



Provincia  
di Pesaro e Urbino

Com

uni  
cARe

Piano  
di Comunicazione

2006

Com

uni

cARe

A cura di:  
**Ufficio Comunicazione**  
Servizio Affari Istituzionali,  
Generali, Giuridici e Legislativi

**Direzione Generale**

## **Provincia di Pesaro e Urbino**

Piano di Comunicazione 2006

### **Struttura di coordinamento**

Roberto Rondina

*Segretario Generale - Direttore Generale*

Andrea Pacchiarotti

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

Stefania Geminiani

*Responsabile P.O. Comunicazione e U.R.P.*

Dante Piermattei

*Grafico creativo*

Isabella Marini

Loredana Milito

Stefania Poderi

*Operatrici di front e back office Ufficio Relazioni con il Pubblico*

Marcello Ciamaglia

*Responsabile P.O. Informazione, Immagine e Stampa*

Adriano Gamberini

*Fotografo*

Giovanna Renzini

*Giornalista*

Milena Bonaparte

*Giornalista*

Deborah Papisca

*Segretaria di redazione*

## INDICE

### Introduzione

<b>I.</b>	<b>Il contesto normativo</b> .....	pag. 5
<b>II.</b>	<b>La Comunicazione Pubblica parte integrante dell'azione Amministrativa</b> .....	pag. 6
<b>III.</b>	<b>La Comunicazione come strumento di innovazione per le Amministrazioni</b> .....	pag. 7
<b>IV.</b>	<b>Il ruolo della Comunicazione. Lo specifico Provincia di Pesaro ed Urbino</b> .....	pag. 9
<b>V.</b>	<b>Linee programmatiche generali</b> .....	pag.16
<b>VI.</b>	<b>Gli obiettivi strategici</b> .....	pag.17
<b>VII.</b>	<b>Le risorse e l'assetto organizzativo</b> .....	pag.22
<b>VIII.</b>	<b>Principi informatori del piano</b> .....	pag.24
<b>IX.</b>	<b>Bilancio sull'attuazione del programma 2005 ed osservazioni</b> .....	pag.27
<b>X.</b>	<b>Gli obiettivi e le azioni di comunicazione per l'anno2006</b> .....	pag.30
X.1.	<u>Obiettivo</u> "Sviluppare il sistema di comunicazione integrata".....	pag.30
X.2.	<u>Obiettivo</u> "Affermare l'identità coordinata della Provincia di Pesaro e Urbino".....	pag.31
X.3.	<u>Obiettivo</u> "Comunicare la propria missione e le attività svolte".....	pag.33
X.4.	<u>Obiettivo</u> "Favorire il diritto di accesso alle informazioni per i cittadini e i componenti degli organi provinciali".....	pag.34
X.5.	<u>Obiettivo</u> "Rafforzare i canali di informazione giornalistica".....	pag.36
X.6.	<u>Obiettivo</u> "La comunicazione diretta del Presidente".....	pag.37
X.7.	<u>Obiettivo</u> "Comunicare il Territorio. Progetto di promozione e valorizzazione del Territorio della Provincia di Pesaro e Urbino".....	pag.38
X.8.	<u>Obiettivo</u> "Promozione e valorizzazione delle tipicità locali" e "Piano Agricolo Provinciale".....	pag.40
X.9.	<u>Obiettivo</u> "Potenziare l'informazione sulle Infrastrutture e sulla Sicurezza".....	pag.41
X.9.1.	"Le infrastrutture come fattore di sviluppo".....	pag.41
X.9.2.	"Diritto alla Sicurezza, alla Legalità, alla Solidarietà".....	pag.42
X.10.	<u>Obiettivo</u> "Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino".Campagna di comunicazione istituzionale anno 2006.....	pag.44
X.11.	<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.46

X.12.	<u>Obiettivo</u> “Riportare al centro del dibattito culturale e politico della nostra Provincia il riconoscimento del valore delle donne nella società” .....	pag.48
X.13.	<u>Obiettivo</u> “Ufficio Relazioni con il Pubblico” .....	pag.49
X.14.	<u>Obiettivo</u> “Conferimento di onorificenze a cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino. “una provincia di Apifarfalle”” Edizione anno 2006.....	pag.51
X.15.	<u>Obiettivo</u> “Progetti editoriali dell’Ufficio Comunicazione”.....	pag.52
X.16.	<u>Obiettivo</u> “Iniziative di comunicazione dei singoli servizi” .....	pag.55
<b>XI.</b>	<b>Monitoraggio e valutazione dei risultati</b> .....	pag.125
<b>XII.</b>	<b>Tabella riepilogativa attività di comunicazione previste per l’anno 2006</b> .....	pag 127
<b>XIII.</b>	<b>Appendice normativa di riferimento</b> ... ..	pag.133

**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 2006 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, sulle pari opportunità e sulla sicurezza..*

*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 alla data di dicembre 2005 pone la nostra Provincia al 12° posto su 102 Amministrazioni interessate, relativamente al gradimento di 15 diversi servizi offerti dalle amministrazioni provinciali.*

*Tale ricerca, condotta con criteri tecnico-scientifici, misura infatti 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. Con soddisfazione l'operato del Presidente Uccielli si classifica al 7° posto.*

*Ricordiamo infine l'orgoglio del conferimento alla Provincia della medaglia d'argento al valore civile, riconosciuta per la partecipazione eroica e coraggiosa di tutta la Comunità provinciale durante gli eventi della Linea Gotica e della Guerra di Liberazione, apposta sul Gonfalone dal Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi il 10 novembre 2005.*

*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. 68 del 3/3/06.*

## 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 allora è stato un susseguirsi di interventi che hanno introdotto nel nostro Diritto Amministrativo principi completamente nuovi, spesso antitetici rispetto a quelli tradizionali, ma tutti comunque in qualche modo riconducibili all'idea di fondo delle legge sul procedimento, secondo la quale i privati sono molto di più che non semplici amministrati, utenti, assistiti: sono cittadini ed in quanto tali devono essere ascoltati, partecipare al processo decisionale ed in generale essere considerati dell'amministrazione interlocutori su un piano il più possibile paritario.

La legge 241/1990 aveva come obiettivo la partecipazione e la trasparenza, le due parole d'ordine che avevano caratterizzato gli anni Settanta e Ottanta, il periodo di gestazione della legge. Ma negli anni Novanta il concetto di trasparenza ha avuto uno sviluppo che è andato ben oltre il significato immaginato dal legislatore, quel semplice (ma pur sempre rivoluzionario) "guardar dentro" l'amministrazione consentito dal diritto d'accesso ai documenti amministrativi; essa è stata intesa come un diverso modo di essere complessivo dell'amministrazione, tale da giustificare non solo il diritto dei cittadini ad informarsi sulle attività dell'amministrazione, ma anche il loro diritto ad essere informati su iniziativa autonoma dell'amministrazione, a prescindere da una loro richiesta. L'informazione ai cittadini, un profilo essenziale della trasparenza amministrativa, diventava così un obbligo delle amministrazioni.

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.

Da qui, lo sviluppo della comunicazione pubblica, che oggi è molto di più che non semplice trasmissione di informazioni, è "parte integrante dell'azione delle amministrazioni".

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 non vanno dimenticate e che entrano in campo. Prima fra tutte la modifica del sistema elettorale, che origina una nuova figura: quella dei Sindaci e Presidenti delle province eletti direttamente dai cittadini.

## **II. LA COMUNICAZIONE PUBBLICA PARTE INTEGRANTE DELL'AZIONE AMMINISTRATIVA**

La legge 150/2000 si colloca dunque come un pilastro eretto a sostegno di un nuovo agire della Pubblica Amministrazione ma anch'essa, come la legge sul procedimento, rappresenta ad un tempo un punto di arrivo e un punto di partenza. Punto di arrivo, perché disciplinare con legge le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni vuol dire riconoscere che le amministrazioni ormai non possono non comunicare, perché oggi se fra amministrazioni e cittadini non c'è comunicazione amministrare è difficile e, in alcuni casi, impossibile.

Ma la legge n.150/2000 è anche un punto di partenza perché da essa bisogna muovere per spostare ancora più avanti i confini della cittadinanza amministrativa, sapendo che la qualità del rapporto fra cittadini e amministrazioni è misurata anche dalla qualità della comunicazione di interesse generale. La comunicazione pubblica è un indicatore della qualità dei rapporti fra cittadini e amministrazioni: non può esserci una buona comunicazione pubblica laddove l'amministrazione non rispetta i cittadini e non applica i principi di efficienza, imparzialità e trasparenza dell'azione amministrativa. In tal senso il "*Rapporto al Ministro per la Funzione Pubblica. Situazione e tendenze della comunicazione*

*istituzionale in Italia (2000-2004)*” che, promosso nel 2004 dall’allora Ministro Gazzella e avviata dall’Università IULM di Milano nell’ambito delle sue competenze in materia di comunicazione pubblica, contiene la prima indagine a tutto campo sulle attività di informazione e comunicazione che le pubbliche amministrazioni italiane, centrali e territoriali, svolgono ai sensi della L.150/2000. La pubblicazione è un progetto di vero e proprio censimento delle amministrazioni centrali, regionali e locali in ordine sia ai processi in atto nell’organizzazione e nell’impiego delle risorse professionali, tecnologiche e finanziarie sia al quadro delle prestazioni e alle funzioni di coordinamento e pianificazione previste dalla legge. Il risultato ottenuto fornisce dunque un profilo aggiornato, fotografato con spirito critico, degli aspetti strutturali, organizzativi e creativi che riguardano le funzioni ricomprese nel perimetro della legge: l’informazione e la comunicazione. La rilevazione, realizzata attraverso l’invio e la compilazione alle amministrazioni italiane di un questionario di ricerca, ha permesso un’ampia ricognizione all’interno del dibattito sulla comunicazione pubblica nel nostro paese, esprimendone altresì una efficace rappresentazione territoriale e ordinamentale. La Provincia di Pesaro e Urbino ha partecipato attivamente alla ricerca fornendo risposta al questionario somministrato.

Il testo integrale del Rapporto è reperibile sul sito della Funzione pubblica ([www.funzionepubblica.it](http://www.funzionepubblica.it)) per assicurare il più ampio accesso agli elementi conoscitivi disponibili, che risultano di grande interesse a livello di metodologia generale (non si è lavorato a campione ma sull’intero universo delle Amministrazioni), privilegiando il carattere di autopercezione delle Amministrazioni e misurando i dati con rapporti grafici e statistici molto interessanti a cui espressamente si rimanda.

### **III. LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO DI INNOVAZIONE PER LE AMMINISTRAZIONI**

La funzione di comunicazione ha assunto un ruolo fondamentale nel panorama delle leve a disposizione delle amministrazioni pubbliche e nel contesto dei processi di innovazione. Le ragioni di questa centralità sono molteplici e riconducibili ad alcuni importanti mutamenti avvenuti sul piano istituzionale e sul piano dei rapporti tra istituzioni e società.

In primo luogo la relazione tra amministrazioni e cittadini è mutata in modo radicale: è divenuta più simmetrica e ai cittadini sono stati riconosciuti, anche sul piano giuridico, diritti nuovi.

Allo stesso tempo le amministrazioni hanno sviluppato una maggiore attenzione alla qualità nell’erogazione dei servizi, hanno orientato la loro azione in funzione dei bisogni dei cittadini, hanno cercato soluzioni innovative sul piano dell’ascolto e dell’accesso ai servizi.

In questa prospettiva la comunicazione svolge un ruolo rilevante nel rendere le amministrazioni più amichevoli e capaci di rispondere ai bisogni dei cittadini e delle imprese. Informare i cittadini sulle opportunità offerte, possibilmente anticipando i loro bisogni, significa infatti porre le condizioni concrete per assicurare l'esercizio dei diritti e farsi carico in modo responsabile delle esigenze dei cittadini, garantendo loro pari opportunità nell'accesso ai servizi.

Nella stessa prospettiva la necessità di usare strumenti per dare conto ai cittadini dell'utilizzo delle risorse e dei risultati conseguiti, diviene un'esigenza importante per le amministrazioni che intendono stabilire condizioni di fiducia e trasparenza nella relazione con i propri cittadini.

Ma la comunicazione gioca anche un ruolo decisivo nel percorso inverso della relazione tra amministrazione e cittadini. È sempre più importante ascoltare le esigenze, predisporre canali adeguati per raccogliere i suggerimenti, valutare la soddisfazione degli utenti. Per migliorare i servizi infatti occorre sviluppare apprendimento organizzativo e questo a sua volta necessita di percorsi strutturati di ascolto e confronto con i fruitori dei servizi.

In secondo luogo la comunicazione rappresenta un importante strumento di innovazione nei processi di elaborazione e produzione delle politiche pubbliche. In questo caso comunicare non è più un'esigenza connessa al processo di erogazione di un servizio. La comunicazione qui assume una valenza strategica e di supporto ai processi decisionali attraverso i quali vengono individuati e affrontati i problemi collettivi. La comunicazione diviene un processo da attivare in tutte le fasi del processo di produzione delle politiche pubbliche, dalla individuazione dei bisogni, alla progettazione degli interventi, alla loro attuazione e, infine, alla valutazione degli effetti. Infatti essa è strumento fondamentale per far interagire tra loro soggetti istituzionali tradizionali e nuovi soggetti, anche di natura privata, che svolgono compiti di interesse generale. Diventa fondamentale per affrontare nuove politiche basate su strategie di prevenzione e di coinvolgimento attivo dei cittadini. La comunicazione assume dunque un ruolo centrale per l'agire amministrativo, come strumento di governo della complessità sociale. A fianco dunque dell'obiettivo di migliorare il rapporto con i cittadini sul piano dell'ascolto, dell'informazione, dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi, la comunicazione assume valore come strumento di governo per elaborare e attuare politiche pubbliche sempre più articolate e complesse.

