

Com.
Uni
cARE

**Piano di
Comunicazione
della Provincia
di Pesaro e Urbino
2005**



A cura di:
**Ufficio Comunicazione
e Direzione Generale**

in collaborazione con
Ufficio Stampa

INDICE

Introduzione

I.	Il contesto normativo	pag. 4
II.	Il ruolo della Comunicazione nello specifico Provincia	pag. 5
III.	Linee programmatiche generali	pag. 8
IV.	Gli obiettivi strategici	pag. 9
V.	Le risorse e l'assetto organizzativo	pag.12
VI.	Principi informatori del Piano	pag.16
VII.	Bilancio sull'attuazione del programma 2004 ed osservazioni	pag.18
VIII.	Gli obiettivi e le azioni di Comunicazione per l'anno 2005	pag.20
	VIII.1. <u>Obiettivo</u> "Sviluppare il sistema di comunicazione integrata"	pag.20
	VIII.2. <u>Obiettivo</u> "Affermare l'identità coordinata della Provincia di Pesaro e Urbino"	pag.21
	VIII.3. <u>Obiettivo</u> "Favorire il diritto di accesso alle informazioni per i Cittadini e Componenti degli Organi provinciali"	pag.22
	VIII.4. <u>Obiettivo</u> "Rafforzare i canali di informazione giornalistica"	pag.24
	VIII.5. <u>Obiettivo</u> "Promozione e valorizzazione delle tipicità locali"	pag.25
	VIII.6. <u>Obiettivo</u> "Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino". Campagna di comunicazione istituzionale	pag.26
	VIII.7. <u>Obiettivo</u> "Fornire strumenti di conoscenza ai giovani al fine di accrescere le possibilità d'inserimento lavorativo e il senso della cittadinanza attiva"	pag.27
	VIII.8. <u>Obiettivo</u> "Riportare al centro del dibattito culturale e politico della nostra Provincia il riconoscimento del valore delle donne nella società"	pag.29
	VIII.9. <u>Obiettivo</u> "Ufficio Relazioni con il Pubblico"	pag.30
	VIII.10. <u>Obiettivo</u> "Conferimento di onorificenze a cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino. "Una Provincia di Apifarfalle""	pag.31
	VIII.11. <u>Obiettivo</u> "Progetto editoriale "La Nuova Provincia Bella"	pag.32
	VIII.12. <u>Obiettivo</u> "Iniziative di comunicazione dei singoli servizi"	pag.34
IX.	Monitoraggio e valutazione dei risultati	pag.65
X.	Tabella riepilogativa attività 2005	pag.67

Allegato: Esempi di Comunicazione grafica realizzata.

INTRODUZIONE

Il Piano di Comunicazione della Provincia di Pesaro e Urbino definisce i principi, gli obiettivi, le strategie e le azioni di comunicazione che l'Ente prevede di attuare nell'anno 2005 con riferimento agli indirizzi programmatici dell'Amministrazione.

Con la redazione del Piano, la Provincia ha inteso dare piena attuazione alla Legge 150/2000 e recepire la Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica del 7 Febbraio 2002, n. 422, che ha rappresentato un ulteriore riconoscimento dell'importanza della Comunicazione per le Amministrazioni Pubbliche.

Il dato generale che fa piacere evidenziare è il rinnovamento della Provincia, non più legata solo alle sue attività e funzioni più tradizionali e consolidate ma, oggi, spostata sulla formazione professionale, sull'ambiente, sulla promozione culturale e turistica, sui giovani e sulle pari opportunità.

E' un cammino verso un'istituzione che si rinnova con una sempre più evidente attenzione ai suoi cittadini e al suo territorio.

Fondamentale altresì la notorietà istituzionale e personale del Presidente, che ha contribuito certamente ad accrescere il livello di attenzione nei confronti della Provincia di Pesaro e Urbino e a dare un'immagine più vicina ai cittadini di questa istituzione.

Infatti i servizi della Provincia di Pesaro e Urbino hanno trovato il gradimento dei cittadini.

A confermare ciò sono i dati di un monitoraggio realizzato da Ekma Ricerche che pone la nostra Provincia al 4° posto su 102 Amministrazioni interessate.

Tale ricerca, condotta con criteri tecnico-scientifici, misura il consenso in settori che vanno dall'ambiente alla sicurezza, dall'agricoltura alla viabilità e ad altri, nonché il grado di fiducia degli amministratori intesi come soggetti istituzionali.

Ricordiamo infine il riconoscimento, ricevuto presso il "Com-pa" Salone della Comunicazione Pubblica, conferito a Comuni e Province nell'ambito dell'iniziativa "I successi di Cantieri. Un riconoscimento per la realizzazione del cambiamento".

Il merito di tali risultati vanno sicuramente attribuiti agli organi di direzione politica e a tutta la struttura organizzativa di questa Provincia.

Il piano è stato approvato con Deliberazione di Giunta Provinciale n. 74 del 04/03/2005

I. IL CONTESTO NORMATIVO

La comunicazione, come attività caratteristica della Pubblica Amministrazione e modalità ordinaria di interazione con il cittadino, diviene rilevante a partire dagli anni '90 nell'ambito del vasto processo di riforma che le ha assegnato un ruolo sempre maggiore indirizzato al miglioramento dei rapporti tra amministrazione e cittadino e all'incremento dell'efficacia dell'azione amministrativa, affermando i principi di trasparenza, pubblicità e semplificazione e introducendo strumenti per garantire la massima conoscenza e partecipazione all'azione amministrativa.

Quando venne approvata la Legge 241/90, che stabiliva nuovi criteri di trasparenza e informazione nella Pubblica Amministrazione, pochi avrebbero immaginato i concreti effetti della nuova normativa che si sarebbe sostanziata in una trasformazione quasi epocale. Tali norme hanno aperto una breccia decisiva nell'opacità tradizionale dei rapporti tra il pubblico potere e i cittadini introducendo e ridisegnando una vasta gamma di principi: efficienza, pubblicità degli atti, trasparenza, diritto di accesso, che hanno profondamente innovato il modo di fare della Pubblica Amministrazione.

Da questi particolari principi generali, che peraltro non esauriscono tutto il portato innovativo della legge, è facile tradurre gli effetti concreti del processo evolutivo disegnato, concludendo con la sottolineatura del rilievo che oggi l'elemento comunicazione ha assunto, non solo nella direzione dell'informazione primaria ma anche su quella, spesso più pregnante, della modalità di tutela dei diritti dei cittadini. Controllo dunque, ma anche possibilità di verificare l'esattezza delle informazioni fornite e parametro per valutare procedure e modalità di comportamento che non solo tendono a migliorare la funzionalità della Pubblica Amministrazione ma che, inevitabilmente, hanno incidenza su tutti gli aspetti del sistema.

Queste tendenze si sono rafforzate ancora di più con le riforme Bassanini e sono infine confluite nella legge n. 150 del 7 febbraio 2000, "*Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*", che costituisce un ideale completamento del percorso di riforma sinteticamente accennato e che definendo per la prima volta i criteri ed una disciplina organica delle attività di informazione e comunicazione, ha accelerato un fondamentale percorso di modernizzazione che vede le Amministrazioni dotarsi, secondo i modelli di marketing e della comunicazione d'impresa, di una serie di strumenti per interagire con l'esterno e creare canali interni di informazione.

Spingono fortemente in questa direzione anche una serie di nuove concezioni che entrano in campo a partire dalla modifica del sistema elettorale, che origina una nuova figura: quella dei sindaci e presidenti delle province eletti direttamente dai cittadini.

II. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELLO SPECIFICO PROVINCIA

Nel quadro normativo sopra sinteticamente riferito e con la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 7/2/2002 la comunicazione acquista la dignità di autonoma funzione amministrativa, connotandosi come un'attività d'interesse pubblico che garantisce il perseguimento degli scopi dell'ente e la tutela dei diritti dei suoi cittadini.

In tale contesto diviene un processo circolare in cui i soggetti reagiscono ed interagiscono in base alle informazioni comunicate e una amministrazione può realmente comunicare solo con soggetti che, in quanto posti dalla Legge 241/90 sul suo stesso piano, possono con essa interagire. In tal senso la Legge 150/00 chiude idealmente un cerchio: quello della definitiva messa in soffitta del principio di superiorità dei poteri pubblici nei confronti dei cittadini.

Per i suoi contenuti – tanto rispetto alle funzioni, quanto agli strumenti operativi – è una leva decisiva affinché il processo riformatore che ha interessato il sistema pubblico trovi ancoraggi solidi. Un esempio: gli Urp non sono invenzione di questa legge, ma la legittimazione degli addetti all'attività di comunicazione e di ascolto nei riguardi del cittadino conferisce una nuova spinta al difficile processo di radicamento di questi avamposti strategici del rapporto tra servizi pubblici e utenti.

Nella legge 7 Giugno 2000 n.150, sono enunciati con chiarezza: le finalità e l'ambito di applicazione della legge; le strutture che sono preposte alla sua realizzazione nell'ambito delle pubbliche amministrazioni e degli enti locali in particolare; i procedimenti attraverso i quali raggiungere gli obiettivi e impiegare le risorse.

Le finalità da perseguire sono rivolte a tre distinti livelli che si traducono poi in campi operativi: il rapporto con i media, la comunicazione esterna, la comunicazione interna.

Il rapporto con il sistema dei media si traduce in reti di comunicazione, radio e televisioni, giornali, organizzazioni che si occupano in modo generico e specializzato della diffusione di notizie ed oggi, con il crescente successo della comunicazione in rete, portali, siti, e-mail, messaggi sms. Come del resto recepito dalla Legge 150, che parla appunto di strumentazione grafico-editoriale, strutture informatiche, funzioni di sportello, reti civiche, iniziative di comunicazione integrata e sistemi telematici multimediali.

La comunicazione deve dunque essere gestita con professionalità utilizzando codici precisi.

Un esempio di quanto la norma si sia preoccupata di questo è dato dal preciso riferimento a organi specializzati: portavoce, ufficio stampa, urp, sportello unico, polifunzionale e per il cittadino; organi che permettono di superare da un lato, le difficoltà di chi opera nella gestione del quotidiano degli enti locali e che, a volte, consentono anche ai pubblici amministratori di comunicare correttamente con i media e soprattutto di fare di questa funzione una questione di routine e non un aspetto eccezionale.

Per gli enti locali comunicare con i media deve diventare una funzione esercitata quotidianamente, non solo per evitare effetti negativi e sgradevoli, quanto per comunicare con continuità.

Per quanto un ente locale sia ben governato e gestito, se di questo i media non diffondono notizia è come se tutto il buon governo e la buona gestione semplicemente non esistano.

Altra distinzione fatta dalla legge è quella fra *comunicazione interna ed esterna*. In termini di comunicazione in rete il punto di partenza può essere dato dai sistemi intranet ed internet, ovvero quelli attraverso cui dati, informazioni ed elaborazioni sono prodotti e gestiti, nel primo caso, all'interno e per l'interno dell'ente nel secondo caso all'interno per l'esterno. La comunicazione interna costituisce uno strumento fondamentale non solo per tutte le attività di informazione e comunicazione rivolte verso l'esterno dell'Ente, ma per l'efficacia e l'efficienza della complessiva azione amministrativa. Lo scambio di informazioni e notizie all'interno dell'Amministrazione facilita l'attività dell'Ufficio Comunicazione, dell'Ufficio Informazione e dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico nonché delle Direzioni, consentendo una più diffusa partecipazione di tutti i dipendenti motivati da una maggiore possibilità di collaborazione e condivisione dei progetti e delle iniziative, in definitiva della missione.

A seguito dell'asestamento legislativo compete oggi a Comuni e Province sia **l'informazione**, intesa come attività "ad una via" diretta a far conoscere l'Ente e le sue attività, sia **la comunicazione**, avente il significato di "relazione" con l'intera Comunità di riferimento. Si è dunque sviluppata, da parte degli Enti Locali, un'intensa attività progettuale concretizzatasi con la redazione di Piani di Comunicazione, di regolamenti per gli URP e si sono attivate, ancora di più, azioni comunicative da parte di Sindaci, Presidenti di Provincia, Assessori, URP, uffici stampa, segreterie, personale di front-office ed anche di singoli dipendenti nelle loro relazioni quotidiane con i cittadini.

Preme però evidenziare che, al di là dei palazzi ministeriali, chi si trova in prima linea nelle realtà locali debba morfologicamente costruire il linguaggio politico tra la gente, con la gente e per la gente. Comunicazione pubblica significa concretezza di linguaggio, chiarezza di espressione e desiderio di dialogo.

Da questa sintetica disamina e riflessione appare evidente che, comunque, il dibattito sulla comunicazione e sul diritto di informare e di essere informati è tutt'oggi fervido e in atto. Sicuramente trova nell'interpretazione combinata di vari principi fondamentali, richiamati dalla Costituzione, cioè nel principio di democrazia e rappresentanza, uguaglianza e socialità, imparzialità e buon andamento della pubblica amministrazione, la base per dare legittimità giuridica e costituzionalmente rilevante alle esigenze dei cittadini. Esigenze che risiedono non solo nella volontà di conoscere i fatti dell'attività politica ed amministrativa ma anche i processi che conducono alle decisioni degli amministratori pubblici.

In questo contesto, l'attività di comunicazione delle istituzioni pubbliche non solo è coerente alla democraticità del nostro ordinamento ma diventa presupposto indispensabile per la sua effettiva realizzazione.

La storia di questi ultimi anni, ovvero del rapporto intrecciato tra riforme avviate nelle pubbliche amministrazioni e sviluppo della comunicazione istituzionale, conferma la bontà di tale affermazione: l'attività di comunicazione svolta dalle istituzioni pubbliche aumenta la trasparenza dell'azione amministrativa, migliora i rapporti tra Stato e cittadini incidendo sul consenso ma, soprattutto, impone comportamenti coerenti da parte dei vari soggetti istituzionali contribuendo a rafforzare ancor più il nostro sistema democratico.

