: 30%;(d) Inedia del Club: 20 %.
16. **Club che agiscono (lionisticamente) in maniera corretta:** (non ignorando scopi, obiettivi e progetti della LCI): (a) Sufficientemente: 50%; (b) Abbastanza:30% ; (c) : Poco: 20%.
17. **Club che curano la loro immagine all’ esterno:** (a) **Molto: 30%; (b) Abbastanza: 35%; (c) Poco: 35%.**
18. **Club che curano l’Impegno civico:** (a) Molto: 30%; (b) Abbastanza: 35%; (c) Poco: 35%.
19. **Club che curano l’Impegno civico verso le amministrazioni:** Molto: 25%; Abbastanza: 25%;(c) Poco:25%; (d) Affatto: 25%.
20. **Club che curano l’impegno verso i LEO:** (a) Molto:15 %;(b) Abbastanza: 15%;(c) Poco: 10%; (d) Affatto: 60%.
21. **Soci Leo che entrano nei Lions Club:** > 8%.
22. **Sentimento di Internazionalità nei soci:** scarso in una elevata percentuale di soci.

### *c) ATTIVITÀ A LIVELLO DISTRETTUALE*

1. **Funzionamento delle Zone/Circoscrizioni:** (a)Buono:66%; (b)Mediocre:19%; (c) Scarso:15%.
2. **Funzionamento dei Comitati:** (a) Buono:52%; (b) Mediocre:25% ; (c) Scarso:23%.
3. **Influenza lionistica dei PDG nel Distretto:** (a) Positiva:57%; (b) Negativa:22%; (c) Indifferente:21%.
4. **Partecipazione ai Congressi Distrettuali:** (a) Presidenti:74%; (b) Officer:60% ; (c) Altri Soci:8%.
5. **Partecipazione ai meeting GMT-GLT:** (a) Presidenti:76%; (b) Officer:61% ; (c) Altri Soci:20%.
6. **Quanti Club sono stati visitati dai soli Primi Vicegovernatori?:** meno dell’ 1% in totale sempre per indisponibilità del Governatore.
7. **In quante visite ai Club hanno partecipato anche i Primi V DG?:** 39%.
8. **In quante visite ai Club hanno partecipato anche i Secondi V DG?:** 24%
9. **In quante visite ai Club hanno anche i Primi e Secondi V DG?:** 14%

10. **Distribuzione delle attività dei Governatori:** Visite ai Club: 60%; Altre attività distrettuali: 30%; Attività Multidistrettuali: 10%.
11. **Adeguatezza delle dimensioni del proprio Distretto?** No: 25%, prevalentemente per eccessiva estensione (nessuno ha fatto cenno ai confini dei Distretti).
12. **Numero dei Club in un Distretto ritenuto ottimale?** 60-70.
13. **L'organizzazione dei Distretti è eccessivamente burocratizzata?** No: oltre il 90%.
14. **Ritieni che GMT/GLT siano efficaci?:** Per l' 85 % si o presumibilmente si.
15. **Ritieni che il CEP possa essere efficace?:** da sperimentare. Presumibilmente si: oltre l' 80%, purchè non imposto. Qualcuno auspica un format collaudato ed omogeneo.

## **II) PROBLEMI DI SLANCIO, AFFILIAZIONE, TURNOVER DEI SOCI**

### **a) Ultimamente lo slancio dei Soci sembrerebbe affievolito in buona parte dei Distretti, fondamentalmente per i seguenti motivi:**