Infine la comunicazione diviene una delle leve principali per lo sviluppo organizzativo. Le amministrazioni infatti stanno concentrando sempre più la propria azione in funzioni di governo e di relazione con i portatori di interessi diffusi. Per questa ragione è importante poter contare su personale motivato, coinvolto negli obiettivi delle istituzioni, dotato di un forte senso di appartenenza. Per favorire lo sviluppo di queste qualità occorre costruire relazioni consolidate con i lavoratori: ascoltare i bisogni, informare, condividere valori organizzativi, coinvolgere nei processi decisionali. Il

benessere organizzativo richiede investimenti consistenti in questa direzione. Le tradizionali relazioni organizzative fondate solamente sul rapporto con le organizzazioni sindacali non sono più sufficienti. Emergono esigenze di segmentazione e personalizzazione del rapporto d'impiego che richiedono una relazione più diretta e meno mediata con i lavoratori.

In questa prospettiva la comunicazione interna assume una valenza fondamentale. Numerosi strumenti della comunicazione pubblica possono infatti trovare un impiego efficace nelle relazioni interne per favorire il coinvolgimento e la motivazione dei lavoratori, se pur ancora sono forti le tensioni nel percepire lo sviluppo delle risorse umane come esclusiva competenza della direzione del personale, dimenticando che l'aumento della complessità organizzativa richiede anche sul fronte interno un approccio multidisciplinare alle relazioni.

In definitiva è interessante osservare come sempre più stretta è la relazione tra comunicazione e innovazione anche in una prospettiva futura che vede le amministrazioni fortemente impegnate a svolgere un ruolo di mediazione e coordinamento delle relazioni esterne ed interne per assicurare governo della complessità e delle interdipendenze reciproche, con una politica tesa attivamente alla creazione di organizzazioni in grado di rendere sostenibili le politiche d'innovazione.

#### **IV. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE. LO SPECIFICO PROVINCIA DI PESARO E URBINO**

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'assestamento 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.

Dalla lettura delle pagine precedenti e 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;

accrece 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.

Ormai notoriamente un giudizio tipo sul posizionamento comunicativo dell'Ente Provincia, ci racconta statisticamente la scarsissima conoscenza che i cittadini hanno della Provincia quale ente costituzionalmente riconosciuto e dei suoi ambiti di attività. A distanza di qualche anno qualcosa è cambiato ma tanto rimane ancora da fare.

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.

Ed è proprio il territorio lo scenario che ci può permettere alcune riflessioni sulle dinamiche socio – economiche in atto:

#### **a) TERRITORIO**

La Provincia di Pesaro e Urbino ha una superficie di 2.892,41 Km: a Nord-est confina con la Provincia di Rimini e con la Repubblica di San Marino, ad Ovest con la Provincia di Arezzo e di Perugia, a Sud con la Provincia di Ancona e ad Est con il Mare Adriatico.

Il territorio si presenta prevalentemente collinare e montuoso con la catena appenninica che prosegue dal massiccio tosco-emiliano fino alle montagne della Provincia di Ancona: 42 Comuni su 67 sono classificati come totalmente montani.

Il territorio è attraversato da 5 fiumi e dalle relative vallate: Marecchia, Foglia, Metauro, Cesano, Conca.

La parte del territorio pianeggiante si estende da Nord ad Est: comincia con il Comune di Gabicce Mare, si estende fino al Comune di Mondolfo ed è inframmezzata sul Mare Adriatico dai promontori del monte San Bartolo e del monte Ardizio.

## **b) POPOLAZIONE**

Da un punto di vista demografico si delinea uno scenario di aumento della popolazione a livello provinciale, come riconfermato dai dati annali Istat 2004 che indicano che la popolazione provinciale si attesta a 365.249 abitanti, rispetto ai 335.979 del 1991 e ai 351.216 del 2001.

I primi dati provvisori relativi all'anno 2005 (rilevazioni mensili) confermano una tendenza all'aumento della popolazione residente in provincia di Pesaro e Urbino pari a 366.303 nel mese di Aprile 2005.

Il tasso migratorio del triennio 2002-2004 risulta negativo nel solo comune di Frontino a conferma del precedente dato di calo demografico. Gli altri comuni della provincia di Pesaro e Urbino presentano un tasso migratorio positivo.

Il tasso migratorio più elevato si registra nel comune di Tavullia (17,6%) seguito da Gradara e Monteciccardo con valori superiori al 11%, Colbordolo; Montelabbate e Sant'Angelo in Lizzola con valori superiori al 7%, a conferma anche in questo caso dei valori positivi della variazione demografica dei comuni limitrofi a Pesaro.

La lettura territoriale degli indicatori di struttura mostra una situazione critica in relazione all'indice di vecchiaia per i comuni appartenenti all'entroterra provinciale.

L'incremento di popolazione risulta essere influenzato dall'incidenza positiva della presenza di cittadini stranieri: i dati del triennio 2002-2004 indicano, infatti, che i cittadini stranieri residenti in provincia di Pesaro e Urbino sono in costante aumento partendo da un valore di 12.891 pari al 3.63% della popolazione residente (anno 2002), ai 17.314 pari al 4.79% (anno 2003), fino ad arrivare a 19.897 pari al 5.45% dei 365.249 abitanti della provincia nell'anno 2004.

I cittadini stranieri in valori assoluti sono concentrati nei comuni di Fano (2668), Pesaro (4074), Urbino (1243) e nei comuni di Colbordolo, Fossombrone e Urbania dove superano le 500 unità.

## **c) SVILUPPO ECONOMICO**

Andando ad esaminare i dati relativi ai consumi, vediamo che secondo l'ultima ricerca sulla qualità della vita riportata da Italia Oggi e riferita al 2005, in base ai dati Istat 2004, la spesa media mensile pro capite per consumi ammonta a 964,81 Euro, ponendo la Provincia di Pesaro e Urbino al 61° posto in Italia: si riscontra dunque un aumento di consumo rispetto agli anni precedenti (941,79 € nel 2001 pari al 40° posto) che corrisponde, però, a un riposizionamento nella classifica nazionale con una diminuzione di 21 posizioni.

Tali valori debbono poi essere rapportati con quello relativo alla ricchezza prodotta (valore aggiunto al costo dei fattori a prezzi correnti), che secondo la ricerca del Sole 24Ore è di 20.594 Euro pro capite nel 2005 (63° posto in Italia), e 17.525,06 € nel 2001 (58° posto).

I depositi bancari sono pari a 10.815,00 Euro pro capite nel 2005 (30° posto in Italia), (fonte Banca d'Italia e ISTAT), rispetto ai 9.404,68 € nel 2001 (28° posto).

Il valore aggiunto pro-capite secondo la ricerca condotta da Italia Oggi, fonte Istituto Tagliacarne, è di 20.134,00 Euro (62° posto) nel 2005 lievemente superiore al valore riscontrato nel 2001 (19.217 Euro).

Per quanto riguarda la produzione, secondo i dati Istat/Movimprese 2004 il numero di imprese registrate per 100 abitanti nella Provincia di Pesaro e Urbino è di 11,79 (23° posto in Italia "Italia Oggi") contro le 11,96 del 2001 (15° posto in Italia "Italia Oggi"). Non troppo buono appare il dato relativo al tasso di disoccupazione (rapporto tra le persone in cerca di occupazione e le forze lavoro), che per la Provincia di Pesaro e Urbino si attesta su un valore di 5,0% nel 2004, ponendola al 40° posto nella classifica italiana (Italia Oggi). Il tasso di disoccupazione si attesta ben al di sotto della media nazionale (9,2%) e in aumento rispetto al 2001 dove lo stesso dato assumeva un valore pari a 4,1% (24° posto).

Piuttosto positivo, invece, risulta essere il tasso di occupazione anno 2004 (rapporto tra gli occupati e la popolazione di 15 anni e più), che si attesta su un valore percentuale di 49,0 per Pesaro-Urbino superiore alle province di Ancona e Macerata e alla media nazionale (45,3%). Nell'anno 2001 il tasso di occupazione si attesta su un valore di 47,9 per la provincia rispetto alla media nazionale 43,8%.

Altrettanto significativi sono i dati di Assindustria relativi al III° trimestre 2005 e al rapporto con i dati dello stesso periodo dell'anno precedente: per la Regione Marche si riscontrano un aumento della produzione del 0,8% e delle vendite del 1,9%, mentre per la Provincia di Pesaro e Urbino gli stessi parametri assumo rispettivamente i valori di -1,5% e di +1,7%.

#### **d) IMPORT/EXPORT**

Sulla base dei dati Istat possiamo dire che le esportazioni della Provincia di Pesaro e Urbino hanno chiuso il 2004 con una quota pari a circa 1 miliardo e 690 milioni di Euro, evidenziando quindi un aumento del 4,4% rispetto all'anno precedente, in linea con quanto registrato anche a livello nazionale dove l'export ha concluso il 2004 con un aumento del 6,1% sul totale.

Sono disponibili anche alcuni dati di fonte ISTAT aggiornati al terzo trimestre 2005, dai quali è possibile evidenziare come l'export italiano complessivo sia cresciuto rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente del 3,45%, mentre quello della nostra regione risulti diminuito dello 0,21.

La nostra Provincia evidenzia, nell'ultimo trimestre preso come riferimento, un aumento delle esportazioni del 4,75%, superiore sia all'andamento nazionale che a quello regionale e delle altre tre Province: Ascoli Piceno riporta, infatti, un aumento del 1,09%, mentre per Ancona e Macerata si registrano delle diminuzioni rispettivamente del 1,67% e del 3,69%.

Per quanto riguarda i settori produttivi fondamentali del nostro sistema economico, il miglior risultato nel trimestre in esame è stato raggiunto, come nel trimestre precedente, dal sistema moda, con un incremento del suo export del 17,47%, e dal sistema metalmeccanica con un comunque buon aumento del 6,29%.

Il settore che invece continua ad arretrare, seppur in maniera minore rispetto ai periodi precedenti, è il legno arredo che mostra una diminuzione del suo export pari a - 2,63%.

In riferimento alle aree del mondo verso le quali si è indirizzato il nostro export, contrariamente ai periodi precedenti, le maggior riprese si sono avute in Oceania e altri territori, in Asia e in Africa, con degli incrementi rispettivamente pari al 51,39%, al 24,10% e al 12,72%.

L'export verso i paesi dell'Europa, invece, è aumentato in percentuale solo del 2,30%, mentre quello nei confronti dell'America è diminuito del 1,96%.

#### e) ASPETTI SOCIO - CULTURALI

Per quanto riguarda l'aspetto dell'istruzione, i dati elaborati hanno come fonte di riferimento il MIUR che ha pubblicato i dati aggiornati fino all'anno scolastico 2003-2004.

Sono stati esaminati il numero degli studenti ed il numero delle classi, per poter calcolare a livello provinciale, regionale e nazionale l'indice di servizio (ST/CL), ossia il valore che indica il numero di studenti per classi. A livello provinciale nell'anno scolastico 2003/2004 tale valore risulta 20,72 rispetto a 20,27 a.s. 2001/2002. Il dato regionale è di 21,17 (a.s. 2003/2004) e di 20,76 (a.s. 2001/2002) mentre il dato nazionale è di 21,22 (a.s. 2003/2004) e di 21,04 (a.s. 2001/2002).

La presenza di alunni non italiani ha assunto, specialmente negli ultimi anni, dimensioni notevoli e conoscere in quanti sono risulta interessante infatti nell'anno scolastico 2001/2002 gli alunni stranieri nella provincia di Pesaro e Urbino ammontano a 1857 contro i 2994 a.s. 2003/2004.

I corrispondenti valori a livello nazionale sono di 181.767 e 282.683 che evidenziano un aumento sostanziale.

Per quanto riguarda l'utilizzo del tempo libero, dalle indagini condotta da Italia Oggi e relative agli anni 2001 e 2004, emerge che la spesa media pro capite per spettacoli teatrali e musicali (stime su dati SIAE 2000 e 2003) è aumentata nel tempo, passando da 9,39 € (10° posto in Italia) a 10,68 € (9° posto in Italia).

Lo stesso è avvenuto per la spesa media pro capite per spettacoli cinematografici che, negli stessi periodi di riferimento e sulla base delle stesse stime, è salita da 8,74 € nel 2001 (35° posto in Italia) a 11,31 € nel 2004 (23° posto in Italia)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Le notizie e i dati soprariportati sono stati elaborati e forniti dall' Ufficio Centro Studi, Osservatorio per lo Sviluppo e dall'Ufficio Statistica dell'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino.

## V. 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 sono realizzati 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 2006 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.

## **VI. GLI OBIETTIVI STRATEGICI**

In questa prospettiva generale la Provincia di Pesaro e Urbino, nonostante una particolare criticità del suo bilancio e la scarsità di risorse finanziarie che ha comportato un considerevole ridimensionamento dei programmi di intervento in diversi settori (turismo, attività culturali, politiche giovanili ed anche comunicazione/stampa), 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 intervenuto processo 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 2006 rappresenterà la prosecuzione concreta e puntuale dell'attuazione degli obiettivi e delle strategie del Piano di Sviluppo, 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.

Azione primaria in tal senso è l'istituzione del “*Consiglio Provinciale dei Giovani eletti*” composto da ragazzi e ragazze di età compresa tra i 18 ed i 30 anni con lo scopo di ottimizzare le condizioni istituzionali di partecipazione degli stessi alla vita provinciale. Ciò nasce dall'esigenza di consentire ai giovani di questa provincia, di partecipare attivamente alla progettazione e realizzazione degli obiettivi strategici per il nostro territorio impegnandoli nella vita politico-amministrativa dell'ente. Quanto sopra per una duplice motivazione: da un lato permettere ai giovani di fornire un fattivo contributo di idee e proposte utili per il governo della comunità provinciale e dall'altro, con l'auspicio di poter trarre da questa esperienza un nuovo entusiasmo ed una nuova vitalità. Il Consiglio Provinciale dei Giovani eletti sarà il luogo dell'elaborazione di una logica politica pensata con e per i

giovani ove sarà consentito loro di prendere parte in modo significativo ai cambiamenti sociali e culturali di questa provincia ed esserne protagonisti. In tal senso si è ritenuto opportuno elaborare un regolamento ad hoc volto a disciplinare istituzione, finalità, compiti, organi, composizione e funzionamento quale organo che esprime e rappresenta i giovani della comunità locale. I giovani dunque, dei Consigli Provinciale e Comunali, delle Comunità Montane e delle Unioni di Comuni di questa provincia, senza trascurare le Associazioni giovanili e di categoria, il mondo della scuola e dell'Università.