Scendendo nello specifico della Provincia di Pesaro e Urbino si può affermare che la comunicazione costituisce un valore aggiunto dei servizi offerti, facilitandone la fruizione e contribuendo ad orientare le prestazioni ai reali bisogni ed esigenze della collettività; concorre a realizzare un modello di amministrazione "relazionale" assicurando la conoscibilità dell'attività amministrativa e favorendo la partecipazione della collettività alla gestione della cosa pubblica; accresce l'efficienza dell'azione amministrativa e fornisce ausilio per la realizzazione dei piani e degli obiettivi di governo del territorio e della missione istituzionale dell'Ente; costituisce elemento imprescindibile del sistema democratico, consentendo agli amministratori di rendere note le proprie azioni ed ai cittadini di conoscere, e quindi di valutare con maggiore consapevolezza, le scelte di governo; consente infine di promuovere il territorio e le peculiarità locali e rappresenta un elemento trainante per lo sviluppo e la crescita culturale, economica e civile della comunità.

E' indubbio che l'architettura istituzionale italiana consegna alle province un ruolo di relazione con la propria comunità peculiare e non paragonabile a quello dei Comuni.

Ed è altresì indubbio che le "funzioni di governo di area vasta" e le caratteristiche ancora marcatamente programmatiche, pur in un contesto che si è andato rapidamente ridefinendo con l'assegnazione alle Province di nuove competenze e servizi, rendano spesso più mediato il rapporto con i cittadini.

Del resto la Provincia di Pesaro e Urbino crede nella scelta strategica di operare sulle politiche di sistema, come peraltro nella capacità istituzionale di svolgere funzioni nuove e fondamentali per il governo del territorio.

Ormai notoriamente un giudizio tipo sul posizionamento comunicativo dell'Ente Provincia, come emerge anche da una ricerca sulla " Percezione della Provincia da parte dei cittadini ", commissionata dall'Unione Province d'Italia e presentata a Roma il 25 Novembre 2003, ci racconta statisticamente la scarsissima conoscenza che i cittadini hanno della Provincia quale ente costituzionalmente riconosciuto e dei suoi ambiti di attività.

III. LINEE PROGRAMMATICHE GENERALI

L'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino ha visto riconfermare per il secondo mandato amministrativo il proprio Presidente il quale, coerentemente con le considerazioni fin qui fatte, aveva già fatto della comunicazione un elemento fondante della propria politica di governo.

La Provincia di Pesaro e Urbino poggia la propria azione su un chiaro programma di mandato che trova contenuto nel documento generale e di indirizzo "Linee Programmatiche per il mandato 2004/2009", strutturato in cinque aree operative di intervento, ove sono fissati le tematiche più pregnanti, gli obiettivi principali, le priorità e le azioni concrete che ispireranno l'azione di governo nel prossimo quinquennio. Considerato quanto importante sia per l'Amministrazione dare sostanza e contenuto alla propria immagine attraverso parole e simboli immediatamente individuabili e d'effetto, per la presentazione del documento è stata scelta una copertina realizzata con particolari immagini significative, pensate appositamente per il valore intrinseco che possiedono (due cavalli in corsa e una coccinella portafortuna).

Il documento fissa con grande chiarezza il principio cardine che ispirerà l'azione di governo nel prossimo quinquennio riaffermando la missione più autentica dell'ente provincia: "promuovere, coordinare, programmare e indirizzare il progetto di sviluppo economico, culturale, ambientale e sociale del nostro territorio e della nostra comunità". Qualità ambientale, dei servizi, dello sviluppo, ovvero qualità della vita nel suo complesso, sono i termini su cui si continuerà a misurarsi in coerenza con quanto già fatto con il "Piano di Sviluppo Ecosostenibile 2002-2004", che rimane lo strumento di riferimento generale valido, di cui molti progetti sono tuttora in corso di attuazione, per il quale si prevedono aggiornamenti progettuali secondo le indicazioni del documento programmatico.

Dunque le politiche provinciali di governo del territorio si svilupperanno prioritariamente, nei prossimi cinque anni, secondo le seguenti dieci principali direttrici:

- Attuazione e sviluppo del decentramento amministrativo e della riforma costituzionale delle autonomie.
- Partecipazione, comunicazione e semplificazione.
- Qualità dell'ambiente e valorizzazione del territorio.
- Sostegno e rilancio delle comunità locali minori e delle aree interne a maggior disagio insediativo.
- Servizi pubblici e politiche di infrastrutturazione per una provincia policentrica.
- Politiche giovanili.
- Pari opportunità e sostegno al mondo femminile.
- Sicurezza del cittadino e delle imprese.
- Internazionalizzazione, sviluppo economico e sostegno alle imprese.
- Crescita e arricchimento dell'offerta turistica e culturale.

Un programma che, in occasione dell'approvazione del Bilancio 2005 dello scorso Gennaio, è stato ulteriormente concentrato attorno ad alcuni obiettivi chiave assolutamente strategici.

Sono questi poi che muovono i progetti pianificati dall'amministrazione i quali non possono non costituire un riferimento essenziale per la predisposizione di un piano di comunicazione.

Si tratta per definizione di quegli obiettivi, che rispondono alle scelte discrezionali di indirizzo politico, messi in campo dall'amministrazione e che accompagnano poi le scelte di carattere organizzativo e strutturale ai fini di una migliore definizione dell'attività di comunicazione e d'informazione istituzionale.

IV. GLI OBIETTIVI STRATEGICI

In questa prospettiva generale la Provincia di Pesaro e Urbino, nonostante i vincoli di bilancio e la scarsità di risorse finanziarie, vuole portare a compimento con determinazione il rinnovamento dell'Ente, già iniziato negli anni addietro, ritenuto presupposto fondamentale per organizzare le pur ingenti risorse sociali, economiche ed istituzionali che la caratterizzano come un territorio con una alta qualità di vita.

Una Provincia Europea, dunque, capace di innovare e qualificare il proprio territorio sulla base dei nuovi compiti e funzioni definiti dalla riforma costituzionale, in sintonia con il ruolo e le competenze dei territori e delle autonomie locali, nell'ambito della costruzione della nuova

Costituzione europea.

Non una banale acquisizione statica, ma un processo diretto ad una gestione delle nuove competenze trasferite interpretato dinamicamente, in sintonia con le concrete esigenze del mercato e con le reali aspettative di imprese e famiglie, di giovani e donne.

Come ormai noto, il traguardo più difficile da raggiungere ma anche più ricco di soddisfazioni per questa Amministrazione è stata l'elaborazione del Piano di Sviluppo Ecosostenibile, documento di pianificazione dello sviluppo locale la cui realizzazione ha consentito di intraprendere una strada nuova per elevare la qualità delle scelte, per incrementare la partecipazione di tutta la comunità locale aumentandone il grado di condivisione delle strategie di sviluppo e di utilizzo degli strumenti dell'innovazione.

Pertanto questo documento, e specificatamente i "progetti pivot" in cui è strutturato, rimane l'obiettivo strategico fondamentale ed assolutamente prioritario sul quale occorre continuare a misurarsi, coerentemente con un processo inevitabile di aggiornamento dei suoi contenuti, progetti (di cui molti sono in corso di attuazione) e prospettive, con un indirizzo ancor più efficace verso la **sostenibilità ambientale**.

In tale contesto l'anno 2005 rappresenterà la prosecuzione concreta e puntuale dell'attuazione degli obiettivi e delle strategie del Piano, cui peraltro il bilancio dell'amministrazione è strutturalmente legato, debitamente aggiornato nei suoi contenuti, proiettato verso il nuovo periodo temporale di riferimento (2004/2009) e sempre più orientato ad investire sulla qualità ambientale, dei servizi, dello sviluppo e sulla qualità della vita nel suo complesso.

L'Amministrazione provinciale, attraverso le **politiche giovanili**, che dipendono direttamente dal Presidente, persegue in ogni sua iniziativa l'obiettivo di valorizzare la qualità di vita dei giovani.

Scopo fondamentale è quello di andare incontro alle loro legittime aspirazioni ed al loro desiderio di avvicinarsi in maniera consapevole e dignitosa al mondo del lavoro, di vivere una vita di qualità migliore, più ricca di stimoli e di opportunità.

In tal senso la Provincia deve metter in campo servizi per i giovani offrendo vere e proprie opportunità per la loro crescita culturale, sociale, formativa e professionale, anche in ambito europeo. E' inoltre necessario non trascurare l'aspetto della loro creatività nelle sue diverse forme di espressione e l'importanza dello stimolo all'impegno civile, attuando progetti di coinvolgimento diretto ed ascoltando la loro voce sulle questioni di maggiore attualità, sulla costruzione della nuova Europa, lavorando insieme alle scuole, all'Università e alle associazioni giovanili.

A fondamento di questo percorso sta la necessità di intraprendere iniziative atte a sviluppare ed accrescere il processo di fiducia verso le istituzioni e, in quanto tali, sono proprio i giovani la nostra

prima risorsa su cui investire con interventi mirati di formazione, di politiche sociali, con la creazione di nuove opportunità d'impresa, lavoro e impiego, con il sostegno e la realizzazione di progetti validi come quelli che rafforzano il legame tra i giovani e l'Europa o, ancora, quelli del Servizio Civile Nazionale in cui siamo ente capofila di tutti i comuni della provincia.

L'Amministrazione ha intensificato l'attenzione che da sempre riserva alle donne, in armonia con le politiche sociali dell'Unione Europea che, sorpassando il concetto che ricomprende le donne tra le "fasce deboli" della società, molto insiste sul raggiungimento effettivo della parità tra uomini e donne.

A tal fine la Provincia ha istituito un assessorato con delega specifica alle **Pari Opportunità** e una struttura organizzativa di riferimento, per perseguire un duplice obiettivo: da un lato tutelare la crescita professionale delle donne all'interno della Provincia, attraverso azioni di valorizzazione delle peculiarità caratteristiche femminili nel lavoro, dall'altro diffondere, soprattutto presso le giovani generazioni, una sensibilità più accentuata verso una "cultura di genere" e pari opportunità intesa come valorizzazione della visione che le donne portano sulla realtà, attraverso la loro sensibilità, la loro creatività, il loro modo di vivere i rapporti umani e professionali, la loro capacità di creare relazioni, insomma, il loro approccio alla realtà diverso ma complementare a quello degli uomini.

E' proprio su questo concetto culturale di diversità complementare e non di contrapposizione che si costruirà il percorso sul quale l'Amministrazione intende mirare azioni specifiche.

La Provincia intende inoltre ampliare il proprio raggio di intervento verso il mondo femminile provinciale, per costruire insieme alle donne un progetto di valorizzazione a tutto tondo della donna e del suo ruolo: le donne e il lavoro, le donne e la cultura, le donne nei loro percorsi di ieri e di oggi. Premessa essenziale per questo obiettivo è stata l'istituzione di una rete di donne amministratrici del territorio provinciale, per la quale è stata scelta la denominazione di "Consiglio delle Donne Elette" che si riunisce per discutere, programmare e confrontarsi presso una restaurata sala della Amministrazione non casualmente intitolata ad una donna, Adele Bei, perseguitata politica antifascista della nostra provincia.

Per realizzare questo percorso, si è creata una sinergia tra la Consigliera di Parità che curerà maggiormente l'ambito delle donne nel lavoro, tutelando e prevenendo le discriminazioni, e promuovendo azioni positive che sostengano e qualificano il lavoro femminile.

Saranno infine promosse iniziative di solidarietà e sostegno alle donne discriminate, emarginate e vittime di soprusi in Italia e nel mondo, in coordinamento con le politiche programmatiche dirette ad instaurare "rapporti con i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino nel mondo" e alla

diffusione della "educazione alla pace, non violenza e cooperazione internazionale", contenute in specifiche deleghe assessorili.

In tale contesto dunque la Provincia di Pesaro e Urbino si accinge a realizzare il Piano di Comunicazione, non solo quale strumento offerto dalla legge per la pianificazione delle attività annuali rivolte all'esterno e all'interno della struttura provinciale, ma anche per giungere ad una maggiore integrazione tra i vari strumenti di comunicazione disponibili e per l'armonico sviluppo di un'immagine coordinata e consolidata, oltre che per superare criticità esistenti.

Va ricordato che la Provincia di Pesaro e Urbino si è impegnata energicamente in un importante processo di rinnovamento della propria struttura organizzativa e al contempo di revisione delle proprie competenze.

Ciò sia per assicurare la piena attuazione dei principi che reggono l'azione amministrativa introdotti dalle leggi di riforma degli anni '90, sia per consentire lo svolgimento delle nuove funzioni attribuite all'Ente in virtù della politica di ridefinizione delle competenze degli Enti Locali, attuata con il cosiddetto federalismo amministrativo, che ha assegnato alla Provincia nuove e fondamentali funzioni in settori come per esempio il lavoro e i trasporti che, avendo un forte impatto sulla vita della collettività, influenzano radicalmente i rapporti con il cittadino fruitore e le sue necessità in termini di informazione e accessibilità.