1. **Carente senso di appartenenza** ad una importante Associazione Internazionale e disinformazione sulle "grandi azioni" da questa condotte nel mondo. Scarsa assimilazione degli scopi del lionismo.
2. **Carenza di informazioni** e di vicinanza offerte al nuovo Socio dal padrino presentatore, sempre meno attivo in questa importante e delicata azione.
3. **Critica situazione economica**, che in alcuni casi potrebbe far rivedere nei soci le proprie "priorità di spesa", penalizzando l' entusiasmo e la spontaneità altruistica. Per potersi serenamente impegnare per gli altri è importante non essere tormentati da propri problemi.
4. **Carenza di nuove idee**, nuovi obiettivi, nuove metodologie, anche per scollamento tra le vecchie generazioni, in genere predominanti nei Club, e le nuove, spesso scoraggiate dalle prime.
5. **Inadeguatezza delle attività:** scarso impegno civico; service vecchi, ripetitivi, non condivisi (es. imposti dal Presidente o da soci dominanti), non coinvolgenti, spesso basati su mera beneficenza o raccolta fondi, poco rivolte al territorio, non sufficientemente operativi, che hanno perso attrattiva, che non aggregano e non gratificano i soci, che spesso si esauriscono in convegni fine a se stessi (i convegni hanno ragione di essere soprattutto quando concludono service operativi).
6. **Riunioni troppo lunghe**, numerose e costose, talvolta noiose, scarsamente progettuali, di modesto significato lionistico.
7. **Carenza di Leadership** e di preparazione in svariati Presidenti di Club ed in numerosi officer. Da una indagine condotta nel giugno 2010 in un grande Distretto, alla riunione di formazione dei neopresidenti, solo la metà di questi consultava (peraltro saltuariamente) il sito Web del Distretto e solo il 60% leggeva la stampa lionistica. Molti avevano un problema comune: i loro club stavano perdendo la propria identità, con segni di disaffezione e di insofferenza. Tanto che il principale loro proposito era quello di ricreare armonia, rinsaldare amicizia, sollecitare la collaborazione dei Soci.

### **b) Fattori esterni (legati alla Società) ed interni che rendono difficile l' affiliazione dei soci**

1. **Immagine distorta o inesistente della nostra Associazione tra la gente.** I lions sono percepiti come gruppi elitari, chiusi, rispettati, ma non sempre operativamente utili. Ciò perché da un lato non parliamo sufficientemente all' esterno delle nostre azioni e dall' altro non svolgiamo Service di rilievo, utili, che possono attrarre l' attenzione della gente, delle Istituzioni, dei media. I nostri Club svolgono localmente service poco incisivi, frammentari,

raramente “di proposta” e di sussidiarietà, che non incidono sulla vita sociale della comunità. Mancano Service nazionali di forte penetrazione sociale e di forte attrattività. Ci sono numerose associazioni che offrono solidarietà più incisiva e diretta di quella che offriamo noi, quantunque per lo più monotematici.

- Il nostro peccato originale è quello di sentirci “grandi, numerosi e importanti”, portatori di valori che però spesso ci vergogniamo di manifestare pubblicamente. Siamo spesso contraddittori e velleitari.
- La politematicità, che dovrebbe essere la nostra forza, spesso non ci agevola perché ci porta alla frammentazione operativa ed alla discontinuità. Produciamo una miriade di interventi, ma che spesso non finalizziamo né concludiamo.

2. **Ridotta propensione della gente, soprattutto dei giovani, a svolgere attività di servizio** (soprattutto quando politematica come la nostra), a causa di criticità economica e di mancanza di tempo per motivi professionali e familiari.

3. **Scarso sviluppo dei Leo e debole loro propensione a passare tra i lions.** L'estensione dei Leo Club oggi è in Italia molto difficoltosa e non da tutti curata: solo un Lions Club su quattro vanta un Leo Club. Così come è **poco curato il passaggio dei Leo nei Lions Club.**

Esiste uno scollamento tra Leo club e club lions padrino. Non basta elargire ai leo un contributo annuale: occorre una maggiore partecipazione da entrambi i lati, una migliore conoscenza delle rispettive problematiche ed una assistenza continua da parte dei lions. Il famoso protocollo Leo-Lions è disatteso universalmente. Questo fenomeno di “sconosciuti in casa” non invoglia ad ulteriori esperienze.

4. **Carenza di una politica di Club finalizzata ad una saggia crescita associativa.**

Presidenti dei Comitati Soci scelti in maniera sbagliata e non preparati al compito.