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* per l'utilizzo di volontari destinati ad operare, sotto il coordinamento provinciale, nei 67 comuni della Provincia e nelle Comunità Montane.

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.

La **sicurezza** costituisce un diritto ed un bene primario del cittadino nonché una componente fondamentale della qualità della vita. Sicurezza dunque intesa in tutti i suoi aspetti.

La nostra è una realtà che negli ultimi decenni ha fatto registrare una grande crescita, tanto da essere considerata dall'Unione Europea tra le aree territoriali a più alto sviluppo. Occorre però che tale sviluppo non sia solo quantitativo ma anche “qualitativo”, basato cioè sul rispetto dell'ambiente, sul benessere della popolazione, su migliori condizioni di vita e di lavoro e sulla tutela della salute. Su queste fondamentali tematiche la Provincia di Pesaro e Urbino aveva già fatto un grosso balzo in avanti, dando vita ad un “*Piano di promozione della salute per una vita di qualità*” articolato in cinque progetti specifici (Salubrità e sicurezza nei luoghi di lavoro; Prevenzione dei tumori; Salute e sicurezza stradale; Qualità dell'acqua e dell'aria). Il Piano prevede azioni concrete, campagne di prevenzione, interventi mirati che con forza s'intendono proseguire in un'ottica di attenta informazione e sensibilizzazione della cittadinanza provinciale. Particolare attenzione la Provincia riserva poi alla sicurezza sulle strade e alla **sicurezza pubblica** in generale.

Specialmente sotto quest'ultimo aspetto si può infatti affermare che i cittadini sono sempre più allarmati dagli eventi criminosi che hanno interessato negli ultimi anni il territorio della provincia, manifestando una preoccupante percezione di insicurezza per l'aumento di furti e rapine, nonché dei reati in genere specie legati alla microcriminalità. A ciò si accompagna la pressante richiesta, da parte dei cittadini e delle imprese, di un deciso rafforzamento delle condizioni di sicurezza e legalità. Azioni specifiche saranno dunque intraprese con l'obiettivo teso a garantire appieno, ad ogni cittadino e alla comunità nel suo insieme, il rispetto dei valori della legalità e della sicurezza, fondamento della civile e democratica convivenza.

Altro argomento cruciale in termini di domanda di sicurezza e il tema della **sicurezza sulle strade**. L'estate 2005 ha visto la Provincia di Pesaro e Urbino fortemente impegnata in un progetto di

sensibilizzazione ed informazione dei cittadini, specialmente giovani, sul tema della sicurezza stradale che, pur essendo una regola di vita che tutti devono rispettare sempre, nel periodo estivo, delle vacanze, assume ancor più valore dato l'alto tasso d'incidentalità stradale. Su questi presupposti è nata la scelta di lanciare la campagna di comunicazione istituzionale *“Quando guidi. Pensa alla vita ...non ne hai un'altra”*. Voluta con tenacia dal Presidente Ucchielli, l'iniziativa ha richiesto una ponderata elaborazione e impegnativi tempi di realizzazione, sia per la scelta dei mezzi per arrivare con forza ai cittadini sia per la delicatezza delle finalità: promuovere una guida più attenta e sicura nel rispetto generale del Codice della Strada ed invitare, specialmente i giovani, a tenere comportamenti prudenti e corretti evitando atteggiamenti esuberanti e di eccesso. Gli obiettivi dell'iniziativa che si intende confermare e proseguire anche nell'anno 2006 sono dunque di contrastare i comportamenti di guida che sono all'origine di tanti incidenti, stimolare il rispetto delle norme di circolazione come fattore primario della salvaguardia della vita ed indurre a usare i mezzi di protezione. L'immagine e lo slogan della campagna, ideata e curata dall'ufficio comunicazione, utilizzano un messaggio consapevolizzante estremamente semplice, comune e decisamente positivo, per mostrare ed offrire uno spunto di riflessione proposto attraverso una scelta grafica diversificata su due tipi diversi di immagini, riconducibili al tema di fondo della campagna, in considerazione del target particolare da raggiungere: conducenti di veicoli e motoveicoli, differenziati a loro volta in giovanissimi e meno giovani.

In tale contesto generale 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 si 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 anni.

## VII. 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:



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, pur rappresentando allo stato attuale una realtà ositiva di integrazione delle risorse informative gestita con professionalità dal Servizio Sistemi Informativi, si è deciso di prevederne la trasformazione in **Sito Portale ([www.provincia.pu.it](http://www.provincia.pu.it))**. L'evoluzione in portale ha consentito di riorganizzare le informazioni contenute nel sito, di facilitare la navigazione degli utenti, di agevolare la ricerca delle informazioni e di avviarne una gestione unitaria anche in termini di comunicazione. Nel progetto infatti il settore comunicazione è divenuto interlocutore necessario sia nella fase di organizzazione e avvio che in quella futura di coordinamento per il mantenimento e lo sviluppo del sito portale, oltrechè per la pianificazione e la organizzazione dei suoi contenuti anche grafici. Tutti i servizi presenti sul sito/portale, secondo la nuova strutturazione, possono essere utilizzati accedendo ai menù di navigazione distinti per argomenti, siti istituzionali, servizi on-line ed eventi della vita (quest'ultima differenziazione è impostata in base alla metafora di comunicazione del ciclo degli eventi della vita del cittadino e dell'impresa).<sup>2</sup>

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. 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, 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 idell'utente, poi indirizzato alle aree specifiche; è possibile consultare materiale informativo

---

<sup>2</sup> Vedi schede pag.81 e 83

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.

L'insieme di tutte le risorse sopra illustrate consente dunque di operare in un sistema a rete che s'intende perfezionare e potenziare per consentire l'accesso diretto e on line ad informazioni e servizi utili della Pubblica Amministrazione messi progressivamente a disposizione.

## **VIII. PRINCIPI INFORMATIVI 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, anche per l'anno 2006 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 XII 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.

**Innovazione**. La comunicazione deve essere strumento per consentire lo sviluppo delle organizzazioni in grado di rendere sostenibili le politiche di innovazione.

**Tecnologia**. La relazione fra comunicazione e tecnologie governa l'ampiezza dell'audience e la qualità della comunicazione. L'Ente si trova nella condizione di dover comunicare, per la maggior parte dei casi, ad una platea così ampia e diversificata che richiede necessariamente, per essere coinvolta nei processi comunicativi, l'adozione e l'uso di tecnologie sempre più sviluppate.

## **IX. BILANCIO SULL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA 2005 ED OSSERVAZIONI**

Nella definizione del Programma per il 2005 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 2005 le attività previste dal precedente programma possono dirsi realizzate con ampio consenso e partecipazione. Tantissimi sono stati inoltre gli eventi e le iniziative che, non previsti nel piano di comunicazione perché al tempo non pianificabili, data l'incertezza dei relativi progetti e della possibilità di un loro finanziamento, poi invece si sono realizzati con successo. In merito l'ufficio comunicazione è stato chiamato ad elaborare idee grafiche e a coordinare l'ottimizzazione e l'efficacia delle diverse iniziative. Per citarne alcune: visita del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi; Conferenza nazionale della Polizia Provinciale; Commemorazione morte Papa Giovanni Paolo II e delle annuali feste nazionali; Champion Show-Momi 2005; 1<sup>a</sup> Festa della Polizia Provinciale; iniziative pubbliche sui tagli della finanziaria 2006; inaugurazioni di opere; organizzazione di incontri istituzionali con la Regione Marche, i Comuni e le Comunità Montane; iniziative interne all'amministrazione in occasione delle principali festività.

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.

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. Inizialmente nato come luogo fisico -lo sportello- in cui il cittadino ha cercato risposte e informazioni e dove a volte ha potuto dare sfogo ad un reclamo, con la legge 150 è divenuto uno dei pilastri del sistema della legge: gli viene affidata l'attività di comunicazione. Questo compito prevede innanzitutto che ci sia ampio flusso e fluidità del dialogo interno all'ente: nella nostra amministrazione proprio in relazione alla comunicazione **interna** le attività previste per l'anno 2005 sono state realizzate ancora con difficoltà, dovute tutte al laborioso e spesso difficile processo di condivisione delle informazioni. Pertanto è un obiettivo fondamentale non può dirsi raggiunto. E ancora l'Urp deve raggiungere tutti i cittadini: coloro che non vanno allo sportello e i giovani, per i quali oggi lo "sportello" più Internet. Fondamentale risulta dunque la possibilità, non ancora perfettamente realizzata, di divenire davvero trasversali. Le contraddizioni e le difficoltà sono ancora tante a causa, certamente, della lentezza con cui avvengono i cambiamenti culturali all'interno dell'Amministrazione.

Per quanto riguarda inoltre l'attività di verifica della qualità e del gradimento dei servizi erogati nell'anno 2005 si è dato avvio ad una indagine per valutare la soddisfazione dei cittadini-utenti relativamente al servizio offerto dall'ufficio relazioni con il pubblico. L'indagine è stata realizzata con un questionario somministrato a coloro che si sono rivolti all'urp. Il progetto deve essere proseguito anche nell'anno 2006 per misurare e verificare il gradimento dei servizi offerti con un numero maggiore di risposte fornite. In merito a questo argomento occorre rilevare che ogni crescita di professionalità con assunzione di nuovi compiti può avvenire solo in presenza di un gruppo di lavoro coeso e motivato in un clima organizzativo favorevole al cambiamento. Occorre quindi agire ancora di più su queste leve e prevedere una idonea formazione per le operatrici dell'urp in materia di progettazione e realizzazione di periodiche rilevazioni della qualità dei diversi servizi offerti, sulle metodologie di diffusione dei risultati delle rilevazioni di customer satisfaction e infine sulle strategie

di intervento e programmi di miglioramento dei servizi erogati e delle indagini realizzate. Questa crescita è necessaria all'interno del processo di evoluzione di quelli che sono i compiti dell'Urp.

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.

## **X. GLI OBIETTIVI E LE AZIONI DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2006**

### ***X.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.

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

Anche nell’anno 2006 è necessario operare per raggiungere un sempre maggiore 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).

#### **Intitolazione sale provinciali**

L’Amministrazione dispone di spazi di proprietà che per tipologia di edilizia, struttura, di allocazione e di arredo sono ritenuti idonei a divenire luoghi deputati allo svolgimento delle funzioni istituzionali democratiche, all’incontro, all’elaborazione e all’ascolto. Proseguendo questo orientamento, è volontà dell’Ente intitolare: la Sala sede delle riunioni della Giunta Provinciale a “Sara Levi Nathan” nata a Pesaro (1819-1882), patriota mazziniana e donna ricordata per il suo impegno in campo educativo, filantropico e sociale ; la saletta antistante la sala del Consiglio delle Autonomie Adele Bei nominandola “Sala dei cittadini Giuseppe Mari”, in memoria del Comandante della V Brigata “Garibaldi” che fu anche Presidente della Provincia di Pesaro e Urbino (1957-1959); la sala riunioni della sede distaccata di Urbino denominandola “Sala dei cittadini Erivo Ferri” a ricordo del militante antifascista, perseguitato politico e partigiano nato a Ca’Mazzasette di Urbino.

Si prevedere l’organizzazione di cerimonie di ufficializzazione dell’intitolazione delle suddette sale di proprietà della Provincia con l’apposizione di targhe identificative.

#### **Realizzazione vetrofanie, adesivi, segnaletica, cartellonistica**

L'immagine coordinata e l'identità definita e riconoscibile della Provincia sarà ulteriormente perseguita grazie ad alcuni interventi che si è scelto di realizzare. Innanzitutto l'ideazione e impostazione grafica di vetrofanie da apporre sui vetri dei nostri automezzi speciali per il pronto intervento nel contesto del Piano Emergenza Neve Ghiaccio Urgenze Invernali (PENGUIN); di adesivi per identificare i mezzi autovetture dell'Amministrazione; di segnaletica indicativa sui cantieri di lavoro aperti dall'Amministrazione"; di cartellonistica di delimitazione territoriale con messaggi di "benvenuto" e "arrivederci" all'entrata e all'uscita dai confini territoriali della Provincia..

### **Sistema di segnaletica interna presso la Sede dell'Amministrazione**

E' previsto l'aggiornamento continuo 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.

### **Manuale di Corporated Identity**

Si ritiene di progettare e realizzare 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.

Il manuale consente dunque uno studio approfondito per l'unificazione del logotipo per un suo uso in tutti i mezzi di comunicazione

### **Sito Internet**

Si conferma la scelta imprescindibile di unitarietà del sito Internet della Provincia che nel contesto del progetto di trasformazione in portale prevede, anche alla luce della più recente normativa di riferimento, una più agevole fruizione dei suoi contenuti ed una maggiore interattività. In particolare l'intervento è 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.

### **X.3. Obiettivo “Comunicare la propria missione e le attività svolte”**

Le amministrazioni locali, dopo la riforma del 1993, vengono elette in modo diretto sulla base di un programma e rimangono in carica per quattro anni. E' del tutto conseguente immaginare che nel corso del mandato documentino quello che fanno e siano orientate a descrivere ai principali interlocutori e ai cittadini, fonti e destinatari delle proprie attività, le azioni effettuate e i risultati extracontabili ottenuti nel corso dei singoli esercizi di bilancio.

Lo strumento deputato è il *Bilancio Sociale* che negli Enti locali è al centro di un vivace dibattito politico, istituzionale e culturale, sulle sue modalità di realizzazione quale processo di nuova rendicontazione più attento alle esigenze di comunicazione e di partecipazione dei cittadini.

I cittadini hanno diritto di sapere e di conoscere quanto realizzato e il valore creato attraverso la sua attività, poiché chiamati a votare e legittimare l'operatività delle Giunte locali.