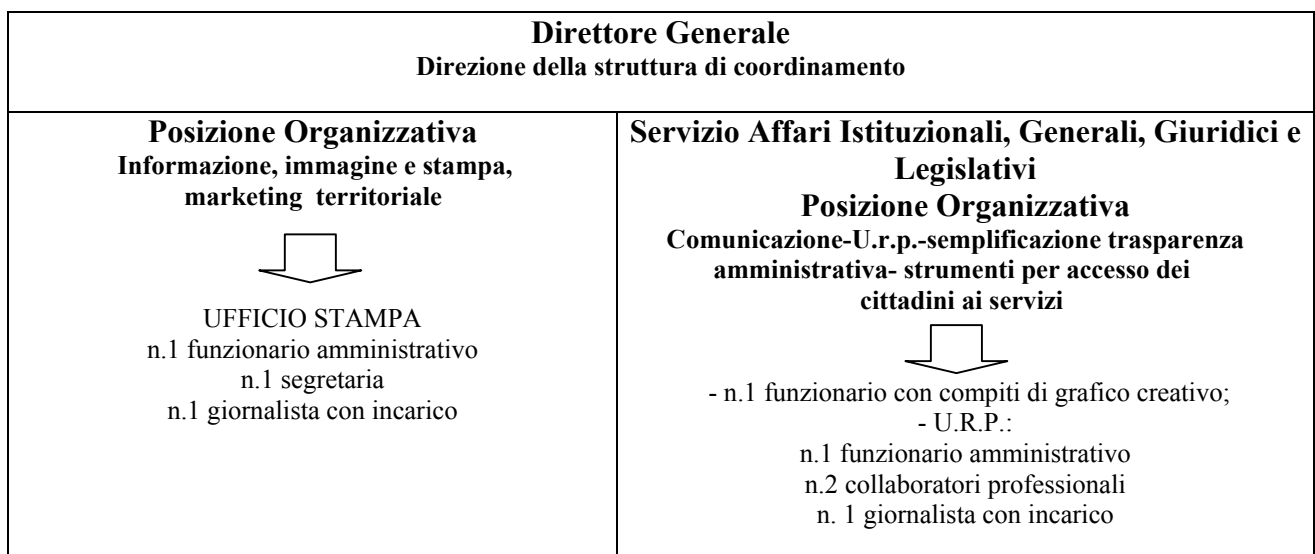
Tale metodo rimane l'obiettivo cardine dell'azione di governo di questa Amministrazione e su esso s'intende proseguire specificando che le risorse umane sono lo strumento principale per la concreta realizzazione di qualunque progetto posto a fondamento della politica per il governo della Provincia nei prossimi cinque anni.

V. LE RISORSE E L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

Per quanto riguarda la struttura dedicata alla comunicazione, con l'adozione della nuova struttura organizzativa (determinazione dirigenziale n.4487 del 3/12/2003 e successive modifiche) si sono individuati i referenti per le attività di comunicazione ed informazione, con la finalità di porre le basi per la creazione di un canale di "audit" stabile, che rappresenti un punto di riferimento per incrementare e ottimizzare la rete informativa dell'Ente, oltre a favorire il dialogo e il confronto fra tutte le componenti dell'organizzazione.

Sono dunque state istituite all'interno dell'area di Staff, facente capo al Segretario-Direttore Generale, due Posizioni Organizzative aventi il compito di gestire l'attività di comunicazione ed informazione pubblica nell'ambito della Provincia di Pesaro e Urbino.

E' stato inoltre attuato un percorso di formazione specifico per il personale responsabile della comunicazione dotando, altresì, l'ufficio della figura funzionale di un esperto in comunicazione grafica con il ruolo di "grafico creativo" il quale può avvalersi, oltre che della propria formazione ed esperienza, di una attrezzatura informatica di buon livello tale da permettere risultati ottimali al conseguimento degli obiettivi posti e della qualità in termini di progetto e di visibilità dell'Ente. Allo stato attuale la struttura di coordinamento con funzioni di programmazione, indirizzo e raccordo delle attività di comunicazione pubblica da realizzare è così composta:



Rispetto alla struttura operante fino al 28 febbraio 2005 la dotazione di personale risulta carente di n. 2 giornalisti, ragione per cui si renderà necessario, considerata l'intensificazione dell'attività di comunicazione anche mediatica dell'Ente e la carenza di professionalità specifiche al riguardo, attivare prima almeno due rapporti di collaborazione coordinata e continuativa a progetto con giornalisti per esigenze relative all'attuazione del presente Piano di Comunicazione. Un giornalista dovrà collaborare specificatamente con la Posizione organizzativa Comunicazione e URP con particolare riferimento al supporto nell'attuazione degli obiettivi VIII. 4 Obiettivo "Rafforzare i canali di informazione giornalistica", VIII. 6 Obiettivo "Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino", Campagna di comunicazione istituzionale, VIII. 9 Obiettivo "Ufficio Relazioni con il Pubblico", dettagliatamente illustrati più avanti.

Quali strumenti di comunicazione l'Ente dispone poi di un sito **Internet**, di una rete **Intranet** e di **Sportelli informativi di settore** attivi nell'ambito delle sedi del Centro per l'impiego e la formazione rispettivamente di Pesaro, Fano e Urbino oltre a numerosi **punti informativi lavoro** in altri comuni dell'entroterra, strategici nell'ottica di avvicinare l'Amministrazione al cittadino.

E' altresì presente uno **sportello informativo dell'ufficio turismo** e lo **sportello Info Point Europa** che fornisce dati e informazioni riguardanti le opportunità previste dall'Unione europea, orientando e sensibilizzando i cittadini alla conoscenza di politiche, programmi e normative comunitarie.

Per quanto riguarda il **sito Web** della Provincia, allo stato attuale rappresenta una realtà positiva di integrazione delle risorse informative ed è gestito dal Servizio Sistemi Informativi.

Per tutta la struttura organizzativa dell'Ente si può affermare l'esistenza di una maggiore consapevolezza delle opportunità offerte dalla rete. Il mezzo internet è abitualmente riconosciuto ed utilizzato e garantisce, nel complesso, una immagine unitaria. E' auspicabile che il settore comunicazione divenga interlocutore abituale per il mantenimento e lo sviluppo del sito oltre che per il lavoro di raccolta e organizzazione dei suoi contenuti. Anche l'uso della posta elettronica ha raggiunto alti livelli, divenendo ormai uno strumento abituale di comunicazione interna ed esterna.

La Provincia realizza inoltre ogni anno numerose **pubblicazioni e campagne informative e/o promozionali**. In questo contesto sono state attivate partnership che ci hanno consentito di trovare forme moderne di integrazione degli obiettivi e delle risorse con molti soggetti privati e pubblici.

Vi sono poi attività di comunicazione, più o meno strutturate e consapevoli, diffuse a vari livelli all'interno dei Servizi.

Tra queste è degna di menzione la complessa attività di comunicazione e relazioni che sta in capo ai Centri per l'Impiego di Pesaro, Fano e Urbino che, solo contano una media complessiva altissima di persone che vi si recano giornalmente per accedere alla vasta gamma di servizi offerti:

- accoglienza –informazione: viene effettuata un'attenta analisi dei bisogni e delle aspettative dell'utente, poi indirizzato alle aree specifiche; è possibile consultare materiale informativo sempre aggiornato e siti Internet per conoscere le offerte di impiego pubblico e private, le opportunità di formazione, i profili professionali richiesti dal mercato del lavoro, il sostegno finanziario all'autoimprenditorialità, la legislazione, i contratti di lavoro e gli incentivi alle assunzioni.
- Consulenza orientativa: personale specializzato è a disposizione di chi ha bisogno di aiuto per costruire il proprio percorso formativo o professionale. Sono possibili colloqui individuali di consulenza orientativa, bilancio delle proprie competenze, consulenza all'avvio d'impresa. Previsti anche servizi per specifiche fasce di utenza, come lo "Sportello Donne al Lavoro", lo "Sportello immigrati", lo Sportello per l'inserimento "mirato" dei disabili.

- Formazione: i Centri sono in grado di presentare un'offerta formativa ampia ed articolata, sempre più orientata alle concrete esigenze delle imprese, formando “in tempo reale” le figure professionali di cui vi è una maggiore necessità e riqualificando persone già occupate.
- Sostegno all'inserimento lavorativo: vengono illustrate tutte le opportunità che facilitano l'ingresso nel mondo del lavoro con un servizio di assistenza e supporto verso le scelte più strategiche.
- Incontro fra domanda e offerta: il servizio offerto si svolge attraverso una banca dati costantemente aggiornata, facendo sì che le competenze degli aspiranti lavoratori si incontrino con le effettive esigenze delle imprese.
- Numero Verde: gli operatori del contact center forniscono informazioni e un primo orientamento sui servizi offerti dalla rete job della provincia.

VI. PRINCIPI INFORMATORI DEL PIANO

Il metodo operativo con cui s'intende procedere necessita di una preliminare considerazione: le attività di comunicazione e informazione non sono attività scindibili.

Tutti i manuali di comunicazione ricordano che la distinzione esiste.

Infatti viene classicamente definita tra un'attività in cui prevale il rapporto tra un soggetto emittente ed il destinatario (informazione), ed una in cui vi è un rapporto "circolare" fra i soggetti (comunicazione). Tale distinzione si traduce poi in una presunta oggettività dell'informazione, contrapposta ad un'esplicita soggettività della comunicazione.

Assumere questi elementari riferimenti teorici, tuttavia, innesca una contraddizione difficilmente risolvibile: quella di andare ad individuare, cosa nei fatti altamente improbabile, linee nette di demarcazione tra le due attività che nell'operatività quotidiana tendono ad essere complementari e non caratteristiche di una funzione piuttosto che di un'altra.

Nella redazione del Piano pertanto, piuttosto che rimarcare i differenti compiti, funzioni, soggetti e mezzi, si è preferito evidenziare i collegamenti e le possibili integrazioni tra le due strutture di comunicazione e informazione e tra queste e gli altri settori dell'Ente.

Inoltre nella concreta definizione programmatica delle attività di comunicazione da portare avanti nel corso del prossimo anno, coerentemente con quanto delineato nelle pagine precedenti, si vuole privilegiare un approccio "integrato" agli strumenti della comunicazione che, prescindendo dalla usuale ripartizione tra gli ambiti "esterno" e "interno", sia incentrato soprattutto sulle reali esigenze operative della strategia comunicativa dell'Amministrazione.

Descrivendo dunque il programma operativo per l'anno 2005, si è scelto di costruirlo sinteticamente per **obiettivi** specifici, **strumenti** cui far ricorso, **destinatari** dell'azione, specificando altresì eventuali **collaborazioni istituzionali**. Tale metodologia consente di individuare immediatamente la strategia messa in campo dall'Amministrazione. La pianificazione dei **costi** e dei **tempi** di realizzazione degli obiettivi sono invece oggetto di specifica indicazione nella Tabella riepilogativa delle attività previste di cui al punto X del presente documento. Per facilitare la presentazione e la successiva organizzazione dei dati è stata proposta ai Direttori di Area, di Servizio e ai Responsabili di Posizione Organizzativa una scheda analitica e programmatica, compilabile dagli stessi, inerente la pianificazione delle singole azioni di comunicazione, del loro impegno economico e della compatibilità con gli obiettivi generali. I riscontri e le informazioni ottenute sono state maggiori rispetto all'anno precedente ma ancora parziali a causa di una cultura della comunicazione non ancora pienamente matura e condivisa.

Tale criticità dovrà essere superata anche con un'intensa attività di formazione che coinvolga funzionari ed operatori della Provincia, concretizzando una rete di referenti (per la comunicazione istituzionale, per le redazioni del sito Internet e della rivista, per l'Ufficio Relazioni con il Pubblico) che lavorino abitualmente insieme, parlino lo stesso linguaggio, operino per lo stesso obiettivo: migliorare l'immagine della Provincia di Pesaro e Urbino.

I principi che guidano la Provincia di Pesaro e Urbino per ogni attività di comunicazione definendo una cornice di riferimento di carattere generale, nell'ambito della quale vengono poi delineati gli obiettivi specifici e le conseguenti azioni di comunicazione, per l'anno 2005 sono:

Gradualità . La razionalizzazione delle risorse economiche e professionali per dare impulso ad un polo specializzato sempre più qualificato che renda prassi ordinaria la coprogettazione assieme ai Servizi al fine di migliorare sensibilmente l'efficacia della nostra comunicazione, è un percorso lento di trasformazione culturale verso il miglioramento e l'implementazione continua degli strumenti di comunicazione.

Coerenza. L'insieme dei messaggi e delle informazioni realizzati dalla Provincia deve offrire un'immagine unitaria, sia all'interno che all'esterno dell'Ente e costituire un'identità condivisa e facilmente riconoscibile.

Integrazione. Tutte le attività di informazione e comunicazione devono essere coordinate tra loro ed integrate in una strategia di comunicazione unitaria.

Programmazione. L'organizzazione delle varie iniziative deve essere preceduta da una fase di perfezionamento nella quale si predefiniscono forme, mezzi e contenuti in relazione agli obiettivi prefissati e alle diverse tipologie di destinatari cui sono rivolte.

Percepibilità. Tutte le attività comunicative e informative devono contribuire ad accrescere la visibilità dell'amministrazione su tutto il suo territorio e farne conoscere compiti e attività, in modo che venga percepita quale immediato interlocutore per il soddisfacimento dei bisogni dell'utenza.

Accessibilità. Qualunque prodotto comunicativo deve essere improntato alla semplicità e alla chiarezza utilizzando linguaggi, contenuti e canali che consentano la massima trasparenza su tutto ciò che riguarda l'Ente.

Qualità. La comunicazione deve essere strumento per accrescere la qualità dei servizi e della macchina amministrativa e per garantire un miglioramento della qualità della vita dei suoi cittadini.

VII. BILANCIO SULL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA 2004 ED OSSERVAZIONI

Nella definizione del Programma per il 2004 le principali attività e gli strumenti di comunicazione interna ed esterna erano stati compresi nel quadro di una strategia generale rivolta, oltre che al miglioramento dell'immagine della Provincia verso l'esterno, a far crescere il ruolo della comunicazione all'interno della organizzazione.

Il perseguimento di questi obiettivi ha previsto, da un lato, la necessità di consolidare, nei confronti dei principali *stakeholder*, cioè i pubblici di riferimento – sia interni che esterni - i canali e gli strumenti di comunicazione già esistenti e, dall'altro, di seguire, nell'attività di supporto alla realizzazione degli obiettivi strategici dell'Amministrazione, delle linee che fossero note e condivise.

Per quanto concerne gli obiettivi e le azioni di comunicazione **esterna** per l'anno 2004 le attività previste dal precedente programma possono dirsi realizzate con ampio consenso e partecipazione.