### c). **Cause del forte turnover dei Soci.**

1. **Errata scelta dei nuovi soci**, chiamati spesso dal padrino presentatore per personale amicizia, senza una verifica della loro propensione al servizio.

Vari nuovi Soci, scelti con fretta o per mera amicizia del padrino, non risultano idonei al nostro We serve. Un socio con la “S” maiuscola dovrebbe dedicare una parte del proprio tempo alla nostra associazione e lo dovrebbe fare con disponibilità, armonia, motivazione, senso di responsabilità, affidabilità, generosità, ottimismo. Insomma, dovrebbe essere consapevole di condividere i principi ideali ispiratori, le finalità e le norme di comportamento che l'associazione chiede a chi volontariamente si è associato, così come dovrebbe saper condividere le forze e le iniziative ed offrire mente, tempo e denaro..

2. **Assenza di informazioni corrette agli aspiranti soci.** Scarsa chiarezza, insufficiente informazioni durante il loro “avvicinamento”. Carente formazione lionistica.

3. **Scarso coinvolgimento diretto dei nuovi soci**, scarsa cura del padrino, carenza di spontanea amicizia e di integrazione; scarsa attenzione da parte del Club nel prestare premure ai nuovi soci, nel farli sentire parte del progetto ed in linea con gli scopi.

4. **Aspettative deluse nei nuovi soci** entrati nel club o non congruenti con le finalità del LCI.

Spesso il nuovo non riesce ad amalgamarsi con il vecchio, soprattutto quando non è stato adeguatamente curato il rinnovamento del club.

Si registra pertanto come anche quei nuovi soci potenzialmente idonei, stante il loro mancato indottrinamento, la carente integrazione (anche per la sempre più iniqua assistenza del padrino), il mancato coinvolgimento, dopo un po' di tempo scoprono di essere entrati in una associazione in cui non si riconoscono. Le scarse azioni del Club, eventuali personalismi o litigi, chiusure da parte di vecchi soci, possono accentuare detta delusione. Spesso il nuovo non riesce ad amalgamarsi con il vecchio, soprattutto quando non è stato adeguatamente curato il rinnovamento del club.

5 **Scarso senso di internazionalità e di appartenenza.**

6. **Scarso adeguamento alle innovazioni ed alle nuove esigenze della Società.** Le attività dei Club devono ringiovanirsi, con più fantasia nei service, nuove idee, maggiori impegno professionale.

7. **Scarso coinvolgimento e motivazione dei soci**, Service poco coinvolgenti e gratificanti (service del Presidente, service per altre Associazioni, ecc). Il Club deve prestare attenzione ai propri soci nel dare loro stimoli, farli sentire parte del progetto ed in linea con gli scopi.

8. **Sviluppo di meschine gelosie, voglia di primeggiare.** Mancata o scarsa coesione di gruppo, a causa dell'età o dell'esistenza di gruppi dominanti o contrapposti.
- 9). **Carente azione formativa e di aggiornamento.**
10. **Scarsa informazione ai soci** sulle azioni del club o del distretto e sulle politiche nazionali ed internazionali.
10. **Sopraggiunti problemi familiari, di lavoro, di salute,**
12. **Carente politica di conservazione Soci** in ambito dei Club. Inappropriata azione di recupero dei soci insoddisfatti: comitato Soci e censore inadeguati, non abituati a dialogare con questi.