Anche la Provincia di Pesaro e Urbino ha scelto di adottare questo strumento per la comunicazione al pubblico della missione della Provincia e delle attività svolte, definendo gli obiettivi e le azioni in coerenza con le sue funzioni istituzionali e verificando ex post l'efficacia e l'efficienza delle azioni svolte. La scelta operata è prima di tutto un fatto culturale, orientato a coinvolgere tutta la struttura dell'ente, compreso il vertice politico, ma è anche uno strumento potente di comunicazione capace di colmare il gap di informazione, pur esistente, tra la domanda di informazione e l'offerta di comunicazione. Allo stesso tempo è un efficace strumento gestionale, in grado di allineare gli obiettivi programmatici agli strumenti di rendicontazione e di misurare la performance complessiva in un'ottica quali-quantitativa.

#### **Gli strumenti**

##### **Bilancio Sociale**

Si prevede di realizzare questo modello di rendicontazione sulle quantità e qualità di relazione tra la Provincia e i suoi interlocutori di riferimento (stakeholder) volto a fornire un quadro omogeneo e trasparente sulla interdipendenza fra fattori economici e fattori sociali derivanti dalle scelte dell'ente.

##### **Impostazione grafica ed editoriale**

Allineamento con le scelte di immagine e identità individuate dall'Amministrazione.

##### **Distribuzione della pubblicazione**

Coinvolgimento diretto in questa fase dell'urp e degli altri sportelli informativi.

##### **Presentazione alla struttura interna**

Si prevede di illustrare il lavoro realizzato alla struttura interna (Direttori, Dirigenti, Posizioni Organizzative, Capiufficio) in riunioni dedicate in cui vengono presentati e discussi i risultati del

prodotto, avendo già condiviso con questi interlocutori le finalità e il processo di elaborazione iniziale.

### **Conferenze e Comunicati stampa**

#### **Incontri sul territorio**

Si ritiene di divulgare il prodotto elaborato presso la comunità locale organizzando incontri con i cittadini sul territorio provinciale.

#### **Sito Internet**

Pubblicazione integrale e pagine HTMLM dedicate.

#### **I destinatari**

Cittadini, Personale interno, Enti Locali

### ***X.4. Obiettivo “Favorire il diritto di accesso alle informazioni per i cittadini e i 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**

### **Back e Front-office U.R.P.**

Rappresenta il punto di contatto privilegiato tra l'Amministrazione e la collettività amministrata. Predisporre i moduli e gli altri materiali anche di carattere informativo, riguardanti il diritto di accesso; fornisce le informazioni per la compilazione e presentazione delle richieste di accesso; indica i costi di riproduzione e spedizione, nonché l'ammontare di imposte di bollo e di diritto di ricerca e di misura. Nel 2006 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, con gli sportelli e i punti informativi lavoro, con la sede di Urbino.

### **Indagine di customer satisfaction**

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 2006 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. Ad essi è finalizzata la scelta di intitolare la sala riunioni della sede di Urbino quale "Sala del cittadino Erivo Ferri" a ricordo del militante antifascista, perseguitato politico e partigiano nato a Ca'Mazzasette di Urbino.

### **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, Enti Locali, Amministratori, Associazioni, Categorie sociali.

## ***X.5. 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 con l'obiettivo di 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.

Tale attività è svolta da uno staff di 2 giornaliste di cui una incaricata, un fotografo ed una segreteria di redazione. 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, 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**

Sono predisposti con chiarezza, semplicità e comprensibilità e inoltrati agli organi di informazione a livello provinciale, regionale e, se necessario, nazionale. Sono inoltre sempre consultabili sul sito.

### **Conferenze stampa**

Sono di fondamentale importanza per l'efficacia delle iniziative che vengono presentate. L'ufficio gestisce l'intero iter delle conferenze.

### **Rivista**

Edizione 2006 della rivista periodica "La Provincia di Pesaro e Urbino", diffusa in 136.000 copie a tutte le famiglie del territorio e ai 12.000 cittadini della provincia residenti all'estero.

### **Internet**

Aggiornamento quotidiano delle notizie .

### **Editoria**

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

### **I destinatari**

Cittadini, Organi di informazione.

## ***X.6 Obiettivo "La comunicazione diretta del Presidente"***

L'intera attività dell'Ufficio Comunicazione contempla, nelle sue diverse articolazioni, strumenti ad hoc per la figura del Presidente della Provincia con l'obiettivo di affinare, qualificare e specializzare il rapporto con i cittadini. Il progetto ricomprende un vasto complesso di iniziative, imperniate essenzialmente sull'utilizzo di un mix di strumenti di comunicazione di massa e sulle presenze sul territorio del Presidente. Al centro del progetto c'è la gestione e la cura dell'immagine della Provincia di Pesaro e Urbino ispirata all'idea fondamentale che l'immagine del suo Presidente, che la rappresenta ed è stato eletto direttamente dai cittadini, non è importante solo ai fini del giudizio sul suo operato ma incide sulla percezione che i cittadini hanno della istituzione Provincia e delle dinamiche di crescita della realtà locale. Parlare dell'immagine del Presidente vuol dire individuare le

scelte strategiche su cui si è puntato. Il primo fattore è dato dalla fedeltà alle caratteristiche personali e umane del Presidente: chi è, come opera, come si comporta.

## **Gli strumenti**

### **Organi di informazione**

Si prevedono presenze del Presidente in televisione, radio, dirette televisive e radiofoniche perché strategiche per l'immediatezza dei messaggi e delle informazioni fornite.

### **Dialogo diretto**

Lettere, incontri sul territorio, incontri con settori della società

### **Incontri sul territorio**

E' uno strumento privilegiato perché orientato all'incontro e alla partecipazione dei cittadini.

### **Sito internet**

Il sito è una grande piazza virtuale in cui i cittadini possono incontrare l'ente e il suo Presidente, scrivere loro, conoscere le attività e le idee su singoli temi e argomenti. Il nuovo portale consente una maggiore interattività, un più tempestivo aggiornamento, più agilità e semplicità.

## **I destinatari**

Cittadini.

## ***X.7. Obiettivo “Comunicare il Territorio. Progetto di Promozione e Valorizzazione del Territorio della Provincia di Pesaro e Urbino”***

L'accresciuta mobilità interna di capitali e di persone hanno determinato una più accesa competizione fra i territori, con un rilancio del ruolo rappresentativo delle città e una maggiore attenzione alla qualità dei servizi offerti, in un'ottica sia di promozione integrata delle eccellenze che di attrazione degli investimenti. In tale prospettiva, il marketing e la promozione del territorio si pongono come strumento di valorizzazione delle risorse contenute in un determinato ambito geografico e socioculturale, puntando ad aumentare la capacità di attrazione dello stesso nei confronti di settori sempre più larghi di produttori ma anche di consumatori. Negli anni, a fianco degli indicatori di natura economica, di ordine quantitativo, si sono affiancati quelli di ordine “qualitativo” in grado di rilevare i livelli di “qualità della vita” (in termini di presenza dei servizi culturali e ricreativi, offerta turistica, conservazione del paesaggio e del patrimonio storico, qualità dell'ambiente, infrastrutture, qualità architettonica, mobilità, ecc.), e di promuovere la qualità delle produzioni in particolare artigianali, artistiche, paesaggistiche e agroalimentari. In molti casi sono proprio tali elementi che concorrono oggi a marcare la differenza tra i territori e assicurarne il “successo”. La Provincia di Pesaro e Urbino intende dunque puntare sulla capacità di attrazione e competitività dei singoli

territori, sulla promozione delle produzioni tipiche locali anche disegnando nuove forme di collaborazione e di alleanze tra territori, distretti produttivi, industrie e singole imprese (pubblico-privato). Si intende individuare una serie di interventi mirati e di particolare efficacia per trasmettere l'immagine esterna della Provincia di Pesaro – Urbino a fini turistici, economici e istituzionali promuovendo le potenzialità presenti e facendo emergere un quadro incisivo di territorio che rafforzi l'immagine complessiva della provincia intesa come risorsa per il sistema impresa, per la cultura, per il sociale, per il cittadino in genere, non solo nella dimensione locale ma anche in quella nazionale ed internazionale. Occorre dunque pianificare l'obiettivo realizzando strategie individuate in:

- Istituzione di una nuova politica turistica. Anche sul versante turistico l'ospite-turista che vuole venire nella nostra provincia cerca l'eccellenza in termini di emozione, esperienza, unicità.
- Veicolare il concetto della “*Nuova Provincia Bella*” per offrire un valido biglietto da visita di questa provincia che sia in grado il più possibile di far comprendere la complessità di questo territorio che offre il fascino dei luoghi, della storia, della cultura e dell'arte ed emerge altresì quale realtà rilevante sul piano economico dovuta ai vari settori imprenditoriali ed artigianali del mobile, della cantieristica, del tessile e dell'artigianato.
- Rappresentare con più efficacia i testimonial d'eccezione in ambito culturale e artistico che sono *Raffaello e Rossini*, un binomio perfetto che rappresenta il primo Urbino e l'arte, l'altro Pesaro e la musica. Entrambi hanno contribuito con la loro fama nel mondo a dare prestigio alle nostro territorio considerato che Urbino, patrimonio mondiale dell'UNESCO, fonda la propria identità proprio sull'arte e l'Università e che Pesaro, anche grazie al Rossini Opera Festival, ogni anno ospita visitatori da tutto il mondo.
- A ciò si aggiungano i testimoni contemporanei noti nel contesto sportivo internazionale: *Valentino Rossi* di Tavullia che, con la sua storia giovane ma già costellata di primati, rappresenta la sintesi dei valori del proprio successo e cioè l'attitudine alla sfida e al cambiamento. La sua affermazione come persona, oltrechè come campione mondiale di motociclismo, deriva infatti da uno straordinario mix di determinazione, talento, preparazione tecnica, voglia di arrivare e di migliorarsi continuamente, con la passione, l'umanità e la spontaneità che lo rendono unico, popolare e vicino alla gente; *Filippo Magnini* anche lui nato nella nostra provincia ed appena ventitreenne divenuto campione mondiale di nuoto, simbolo della tenacia, della fatica sportiva per raggiungere un sogno, della prepotenza fisica costruita con rinunce, allenamenti duri e disciplina ferrea, in definitiva il ragazzo italiano ideale.

## **Gli strumenti**

### **Organizzazione unitaria e sistema a rete**

Collaborazione e protagonismo pubblico-privato. Saranno coinvolti gli Assessorati Cultura, Turismo e Agricoltura della Provincia.

### **Immagine e logo**

### **Realizzazione di speciali editoriali su riviste specializzate**

### **Realizzazione spot e video-documentario**

### **Convegno sulla Comunicazione del Territorio**

### **Organizzazione di eventi a tema**

### **Pianificazione conferenze e comunicati stampa**

### **Partecipazione a Fiere Nazionali ed Internazionali**

### **Sito Internet**

## **I destinatari**

Cittadini, Imprese, Enti Locali, Operatori di settore

### **Collaborazioni istituzionali**

Regione Marche; Comuni di Pesaro, Fano, Urbino; Università degli Studi; Camera di Commercio; Fondazioni Cassa di Risparmio Pesaro e Fano; Associazioni di Categoria.

## ***X.8. Obiettivo “Promozione e valorizzazione delle tipicità locali” e “Piano Agricolo Provinciale”***

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.

Questo processo di recupero dei prodotti tipici, del patrimonio rurale e storico ed altresì l'obiettivo di favorire la crescita economica e la compatibilità ambientale dell'agricoltura del nostro territorio, si pone alla base della scelta dell'elaborazione del "Piano Agricolo Provinciale". Il documento analizza il nostro sistema agricolo in maniera approfondita in un quadro di insieme organico che consente di individuare, fra l'altro, carenze e debolezze nonché eccellenze e potenzialità del sistema produttivo agricolo provinciale; l'incidenza dell'evoluzione del quadro normativo di riferimento Comunitario, Nazionale, Regionale e della programmazione di settore; l'importanza e il ruolo delle imprese agricole; la presenza di produzioni di qualità ed eccellenza, della certificazione e della tracciabilità dei prodotti, oltre alla loro sicurezza alimentare e a quant'altro in ordine alla programmazione di una efficace politica agricola del territorio in coerenza con le realtà storico-culturali-paesaggistiche di questa Provincia.

## **Gli strumenti**

### **Percorsi tematici**

Nel 2006 si prevede di organizzare incontri e seminari dedicati alla divulgazione, al confronto, all'attuazione ed alle prospettive del Piano Agricolo Provinciale, realizzando altresì 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 agricoltori, Associazioni di categoria, Studenti della scuola superiore di Agraria.

## **X.9. Obiettivo *"Potenziare l'informazione sulle Infrastrutture e sulla Sicurezza."***

### **X.9.1. *"Le Infrastrutture come fattore di sviluppo"***

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. Lo sviluppo di un territorio, dal punto di vista economico, turistico, culturale necessita di un sistema di infrastrutture coerenti e funzionali. La Provincia intende promuovere azioni di consultazione e confronto aprendo un dialogo significativo con i cittadini, le imprese, le associazioni e le istituzioni locali per informarli sulla progettazione e realizzazione degli interventi significativi per il miglioramento della mobilità e per le scelte infrastrutturali future che consentiranno lo sviluppo sostenibile di un piano complessivo di interventi per una integrazione reale della costa con le aree interne.

## **Gli strumenti**

### **Incontri sul territorio**

Si prevedono incontri pubblici con le cittadinanze su tutto il territorio.

### **Campagne informative**

Sono previste per garantire il massimo livello di informazione.

### **I destinatari**

Cittadini, Enti locali, Imprese, Associazioni

### **Collaborazioni istituzionali**

Enti locali, Istituzioni locali

## **X.9.2. *“Diritto alla Sicurezza, alla Legalità, alla Solidarietà”***

Occorre riconoscere che la sicurezza dei cittadini ed il poter vivere in comunità sicure rappresenta un bene primario. La Provincia di Pesaro e Urbino, sulla base di tale indiscutibile assunto, ritiene che anche un armonico sviluppo del territorio dipenda dai livelli di legalità e sicurezza che l'insieme delle istituzioni riesce a garantire, come del resto che la vivibilità del territorio e l'impegno attivo contro l'emarginazione sociale contribuiscano a questo risultato. La risposta non è unicamente quella della repressione, ma quella della prevenzione, della educazione civica dei cittadini e dell'impegno al recupero delle situazioni a maggior rischio. I cittadini devono poter sentire il territorio come patrimonio proprio e vicine le forze istituzionalmente preposte alla tutela della sicurezza. Il livello di legalità lo si costruisce a partire dal buon rapporto quotidiano con le regole del vivere civile. In questo c'è un compito dell'amministrazione provinciale che con le sue iniziative può realizzare un forte sostegno per la sicurezza e la vivibilità del territorio.