Si possono rilevare però alcuni fattori di criticità che è necessario puntualizzare: la mancanza di coordinamento e programmazione delle attività svolte e l'assenza, spesso, di una strategia unitaria.

Nel dettaglio lo stato di fatto è piuttosto articolato.

Vi è l'esperienza, pur esemplare, di uffici e assessorati quali il Turismo, l'Ambiente, la Cultura, l'Ufficio Politiche Comunitarie - rapporti con l'Unione Europea - Politiche per i Giovani, che hanno prodotto specifiche iniziative di grande rilievo strategico, anche su scala nazionale e sopranazionale, producendo però linee di comunicazione non coordinate tra loro nelle quali spesso è difficile rintracciare l'indispensabile filo logico unitario che deve reggere l'intera comunicazione dell'Ente.

Vi sono progetti la cui connotazione appare del tutto casuale e svincolata da qualsiasi impostazione strategica e linee di prodotto, in sé assolutamente omogenee, ma affrontate in maniera da essere irriconoscibili unitariamente, spesso anche non coerenti.

Questa estemporaneità e frammentazione rischia di minare l'efficacia stessa delle azioni comunicative e, comunque, non consente la creazione di un'immagine coordinata e di un'identità chiara e riconoscibile dell'Ente.

Al contrario porsi un problema d'identità e riconoscibilità, da parte dei cittadini, rende ineludibile la necessità di rivolgersi a loro con uno stile coerente e riconoscibile.

Le diversità e i progetti specifici devono essere innanzitutto conosciuti dal cittadino e poi riconducibili ad uno stile definito.

In relazione alla comunicazione **interna** le attività previste sono state realizzate con qualche difficoltà dovute al laborioso processo di condivisione delle informazioni.

L'**ufficio relazioni con il pubblico**, pur legittimato all'attività di comunicazione e di ascolto nei riguardi del cittadino, ha continuato a soffrire il difficile processo di radicamento che lo vede avamposto strategico del rapporto tra servizio pubblico e utenza ed altresì rete fenomenale per lo scambio di informazioni e notizie per rendere efficaci le attività dell'Amministrazione.

La comunicazione per essere efficace deve risultare chiara e percepibile in tempi rapidi. E' una regola fondamentale e fuori di dubbio che, però, ha trovato nel contesto dell'Amministrazione qualche difficoltà ad essere attuata .

Tanto più questo presupposto diviene importante quando si tratti di **diffondere messaggi** la cui costruzione non può essere lasciata al caso o a trattazioni episodiche.

Quando tali mezzi comunicativi hanno dovuto essere trasposti in immagine, sia essa cartacea o diffusibile attraverso le varie modalità visuali (web, cd rom, dvd, ecc.), è sorto appunto il problema di una loro adeguata confezione.

Non sfugge come oggi, in un maturo sistema di comunicazione (anche istituzionale che sempre di più si avvalga di sistemi multimediali, come nel nostro caso) si debbano compiere scelte di professionalità.

Scelte che di norma trovano nella ormai ampia platea di agenzie e studi che si occupano del settore i loro terminali convenzionali.

Il ricorso a tale adito però, per quanto ci riguarda, ha posto e pone tutt'ora alcune difficoltà. Anzitutto l'esigenza di sobbarcarsi un onere finanziario il quale, trattandosi di prestazioni specialistiche, è sempre rilevante e andrebbe a tradursi in una minore disponibilità di risorse per altri servizi erogati dall'Amministrazione.

In secondo luogo, ma non per importanza, non può sottovalutarsi il requisito della tempestività. Ogni rilevante provvedimento adottato dall'ente va trasferito all'esterno in tempi brevi se non immediati, cosa che trova un ostacolo non da poco nel sistema delle procedure a cui deve attenersi una pubblica amministrazione nell'affidare lo svolgimento di una prestazione.

E' diventato allora preferibile, esistendone le condizioni, dotare l'Ufficio Comunicazione della figura funzionale di un esperto in comunicazione grafica, tanto più se egli è chiamato a svolgere anche il ruolo di "**grafico creativo**".

Tale indirizzo va visto anche come strumento per filtrare ogni proposta di messaggio proveniente da studi esterni in modo di assicurare un controllo della qualità del progetto e della visibilità dell'Ente Provincia in quanto organizzatore, patrocinatore o collaboratore dell'evento o iniziativa promossa.

VIII. GLI OBIETTIVI E LE AZIONI DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2005

VIII.1. Obiettivo: “Sviluppare il sistema di comunicazione integrata”

E' questo l'obiettivo propedeutico ad ogni altra azione di comunicazione ed informazione realizzata dall'Ente e viene quindi riproposto anche per il prossimo anno.

Consiste nel potenziamento dell'azione di raccordo e collaborazione con tutti i Servizi e con gli organi istituzionali dell'Ente, garantendo la coerenza degli obiettivi di comunicazione con i fini ed i programmi generali della Provincia, mediante la definizione di una strategia integrata.

In tal modo si definisce un preciso stile di comunicazione, comune a tutti i settori dell'Amministrazione, che assicuri unitarietà d'immagine e d'identità.

In tale sistema si devono poi scegliere procedure per la verifica dell'attuazione degli obiettivi del Piano e per eventuali interventi correttivi.

Gli strumenti

Rete dei referenti della comunicazione

Per garantire il coordinamento delle attività di informazione e comunicazione è prevista la creazione di una rete di referenti della comunicazione. Presso ogni Direzione e Assessorato verrà individuato un referente con il compito di fornire ai Servizi interessati tutte le informazioni necessarie per la realizzazione della banca dati dell'U.R.P., del sito istituzionale e di ogni altra pubblicazione o trasmissione informativa o promozionale.

I referenti individuati saranno inoltre responsabili di tutti gli adempimenti legati alla redazione, attuazione e verifica del Piano di Comunicazione per gli aspetti che riguardano la Direzione o l'Assessorato di appartenenza.

Riunioni periodiche

Gli incontri periodici dei responsabili delle attività di informazione e comunicazione consentono lo scambio di informazioni e l'aggiornamento sulle iniziative dell'Amministrazione in corso e in programmazione.

Rete internet ed intranet

Con questa tecnologia da una parte si può rendere subito disponibile all'utente la massa di informazioni che proviene dai singoli servizi, con la costituzione anche di una banca dati on line; dall'altra si consente un rapido scambio di informazioni anche all'interno dell'ente stesso.

I destinatari

Cittadini, Organi istituzionali della Provincia, Dirigenti e Dipendenti provinciali.

VIII.2. Obiettivo “Affermare l’identità coordinata della Provincia di Pesaro e Urbino”

Anche nell’anno 2005 è necessario raggiungere un livello di visibilità che costituisca una identità definita e facilmente riconoscibile dell’Amministrazione, connotandosi di una maggiore vicinanza ai cittadini allo scopo di costituire un’ interlocuzione diretta per il soddisfacimento di concreti bisogni ed esigenze, soprattutto nei particolari settori di più incisivo impatto sulla collettività.

La valorizzazione del territorio, dell’ambiente, delle tradizioni, delle peculiarità del luogo, la sensibilizzazione alla cultura e ai valori della comunità locale, coordinate visivamente e caratterizzate da uno stile uniforme ed immediato garantiscono la percezione della “mission” della Provincia di Pesaro e Urbino, da parte dei cittadini, imprese ed associazioni, non solo nella dimensione locale, ma anche in quella nazionale ed internazionale.

Gli strumenti

Stemma ufficiale e intestati

Sarà data prosecuzione al progetto di rendere uniforme ed omogeneo per tutti i Servizi lo stemma ufficiale e l’intestazione da utilizzare sulla modulistica e cancelleria per qualunque messaggio diffuso a mezzo stampa e comunque esterno, prevedendo altresì logo identificativi per i principali servizi di comunicazione (U.R.P., Ufficio Stampa, Sportelli di Settore).

Manuale di Corporated Identity

Si ritiene di progettare un manuale di riferimento e coordinamento per l’uso del logo, del marchio dell’Amministrazione Provinciale e della sua immagine esterna. Il progetto sarà studiato per migliorare la riconoscibilità della Comunicazione dell’Ente. Infatti analizzando i vari materiali di comunicazione prodotti dalla Provincia (sia cartacei che digitali) si ritiene che in talune occasioni la comunicazione dell’Ente, abbia risentito di una mancanza di coordinamento visivo e spesso sia stato difficile identificare l’Amministrazione come Ente promotore delle varie iniziative promosse.

Questo problema soprattutto esiste alla luce del fatto che i vari assessorati promotori sentono come “opere proprie” le iniziative promosse e le vogliono caratterizzare con il linguaggio che ritengono più idoneo.

Questo aspetto è da tenere ben presente: non si può pretendere di omogeneizzare completamente la comunicazione di un Ente, tuttavia esso rappresenta un “insieme”, una collettività, che vanno fatti riconoscere all’utente della comunicazione.

Sistema di segnaletica interna presso la Sede dell’Amministrazione

E’ previsto l’aggiornamento della segnaletica interna allocata all’ingresso, nei vari piani della Sede, e nelle Sedi distaccate al fine di indirizzare l’utenza che si reca presso l’Amministrazione.

Sito Internet

Si conferma la scelta imprescindibile di unitarietà del sito Internet della Provincia che, pur essendo stato negli ultimi anni oggetto di continue rivisitazioni, deve nel contesto di questo progetto essere migliorato per una più agevole fruizione dei suoi contenuti ed una maggiore interattività. In particolare l’intervento deve essere rivolto ad un rifacimento della veste grafica salvaguardando i valori stilistici (pulizia, rigore, essenzialità), rendendo semplice ed intuitiva la “navigazione” attraverso un accesso immediato ai Servizi, alle attività e ai progetti.

I destinatari

Cittadini, Amministratori locali, Imprese, Professionisti.

VIII.3. Obiettivo “Favorire il diritto di accesso alle informazioni per i cittadini e componenti degli organi provinciali”

L’Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino ha proceduto nel corso degli anni precedenti ad un pregevole intervento di revisione e semplificazione dei procedimenti amministrativi e ha introdotto programmi informatici che hanno reso più accessibili gli atti pubblici: delibere di Giunta e di Consiglio sono direttamente consultabili sul sito Internet istituzionale, mentre le determinazioni dirigenziali sono consultabili attraverso la rete interna rivolgendosi all’U.R.P..

In tale contesto si prevede di sviluppare ulteriormente gli strumenti telematici di ausilio all’interazione con l’utenza e privilegiare il feed-back con questa e gli altri potenziali interlocutori, per rilevarne i bisogni, le preferenze ed il grado di soddisfazione oltre che la conoscenza dell’Ente.

Nell’ambito delle iniziative finalizzate al miglioramento dei rapporti tra pubblica amministrazione e cittadini dell’entroterra, è da segnalare l’attività della sede distaccata dell’Amministrazione Provinciale nella città di Urbino. Il progetto, il cui obiettivo è stato rispondere alle esigenze di accesso dei cittadini ed a sostegno e tutela dei servizi pubblici presenti nelle aree interne, si affianca perfettamente alla politica sinora seguita da questa Amministrazione, che si intende altresì proseguire, nel quadro di una ricerca costante e strategica del miglioramento dei rapporti fra pubblico e privato cittadino.

Ciò ha consentito di dar vita ad una sede della Provincia strutturata in maniera tale da assicurare alle aree interne i servizi offerti attualmente dalla sola sede di Pesaro, spesso scomoda a raggiungersi per coloro che risiedono nell'entroterra, e di disporre di un luogo utile per la politica di concertazione e di confronto con gli enti locali, le Istituzioni territoriali e le categorie sociali per le scelte che interessano tali aree.

Gli strumenti

Front-office U.R.P.

Rappresenta il punto di contatto privilegiato tra l'Amministrazione e la collettività amministrata. Nel 2005 sarà potenziata la qualità e quantità di informazioni attraverso un più diffuso utilizzo dei mezzi interattivi e percorsi di condivisione con i servizi, gli assessorati e con la sede di Urbino.

Indagine di customer

La pubblica amministrazione ha il compito di rilevare i bisogni e le esigenze della collettività, in modo da poter adattare l'offerta di servizi e prestazioni. Si prevede di realizzare indagini volte a verificare l'immagine che i cittadini hanno dell'Amministrazione Provinciale. I risultati saranno poi utilizzati per meglio rispondere alle esigenze dei cittadini e per una correzione nelle relazioni con tutta la collettività amministrata.

Modulistica specifica

Un' amministrazione attenta alle esigenze della propria collettività ed orientata ad offrire servizi in coerenza con le necessità e i bisogni da essa espressi, deve poter sondare gli interessi dei propri cittadini per calibrare le iniziative e i progetti che sono in corso di realizzazione o che intende costruire. Si è previsto di predisporre una modulistica da distribuire durante lo svolgimento di iniziative specifiche (convegni, seminari, eventi culturali, di promozione del territorio e della Provincia in senso lato), con l'intento di raccogliere le spontanee adesioni dei partecipanti e cittadini in merito alla fornitura dei loro dati anagrafici, indirizzi, recapiti e interessi personali sui diversi settori di operatività dell'Ente, per poterli inserire negli indirizzari e data-base dell'Amministrazione. Analogamente si procederà anche per raccogliere il gradimento dei partecipanti nei confronti delle diverse iniziative e specificatamente del progetto, del materiale illustrativo o documentale consegnato, della logistica in generale. La modulistica sarà di volta in volta accompagnata dal logo grafico scelto quale immagine dell'evento.

Sede di Urbino

La sede distaccata dell'Amministrazione ha visto sviluppare di molto l'affluenza dei suoi cittadini, in parte utenti, in parte soggetti ricevuti dagli organi provinciali presenti con regolarità in loco ed in parte soggetti partecipanti ai numerosi incontri, conferenze stampa, riunioni e lezioni svoltesi nella sala riunioni all'uopo adibita.