### *III) INIZIATIVE DA INTRAPRENDERE*

#### **a) Azioni per migliorare la gestione del Distretto.**

1. **Ottimizzare le dimensioni dei Distretti**, soprattutto di quelli troppo grandi.
2. **Riduzione del numero di Gabinetti o di incontri distrettuali (o multidistrettuali)**, molto costosi in tempo e denaro, sostituendoli con meeting a distanza, attraverso nuove tecnologie (es. videoconferenze, ecc.), in grado di catturare comunque l'attenzione dei soci e degli utenti esterni.
3. **Migliore individuazione delle problematiche territoriali e sociali** verso le quali indirizzare l'attività dell'Associazione e sviluppo di linee operative per la relativa soluzione.  
Più oculata scelta dei temi di studio e dei service nazionali affinché abbiano unicità e ricaduta sociale. Per meglio dire, che non trattino argomenti sviluppati e dibattuti da altre associazioni o da enti pubblici o privati, perché in questo caso dovremmo dimostrare di essere migliori di coloro i quali da parecchio tempo sull'argomento ci studiano e ci lavorano. Dovremmo saper dimostrare la nostra imprenditorialità scegliendo Temi e Service che siano di interesse generale, e ci consentano di fornire spunti e strategie atti a risolvere le problematiche affrontate.
4. **Ottimizzazione delle potenzialità del Team governatoriale** (PDG, DG, 1° e 2° Vice DG), disciplinando l'impegno dei Vice Governatori e ponendo in primo piano le attenzioni ai Club, alle attività operative del Distretto ed alla continuità nelle azioni.
5. **Disposizioni organizzative che rendano "obbligatorio" il team Presidente-Vicepresidenti** di Club sulla scia del team governatoriale, in grado di garantire leadership e continuità.
6. **Migliorare la Comunicazione con l' esterno**, in tutte le sue forme, privilegiando chiarezza, trasparenza, essenzialità nelle informazioni.
7. **Migliorare l' Info-formazione degli Officer di Distretto e di Club**, per elevarne le competenze ed ottimizzare la gestione delle attività, con messaggi per operare in collaborazione tra Club, Zone, Circoscrizioni, Distretti. Formazione per Vice-Presidenti, Presidenti di Zona/Circoscrizione, Officer vari ad opera del GMT/GLT;
8. **Evitare che i Responsabili di Comitato chiedano continue notizie ed informazioni ai Club**, rallentandone l'attività, ma che siano eventualmente i Club a chiedere aiuto o ad informare i Comitati ogni qualvolta svolgano un Tema o Service specifico ad essi inerenti.
9. **Ottimizzare l' attività dei Centri studi**, indirizzandoli alle grandi analisi ed ad approfondimenti di questioni lionistici e sociali. Favorire le interrelazioni tra i diversi Centri Studi.
10. **Promuovere Forum o Seminari multidistrettuali**, per discutere e dipanare grossi problemi lionistici o di operatività nazionali.
11. **Dare spazio ai Soci durante i Congressi**, distrettuali ed internazionali.
12. **Risolvere i problemi fiscali** a livello di Club, Distretto, Multidistretto.
13. **Ottimizzare le azioni delle ONLUS**, facendo in modo che esse rappresentino efficaci braccia operative del lionismo italiano, senza personalismi, deleterie competizioni, caotiche e selvagge autonomie.