La costituzione del corpo unico di Polizia provinciale rappresenta dunque un forte salto di qualità delle capacità operative sul territorio, atto a garantire un' aumento della percezione di sicurezza dei cittadini.

Nel contempo occorre sviluppare le iniziative educative sui temi della sicurezza, a partire da quella stradale.

La situazione di questo territorio infatti non va affatto sottovalutata e necessita dunque di interventi urgenti al fine di dare risposte concrete. E' necessario lavorare tutti insieme, forze sociali, politiche, economiche ed autonomie locali per garantire sicurezza e legalità ai nostri cittadini.

## **Gli strumenti**

### **Corpo di Polizia e Festa della Polizia Provinciale**

Il corpo e il servizio di polizia provinciale hanno assunto un ruolo sempre più importante a seguito del processo di trasferimento di nuove funzioni amministrative trasferite agli enti locali, costituendo per tutta la collettività un sicuro presidio a tutela della legalità. Questa Amministrazione, in coordinamento con le politiche perseguite in ambito nazionale dall'Upi, ha scelto di investire nell'organizzazione della polizia locale e di assecondare il processo di rafforzamento delle polizie locali, valorizzando la loro specificità e unificando le strutture di vigilanza, al fine di garantire il buon andamento e l'imparzialità dell'amministrazione. Nell'anno 2005 si è ufficializzata la Festa della Polizia Provinciale. Si sottolinea altresì che il nostro Corpo è stato il primo ad essere costituito nella Regione Marche.

### **Incontri sul territorio**

Si prevede di realizzare una serie di articolati appuntamenti con la cittadinanza dal titolo *“Diritto alla Sicurezza, alla Legalità, alla Solidarietà. Incontri pubblici con la Provincia di Pesaro e Urbino”*

### **Campagna informativa e di Comunicazione istituzionale**

Si prevede di ripetere e potenziare la campagna istituzionale già promossa nell'anno 2005 *“Quando guidi. Pensa alla vita...non ne hai un'altra”*, un progetto di sensibilizzazione ed informazione dei cittadini, specialmente giovani, sul tema della sicurezza stradale che, pur essendo una regola di vita che tutti devono rispettare sempre, nel periodo estivo, delle vacanze, assume ancor più valore dato l'alto tasso d'incidentalità stradale. L'iniziativa ha richiesto una ponderata elaborazione e impegnativi tempi di ideazione sia per la scelta dei mezzi per arrivare con forza ai cittadini sia per la delicatezza delle finalità: promuovere una guida più attenta e sicura nel rispetto generale del Codice della Strada ed invitare, specialmente i giovani, a tenere comportamenti prudenti e corretti evitando atteggiamenti esuberanti e di eccesso. Gli obiettivi sono dunque contrastare i comportamenti di guida che sono all'origine di tanti incidenti, stimolare il rispetto delle norme di circolazione come fattore primario della salvaguardia della vita ed indurre a usare i mezzi di protezione. Il progetto di campagna prevede i mezzi dell'*affissione in spazi diversi* (istituzionali, pubblici, luoghi di ritrovo dei giovani, pensiline delle fermate degli autobus), della *pubblicità dinamica su mezzi pubblici, dei sequenziali sulle strade provinciali, degli spot radio*. L'articolazione mediatica della campagna sarà fatta in step successivi

per consentire di essere mantenuta nel corso di alcuni mesi ed assicurare una capillare diffusione per far sì che il messaggio non rimanga episodico ma divenga penetrante e possa restare debitamente memorizzato.

Considerata la valenza istituzionale della campagna e la sua importanza sociale, strumento rilevate sarà anche la collaborazione delle televisioni e della stampa nel fornire l'informazione e la circolazione del messaggio.

#### **Manifesti e affissioni**

La campagna sarà diffusa con manifesti presenti nelle città del territorio provinciale ed in particolare presso i nodi di transito ritenuti particolarmente incisivi, con una cartellonistica mobile lungo le strade provinciali che inviti i conducenti dei veicoli ad abituarsi ad incontrare sempre lo stesso messaggio sulla strada, mentre viene percorsa, negli spazi pubblici di affissione e sugli autobus urbani ed extraurbani, nei diversi punti di informazione e ritrovo;

#### **Spot radio/campagna stampa**

la pianificazione stampa prevede il ricorso a spot radiofonici, scegliendo appunto la radio per la sua duttilità, velocità e forza penetrativa, oltre che alle maggiori testate quotidiane a diffusione locale attraverso conferenze e comunicati stampa.

#### **Comunicati stampa e conferenze stampa**

#### **I destinatari**

Cittadini

### ***X.10. Obiettivo "Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino".***

#### ***Campagna di comunicazione istituzionale anno 2006***

Nel perseguimento degli obiettivi fissati nel Piano di Sviluppo Ecosostenibile e nel suo aggiornamento fino al 2009, è intenzione dell'Ente dare prosecuzione nell'ottica della continuità alla campagna promossa lo scorso anno 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 denominato "Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino" è stato presentato alla struttura dipendente e ai collaboratori esterni dell'Ente, al fine di raccogliere una loro spontanea adesione per costituire una struttura interna che potesse collaborare al progetto. E' stato poi ideato e realizzato un logo accattivante e attivati canali diversi di comunicazione con l'ente per ascoltare le

proposte, i suggerimenti, le idee appunto, dei cittadini e trasformarle in progetti concreti per lo sviluppo e il benessere della collettività. Non un luogo ideale dove coltivare illusioni, ma uno strumento ben definito che contribuisca allo sviluppo del territorio, muovendosi su binari già percorsi da questa Provincia: l'ascolto, il dialogo, il confronto diretto con i cittadini. La campagna 2006 prevede dunque di dare prosecuzione all'obiettivo 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 quali le salette del cittadino "Giuseppe Mari" a Pesaro ed "Erivo Ferri" in Urbino.

### **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.

### **Manifesti e affissioni**

La campagna sarà diffusa con manifesti presenti nelle città del territorio provinciale, negli spazi pubblici di affissione e sugli autobus urbani ed extraurbani, nei diversi punti di informazione e ritrovo per ottimizzare la conoscenza dell'*immagine grafica* (una particolare illustrazione del fisico Albert Einstein con cui si identifica il "Forum").

### **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.

### **Eventi**

E' prevista la realizzazione di eventi. Nell'anno 2005 molti sono stati gli appuntamenti con la cittadinanza che hanno visto la partecipazione di illustri personaggi a testimonianza dell'innovatività

del progetto: il poeta Tonino Guerra, il critico d'arte Vittorio Sgarbi, il cantautore Lucio Dalla che hanno offerto deliziosi momenti di confronto e di dialogo.

### **Percorsi tematici**

Si prevede un percorso itinerante dove organizzare gli eventi, gli incontri, i seminari di approfondimento che avranno come cornice alcuni tra i luoghi più suggestivi dei nostri comuni, le rocche, i castelli, i teatri.

### **Conferenze stampa e comunicati**

### **I destinatari**

Cittadini.

## ***X.11. 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 convegno**

#### ***“II meeting internazionale delle politiche giovanili”.***

Il 2° meeting nasce dall'esigenza di porre i giovani al centro dell'attenzione e di considerarli come la più grande risorsa del presente e del futuro. Dare attuazione alla partecipazione, alla cittadinanza attiva, all'impegno e al protagonismo dei giovani, come principi fondamentali trasversali a tutti i settori dell'azione politica, a livello nazionale così come a quello locale, affinché ci sia una ricaduta sulle vite dei giovani. Con il Meeting si vuole chiudere un percorso di concertazione per presentare una proposta di legge largamente condivisa al nuovo Governo

#### **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 terza 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 terza 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.

### **Consiglio Provinciale dei Giovani eletti**

Si è deciso di dar vita a questo nuovo organo composto da ragazzi e ragazze di età compresa tra i 18 ed i 30 anni al fine di ottimizzare le condizioni istituzionali di partecipazione degli stessi alla vita provinciale. Si consente così ai giovani di questa provincia di partecipare attivamente alla progettazione e realizzazione degli obiettivi strategici per il nostro territorio, impegnandoli nella vita politico-amministrativa dell'ente. Da un lato si permette ai giovani di fornire un fattivo contributo di idee e proposte utili per il governo della comunità provinciale e dall'altro, si vuole offrire loro nuovo entusiasmo e nuova vitalità. Il Consiglio Provinciale dei Giovani eletti sarà il luogo dell'elaborazione di una logica politica pensata con e per i giovani per prendere parte in modo significativo ai cambiamenti sociali e culturali di questa provincia ed esserne protagonisti.

### **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 sia in entrata che in accoglienza.

### **Incontri pubblici sul territorio**

Sarà data prosecuzione alla serie di appuntamenti pubblici sul territorio dal titolo “*In... formazione*” per offrire ai giovani la possibilità di conoscere e di accedere alle varie opportunità offerte dal Fondo Sociale Europeo, tra cui borse lavoro e assegni di ricerca per giovani laureati, iniziative di orientamento allo studio e al lavoro, bandi per la creazione di nuove attività imprenditoriali, tirocini formativi nelle imprese, qualificazione delle risorse umane, assistenza tecnica e formazione professionale completamente gratuita. Nonostante nel territorio provinciale vi sia un tasso di disoccupazione relativamente basso rispetto alla media nazionale, l'impegno dell'amministrazione è quello di riuscire a far entrare nel mercato del lavoro soprattutto i diplomati e laureati, in particolare donne, che nel nostro territorio trovano maggiori difficoltà”, con l'obiettivo di offrire sempre maggiori opportunità di ingresso nel mondo del lavoro, così come di aiutare lo sviluppo di nuove

attività imprenditoriali.

### **Conferenze stampa e comunicati**

Stampa locale, nazionale e specialistica.

### **Internet**

Aggiornamento con le iniziative e i contenuti sopra descritti.

### **I destinatari**

Cittadini, Giovani, Scuole superiori e Associazioni giovanili.

### **Collaborazioni istituzionali**

Comuni della Provincia

### **Sponsorizzazioni**

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

## ***X.12. 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**

#### **Laboratori collettivi/Corsi di formazione che riguardano i processi di innovazione**

**Progetto Donne e Leadership - seconda fase** collegato al progetto di Cantieri del Ministero della Funzione Pubblica. Il progetto di introduzione della prospettiva di genere e di revisione del sistema di sviluppo del personale rappresenta una delle azioni positive avviate all'interno del piano triennale. Si organizzeranno laboratori collettivi di apprendimento organizzativo e coaching individuale a supporto della realizzazione dei piani di sviluppo e laddove si verificano le condizioni necessarie, si trasmetterà l'intera esperienza ad altri Enti Pubblici e Aziende Private.

#### **Realizzazione Portale delle Donne e valorizzazione delle reti/protocollo d'intesa/ corsi di formazione**

Si intende sollecitare una cultura della condivisione delle attività e delle informazioni rivolte alle donne riunendo in un unico ambito informativo, le informazioni e le opportunità presenti nel territorio riguardanti le donne. Il progetto che ha preso il via nel 2005 e che ha portato all'elaborazione anche

grafica, oltrechè contenutistica del portale, prevederà la messa in formazione di tutti i referenti di ogni associazione e la conseguente proposta di attivazione di un corso di formazione ad essi rivolto per il corretto trasferimento e aggiornamento delle informazioni sul portale.

#### **Giornate seminari/corsi di formazione/convegno**

Progetto europeo di formazione sulla sostenibilità dal titolo *“Per un nuovo paradigma di sviluppo sostenibile: applicazione nel contesto scolastico”*. Il progetto è rivolto ai docenti delle scuole medie e superiori e tratta come argomento il tema della sostenibilità quale dimensione interdisciplinare dell’insegnamento. Educare i giovani attraverso la formazione dei loro educatori, ai temi della sostenibilità delle aree urbane visti attraverso la qualità della vita della donna intesa come indicatore di sviluppo di una società.

#### **Realizzazione video e dvd**

#### **Conferenze stampa e comunicati**

#### **Stampa locale e nazionale**

#### **Internet**

#### **I destinatari**

Cittadini, Scuole superiori, Associazioni giovanili e femminili.

### ***X.13. 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**

Si possono individuare due zone d’ufficio: un front office a contatto con il pubblico e un back office dove invece si rielaborano e controllano le informazioni messe a disposizione. Il rapporto tra queste due sezioni dell’ufficio è comunque caratterizzato da una comunicazione bidirezionale; si ritiene di

ottimizzare tale complementarità al fine di consolidare la struttura nel suo insieme nei confronti degli altri uffici/referenti e del cittadino/utente.

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 2006 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 in complementarità funzionale con l'ufficio stampa e con gli altri servizi di volta in volta interessati a misurare il livello di gradimento. La verifica e qualità della funzionalità dei servizi siano essi rivolti ai cittadini oppure agli uffici, è un compito istituzionale dell'Urp, ma è anche e soprattutto un modo per individuare eventuali problemi di funzionalità ed apportare, conseguentemente, le modifiche necessarie a rendere i servizi stessi più aderenti alle aspettative dell'utenza. Nell'anno 2005 si è dato avvio ad una indagine per valutare la soddisfazione dei cittadini-utenti relativamente al servizio offerto dall'ufficio realizzando un questionario da somministrare a coloro che si rivolgono all'urp.

### **Rete di referenti interni**

Si ritiene di individuare referenti interni dei diversi servizi della struttura organizzativa provinciale che attraverso l'uso dei sistemi informatici o quant'altro trasmettono all'urp le informazioni, le notizie ed i documenti (specialmente modulistica) necessari per l'esplicazione delle funzioni. Sarà così data vita ad una rete di referenti interni che promuove ed attua lo scambio di informazioni. Una rete ovviamente delicata nel suo mantenimento e funzionamento. Su questo l'urp si gioca una carta importante e delicata. Infatti la trasmissione costante e coerente ed il buon funzionamento dei rapporti in sono una delle principali sfide per il nostro ufficio relazioni con il pubblico.