Per l'anno 2005 sono previsti interventi atti non solo ad incrementare il ruolo e la rappresentatività della sede distaccata di Urbino, ma altresì a migliorare ulteriormente la qualità dei servizi erogati ed il soddisfacimento delle esigenze dell'utenza. Si è deciso di organizzare iniziative convegnistiche ed assembleari presso la citata sede che consentano una partecipazione più agevole per i cittadini residenti nelle aree interne.

Internet

La home page rappresenta la sede dove confluiscono le informazioni sugli argomenti di principale interesse o inerenti le attività e funzioni dell'Ente. In tal senso si prevede il monitoraggio del sito, consentendo ai visitatori un aggiornamento continuo delle informazioni con la possibilità di ricerche mirate e più semplici.

I destinatari

Cittadini, Amministratori, Associazioni, Categorie sociali.

VIII.4. Obiettivo “Rafforzare i canali di informazione giornalistica”

Il dialogo tra la Provincia e i cittadini avviene in parte attraverso l'Ufficio Informazione, Immagine e Stampa - Marketing territoriale che comunica ogni giorno agli organi di informazione provinciali, regionali e nazionali agenzie di stampa, quotidiani, radio, televisioni, periodici, siti Internet l'attività dell'Ente nei suoi molteplici settori di intervento.

Oltre alla comunicazione giornalistica, l'Ufficio, avvalendosi anche della Posizione Organizzativa Comunicazione – U.R.P. fornisce ai media anche immagini fotografiche e realizzazioni grafiche, in base alle esigenze e alle sollecitazioni degli organi di informazione.

Modalità diverse di comunicazione, dunque, che vengono però realizzate secondo una strategia unitaria, con uno stile ben riconoscibile che caratterizza e identifica l'immagine della Provincia.

Tale attività fino al 28 febbraio 2005 è stata svolta da uno staff di tre giornalisti incaricati, un fotografo ed una segreteria di redazione. Alla data di approvazione del presente piano, tuttavia, lo staff di giornalisti risulta ridotto ad una sola unità, ragion per cui si rende necessario attivare due incarichi di collaborazione coordinata e continuativa con giornalisti di cui uno da destinare alla Posizione Organizzativa Comunicazione e U.R.P. con particolare riferimento all'attuazione del seguente obiettivo: potenziare i rapporti con i media attraverso una continua azione di dialogo e confronto con gli organi di informazione, sviluppando sempre più efficaci canali di comunicazione.

In tal senso per gli Enti Locali comunicare con il sistema dei media deve diventare ancor più una funzione esercitata quotidianamente, una routine e non un aspetto eccezionale. Inoltre poiché l'azione di informazione e divulgazione istituzionale deve anche contribuire ad ampliare la

conoscenza che i cittadini hanno della provincia in generale, quale ente costituzionalmente riconosciuto con i suoi compiti ed ambiti di attività, si ritiene di privilegiare lo strumento delle radio e televisioni, non solo locali ma anche di regioni confinanti, perché considerati strategici per l'immediatezza dei messaggi e delle informazioni fornite.

Valutate dunque le prospettive e le progettualità che la struttura di coordinamento è in grado di affrontare, purché rafforzata con gli incarichi di cui sopra, sembra ipotizzabile una distribuzione di competenze tali da compensare tutte le direzioni cui deve orientarsi una pubblica amministrazione che pone la comunicazione fra i primi obiettivi del suo agire.

Gli strumenti

Comunicati stampa

Conferenze stampa

Rivista

Edizione 2005 della rivista periodica "La Provincia di Pesaro e Urbino", diffusa in 136.000 copie a tutte le famiglie del territorio.

Internet

Aggiornamento quotidiano delle notizie .

Editoria

Opuscoli, depliant e pubblicazioni varie legate alle iniziative dell'Amministrazione.

I destinatari

Cittadini, Organi di informazione.

VIII.5. Obiettivo "Promozione e valorizzazione delle tipicità locali"

Obiettivo di ulteriore fondamentale importanza è poi la valorizzazione e promozione delle peculiarità tipiche dell'intero territorio provinciale, fra l'altro ricco di attrattive turistiche, paesaggistiche, culturali, architettoniche nonché di prodotti artigianali di tradizione e agroalimentari d'eccellenza.

Per un'area come la nostra la qualità dell'ambiente, della agricoltura e la qualità della vita che ne discende, è un fattore strategico di sviluppo.

Non si tratta più solo di garantire un valore in sé per i turisti ed i residenti ma di assicurare un fattore primario di competitività al nostro territorio.

Si ritiene dunque di accompagnare questo sviluppo agendo su tutti i punti strategici del sistema: sostenendo le nuove culture di consumo e rendendole sempre più informate e consapevoli, incentivando le imprese ad investire in qualità e genuinità del prodotto, valorizzando le produzioni

tipiche del nostro territorio attraverso un consistente impegno promozionale, favorendo l'acquisizione delle certificazioni e dei marchi di qualità che garantiscano circa l'effettiva rispondenza del prodotto a caratteristiche d'eccellenza e di provenienza.

Gli strumenti

Percorsi tematici

Nel 2005 si prevede di organizzare incontri e seminari dedicati all'attuazione ed alle prospettive del Piano Agricolo Provinciale, di imminente predisposizione, realizzando così un confronto diretto con le categorie maggiormente interessate.

Convegni

E' prevista la realizzazione e partecipazione ad eventi concernenti il tema dell'Agricoltura (di qualità, biologica e quant'altro).

Fiere e manifestazioni

E' in programma la partecipazione a manifestazioni fieristiche di particolare rilievo anche con la presenza e allestimento di stand espositivi di prodotti locali tipici.

Collaborazioni istituzionali

Le attività sono realizzate in collaborazione con l'Università degli Studi di Urbino e le associazioni di categoria.

I destinatari

Cittadini, Associazioni di categoria, Studenti della scuola superiore di Agraria.

VIII.6. Obiettivo "Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino". Campagna di comunicazione istituzionale

Nel perseguimento degli obiettivi fissati nel Piano di Sviluppo Ecosostenibile e nel suo aggiornamento fino al 2009, è intenzione dell'Ente promuovere una campagna per il coinvolgimento dei cittadini a ricercare ed elaborare nuove idee per il futuro della Provincia di Pesaro e Urbino e della sua collettività. Il progetto intende realizzare con il contributo di idee e proposte di tutti i cittadini, un'importante strumento di sviluppo locale necessario a caratterizzare sempre più la Provincia come un'Istituzione aperta all'ascolto e al confronto, in un processo circolare di interazione costruito tra la gente e con la gente. Il progetto è denominato "*Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino*"; si prevede di presentarlo alla struttura dipendente e ai collaboratori esterni dell'Ente, al fine di raccogliere una loro spontanea adesione per costituire una struttura interna che possa collaborare al progetto, quindi non solo nella veste di

dipendente funzionale ma anche in quella di promotore qualificato di idee innovative. La campagna prevede dunque, avvalendosi anche di un supporto giornalistico da attivare con incarico, di realizzare uno strumento organizzativo e di comunicazione a disposizione di tutti i cittadini per l'espressione e la discussione delle loro idee e per l'organizzazione di eventi, momenti di dialogo e confronto sulle idee, le nuove storie ed esperienze di vita che stanno cambiando il mondo di cui siamo spettatori spesso impotenti e di cui possiamo diventare protagonisti attivi.

Gli strumenti

Lay out

Per stimolare la creazione di nuove idee, per la loro discussione, per le occasioni di incontro si è scelto di utilizzare degli spazi di proprietà dell'Amministrazione che, per la loro tipologia di allocazione e di arredo, sono ritenuti maggiormente idonei a divenire luoghi deputati all'incontro, all'elaborazione e all'ascolto.

Mezzi telematici

Si è scelto di dotare il Forum di strumenti di comunicazione e dialogo in rete: sito, forum, newsgroup, posta elettronica, oltre ai mezzi tradizionali (fax, telefono), privilegiando in ogni modo il colloquio diretto se strumento preferito dal cittadino.

Call Center

Diverse indagini realizzate da società di sondaggi anche a livello nazionale hanno rilevato che i cittadini sentono con forza la necessità di essere informati sulle attività della Pubblica Amministrazione. Si è pensato quindi di istituire un Call Center, del resto già utilizzato dalla Provincia in altre occasioni, che con risorse esclusivamente interne riesce tempestivamente, con un costo più basso rispetto a qualunque altra forma di comunicazione, a raggiungere i cittadini.

Convegni

E' prevista la realizzazione di convegni.

Percorsi tematici

Si prevede l'organizzazione di eventi, incontri, seminari.

Conferenze stampa e comunicati

I destinatari

Cittadini.

VIII.7. Obiettivo “ Fornire strumenti di conoscenza ai giovani al fine di accrescere le possibilità d’inserimento lavorativo e il senso della cittadinanza attiva”

E' questo l'obiettivo che trova fondamento nel ruolo privilegiato delle politiche giovanili nell'ambito dei programmi dell'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino.

I giovani sono la nostra risorsa più importante ed è necessario agire su politiche ed azioni che sviluppino la loro creatività e il senso di appartenenza alle istituzioni che li rappresentano.

L'obiettivo che si persegue con tenacia è quello di proporre ai giovani momenti ed occasioni di conoscenza e crescita per consentire loro di diventare cittadini consapevoli e capaci di affrontare il mondo con strumenti critici adeguati. In tal senso renderli consapevoli dei valori culturali e civili su cui si fonda l'Europa, farli sentire attivamente cittadini europei, lottare per abbattere le barriere che dividono i popoli respingendo ogni forma di discriminazione. In tale contesto si è concepito anche il progetto appositamente pensato per portare i ragazzi alla conoscenza della cultura di genere generale, competenze e talenti.

Gli strumenti

Organizzazione spettacoli musicali - culturali

E' prevista la realizzazione della 3° edizione di una serie d'incontri ambientati in teatri e rocche delle aree interne, condotti e commentati da diversi "narratori d'eccellenza" (critici musicali, musicisti, personaggi dello spettacolo, scrittori), strutturati con momenti di spettacolo, di analisi letteraria e culturale, di proiezione d'immagini tematiche e l'esibizione dal vivo di alcuni brani musicali da parte di giovani musicisti locali.

Il titolo dell'iniziativa è: “ **Musica maestra festival- 70's Flowers** ” e ripercorre alcuni temi della rivoluzione giovanile degli anni Settanta attraverso il racconto della vita e delle opere dei grandi miti della musica di quel periodo.

Seminario/convegno

Si prevede l'organizzazione di giornate di seminario sul tema “ **Le modelle – Antiche donne contemporanee** ”, percorsi di genealogia femminile che giunta alla sua 2° edizione si pone l'obiettivo di trasmettere alle giovani generazioni il patrimonio storico di idee e di conquiste al femminile mediante incontri con alcune donne protagoniste della storia di ieri e di oggi, che con il loro pensiero e la loro capacità hanno ricoperto nei secoli un ruolo fondamentale per la crescita e lo sviluppo della nostra società e della nostra cultura. La seconda edizione, propone incontri con protagoniste contemporanee nell'ambito di svariate discipline, in un dialogo ideale con donne del passato, loro ideali modelle femminili nella vita e nella professione.

Servizio Mobilità Giovanile Europea

Il progetto continuerà a fornire attraverso la presentazione e la realizzazione di progetti a valere sui finanziamenti dell'Unione Europea, una gamma completa di opportunità di formazione/lavoro in

Europa (programma Leonardo da Vinci), di crescita multiculturale (scambi giovanili), di volontariato europeo.

Conferenze stampa e comunicati

Stampa locale, nazionale e specialistica.

Internet

Aggiornamento con le iniziative e i contenuti sopra descritti.

I destinatari

Cittadini, Scuole superiori e Associazioni giovanili.

Collaborazioni istituzionali

Comuni della Provincia

Sponsorizzazioni

Si prevede di reperire sponsor fra le imprese presenti sul territorio.

VIII.8. Obiettivo “Riportare al centro del dibattito culturale e politico della nostra Provincia il riconoscimento del valore delle donne nella società”

Affrontare le politiche per le donne significa, innanzitutto, porre l'attenzione sul valore culturale della differenza di genere: un valore che la società civile deve saper ascoltare, conoscere e valutare. Un sistema sociale equilibrato e giusto deve tener conto necessariamente sia del pensiero maschile che di quello femminile se vuole rispondere adeguatamente alle esigenze e alle aspirazioni di tutti e far emergere equamente, nell'organizzazione generale, competenze e talenti.

Gli strumenti

“Consiglio delle donne elette”

Si tratta di una neonata rete di donne amministratrici del territorio che prevede di confrontarsi sulle strategie ed iniziative necessarie alla crescita di una coscienza comune di cultura di genere diffusa nell'intero territorio provinciale.

Convegno/seminario

Si prevede l'organizzazione di un convegno sulle “Donne e Resistenza” quale progetto che, attraverso le testimonianze dirette delle donne che nella nostra Provincia hanno partecipato alle azioni della Resistenza, rivaluta il ruolo che le donne hanno avuto in un periodo fondamentale della costruzione della nostra società attuale.

Realizzazione video e dvd

Giornate seminariali

Si prevede di presentare quale best practice ai Comuni del territorio e alle Imprese lo studio relativo all'approfondimento della situazione lavorativa delle donne, per stabilire piani di azioni positive. Lo studio si collega al progetto "Cantieri: donne o leadership" del Ministero della Funzione Pubblica.

Conferenze stampa e comunicati

Stampa locale e nazionale

Internet

I destinatari

Cittadini, Scuole superiori, Associazioni giovanili e femminili.