## **b) Azioni per migliorare la vitalità dei Club.**

1. **Migliorare l' info/formazione dei soci e degli officer di Club.**
2. **Obbligatorietà per tutti i Presidenti di Club neo-eletti di frequentare la Riunione di Formazione** (tecnica e di leadership) prima dell'inizio dell'anno lionistico, per essere correttamente informati sulle responsabilità e competenze attinenti al Ruolo che andranno a ricoprire, prevedendo una sessione di recupero per coloro che sono stati assenti;
3. **Obbligatorietà per gli altri Officer di Club** (Segretario, Informatico, Tesoriere, Cerimoniere, Addetto Stampa, Censore e Presidente Comitato Soci) di partecipare alla Riunione di Formazione, prima dell'inizio dell'anno lionistico, anche per responsabilizzarli nell'incarico che andranno a ricoprire.
4. **Curare l'informazione dei Soci**, da parte del Presidente di Club, sulle attività del Club, della Zona, della Circostrizione, del Distretto e dell'Associazione Internazionale.
5. **Sviluppare l'impegno civico**, con Service di qualità per la Comunità di appartenenza: iniziative (magari poche) con grande utilità ed impatto sulla comunità, che concorrerebbero anche a consolidare l'immagine ed il radicamento sul territorio. Fatti concludenti, inclusi i service nazionali od internazionali (es. in paesi del terzo mondo), tenendo presente il possibile cofinanziamento da parte della Fondazione.
6. **Gestione dei service con modalità progettuale** (es. linee guida CEP): studio di fattibilità con analisi delle risorse necessarie, sviluppo e soprattutto verifica dei risultati coinvolgendo in qualche misura tutti i soci e la diffusione dei risultati.
7. **Sviluppo del senso di appartenenza.** Rendere edotti i soci sulle ragioni che producono motivazione, sull'internazionalità e sulle grandi attività dell'Associazione. Incentivare al massimo la partecipazione dei Soci alle diverse attività del Club, risvegliando il loro senso di appartenenza all'Associazione. I soci, a cui va data piena autorevolezza, devono essere coinvolti nelle attività della associazione per raggiungere obiettivi condivisi e devono essere stimolati ad esprimere il massimo delle loro potenzialità.
8. **Promuovere la fusione di Club piccoli**, soprattutto nelle grandi aree urbane, (magari con) previa attività comune per un certo periodo.
9. **Crescita del Club opportunamente pianificata dal comitato soci:** scelta di persone di qualità, cercando di migliorare la "composizione" dei soci, sotto il profilo sia professionale che generazionale.
10. **Incentivare l'ingresso dei giovani nei Club** prevedendo specifiche facilitazioni (es. riduzione della quota...).
11. **Maggiore cura ed integrazione con i Leo**, promuovendo nuovi Club ed attivando politiche di collaborazione e per l'ingresso dei meritevoli nei Lions Club.
12. **Aumentare la visibilità e la comunicazione** interna ed esterna: utilizzare tutti i canali di comunicazione tradizionali e innovativi per raggiungere i soci e la comunità.
13. **Iniziative di incentivazione delle prassi virtuose dei club.** Favorire e stimolare il benessere interno del Club. Gratificare Officer e Soci preparati e partecipativi. Richiamare al rispetto delle regole e degli impegni associativi.
14. **Sostenere attività di collaborazione tra Club.**
15. **Curare l'operatività**, riducendo, quando opportuno, i formalismi che potrebbero distogliere l'attenzione dalle attività condotte.
16. **Curare la sobrietà nelle conviviali**, senza mortificare gli aspetti positivi di queste.

### c) Azioni per promuovere l'immagine dei Lions all' esterno.

La nostra immagine dobbiamo conquistarla giorno per giorno attraverso il nostro operato sul territorio, che deve essere utile ed incisivo nella comunità, sempre nella consapevolezza della propria Internazionalità.

1. **Promuovere service di grande impegno** civico e di incisivo impatto sociale, utili, in grado di attirare l' attenzione della gente e dei media.
2. **Impegno ad essere i primi promotori della nostra Associazione**, parlandone con le persone che conosciamo.
3. **Essere d'esempio** nello stile di vita, nella coerenza, nella professionalità e nella solidarietà verso il prossimo.
4. **Dialogare con le istituzioni (locali e centrali)**, senza auto celebrazione, ma programmando e/o attivando attività di pregio condivise e mettendo a disposizione le nostre professionalità, capacità, competenze.
5. **Utilizzo di nuove tecnologie e strumenti di comunicazione** (es.: twitter, facebook, Youtube, ecc.) a costo zero e diffusione in rete degli eventi di maggior spessore. Pianificazione e sviluppo di progetti di Comunicazione con obiettivi ben specifici, cercando di raggiungere il grande pubblico, assicurando un costante flusso di comunicazioni significative tra noi e gli organi di stampa: trasmettere valori, scopi e attività
6. **Valorizzare il ruolo dell'Addetto alla Stampa** e la Comunicazione al livello Distrettuale e di club, organizzando Corsi di Formazione. Incentivare rapporti più stretti con i giornalisti. Pubblicizzare manifestazioni di Club relative ad importanti service, coinvolgendo la cittadinanza e gli amministratori pubblici, veicando gli ideali del lionismo e le relative attività, locali, nazionali e internazionali (LCIF...)
7. **Valorizzare il Gruppo addetto alle PPRR.**