### **Internet ed Intranet**

Si prevede di collaborare con il Ced al coordinamento del nuovo portale 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.

### ***X.14. Obiettivo “ Conferimento di onorificenze a cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino. “Una provincia di Apifarfalla””. Edizione anno 2006***

E' prevista l'organizzazione della terza 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.

Nella stessa scelta del nome attribuito al premio si è voluto mettere in luce il carattere doppio, economico e spirituale, dei valori premiati, usando un linguaggio non istituzionale, venato di simpatia: note a tutti sono infatti la laboriosità dell'ape e l'attitudine al volo della farfalla inteso come sforzo al raggiungimento di obiettivi sempre più alti, entrambe caratteristiche che contraddistinguono le genti della provincia di Pesaro e Urbino ed il suo territorio.

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 costituito 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.

### **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, come per le precedenti edizioni, presso la Sala del Consiglio delle Autonomie "Adele Bei" nel mese di Aprile.

### **Trofeo e attestati**

In questa terza edizione è prevista la personalizzazione del conferimento con la creazione di un trofeo destinato a durare nel tempo che, legandosi al nome delle "apifarfalle", ne diventi il simbolo, oltre a rappresentare un qualche motivo specifico che caratterizzi la stessa Provincia di Pesaro e Urbino.

### **Conferenza stampa**

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

### **Internet**

L'evento è descritto minuziosamente nel sito, dove è altresì reperibile il regolamento e l'elenco dei premiati delle precedenti edizioni.

### **I destinatari**

Cittadini

### **Collaborazioni istituzionali**

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

## ***X.15. Obiettivo "Progetti editoriali dell'Ufficio Comunicazione"***

Nel mese di dicembre 2005, è stato pubblicamente presentato il volume "La Nuova Provincia Bella", progetto ideato e curato da Dante Piermattei, con le fotografie di Adriano Gamberini, coordinato dall'Ufficio Comunicazione con la collaborazione degli uffici Turismo, Cultura e Stampa, realizzato dunque avvalendosi quasi completamente di risorse umane interne all'ente. Il progetto editoriale contiene un suggestivo portfolio fotografico di ben 140 immagini scelte per offrire una visione complessiva di tutto ciò che il territorio può offrire oltre a quattro sezioni (storia, arte, territorio e vita) introdotte da schede monografiche. In termini di promozione si ritiene che il volume sia veicolo

fenomenale per dare rilevanza alla qualità del nostro territorio con le sue bellezze ed eccellenze, fondando sulla sua attrattività e competitività il proprio successo.

Il volume verrà utilizzato come strumento di auto presentazione nonché di referenzialità nei rapporti istituzionali, negli scambi internazionali e negli eventi turistici in ambito nazionale ed estero. Per questo motivo si è deciso di mettere in vendita il volume, così che i proventi possano essere finalizzati a finanziare nuovi programmi e nuove idee che possono dare prosecuzione a questo progetto nell'ottica della promozione e della comunicazione del nostro splendido territorio, della nostra "bella" Provincia. In tal senso la scelta di prevedere nuovi prodotti editoriali realizzati su supporti diversi che parlino sempre con il linguaggio universale delle immagini per raccontare la nostra terra "bella" da visitare, da gustare e da vivere.

## **Gli Strumenti**

### **Pubblicazione**

*"Gli stemmi dei Comuni della Provincia bella di Pesaro e Urbino"*

Per volontà della Presidenza è stata realizzata una raccolta degli stemmi dei comuni della provincia, attraverso una illustrazione pittorica in maiolica, posizionata poi in modo emblematico e decorativo nella Sala del Consiglio Provinciale. Si è trattato di una iniziativa alquanto felice perché ha permesso di dare finalmente una fisionomia completa ed omogenea alle 67 armi che rappresentano le massime istituzioni democratiche del territorio.

A ideale completamento del lavoro di riordino della materia si propone di dar corso allo studio e alla pubblicazione di un'elegante volume che, partendo dallo stemma della Provincia di Pesaro e Urbino, riproduca i 67 stemmi comunali così come sono stati ora illustrati e ne spieghi il significato nella simbologia araldica, nelle implicazioni storiche e delle particolari vicende locali, nelle curiosità culturali e di tradizione. In pratica ogni Comune verrebbe illustrato attraverso il proprio stemma accompagnato da una scheda di riferimento storico culturale. Il libro così articolato, valutabile anche come pregiato oggetto di rappresentanza durevole nel tempo, si propone come un raffinato, piacevole, strumento di bibliofilia peraltro del tutto nuovo e originale, almeno nel nostro contesto territoriale, per l'argomento trattato. Le caratteristiche tecniche-editoriali di massima, al momento ipotizzabili, potrebbero tenere in conto la pubblicazione di un volume di grande formato tutto a colori con sovraccoperta e un numero di 160 pagine. Il progetto, la cura editoriale, la schedatura redazionale e la stesura dei testi di supporto, saranno messi a punto dall'Ufficio Comunicazione in concerto con i servizi interessati. In questa fase non è ancora valutabile l'eventuale convenienza di avvalersi della collaborazione di studiosi della materia e storici locali per la messa a punto di tutte le informazioni necessarie.

### **Realizzazione di un DVD**

Si prevede di realizzare un filmato di tipo documentaristico (Dvd) in base omogenea personalizzabile a seconda delle diverse esigenze di comunicazione nelle principali lingue internazionali per la conoscenza della Provincia di Pesaro e Urbino e del suo territorio che compendia natura ,arte, cultura e civiltà antica.

### **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.

### **Presentazioni pubbliche**

Si prevedono pubbliche presentazioni dei lavori realizzati.

### **Conferenze Stampa e comunicati stampa**

Presentazione agli organi di informazione.

### **I destinatari**

Cittadini, Enti Locali

### **Collaborazioni Istituzionali e Sponsorizzazioni**

Si prevede di proporre collaborazioni istituzionali e di reperire sponsor.

## **X.16. 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 programmatiche per l'anno 2006.

### ***Trasparenza azione amministrativa : programmi, progetti e rendiconti in internet***

Al fine di consentire a tutti i cittadini di conoscere i programmi e i rendiconti con un accesso facile e a bassi costi è stata pubblicata nel web una raccolta completa di tutti i documenti di pianificazione strategica, programmazione, gestione, rendicontazione economico-finanziaria, controllo strategico e contabile dal 2001, oltre alla diffusione dell'esperienza della provincia nell'ambito del sistema dei controlli interni previsto dal D.lg.s 286/99.

**Area: Staff del Direttore Generale  
Direttore Generale Dott. Rondina Roberto**

**Referente/Compilatore:Dott.ssa Bibiana Smerilli**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente</b>	<b>Informazione ai Cittadini e alla Struttura organizzativa dell'Ente sui programmi e i rendiconti dell'azione amministrativa</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Documenti pubblicati:</b> <b>Pianificazione strategica</b> Programma politico Piano triennale di sviluppo ecosostenibile Progetti prioritari Pivot <b>Programmazione</b> Relazione revisionale e programmatica Bilancio di previsione Piano degli investimenti Piano delle opere pubbliche <b>Gestione</b> Piano dettagliato degli obiettivi Piano esecutivo di gestione <b>Rendicontazione</b> Relazione al rendiconto Conto del Bilancio Conto economico Conto del patrimonio Bilancio di Mandato 1999/04 <b>Controllo strategico</b> Stato di attuazione progetti Pivot Stato di attuazione piano triennale di sviluppo ecosostenibile Stato di attuazione opere pubbliche finanziate anni p. <b>Controllo contabile</b> Parere dei revisori dei conti al bilanci

		di previsione Relazione dei revisori dei conti al Rendiconto <i>Esperienza Sistema dei controlli interni D.lgs.286/99</i>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'Iniziativa di comunicazione</b>	<b>X Pubblicazione pagine html</b>
	<b>Modalità di realizzazione</b>	<b>X Interna</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita</b>	<b>Permanente</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione</b>	<b>Cittadini – Struttura interna</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa</b>	<b>Smerilli Bibiana</b>
-Collaborazioni istituzionali		<b>Nessuna</b> <b>Utilizzo di risorse interne</b>
Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Costo zero</b>
	<b>Capitolo Peg</b>	<b>/</b>

### ***Recupero, promozione e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, archeologico e monumentale. “La Provincia dei Cento Borghi”***

La prima, la più importante e necessaria opera di tutela del patrimonio storico, delle bellezze artistiche e naturali del nostro territorio, è senza dubbio la conoscenza e la giusta percezione del valore dei beni e del loro significato culturale, storico e sociale. In un periodo in cui le risorse per interventi diretti di restauro e riuso del patrimonio storico sono assai scarse le azioni dell'assessorato mirano anzitutto a mettere i beni culturali sotto i fari dell'attenzione e della sensibilità del maggior numero possibile di cittadini e istituzioni. Se si conosce si ama, e se si ama si protegge meglio. Ecco il perché di una serie di progetti di mappatura, di censimento, di ricerca, tutti finalizzati ad essere pubblicati e comunicati in varie forme ai cittadini.

**Area di staff: Segreteria e Direzione Generale**  
**Servizio: Beni Storici, artistici, archeologici**  
**Referente/Compilatore: Zacchilli Odino**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente</b>	<b>Valorizzare il patrimonio storico (artistico, archeologico, architettonico, naturale) esistente attraverso progetti che ne incentivino la conoscenza, la tutela, il recupero, la fruizione, il riuso</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mappatura dei borghi storici</li> <li>- Censimento dei mulini idraulici</li> <li>- Guida ai mosaici</li> <li>- Progetto “arte nascosta”</li> <li>- Interventi di recupero di beni storici</li> <li>- Progetto Archeologia del Montefeltro</li> </ul>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria  <b>Comunicazione occasionale e su singola attività *</b>  <b>Evento speciale *</b>  <b>Pubblicazioni *</b>  Partecipazione a fiere  Partecipazione a eventi all'estero  Altro (specificare)</p> <p><b>Le suindicate tipologie saranno utilizzate a seconda della specifica attività da realizzare</b></p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni  pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)  affissioni o altre presenze in spazi diversi ( stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)  spot radio televisivi  trasmissioni radio televisive  spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)  <b>produzione pagine HTML *</b>  <b>depliant informativi *</b>  allestimenti vari per stand e fiere  <b>CD o altri prodotti multimediali *</b>  <b>altro (specificare):</b>  <b>attività editoriali *</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>interna  esterna  <b>mista ( interni e agenzie professionisti esterni) *</b></p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Attività annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p>mese  <b>anno *</b></p>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Tutti i cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Zacchilli Odino</b>
- Collaborazioni istituzionali		<p><b>Comuni</b>  <b>Fondazioni Bancarie</b>  <b>Sponsor privati</b></p>

- Costi	Budget previsto:	25.000 euro
	Capitolo Peg:	13.350/1

### ***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 Legge 241/90 e successive modifiche intervenute.

**Servizio: 0.1 Affari Ed Organi Istituzionali –Affari Generali, Giuridici E Legislativi – Consulenza Agli Organi Istituzionali, Alla Struttura Organizzativa Ed Agli Enti Locali – Appalti, Contratti E Concessioni – Servizio Civile E Urp – Sede Distaccata Di Urbino – Corpo Di Polizia Locale Provinciale**

**Referente/Compilatore: Del Fattore Emanuela**

<b>- Obiettivo</b>	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:	x Invio telematico del notiziario

- Strumenti	<b>Mezzi previsti:</b>	<b>X Produzione pagine HTLM</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X Interna</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>x mese</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Regione, Autonomie Funzionali, Enti Locali – Dirigenti ed Organi Interni</b>
	<b>Referente interno dell’iniziativa:</b>	<b>Del Fattore Emanuela</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Nessuna Utilizzo di Risorse Interne</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Costo Zero</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>/</b>

Con il notiziario a cadenza mensile si vuole fornire alla struttura organizzativa interna ed alle autonomie territoriali e funzionali operanti nella Provincia e nella Regione, una fonte di notizie aggiornate riguardanti le norme e la legislazione nazionale e regionale sulle materie di competenza di Comuni, Province e Regioni.

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente</b>	Quale Ente di I° Classe accreditato presso il Servizio Civile Nazionale sono stati presentati progetti per l'utilizzo di 209 volontari coinvolgendo tutti i Comuni e le Comunità Montane del territorio.
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	Divulgazione notizie e sensibilizzazione dei giovani alle opportunità offerte dal Servizio Civile Nazionale, nell'ambito dei progetti presentati dalla Provincia
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	X Predisposizione materiale informativo - Pubblicazioni e avvisi su internet e a mezzo stampa – comunicati e spot su radio e Tv locali
	<b>Mezzi previsti:</b>	X campagna affissioni  X affissioni in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferrovie, fermate mezzi)  X spot radio televisivi  X spazi su quotidiani o altra stampa  X produzione pagine HTML  X depliant informativi
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	X interna
<b>- Tempistica</b>	<b>Durata iniziativa:</b>	Annuale
	<b>Tempi di uscita:</b>	X mese
<b>- Destinatario</b>	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	Giovani di età compresa tra i 18 e i 28 anni .

	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Del Fattore Emanuela</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Collaborazioni degli Enti Locali aderenti all'accordo di partenariato (Comuni e Comunità Montane).</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Tra € 10.000,00 ed € 15.000,00</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>CAP. 8305/0</b>

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 dall'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" e di tirocini formativi riconosciuti dalla stessa Università e dal Centro per l'Impiego e la Formazione di Pesaro, 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 diciassette e, se finanziati dallo Stato, verranno attivati nel secondo semestre del 2006.

All'approvazione dei progetti da parte del Servizio Civile nazionale sarà necessario, come previsto nei medesimi progetti, avviare una campagna di informazione per le opportunità che si prospettano per i giovani.