VIII.9. Obiettivo "Ufficio Relazioni con il Pubblico"

L'attività dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico è indirizzata ai cittadini singoli ed associati e rappresenta il punto di contatto privilegiato tra l'Amministrazione e la collettività amministrata. La sua legittimazione all'attività di comunicazione e di ascolto nei riguardi del cittadino ha conferito nuova spinta al difficile processo di radicamento di questo avamposto strategico del rapporto tra servizio pubblico e utenza. E' ancora necessario potenziare la qualità e quantità di informazioni attraverso un più diffuso utilizzo dei mezzi interattivi e dei percorsi di condivisione con i servizi e gli assessorati. Si intende proseguire verso il miglioramento degli standard di erogazione dei servizi garantendo rapidità, facilità e certezza delle informazioni, nel contempo sviluppando una maggiore visibilità del servizio che lo renda facilmente riconoscibile ed accessibile.

Gli strumenti

Front Office e Back Office

L'Ufficio si propone di migliorare la conoscenza dei servizi e delle opportunità offerte dall'Ente ai diversi pubblici di riferimento (cittadini, comuni, associazioni). Attraverso lo sportello saranno disponibili e maggiormente accessibili informazioni di base ed omogenee sui vari servizi, la modulistica, gli uffici competenti, la normativa. Il servizio già fornisce anche via internet risposte personalizzate a richieste di informazioni, segnalazioni, reclami oltre ad essere il luogo fisico di informazione, consultazione, ascolto e dialogo con l'utenza. Nel 2005 si propone di porre l'attenzione ad un ulteriore miglioramento della qualità e dei tempi di risposta.

Indagini di customer satisfaction

La Provincia di Pesaro e Urbino sempre attenta alla logica della qualità, trasparenza ed efficienza dei servizi che offre al cittadino, sempre più consapevole dei suoi diritti ed aspettative, ha intenzione di verificare un riscontro (feedback) sull'attività dell'Ente in termini di analisi della soddisfazione del cittadino-cliente (customer satisfaction) peraltro, anche avvalendosi di un

supporto giornalistico, in complementarietà funzionale con l'ufficio stampa e con gli altri servizi di volta in volta interessati a misurare il livello di gradimento.

Internet ed Intranet

Si prevede di collaborare con il Ced al coordinamento del sito internet ai fini di una sua più utile fruizione per diffondere ancora più un modello di comunicazione relazionale ed interattivo in cui è il cittadino/cliente a decidere i modi e i tempi con cui entrare in contatto con l'amministrazione. E' necessario prevedere la stessa collaborazione anche per il sito intranet.

Call center

E' previsto in circostanza di campagne istituzionali.

I destinatari

Cittadini.

VIII.10. Obiettivo “ Conferimento di onorificenze a cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino. “Una provincia di Apifarfalle””

E' prevista l'organizzazione della seconda edizione dell'iniziativa volta al conferimento di un premio onorifico, a titolo di riconoscimento simbolico, a persone che si siano particolarmente distinte per aver contribuito allo sviluppo economico e sociale della Provincia di Pesaro e Urbino.

Il progetto, che ha come obiettivo l'ufficializzazione dei meriti acquisiti da coloro che hanno saputo valorizzare le proprie vocazioni in modo articolato nell'ambito del complessivo contesto provinciale, si affianca perfettamente alla politica sinora seguita da questa Amministrazione che si è impegnata in una nuova fase di governo del territorio e del suo sviluppo, nel quadro di una ricerca costante e strategica del miglioramento dei rapporti fra pubblico e privato e soprattutto nei rapporti con i cittadini.

Ciò ha richiesto la necessità di inventare nuove forme di coinvolgimento, di comunicazione e quindi di trasparenza in ordine alle strategie di sviluppo intraprese. Questo riconoscimento si colloca nell'ambito degli interventi atti a realizzare concretamente l'idea di coesione sociale orientata altresì alle nuove generazioni.

In tal senso si legge la particolare menzione che si è scelta di dedicare a coloro che con la propria attività hanno favorito il programma di sviluppo ed hanno contribuito all'attuazione degli obiettivi della programmazione provinciale in campo scientifico, tecnologico, culturale, sociale, sportivo, professionale, economico, territoriale ed ambientale: *“La Provincia di Pesaro e Urbino celebra chi ha contribuito a costruire una comunità laboriosa, colta e solidale”*

Gli strumenti

Comitato d'onore e Comitato ristretto

Trattandosi di riconoscimento istituzionale istituito dalla Provincia di Pesaro e Urbino, il Comitato d'Onore è composto dal Presidente e da un rappresentante degli enti ed associazioni che operano nei settori indicati che, sulla base delle candidature segnalate, provvedono alla scelta dei premiati.

Conferenza stampa

L'iniziativa istituzionale, data la valenza, è oggetto di informazione mediante il coinvolgimento dei mezzi preposti.

Internet ed intranet

Evento di comunicazione

Le onorificenze sono conferite in forma solenne dall'Amministrazione Provinciale mediante la consegna di un attestato di riconoscenza indicante la motivazione del meritevole impegno profuso nell'interesse del bene comune, nel corso di una cerimonia pubblica che si prevede di tenere presso la Sala del Consiglio delle Autonomie "Adele Bei" alla fine di Aprile.

I destinatari

Cittadini

Collaborazioni istituzionali

Associazioni di categoria e sindacali, Camera di Commercio, Ordini Professionali, Enti Locali, Università.

VIII.11. Obiettivo "Progetto editoriale "La Nuova Provincia Bella"

L'Amministrazione ha largamente utilizzato finora come oggetto di auto presentazione e referenzialità, nelle occasioni di rapporti e scambi istituzionali, con altri soggetti interessati in ambito nazionale ed estero, il volume "La Provincia Bella" edito nel 1998, la cui scorta disponibile è andata esaurita. Tale pubblicazione ha riscosso grande successo per il suo impianto essenzialmente fotografico, quindi di rapida e suggestiva comunicabilità, tanto da meritare una seconda edizione nell'anno 2000, anche questa andata esaurita. Si poteva scegliere un'ulteriore ristampa di tale prodotto che avrebbe dovuto, però, essere ampiamente rivisto data l'obsolescenza di alcune foto e dei testi di presentazione. Si prevede, invece, di progettare un nuovo volume che, facendo tesoro dell'esperienza maturata, determini anche un ulteriore salto di qualità rispetto al precedente. Partendo da questo dato si è deciso uno schema progettuale che, lasciando intatta la risorsa della prevalente comunicazione visiva di forte suggestione - il nuovo volume infatti conserverà un impianto sostanzialmente fotografico e rinnoverà il titolo con l'aggiunta dell'aggettivo "Nuova",

colmi con altre nuove immagini e brevi commenti le lacune rilevanti. L'impianto redazionale prospettato, è diviso in quattro peculiari sezioni: *la storia*: immagini, commenti e didascalie relative alle più significative emergenze presenti nel territorio della provincia, scavi archeologici, preesistenze alla romanizzazione, testimonianze museali e monumentali dei periodi storici succedutisi; *l'arte*: una raccolta commentata da brevi testi e didascalie dei capolavori d'arte presenti nei musei e nelle pinacoteche della provincia, con particolare riferimento alle opere dei nativi; *il territorio*: gli aspetti dell'organizzazione paesaggistica territoriale, dal mare fino alla montagna, i castelli, le rocche, i borghi storici, le attrattive turistiche e ambientali; *la vita*: una serie di flash sulle specificità del lavoro, delle occasioni culturali, del folklore, delle attività del tempo libero, dello sport, dei giovani, dello svago e del gusto del vivere della comunità provinciale. Il volume conterrà inoltre le presentazioni di rito ed una introduzione generale affidata ad un nome di rilievo della cultura nazionale. I testi e le didascalie saranno bilingui (italiano e inglese). Il lavoro di progetto, di elaborazione redazionale dei dati, della scelta del materiale fotografico, della cura grafica editoriale avverrà all'interno dell'Amministrazione utilizzando le risorse umane disponibili. La responsabilità e il coordinamento del progetto è affidata all'ufficio Comunicazione. Il repertorio fotografico, che dovrà corrispondere a caratteristiche di alta qualità, sarà attinto in parte dall'archivio della Provincia e per la restante parte da quello del fotografo interno all'Amministrazione o se necessario si ricorrerà all'esterno.

Gli Strumenti

Gruppo di lavoro interservizi

Per realizzare il progetto si rende necessaria la costituzione di un gruppo di lavoro che si possa occupare di declinare l'iniziativa editoriale in tutte le sue componenti essenziali: servizio turismo, cultura-editoria, comunicazione, informazione-stampa.

Presentazione pubblica

Si prevede una pubblica presentazione.

Conferenze Stampa

Presentazione agli organi di informazione.

I destinatari

Cittadini.

Collaborazioni Istituzionali e Sponsorizzazioni

Si prevede di proporre collaborazioni istituzionali e di reperire sponsor fra le Fondazioni Bancarie presenti sul territorio.

VIII.12. Obiettivo “Iniziativa di comunicazione dei singoli servizi”

In questo obiettivo generale vengono riepilogate le iniziative di comunicazione di quei servizi che hanno comunicato, secondo le proposte schede, le azioni programmate per l'anno 2005.

Riforme, decentramento e semplificazione

E' questo l'obiettivo che si fonda sulla valorizzazione dell'autonomia organizzativa e normativa che la legge ha riconosciuto alle provincie quali autonomi e necessari livelli istituzionali di governo, finalizzati alla razionalizzazione della struttura organizzativa e alla semplificazione dell'attività amministrativa, secondo i noti criteri di economicità, efficacia e pubblicità indicati nella L. 241/90.

Area: Staff del Segretario Generale

Servizio: 0.1Affari Generali, Giuridici e Legislativi, Consulenza agli Organi Istituzionali, alla Struttura Organizzativa ed agli Enti Locali, Appalti, Contratti e Concessioni, Servizio Civile.

Referente/Compilatore: Dott. Andrea Pacchiarotti

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Supporto di informazione e Consulenza Giuridico-Legislativa agli Enti Locali ed alla struttura organizzativa dell'Ente
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Notiziario Giuridico e Legislativo con particolare riferimento alle norme ed alla giurisprudenza marchigiana.
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero x invio telematico del notiziario

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input checked="" type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	<input checked="" type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	annuale
	Tempi di uscita:	<input checked="" type="checkbox"/> mese (quattordicinale) <input type="checkbox"/> anno
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Enti Locali – Dirigenti ed Organi interni
	Referente interno dell'iniziativa:	Del Fattore Emanuela
- Collaborazioni istituzionali		nessuna utilizzo di risorse interne
- Costi	Budget previsto:	costo zero
	Capitolo Peg:	/

Con il notiziario a cadenza quattordicinale si vuole fornire alla struttura organizzativa interna ed agli Enti Locali della Provincia una fonte di notizie aggiornate riguardanti le norme e la legislazione nazionale e regionale sulle materie di competenza di Comuni, Province e Regioni.

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Quale Ente di I° Classe accreditato presso il Servizio Civile Nazionale sono stati presentati progetti per l'utilizzo di volontari coinvolgendo tutti i Comuni e le Comunità Montane del territorio
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Divulgazione notizie e sensibilizzazione dei giovani alle opportunità offerte dal Servizio Civile Nazionale, nell'ambito dei progetti presentati dalla Provincia
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input checked="" type="checkbox"/> Pubblicazioni e avvisi su internet e a mezzo stampa
	Mezzi previsti:	<input checked="" type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input checked="" type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input checked="" type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	<input checked="" type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)

- Tempistica	Durata iniziativa:	ANNUALE
	Tempi di uscita:	Non preventivabile in quanto subordinata dall'approvazione dei progetti di Servizio Civile Nazionale
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Giovani di età compresa tra i 18 e i 28 anni
	Referente interno dell'iniziativa:	Del Fattore Emanuela
- Collaborazioni istituzionali		Collaborazioni degli Enti Locali aderenti all'accordo di partenariato (Comuni e Comunità Montane)
- Costi	Budget previsto:	€ 3.000,00
	Capitolo Peg:	CAP. 8305/0

Il Servizio Civile si presenta come un'ottima opportunità ed una risorsa, sia per i giovani che per gli enti aderenti ai progetti, consentendo di coniugare l'esigenza di crescita personale e formativa dei primi, ai quali viene, peraltro, garantito sia un riconoscimento in termini di crediti formativi riconosciuti dalle università della Regione Marche, che un ristoro economico, con la necessità dei secondi di un impiego costante di persone motivate e preparate nei settori fondamentali dell'assistenza, della cultura ed educazione, della protezione civile e dell'ambiente.

Compatibilmente con le risorse che la Presidenza del Consiglio dei Ministri vorrà destinare al finanziamento del Servizio Civile Nazionale, la Provincia di Pesaro e Urbino intende impegnarsi fortemente nei prossimi anni in questo settore sia a livello gestionale, attraverso la struttura all'uopo già costituita, sia a livello progettuale, integrando nella propria azione, anche formativa, pure altri soggetti pubblici come le autonomie funzionali (Università, Scuole ecc.) o i soggetti dell'agire sociale e del volontariato secondo un'ottica di valorizzazione in senso orizzontale del principio di sussidiarietà.

L'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino, accreditata presso il Servizio Civile Nazionale quale Ente di Prima Classe, ha in tale veste presentato progetti per l'utilizzo di volontari del Servizio civile destinati ad operare, sotto il coordinamento provinciale, nei 67 Comuni della Provincia e nelle Comunità montane.

I progetti di Servizio Civile Nazionale - presentati dalla Provincia di Pesaro e Urbino, coinvolgendo i Comuni e le Comunità Montane - sono quattro e, se finanziati dallo Stato, verranno attuati nel corso del 2005.

All'approvazione dei progetti da parte del Servizio Civile nazionale sarà importante avviare una campagna di informazione per le opportunità che si prospettano per i giovani.