### d) Iniziative per rendere il nostro Lionismo più consono all'evolversi della Società.

1. **Meno autoreferenzialità** e maggior semplicità e snellezza nei rapporti interni/esterni. Attenzione a voler solo apparire, ma essere operatori di solidarietà e di sussidiarietà.
2. **Collaborazione con altre grandi Associazioni di Servizio** senza confusione di identità.
3. **Apertura a tutte le innovazioni** e a tutti gli strumenti che la società ci offre, con un salto culturale, generazionale, motivazionale.
4. **Service di qualità, di grande utilità e di grande impatto sociale, privilegiando poche ma incisive azioni di servizio.** Fare un'attenta analisi dei bisogni della comunità, sia locale che nazionale, prima di attivare qualunque iniziativa. Maggiore capacità a captare i bisogni della comunità e nell' individuare le risposte. Scelta oculata dei service più urgenti e necessari e non dettati da opportunismi. Programmare iniziative condivise da ampio numero di soci, che rispecchiano realmente il sentire della base associativa.
5. Instaurare, a livello di club, di Distretto, di Multidistretto, relazioni con Enti e Amministrazioni (comunali, provinciali, regionali, ministeriali...) per concordare prima e stabilire successivamente una collaborazione nella realizzazione di iniziative realmente utili alla Comunità. Individuare un Service a livello nazionale, che coinvolga tutti i Club ed i Soci (vedi iniziativa della Rivista LION).
6. **Dare continuità alle azioni**, valorizzando i progetti già avviati che hanno un significato strategico sia per la loro utilità che per lo sviluppo futuro del nostro associazionismo, evitando di distruggere quanto di buono viene fatto proseguendo in una logica di miglioramento.

7. Un Centro Studi Multidistrettuale, confrontandosi con i soci, potrebbe rappresentare, non solo per i soci, ma anche per tutti coloro che ricoprono cariche nella struttura lionistica - compresi i Governatori - lo strumento per individuare le problematiche sociali e politiche verso le quali indirizzare l'attività nazionale dell'Associazione, indicando le possibili modalità per affrontarle. Il lionismo, per essere efficace sui grandi temi, deve trasformarsi in un vero e proprio sistema unitario. Sono i risultati che danno credibilità ad un'associazione come la nostra. Dobbiamo avere obiettivi condivisi ma, soprattutto, dobbiamo "ristabilire" che cosa vogliamo rappresentare "oggi" nella società.
8. **Gestire congressi** nazionali e distrettuali con tempi compatibili alle attività professionali per consentire di partecipare a tutti i soci, anche a coloro che lavorano.
9. **Fare rete. Valorizzare le relazioni personali dei soci** per attivare meccanismi di diffusione e supporto dei progetti. Introdurre un nuovo approccio nella gestione della vita associativa: più operativo e concreto.
10. **Coinvolgere i soci con incarichi specifici**, mantenendo alta la gratificazione personale e "utilizzando i talenti" personali e professionali dei soci al servizio della comunità e dei progetti.
11. **Affrontare con entusiasmo le novità, i nuovi modi di fare service. Lavorare con i giovani soci:** "utilizzare" le energie fresche a fianco dell'esperienza dei soci più anziani che rappresentano la "storia del club/lionismo"
12. **Riscoprire e rafforzare i valori fondanti della nostra associazione aumentandone la conoscenza. Appassionare i soci, attivare meccanismi di partecipazione diffusa**, far nascere un nuovo senso di appartenenza. Coinvolgere la comunità nella quale viviamo per condividere i valori etici che distinguono l'essere Lions
13. **Rafforzare il lavoro di team, soprattutto nell'alternarsi delle cariche**

**(\*) *Analisi, selezione, assemblaggio e armonizzazione delle schede personali dei singoli membri del Consiglio dei Governatori*** (ricependo anche taluni suggerimenti da parte di Lions di provata esperienza)

*curate dal CC Naldo Anselmi*