Area: Staff del Segretario Generale

Servizio: 0.1 Affari Generali , Giuridici e Legislativi

Consulenza agli Organi Istituzionali, alla Struttura Org.va ed agli EE.LL., Appalti, Contratti e Concessioni, Servizio Civile P.O. 0.1.1. Appalti e Contratti

Referente/Compilatore: Dott. Stefano Braccioni

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Publicità di appalti di opere e lavori pubblici e di appalti di forniture e servizi
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Bandi e avvisi di gara e relativi esiti di gara
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale <b>x Pubblicazioni</b> Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero <b>x Invio telematico della documentazione (su richiesta)</b>
	Mezzi previsti:	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi ( stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <b>x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> <b>x produzione pagine HTML</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali <b>x affissioni Albo Pretorio Amm.ne Prov.le e Comuni interessati</b>
	Modalità di realizzazione:	interna esterna <b>x mista ( interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	Durata iniziativa:	annuale

	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>x mese (dodici)</b> anno
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Imprese, Professionisti, Cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Braccioni Stefano</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Nessuna</b> <b>Utilizzo di risorse interne</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€. 10.000,00</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>1311</b>

### ***Azioni nel campo delle attività culturali***

La Provincia di Pesaro e Urbino presenta un tessuto culturale diffuso connotato da esperienze molteplici che spaziano nei diversi campi tematici recuperando e sedimentando le radici storiche, il senso di appartenenza, la memoria, i valori immateriali del proprio territorio e aprendosi nel contempo a nuove espressioni artistiche e creative.

Sulla base del Codice dei Beni culturali e del paesaggio (D.gs. 22 gennaio 2004 n. 42) e del Piano Regionale per i Beni e le Attività Culturali (Delib. G.R. del 21 dicembre 2004 n. 160), l'Assessorato si propone un ruolo operativo ed articolato nei confronti delle attività culturali da sostenere, promuovere e valorizzare sul territorio provinciale nelle diverse forme in cui si declina: musei, biblioteche, teatri, eventi. La politica adottata è dunque quella del rafforzamento dell'identità e del fondamento culturale della provincia nonché di ricollocazione strategica del settore culturale all'interno dell'economia, della crescita del territorio e della vita della comunità. Le strategie di comunicazione coordinata e sinergica rivestono un'importanza fondamentale per il rafforzamento delle reti e dei sistemi integrati del territorio quali biblioteche, arte contemporanea, teatri, musei, e dunque per l'accrescimento della conoscenza e della attiva consapevolezza del patrimonio nonché per la promozione dello stesso.

Andrà pertanto promossa e potenziata la proposta culturale, curato il coordinamento e l'integrazione delle informazioni al fine di offrire agli utenti, cittadini del territorio e non, la maggiore diversificazione, ricchezza e qualità.

Verrà altresì curata la comunicazione, tempestiva e aggiornata, ai diversi soggetti e categorie interessati, delle opportunità di accesso ai co-finanziamenti di progetti e attività attivabili mediante le specifiche normative di settore di cui alla competenza dell'Ente.

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

Referente/Compilatore: Dr.ssa Silvia Melini

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Promozione culturale del territorio provinciale, rafforzamento identità, coordinamento
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Ampia e diversificata offerta culturale
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p><b>Evento speciale</b></p> <p><b>Pubblicazioni</b></p> <p><b>Partecipazione a fiere</b></p> <p><b>Partecipazione a eventi all'estero</b></p> <p>Altro (specificare)</p>
	Mezzi previsti:	<p><b>campagna affissioni</b>            pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)            affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p><b>spot radio televisivi</b>            trasmissioni radio televisive</p> <p><b>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b></p> <p><b>produzione pagine HTML</b></p> <p><b>depliant informativi</b>            allestimenti vari per stand e fiere</p> <p><b>CD o altri prodotti multimediali</b>            altro (specificare):</p>
	Modalità di realizzazione:	<p>interna</p> <p>esterna</p> <p><b>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b></p>

- Tempistica	Durata iniziativa:	annuale
	Tempi di uscita:	mese anno
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Cittadini del territorio, turisti
	Referente interno dell'iniziativa:	Melini Silvia
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	Budget previsto:	60.000,00
	Capitolo Peg:	13300/2 13500/4

### 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**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Offerta Turistica di Qualità</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Turismo Accessibile</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale <b>X Pubblicazioni</b> <b>X Partecipazione a fiere</b> Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <b>X produzione pagine HTML</b> <b>X depliant informativi</b> <b>X allestimenti vari per stand e fiere</b> CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese (marzo) anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Turisti con bisogni speciali</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Pucci Ignazio</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Regione Emilia-Romagna</b>

- Costi	Budget previsto:	Fondi Europei € 20.000
	Capitolo Peg:	Fondi Europei

<b>- Obiettivo</b>	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Turismo Culturale
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Fruibilità delle eccellenze culturali
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p>Evento speciale</p> <p>Pubblicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>
	Mezzi previsti:	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p>produzione pagine HTML</p> <p><b>X depliant informativi</b></p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>CD o altri prodotti multimediali</p> <p>altro (specificare):</p>
	Modalità di realizzazione:	<p><b>X interna</b></p> <p>esterna</p> <p>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</p>

- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Maggio/Settembre</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese (aprile) anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Turisti e cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Pucci Ignazio</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Regione Marche e assessorato cultura provinciale</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€4.000</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>14500</b>

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Qualità dell'accoglienza turistica</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Eventi ed iniziative presenti nel territorio fruibili dal turista</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale <b>X Pubblicazioni</b> <b>X Partecipazione a fiere</b> Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)</p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML <b>X depliant informativi</b> allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X interna</b> esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>giugno/novembre</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese (giugno) anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Turisti e cittadini residenti</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Pucci/Foresi</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€12.700</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>14340/2</b>

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Promozione turistica</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Promuovere l'offerta turistica provinciale</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> <b>Pubblicazioni</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Partecipazione a fiere</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Partecipazione a eventi all'estero</b> Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <input checked="" type="checkbox"/> <b>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>produzione pagine HTML</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>depliant informativi</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>allestimenti vari per stand e fiere</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>CD o altri prodotti multimediali</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>altro (specificare):</b> <b>Work shop con operatori turistici</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <input checked="" type="checkbox"/> <b>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <input checked="" type="checkbox"/> <b>anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Potenziali turisti</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Dott. Ignazio Pucci</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>C.C.I.A.A.</b>

- Costi	Budget previsto:	€45.000
	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 2006 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: Dirigente Augusta Compagnucci**

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Formazione Professionale Sostegno all'occupazione Politiche del lavoro Orientamento
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	idem
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa comunicazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>x Campagna pubblicitaria</li> <li>x Comunicazione occasionale e su singola attività</li> <li>x Evento speciale</li> <li>x Pubblicazioni</li> <li>x Partecipazione a fiere</li> <li>Partecipazione a eventi all'estero</li> <li>Altro (specificare) Studi, analisi, ricerche iniziative pubbliche tematiche</li> </ul>

	<b>Mezzi previsti:</b>	<b>X campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) <b>X affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</b> <b>X spot radio televisivi</b> <b>X trasmissioni radio televisive</b> <b>X spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> <b>X produzione pagine HTML</b> <b>X depliant informativi</b> <b>X allestimenti vari per stand e fiere</b> <b>X CD o altri prodotti multimediali</b> <b>X altro (specificare): pagine web:www.provincialavoro.it, seminari, convegni,scambio buone prassi, gadgets</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>X anno</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>cittadini,imprese,enti di formazione,</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>P.O.1.2.4</b> <b>P.O.1.2.5</b> <b>G.Renzini (supervisione)</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Regione, Ministero del Lavoro, Unione Europea, Enti e Comunità locali, Inps,Inail,Asur, Università,</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Euro 84.799,08</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>Da impegnare su:</b>  <b>Cap 31305/3</b> “ 31305/4 “ 31305/5

## ***Azioni nel campo sociale***

Obiettivo di questo servizio, oltre alle progettualità su cui è già impegnato orientate tutte all'integrazione fra sociale e sanitario e tra pubblico e terzo settore, è la realizzazione della più ampia partecipazione della collettività amministrata in cui ogni cittadino diventa protagonista della crescita della propria comunità. In questo senso l'impegno nell'ottica di una forte integrazione socio-sanitaria volta a favorire azioni concrete per migliorare le condizioni di salute e gli stili di vita dei nostri cittadini, orientandola nella direzione dell'inclusione sociale e della prevenzione del generarsi di situazioni di dipendenza e di necessità di assistenza.

**Area: 1 Politiche del Lavoro, Sociali, Culturali, Pubblica Istruzione, Turismo**

**Servizio: 1.3 Affari Sociali ed Economici- Pubblica Istruzione**

**Referente/Compilatore: Dott.ssa Angela Maria Mellone**

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Attività di sostegno a famiglie con soggetti con problematiche psichiatriche
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Attivazione Servizi di Sollievo "Salute Mentale" sul territorio.
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	Campagna pubblicitaria <b>x Comunicazione occasionale e su singola attività</b> Evento speciale <b>x Pubblicazioni</b> Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero <b>x Altro (specificare) - Convegni</b>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <b>x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> produzione pagine HTML <b>x depliant informativi</b> allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>x mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>x anno 2005 - 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Asur (Dsm), Comuni, Ambiti Sociali, III Settore, Scuole.</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Dott. G. Giorgini e Dott.ssa A.M. Mellone</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Comune di Pesaro, Comune di Fano, Comunità Montana di Urbania e Regione Marche</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€ 3.600,00</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>28385/1</b> <b>28385/2</b>

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Attività di prevenzione alcol</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Interventi nelle scuole medie inferiori e con famiglie e cittadinanza</b>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa comunicazione:</b>	<p><b>x Campagna pubblicitaria</b> Comunicazione occasionale e su singola attività</p> <p><b>x Evento speciale</b> Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)</p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi ( stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive</p> <p><b>x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> produzione pagine HTML</p> <p><b>x depliant informativi</b> allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali</p> <p><b>x altro (specificare): cartoline per campagna di prevenzione alcol</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>interna esterna</p> <p><b>x mista ( interni e agenzie professionisti esterni)</b></p>
<b>- Tempistica</b>	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>

	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese x anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Studenti, scuole medie inferiori, docenti e famiglie.</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Dott. G. Giorgini</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€ 1.698,00</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>28305</b>

### ***Azioni nel campo dell'Istruzione Pubblica***

L'Assessorato Istruzione, attraverso le attività del Centro Giochi itinerante, promosse nell'ambito del progetto "Ludobus... per amico" intende favorire la nascita di una rete di iniziative culturali a favore degli Enti locali ad integrazione dei servizi esistenti, rivolgendosi a chiunque non abbia perso la voglia di giocare. Si segnala la peculiarità che un Ente Provincia promuova tali attività, tenuto conto che le stesse solitamente fanno capo ai Servizi Sociali dei Comuni. Infatti siamo l'unica Provincia in Italia ad avere un "Centro Giochi itinerante". Il conferimento di un riconoscimento agli studenti che hanno conseguito la votazione di 100/100 all'esame di maturità rappresenta, nell'ambito delle attività promosse dall'assessorato in collaborazione con le scuole, l'affermazione del valore dell'impegno nello studio e dei suoi risultati.

**Area: Area 1–Politiche Del Lavoro, Sociali, Culturali, Pubblica Istruzione e Turismo**  
**Servizio: 1.3 –Affari Sociali Ed Economici-Pubblica Istruzione**

**Referente/Compilatore: P.O. 1.3.1. Istruzione Scolastica–Sport–Tempo Libero**  
**Dott.ssa Maria Giovanna Frontini**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>La Provincia intende promuovere sul territorio provinciale progetti per favorire conoscenze sempre più adeguate in materia di diritti dell'infanzia e dell'adolescenza e creare una rete di relazione tra le varie realtà "periferiche".</b>
		<b>Intende valorizzare la qualità della vita dei bambini e dei ragazzi affermandone i diritti di cittadini.</b>

	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Progetto "LUDOBUS...per amico"
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	♣ Altro (specificare): Centro giochi itinerante sul territorio provinciale (Comuni) durante il periodo estivo ed invernale (scuole di base)
	Mezzi previsti:	♣ Allestimento aree di gioco (zone del gioco motorio su elementi morbidi, arca laboratoriale, giochi di squadra, giochi legati alla tradizione popolare, giochi strutturati e di confronto, ecc., area della narrazione con libri e della drammatizzazione con travestimenti e muppet). Durante il periodo invernale nelle scuole di base vengono organizzati incontri con le singole classi sottoforma laboratoriale a tema.
	Modalità di realizzazione:	interna esterna ♣ mista (interni e agenzie professionisti esterni): vi è una parte di organizzazione che si svolge in ufficio ed una parte viene svolta da n. 2 coordinatori del progetto (incaricati) oltre ad operatori che svolgono l'attività di gioco.
- Tempistica	Durata iniziativa:	9 mesi in un anno
	Tempi di uscita:	♣ mese (da giugno a settembre 2006; da dicembre 2005 a maggio 2006)
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Bambini/e, ragazzi/e e genitori
	Referente interno dell'iniziativa:	Dott.ssa Patrizia Paoloni
- Collaborazioni istituzionali		Non vi sono collaborazioni istituzionali esterne. Vi è stata per l'ed. 2005 una collaborazione con l'Ass.Cultura che potrebbe essere riproposta anche nel '06

- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€ 55.000,00</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>11380/1; 11380/2; 11385; 11280; 11285; 11521.</b>

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Conferire un riconoscimento agli studenti che si sono distinti nel curriculum scolastico</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Cerimonia di premiazione degli studenti che hanno conseguito alla maturità la votazione dei 100/100</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività</p> <p>♣ <b>Evento speciale</b> Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)</p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali</p> <p>♣ altro (specificare): <b>comunicazione di invito ai partecipanti (studenti) attraverso le istituzioni scolastiche.</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>♣ <b>interna</b> esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)</p>

- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	Mezza giornata
	<b>Tempi di uscita:</b>	meze (tra fine luglio ed inizio agosto) anno 2006
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	studenti, genitori e scuole
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	Frontini Maria Giovanna Paoloni Patrizia
- Collaborazioni istituzionali		Istituzioni scolastiche
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	Costo variabile a seconda della natura del premio conferito. Tenendo conto del premio e dei costi organizzativi si preventiva una spesa non superiore ai € 6.000,00
	<b>Capitolo Peg:</b>	11400 e 11370