Azioni per la promozione e lo sviluppo turistico

Il turista visitatore della nostra Provincia è cambiato. Sempre più è orientato a costruirsi la vacanza per proprio conto; la sua scelta si basa sulla comunicazione e sui servizi che il territorio di destinazione riesce a fornire misurando il vantaggio dalla varietà delle offerte che gli sono proposte. La politica turistica della Provincia di Pesaro e Urbino è dunque fondata sul principio che mira a destagionalizzare la vacanza e ad incrementare il turismo delle aree interne. Va dunque ulteriormente promossa ed incrementata la già ricca offerta turistica puntando in maniera integrata sulla qualità e sulla ricchezza culturale, paesistica, ambientale, artistica, artigianale, termale, balneare, enogastronomica del nostro bel territorio.

Area:1 - Politiche del Lavoro, Sociali, Culturali, Pubblica Istruzione, Turismo
Servizio: 1.1 - Turismo, Cultura, Editoria.

Referente/Compilatore: Dott. Pucci Ignazio

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Promozione turistica del territorio provinciale
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Offerta turistica
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	x Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale x Pubblicazioni x Partecipazione a fiere x Partecipazione a eventi all'estero x Altro sistemi on-line

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML x depliant informativi x allestimenti vari per stand e fiere x CD o altri prodotti multimediali x altro (specificare): gadget
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	annuale
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / <input type="checkbox"/> anno /
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	turisti
	Referente interno dell'iniziativa:	Ignazio Pucci
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	€ 100.000
	Capitolo Peg:	14305/2

Formazione professionale e politiche per l'occupazione

In questi anni il Servizio ha realizzato interessanti e qualificanti esperienze sul territorio relativamente all'offerta di servizi di formazione, interagendo positivamente con i settori produttivi nel campo dell'innovazione e della ricerca, contribuendo allo sviluppo del mercato del lavoro ed

alla sua qualità. Nell'anno 2005 il Servizio punterà sulle medesime linee operative cercando di consolidare e potenziare la qualità dei servizi erogati, indirizzandosi con particolare attenzione ai giovani, alle donne e ai gruppi di cittadini svantaggiati.

Area: 1 - Politiche del Lavoro, Sociali, Culturali, Pubblica Istruzione, Turismo
Servizio: 1.2 - Formazione Professionale, Politiche per l'Occupazione

Referente/Compilatore: Dott. Claudio Andreani

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Formazione Professionale Sostegno all'Occupazione Politiche del Lavoro Orientamento
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<ul style="list-style-type: none"> x Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività x Evento speciale x Pubblicazioni x Partecipazione a fiere x Partecipazione a eventi all'estero x Studi, analisi, ricerche, divulgazione

- Strumenti	Mezzi previsti:	x campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) x affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) x spot radio televisivi x trasmissioni radio televisive x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML x depliant informativi x allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali x Seminari, convegni, scambio di buone prassi
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	14 mesi
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Enti di Formazione, Imprese, Cittadini
	Referente interno dell'iniziativa:	P.O. 1.2.4 P.O. 1.2.5
- Collaborazioni istituzionali		Regione, Ministero del Lavoro, Unione Europea
- Costi	Budget previsto: 2005/2006	€ 247.110,17 (1)
	Capitolo Peg:	Cap. 31305/3 Cap. 31305/4 Cap. 31305/5

(1) Il Piano Provinciale di Formazione Professionale e Politiche per il Lavoro approvato con Delibera del Consiglio Provinciale n. 110 del 13/12/2004 ha definito gli importi destinati a informazione e pubblicità per gli anni 2005 e 2006.

Referente/Compilatore: Balducci Domenico

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Iniziative formative e servizi per l'occupazione
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni x Partecipazione a fiere ed eventi <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	x campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) x affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) x spot radio <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML x depliant informativi x allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali x seminari informativi
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	/
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno

- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	utenti dei servizi formativi e dei servizi per l'impiego
	Referente interno dell'iniziativa:	P.O. 1.2.2
- Collaborazioni istituzionali		Servizio F.P. e Lavoro provincia Scuole, e partenariato progetti (Associazioni, istituzioni, scuole etc.)
- Costi	Budget previsto:	1500 euro
	Capitolo Peg:	Cap.31305/1/2/3 Cap.31205/1/2/3

Tecnologia ed innovazione per lo sviluppo del territorio

Nel corso degli ultimi anni l'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino ha puntato molto sull'impiego delle tecnologie informatiche e telematiche. Ciò a favore di processi di decentramento territoriale volti a diminuire la "divisione digitale" fra costa ed aree interne ed a rendere disponibili, tramite l'uso delle reti telematiche, una serie di servizi a cittadini e imprese delle aree più svantaggiate. L'obiettivo per il 2005 e per i prossimi anni è di rafforzare l'azione di sviluppo e riequilibrio del territorio basata sull'utilizzo delle nuove tecnologie e sulle soluzioni innovative.

Area:2 – Gestione delle Risorse Umane e Finanziarie - Sistema Informativo
Servizio: 2.3 - Sistema Informativo e Statistico

Referente/Compilatore: Dirigente del Servizio Ing. Adriano Gattoni

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Servizi in rete e progetti di e-government
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Presenza di nuovi servizi e contenuti informativi sui siti dell'Amministrazione Provinciale
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input checked="" type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input checked="" type="checkbox"/> Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input checked="" type="checkbox"/> presentazione iniziative a convegni e seminari organizzati da Enti o strutture esterne

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML x depliant informativi x allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	Annuale
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Cittadini, Enti ed Utenti dei servizi provinciali on line
	Referente interno dell'iniziativa:	Adriano Gattoni
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	4000-5000 €
	Capitolo Peg:	6300/11/2005

Trasporti e mobilità

La materia è disciplinata da una legge regionale che prevede quale principale compito di pianificazione della Provincia la redazione e l'aggiornamento del Piano Provinciale del Trasporto Pubblico Locale approvato dal Consiglio Provinciale in conformità agli strumenti di

programmazione regionale. Sul fronte della sicurezza stradale è stato approvato il relativo progetto che consiste nell'attuare una politica atta a garantire maggiormente la sicurezza sulle strade, con provvedimenti ed azioni idonee a sensibilizzare i cittadini.

Area: 3 - Mobilità – Infrastrutture – Edilizia – Patrimonio – Protezione Civile

Servizio: 3.4 - Trasporti e Mobilità

Referente/Compilatore: Dott.ssa Claudia Paci

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Incentivare l'utilizzo del mezzo di trasporto pubblico
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Garantire l'informazione ai cittadini circa gli orari del servizio di trasporto pubblico locale
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> Publicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	<input checked="" type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input checked="" type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input checked="" type="checkbox"/> libretto degli orari del t.p.l.
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna <input checked="" type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)

- Tempistica	Durata iniziativa:	01/01/2005 - 31/12/2005
	Tempi di uscita:	x mese (30/09/2005) x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Fruitori e potenziali utilizzatori del servizio di trasporto pubblico locale
	Referente interno dell'iniziativa:	Dott.ssa Claudia Paci
- Collaborazioni istituzionali		Azienda dei trasporti "Adriabus Soc. Cons. a r.l." Ufficio Turismo dell'Amm.ne Prov.le Comuni
- Costi	Budget previsto:	Euro 10.500,00
	Capitolo Peg:	16305/1 (Prestazione di servizi relativi all'informazione degli orari, Euro 8.000,00) 16510/0 (Partecipazione alle spese per la pubblicazione del libretto degli orari, Euro 2.500,00)

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Ridurre il tasso d'incidentalità stradale nel periodo delle vacanze estive
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Una guida più attenta e sicura nel rispetto del Codice della Strada
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	x Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /

- Strumenti	Mezzi previsti:	x campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) x spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali x distribuzione di materiale informativo (negli anni precedenti presso il casello autostradale di Pesaro)
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)

- Tempistica	Durata iniziativa:	Periodo estivo (giugno -luglio – agosto 2005)
	Tempi di uscita:	x mese (giugno-luglio-agosto) x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Automobilisti in genere
	Referente interno dell'iniziativa:	Dott.ssa Claudia Paci
- Collaborazioni istituzionali		Centro Antartide di Bologna – Onlus Patrocinata da Ministero dei Trasporti, UPI, ecc. e realizzata con la partecipazione di: Comuni, Prefettura, Forze dell'ordine, A.C.I., Azienda U.S.L., Associazione Familiari e Vittime della Strada, Adriabus Soc. Cons. a r.l., Federconsumatori, WWF, Lega Ambiente, ARCI
- Costi	Budget previsto:	Euro 1.200,00
	Capitolo Peg:	16205/0

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Piano di promozione "Una qualità della vita" – Progetto Sicurezza Stradale
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Sensibilizzare i genitori all'uso dei seggiolini e delle cinture di sicurezza
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	x Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	x campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	Settembre 2005
	Tempi di uscita:	x mese (settembre 2005) x anno 2005

- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Genitori e automobilisti in genere
	Referente interno dell'iniziativa:	Dott.ssa Claudia Paci
- Collaborazioni istituzionali		Centro Antartide di Bologna – Onlus Patrocinata dal Presidente della Repubblica, UPI e ANCI
- Costi	Budget previsto:	Euro 1.000,00
	Capitolo Peg:	16205/0

Servizi pubblici e politiche di infrastrutturazione

Le infrastrutture e più in particolare la questione della viabilità stradale sono importanti per l'ormai irrinunciabile mobilità della nostra economia e della nostra società oltre ad essere un buon biglietto da visita per una provincia con un forte richiamo turistico. Infatti elevare la qualità della vita delle comunità locali significa anche aumentare l'efficienza dei servizi pubblici, dell'infrastrutturazione, dei livelli di mobilità ed accessibilità delle nostre città e delle aree interne, elevando la fluidità del sistema viario e dei suoi livelli di sicurezza.

Area: 3 – Mobilità – Infrastrutture – Edilizia – Patrimonio – Protezione Civile
Servizio: 3.5 - Progettazione e Direzione Lavori

Referente/Compilatore: Dott. Ing. Alberto Paccapelo

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Realizzazione Fano Grosseto in territorio provinciale
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Redazione progetto definitivo per appalto integrato dei lotti da 5 a 10
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input checked="" type="checkbox"/> Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> Publicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi x allestimenti vari per stand e fiere x CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	interna esterna x mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	12
	Tempi di uscita:	x mese (meglio 2005) x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Popolazione della provincia, della regione e dell'Italia centrale
	Referente interno dell'iniziativa:	Dott. Ing. A.Paccapelo
- Collaborazioni istituzionali		Regione Marche, Comuni, ANAS
- Costi	Budget previsto:	€ 20.000
	Capitolo Peg:	/

Tutela e valorizzazione del territorio

Nell'ambito delle competenze istituzionali della Provincia il settore dell'Urbanistica e del territorio hanno un'importanza ed un ruolo fondamentale e strategico. Importanti traguardi sono stati conseguiti con il Piano Territoriale di Coordinamento e con il Piano di Sviluppo Ecosostenibile che hanno gettato solide basi per lo sviluppo di una politica del territorio affrontata in maniera integrata ed organica, nel principio ineludibile della sostenibilità e della compatibilità per la qualità dei futuri assetti del nostro territorio.

Area: 4 – Urbanistica – Territorio – Ambiente - Agricoltura

Servizio: 4.1 – Urbanistica – Pianificazione Territoriale

Referente/Compilatore: Arch. Roberto Biagiatti

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Comunicazione attività istituzionale
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Attività Servizio 4.1
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero x Attività complessiva

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere x CD o altri prodotti multimediali x circolari - articoli riviste - comunicati stampa
	Modalità di realizzazione:	x interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	Permanente
	Tempi di uscita:	Non programmabili
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Comuni - Tecnici - Associazioni ed Organizzazioni imprenditoriali
	Referente interno dell'iniziativa:	Forlani Cristina
- Collaborazioni istituzionali		Regione- Comuni - Comunità Montane - Unione dei Comuni
- Costi	Budget previsto:	In Economia
	Capitolo Peg:	/

Tutela e valorizzazione dell'ambiente

La Provincia ha scelto di affrontare in modo integrato ed organico le problematiche connesse alla tutela e valorizzazione delle risorse ambientali nella logica della sostenibilità e compatibilità.

Area: 4 – Urbanistica – Territorio – Ambiente - Agricoltura
Servizio: 4.3 – Ambiente – Agricoltura – Tutela della Fauna

Referente/Compilatore: Dott.ssa Elisabetta Cecchini

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell’Ente	Publiccare le attività svolte dal Servizio
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Si tratta di più obiettivi relativi ai settori di competenza del servizio che vanno da campagne pubblicitarie riguardanti la conoscenza della Riserva Naturale Statale “Gola del urlo”, a comunicati stampa sull’attività del servizio, a convegni specifici, a campagne informative su rifiuti, impianti fotovoltaici, controllo impianti termici, ecc. alla pubblicazione dei Quaderni dell’ambiente
- Strumenti	Tipologia dell’iniziativa di comunicazione:	<input checked="" type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input checked="" type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> Pubblicazioni <input checked="" type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all’estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	<input checked="" type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input checked="" type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input checked="" type="checkbox"/> depliant informativi <input checked="" type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input checked="" type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /

- Strumenti	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna <input checked="" type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	Annuali
	Tempi di uscita:	x mese (mensili) x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Cittadini
	Referente interno dell'iniziativa:	Servizio 4.3
- Collaborazioni istituzionali		Ufficio stampa provinciale
- Costi	Budget previsto:	€ 135.000
	Capitolo Peg:	Cap. 20390/05

Area: 4 - Urbanistica - Territorio – Ambiente - Agricoltura
Servizio: 4.3 - Beni Ambientali - Agricoltura - Tutela della Fauna
Ufficio 4.3.2 Centro Ricerche Floristiche Marche

Referente/Compilatore: Leonardo Gubellini

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Far conoscere le attività scientifiche del Centro Ricerche Floristiche Marche.
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Promuovere le conoscenze sul patrimonio botanico-vegetazionale della Provincia. Mettere a disposizione della collettività l'esperienza del C.R.F.M. in campo scientifico e didattico.

- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input checked="" type="checkbox"/> 1 - attività didattica, a favore di scuole della Provincia, svolta presso la sede del C.R.F.M. <input checked="" type="checkbox"/> 2 - organizzazione di una serie di escursioni nella Provincia, volte a far conoscere ai cittadini interessati le caratteristiche essenziali di flora e vegetazionale del territorio.
	Mezzi previsti:	<input checked="" type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input checked="" type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input checked="" type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	<input type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna <input checked="" type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	Escursioni: 4-5 nell'arco di 4 mesi; Didattica per le scuole: 5 mesi. Libro: 12 mesi

- Tempistica	Tempi di uscita:	Escursioni: <input type="checkbox"/> mesi: aprile-luglio <input type="checkbox"/> anno: 2005 Didattica per le scuole: <input type="checkbox"/> mesi: marzo-giugno <input type="checkbox"/> anno: 2005 Libro Bulbose <input type="checkbox"/> mese: dicembre <input type="checkbox"/> anno: 2005 Libro Piante officinali <input type="checkbox"/> mese: dicembre <input type="checkbox"/> anno: 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Cittadinanza; Scuole elementari, medie, superiori
	Referente interno dell'iniziativa:	Leonardo Gubellini
- Collaborazioni istituzionali		Ufficio Ambiente
- Costi	Budget previsto:	€ 30.000,00
	Capitolo Peg:	20390/2005

Attività di comunicazione previste nel 2005 dal Centro Ricerche Floristiche Marche **Libri**

Entro la fine del 2005 è prevista la pubblicazione di 2 libri che riteniamo piuttosto interessanti: il primo tratterà della piante bulbose spontanee dell'intero territorio regionale, in particolare di Gigli, Iris, Tulipani e altre piante erbacee simili di grande valore scientifico ed estetico; il secondo libro riguarda le piante medicinali della Provincia ed ha un'impronta divulgativa e rigorosa al tempo stesso;

Scuole

Negli anni scolastici 2002-2003 e 2003-2004 sono state ospitate numerose classi di studenti provenienti da vari comuni della Provincia per svolgere attività didattiche in collaborazione col CEA provinciale.

Anche per nel 2005 è prevista la realizzazione di questa attività didattica. In particolare le lezioni consisteranno nell'osservazione al microscopio di specie vegetali e animali (insetti della "Collezione Gubellini"), in visite guidate nel Giardino Sperimentale e nell'insegnamento delle tecniche di preparazione di materiali d'erbario.

Escursioni

Nel 2005 è prevista l'organizzazione di 4-5 escursioni nel territorio provinciale con l'intento di far conoscere l'attività di questo Centro, di mettere a disposizione dei cittadini le nostre esperienze e di

visitare alcuni degli ambienti naturali più interessanti del nostro territorio. Lo scorso anno le escursioni hanno ha riscosso un grande successo, pertanto si ritiene che, vista l'esperienza già maturata, nell'anno in corso si potrà offrire una preparazione più accurata e una diffusione più capillare dell'iniziativa.

Acque pubbliche e rischio idraulico e sismico

La Provincia di Pesaro e Urbino è interessata da numerosi fenomeni di dissesto. Essi sono dovuti in parte alle caratteristiche geomorfologiche del territorio, avente già una certa predisposizione alla manifestazione di fenomeni di instabilità, in altra parte sono anche legati, come noto, al progressivo spopolamento delle zone marginali di collina e di montagna e all'abbandono delle pratiche di corretta gestione del territorio. Il rischio sismico è invece un fenomeno non prevedibile ed oltremodo assai insidioso. In tal senso è opportuno praticare una politica volta in forma preventiva a garantire alle costruzioni, al patrimonio edilizio storico, agli edifici primari (scuole e ospedali), sempre più elevati standard di antisismicità, sicurezza e di efficienza anche in ipotesi di emergenza.

Area: 4 - Urbanistica – Territorio – Ambiente - Agricoltura

Servizio: 4.4 - Acque Pubbliche - Rischio idraulico e Sismico

Referente/Compilatore: Dott. Bernardini Gerardo

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Gestione normativa costruzioni in zona sismica
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Statistica inerente l'attività edilizia sul territorio della Provincia
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input checked="" type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input checked="" type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	<input checked="" type="checkbox"/> interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	ANNUALE
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / <input checked="" type="checkbox"/> anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Comuni della Provincia, Ordini professionali, Organizzazioni di categoria
	Referente interno dell'iniziativa:	Bernardini Gerardo
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	Oneri Ordinari
	Capitolo Peg:	/

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Applicazione normativa per costruzioni in zona sismica. T.U. n.380/2001
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Adempimenti per le costruzioni in zone sismiche
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali x circolare
	Modalità di realizzazione:	x interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	ANNUALE
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno 2005

- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Ordini professionali, Collegio Geometri, Sportelli Unici dei Comuni
	Referente interno dell'iniziativa:	Bernardini Gerardo
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	Oneri Ordinari
	Capitolo Peg:	/

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Riconoscimento prelievi esistenti acque pubbliche
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Denuncia pozzi e domande di riconoscimento
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria <input checked="" type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input checked="" type="checkbox"/> circolare

- Strumenti	Modalità di realizzazione:	x interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	ANNUALE
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Assindustria-Api-Unione Prov.le- Agricoltori-Cia-Coldiretti-Copagri- Comuni della Provincia-Corpo Forestale dello Stato
	Referente interno dell'iniziativa:	Bernardini Gerardo
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	Oneri Ordinari
	Capitolo Peg:	/

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Applicazione normativa condono edilizio
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Sanatoria delle opere edilizie abusive- vincolo sismico
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /

- Strumenti	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <input type="checkbox"/> produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali x circolare
	Modalità di realizzazione:	x interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	ANNUALE
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno 2005
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Ordine degli Ingegneri, Ordine degli Architetti, Collegio dei Geometri, Collegio costruttori, Sportelli Unici dei Comuni
	Referente interno dell'iniziativa:	Bernardini Gerardo
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	Oneri Ordinari
	Capitolo Peg:	/

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente	Attività del servizio –pagina web
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Informare i cittadini
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<input type="checkbox"/> Campagna pubblicitaria x Comunicazione occasionale e su singola attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni <input type="checkbox"/> Partecipazione a fiere <input type="checkbox"/> Partecipazione a eventi all'estero <input type="checkbox"/> Altro /
	Mezzi previsti:	<input type="checkbox"/> campagna affissioni <input type="checkbox"/> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <input type="checkbox"/> affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <input type="checkbox"/> spot radio televisivi <input type="checkbox"/> trasmissioni radio televisive <input type="checkbox"/> spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) x produzione pagine HTML <input type="checkbox"/> depliant informativi <input type="checkbox"/> allestimenti vari per stand e fiere <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> altro /
	Modalità di realizzazione:	x interna <input type="checkbox"/> esterna <input type="checkbox"/> mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	ANNUALE
	Tempi di uscita:	<input type="checkbox"/> mese / x anno 2005

- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Cittadini, Utenti
	Referente interno dell'iniziativa:	Geom. Fabrizio Tinti, Dott. Geol. Massimo Del Prete
- Collaborazioni istituzionali		NO
- Costi	Budget previsto:	Oneri Ordinari
	Capitolo Peg:	/

IX. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il monitoraggio rappresenta un momento fondamentale per l'attuazione del Piano di Comunicazione perché consente di verificare l'adeguamento dell'organizzazione ai suoi contenuti, di accertare il funzionamento dell'Amministrazione nel senso da esso indicato e di riscontrare la diffusione all'esterno e all'interno dell'Ente della nuova cultura di comunicazione.

Ovviamente può rendersi necessario in corso di attuazione del piano apportare delle correzioni, per necessità sopraggiunte od evidenziatesi che riguardano le strategie di comunicazione, gli strumenti, i destinatari, i costi e i tempi previsti per la realizzazione degli obiettivi prefissati nel rispetto della "ratio" cui si ispira il Piano di Comunicazione e delle scelte che si sono operate.

Per rispondere a queste esigenze è necessario prevedere una verifica strategica dello stato di attuazione del Piano di Comunicazione e dei suoi progetti, per verificare l'effettiva attuazione delle scelte compiute in termini di congruenza tra i risultati conseguiti e gli obiettivi predefiniti e di verifica della realizzazione degli stessi.

Il processo di valutazione che ne consegue persegue dunque differenti finalità:

- Verificare la congruenza delle azioni con gli obiettivi predefiniti;
- Orientare l'azione verso il loro raggiungimento;
- Ascoltare e leggere i segnali provenienti dall'esterno;
- Fare emergere i punti di forza e di debolezza traducendoli in azioni mirate;
- Assicurare la correzione degli errori;
- Affinare le procedure.

Per l'attività di verifica dei risultati delle iniziative di comunicazione occorrono indicatori oggettivi di valutazione e auto-valutazione:

- Coerenza e funzionalità agli obiettivi generali del Piano di Comunicazione e dell'Amministrazione;
- Misurazione dell'attività percepita secondo dati e parametri standard già in possesso dell'Ente, con indagini mirate e strumenti ad hoc;

nello specifico con forme diverse:

- ✓ Questionari on-line sul gradimento del sito Internet;
- ✓ Valutazione sull'organizzazione e realizzazione degli eventi programmati (con verifiche ex-post in fase di redazione del Piano per l'anno 2006);
- ✓ Rilevazione sul gradimento dell'utenza tramite questionari di gradimento/efficacia dei servizi e di funzionalità della comunicazione interna.

Inoltre indicazioni generali sull'efficacia e gradimento da parte dell'utenza nei confronti degli strumenti di comunicazione esterna, possono essere ricavati dalle specifiche attività di customer-satisfaction svolte e coordinate dall'Ufficio U.R.P. dell'Ente che, insieme all'Ufficio Stampa, ciascuno nel proprio ambito, consentano la circolazione dei risultati.

E' prevista la nomina di un gruppo di lavoro per la fase di monitoraggio e valutazione, che con verifiche periodiche riferisce in merito direttamente al Presidente ed alla Giunta Provinciale.

La composizione è così formata:

- Direzione Generale
- Direttori di Area
- Responsabile Ufficio Comunicazione
- Responsabile Ufficio Informazione
- Referenti della Comunicazione.

Pesaro, 04/03/2005

Il Direttore-Segretario Generale

Dott. Roberto Rondina

**Il Dirigente Servizio 0.1 Affari Istituzionali,
Generali, Giuridici e Legislativi**

Dott. Andrea Pacchiarotti

Il Responsabile

Informazione Immagine e Stampa

Sig. Marcello Ciamaglia

Il Responsabile

Comunicazione U.R.P.

Avv. Stefania Geminiani

X. TABELLA RIEPILOGATIVA ATTIVITA' 2005

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Sviluppare il sistema di comunicazione integrata	Rete dei referenti della comunicazione Riunioni periodiche Rete internet - intranet	Cittadini Organi Istituzionali Dirigenti Dipendenti	Non previste	Oneri ordinari

Tempistica:

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Affermare l'identità coordinata della Provincia	Stemma ufficiale e intestati Manuale Corporated Identità Segnaletica interna Sito Internet	Cittadini Amm.ri Locali Imprese Professionisti	Non previste	Oneri ordinari

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Favorire il diritto di accesso alle informazioni	Front -office - URP Indagine customer Modulistica specifica Sede Urbino Internet	Cittadini Amministratori Associazioni Categorie sociali	Non previste	Oneri ordinari

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Rafforzare i canali d'informazione giornalistica	Comunicati stampa Conferenze stampa Rivista Internet Editoria	Cittadini Organi informazione	Non previste	€ 194.000,00

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
X	X	X	X	Rivista	X	X	Rivista	X	X	X	Rivista

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Promozione e valorizzazione delle tipicità locali	Percorsi tematici Convegni Fiere-Manifestazioni	Cittadini Ass.ni categoria Studenti "Agraria"	Università di Urbino	€ 30.000,00

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
					Convegni	Convegni			Manifestazione Tartufo- Funghi	Fiera della castagna	
									Piano Agricolo Provinciale		

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
"Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino". Campagna di comunicazione istituzionale	Lay out Mezzi telematici Call center Convegni Percorsi tematici	Cittadini	Non previste	Non ancora preventivabili

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
			X	X	X	X	X	X	X	X	X

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Strumenti per i giovani per inserimento lavorativo e senso cittadinanza attiva	Spettacoli musicali/culturali Convegno/Seminario Servizio mobilità giovanile Conferenze/Comunicati stampa Internet	Cittadini Scuole superiori Ass.ni giovanili	Comuni della Provincia	€ 70.000,00

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
	"Le modelle"							X	X	X	X
				Spettacoli musicali/culturali							

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
"Riportare al centro del dibattito culturale e politico della nostra Provincia il riconoscimento del valore delle donne nella società"	"Consiglio delle donne elette" Convegno/seminario Realizzazione video e dvd Giornate seminariali Conferenze stampa e comunicati Stampa locale e nazionale	Cittadini, Scuole superiori, Associazioni giovanili e femminili	Non previste	€ 10.000,00

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
		X	X	Convegno/Seminario	X	X	X	X	X	X	X

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
"Ufficio Relazioni con il Pubblico"	Front office e Back office Indagini di customer satisfaction Internet-intranet	Cittadini	Non previste	Oneri ordinari

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Conferimento onorificenze: "Una Provincia di Apifarfalle"	Comitato d'onore/ristretto Conferenza stampa Internet-intranet Evento	Cittadini	Ass.ni di categoria Ass.ni sindacali C.C.I.A.A. Ordini Professionali Enti Locali Università	€ 2.800,00

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
	X	X	X								

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
"La Nuova Provincia Bella"	Gruppo di lavoro Presentazione pubblica Conferenze stampa	Cittadini	Ancora da individuare	€ 20.000,00

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
X	X	X	X	X	X	X	X				

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
"Iniziative di comunicazione dei singoli servizi"	Vedi schede allegate alle pagg. 32 - 62			

Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
Vedi schede allegate alle pagg. 32 - 62											