### ***Tecnologia ed innovazione per lo sviluppo del territorio***

I progetti di questa area saranno sviluppati con l'obiettivo di portare a termine, con la sua messa a regime, il complesso processo di cambiamento della pubblica amministrazione locale. Fondamentale è dunque l'impostazione di coniugare insieme tecnologia ed innovazione per raggiungere il risultato di costruire un nuovo rapporto tra enti in termini di interazione e condivisione di esperienze, diffondendo una nuova cultura della trasparenza, della comunicazione e del risultato. 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 2006 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: Programmazione finanziaria e sistemi informativi Sviluppo delle attività produttive  
Servizio: 2.2 Contabilità economico finanziaria- Controllo di gestione- Economato- Provveditorato**

**Referente/Compilatore: Stefano Becchetti**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Obiettivo Programmatico</b>
--------------------	--	--------------------------------

	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Pubblicazione estratto bilancio / rendiconto dell'Ente ai sensi art. 6 L. 67/87 e art. 162 c.7 T.U.E.L.</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale</p> <p>× <b>Pubblicazioni</b> Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>× <b>Altro (specificare)</b> <b>Produzione pagine HTML documenti programmazione/rendicontazione</b></p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi ( stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive</p> <p>× <b>spazi su quotidiani o altra * stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b></p> <p>× <b>produzione pagine HTML **</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):</p> <p><b>* Pubblicazione estratto bilancio ** documenti di programmazione//rendicontazione (Bilancio Pevisione/Rendiconto).</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>× <b>interna</b> × <b>esterna</b> mista ( interni e agenzie professionisti esterni)</p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<p><b>* 1giorno pubblicazione estratto bilancio ** anno intero per documenti programm/rendicontaz.</b></p>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p><b>mese (Aprile –Pubblicazione estr.bilancio) anno 2006</b></p>

- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	Cittadini / Enti
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	Becchetti S. (Pubblicaz. Estr. Bilancio) Paci V.-Saltarelli S. (Pag. HTML)
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	10.000 euro
	<b>Capitolo Peg:</b>	2320/3

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

**Referente/Compilatore: Ing. Adriano Gattoni**

- Obiettivo	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<p>“Portale Provinciale” - portale Internet provinciale, come riorganizzazione e restyling dell’attuale sito Istituzionale.</p> <p>Nel portale provinciale integrato troveranno posto la tradizionale offerta informativa, affiancata da quella dei portali tematici, ma anche l’offerta dei nuovi servizi digitali (on-line) e dei servizi di comunità provinciale.</p>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<p>Portale integrato che realizza l’integrazione di tutti i contenuti informativi e dei servizi digitali offerti dall’Ente.</p> <p>Il portale rende possibile per i cittadini e le imprese interagire in maniera attiva con l’Amministrazione Provinciale.</p>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p><b>X Evento speciale</b></p> <p>Pubblicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare) <b>lista di distribuzione cartacea ed elettronica</b></p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <b>X produzione pagine HTML</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare): <b>lista di distribuzione cartacea ed elettronica</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese (Maggio) <b>X anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini ed Imprese</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Catozzi Michele</b>
-Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	/
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<p><b>“Portali Tematici” - Sottositi del Portale Provinciale che hanno una propria autonomia, anche grafica, dal portale principale</b></p> <p>Siti che raccolgono contenuti tematicamente pertinenti dall'intero portale provinciale, e li visualizzano in maniera integrata e coerente.</p>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<p><b>Portali Tematici : temi di immediato interesse per il cittadino.</b></p> <p>Attraverso il portale si rende possibile per i cittadini e le imprese interagire in maniera attiva con l'Amministrazione Provinciale.</p>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p><b>X Evento speciale</b></p> <p>Publicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi ( stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p><b>X produzione pagine HTML</b></p> <p>depliant informativi</p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>CD o altri prodotti multimediali</p> <p>altro (specificare): lista di distribuzione cartacea ed elettronica</p>

	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista ( interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese ( Maggio )</b> <b>X anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Gattoni</b>
-Collaborazioni Istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>1000€</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>8335</b>

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<p>“Informazione Statistica” – All'interno del portale Internet provinciale è inserita l'area sulla quale si fornisce informazione statistica on line</p> <p>Nel portale provinciale integrato trova posto il sito tematico tramite il quale è possibile lo scambio elettronico dei dati nell'ottica di offerta dei nuovi servizi digitali (on-line) e dei servizi di comunità provinciale.</p>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<p>Realizzazione di un'area informativa in cui sono presenti anche pubblicazioni digitali per favorire l'integrazione di tutti i contenuti informativi di natura statistica</p> <p>Il portale rende possibile per i cittadini e le imprese interagire in maniera attiva con l'Amministrazione Provinciale.</p>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p>Evento speciale</p> <p>Pubblicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare) comunicazione tramite lista di distribuzione elettronica</p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p><b>X produzione pagine HTML</b></p> <p>depliant informativi</p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>CD o altri prodotti multimediali</p> <p>altro (specificare): <b>lista di distribuzione cartacea ed elettronica</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p><b>X interna</b></p> <p>esterna</p> <p>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p>mese</p> <p><b>X anno 2006</b></p>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Paola D'Andrea</b>

- Costi	Budget previsto:	/
	Capitolo Peg:	/

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	<p>“Portale STUdiARE” - Sistema Telematico Unificato di Accesso alla REte scolastica</p> <p>Il progetto STUdiARE affronta in maniera sistematica e strutturata il problema del miglioramento dei canali di informazione, comunicazione ed accesso ai servizi che riguardano la gestione e la partecipazione da parte dei cittadini alle offerte formative da parte degli istituti..</p>
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	<p>Il progetto “STUdiARE” ha sviluppato servizi, raggruppati in 10 settori d'intervento, nelle aree: Formazione, Orientamento, Istruzione, Diritto allo studio, Educazione permanente.</p> <p>Presentazione di un portale che offre la possibilità di utilizzare insieme di servizi che accompagnano il cittadino nel suo percorso formativo finalizzato alla realizzazione di un sistema educativo permanente e migliora il rapporto tra cittadino ed istituti scolastici in relazione</p> <p>Alla modalità di accesso e gestione delle procedure amministrative e comunicazioni</p>
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Comunicazione occasionale e su singola attività</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Evento speciale</p> <p>Pubblicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <b>X produzione pagine HTML</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare): <b>lista di distribuzione cartacea ed elettronica</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>X anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini, Comuni e istituzioni scolastiche</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Paola D'Andrea</b>
- Collaborazioni istituzionali		
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>2000</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>6351</b>

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	<p>“SOLCI” - Il progetto si pone come obiettivo quello di utilizzare le reti telematiche esistenti ( RTP Rete Telematica Provinciale e RTRM Rete Telematica Regione Marche ) e le future reti wireless, al fine di offrire nuovi servizi ai cittadini residenti nelle aree interne riducendone gli spostamenti.</p> <p>SOLCI – Servizi on-line al Cittadino ha l'obiettivo di creare una rete di sportelli polifunzionali che possa operare come elemento aggregatore di realtà territoriali di piccole dimensioni.</p>
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	<p>Creazione di nuovi circuiti informativi e nuovi tipi di conoscenza che consentano di produrre valore nelle aree interne, al fine di ridurre la marginalità e di promuovere un processo di crescita ecosostenibile</p> <p>Migliorare la qualità della vita; cioè' migliorare i rapporti intercorrenti tra pubblica amministrazione da un lato e cittadini dall'altro.</p>
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X</b> Comunicazione occasionale e su singola attività</p> <p><b>X</b> Evento speciale</p> <p>Publicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) <b>X produzione pagine HTML</b> <b>X depliant informativi</b> allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare): <b>lista di distribuzione cartacea ed elettronica</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese (settembre) <b>X anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	Cittadini ed imprese
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	Roberto Cordella
- Collaborazioni istituzionali		
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	2500
	<b>Capitolo Peg:</b>	8336

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<p>“CSTPU” - Centro Servizi Territoriale Pesaro e Urbino potrà operare a supporto della gestione associata dei servizi comunali e permetterà lo sviluppo ed il consolidamento dei processi di e-government anche nei comuni di più piccole dimensioni.</p> <p>CSTPU come strumento che favorisce la crescita della cultura dell'innovazione e della cooperazione presso il sistema delle autonomie locali.</p>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Presenza sul territorio della Provincia di Pesaro e Urbino di una rete di relazioni e di competenze sviluppate nel corso degli anni che ha determinato la scelta di articolazione del CSTP</b>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p><b>X Evento speciale</b></p> <p>Publicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p><b>X produzione pagine HTML</b></p> <p>depliant informativi</p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>CD o altri prodotti multimediali</p> <p>altro (specificare): lista di distribuzione cartacea ed elettronica</p>

	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>X anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Comuni del Territorio</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Paola D'Andrea</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>500 Euro</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>8331/03</b>

### ***Pari opportunità e sostegno al mondo femminile***

L'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino promuove la partecipazione femminile contrastando i fenomeni di discriminazione ed esclusione attraverso interventi che favoriscono la partecipazione al mercato del lavoro e l'inserimento lavorativo, la creazione di lavoro autonomo e d'impresa, lo sviluppo organizzativo e di carriera.

**Area: 2- Gestione delle Risorse Umane e Finanziarie – Sistema Informativo**

**Servizio: 2.4 – Politiche Comunitarie – Politiche per i giovani- Pari Opportunità –**

**Finanziamenti dell'Unione Europea, Statali e Regionali – Sviluppo delle Attività Produttive**

**Referente/Compilatore: Lucilla D'Orazio**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Valorizzare e diffondere una interpretazione della società che tenga conto del valore della differenza.</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Progetto "Le Modelle. Antiche donne e contemporanee. Percorsi di genealogia femminile"</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<b>X Campagna pubblicitaria</b> Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	<b>X campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <b>X spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> produzione pagine HTML <b>X depliant informativi</b> allestimenti vari per stand e fiere <b>X CD o altri prodotti multimediali</b> <b>X altro = mailing list</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>X mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>3 azioni:</b> <b>1° GLI INCONTRI NELLE SCUOLE</b> Approfondimenti con esperte periodo gennaio-marzo 2006 <b>2° INCONTRI PUBBLICI</b> Proiezione di video/documentari 2 marzo e 21 aprile 2006 <b>3° LE CONFERENZE /SPETTACOLO</b> marzo/aprile 2006
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese (febbraio) anno 2006

- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Donne, giovani, studenti, Enti locali istituzioni, cittadini, amministratori, associazioni di categoria, imprese</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Graziella Bertuccioli</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Istituti superiori del territorio Comuni di Fano e Urbino Assessorato Pari Opportunità della Regione Marche Consigliera di Parità della provincia di Pesaro e Urbino</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Oneri Ordinari Sponsor pubblici e privati</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

### **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, Trasporti, Edilizia, Patrimonio, Protezione Civile**

**Servizio : 3.1 – Protezione Civile – Sicurezza sul Lavoro**

**Referente/Compilatore: arch. Maurizio Gili**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Promuovere l'attività della Amministrazione e del territorio Provinciale</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Comunicare messaggi istituzionali e promozionali (a disposizione anche di privati)</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria  Comunicazione occasionale e su singola attività  Evento speciale  Pubblicazioni  Partecipazione a fiere  Partecipazione a eventi all'estero  Altro (specificare)</p> <p><b>Progetto per la realizzazione di un piano di segnalamento pubblicitario con spazi a destinazione di soggetti pubblici e privati lungo le strade provinciali</b></p> <p><b>GIUNTA n. prot. 467/05 del 28.06.05</b></p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p><b>X</b> campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)  affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)  spot radio televisivi  trasmissioni radio televisive  spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)  produzione pagine HTML  depliant informativi  allestimenti vari per stand e fiere  CD o altri prodotti multimediali  <b>altro (specificare):</b>  <b>cartelli tradizionali e/o luminosi a messaggio variabile</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>interna  esterna  <b>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b></p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Anni tre rinnovabili</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p>mese  <b>anno 2006</b></p>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Utenti della strada</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>arch. Maurizio Gili</b>

- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	Si potrebbe avviare il progetto tramite appalto in concessione onerosa di almeno 50 spazi lungo le strade provinciali con possibilità di utilizzo di sponsor. Alcuni spazi dovranno ritornare dalla ditta a disposizione gratuita dell'Amministrazione per messaggi istituzionali e comunicazione anche pubblicitaria di eventi e iniziative varie anche con l'utilizzo di sponsor. <b>COSTO</b> iniziale €. 2.500 per spese varie. <b>Ottima cosa sarebbe la realizzazione e posa in funzione di cartelli luminosi a messaggio variabile che richiede naturalmente un impegno finanziario consistente dell'ordine di €. 10.000 a cartello. Recuperabili nel tempo con la vendita degli spazi.</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Comunicare messaggi istituzionali</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria  Comunicazione occasionale e su singola attività  Evento speciale  Pubblicazioni  Partecipazione a fiere  Partecipazione a eventi all'estero  Altro (specificare)</p> <p><b>Progetto per la realizzazione di un piano di segnalamento pubblicitario con spazi a destinazione di soggetti pubblici e privati lungo le strade provinciali</b></p> <p><b>GIUNTA n. prot. 467/05 del 28.06.05</b></p>
	<b>Mezzi previsti</b>	<b>Campagna affissioni  Cartelli tradizionali e/o luminosi a  Messaggio variabile</b>

	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>mista ( interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Anni tre rinnovabili</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Utenti della strada</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>arch. Maurizio Gili</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Si potrebbe avviare il progetto tramite appalto in concessione onerosa di almeno 50 spazi lungo le strade provinciali con possibilità di utilizzo di sponsor. Alcuni spazi dovranno ritornare dalla ditta a disposizione gratuita dell'Amministrazione per messaggi istituzionali e comunicazione anche pubblicitaria di eventi e iniziative varie anche con l'utilizzo di sponsor. COSTO iniziale €. 2.500 per spese varie. Ottima cosa sarebbe la realizzazione e posa in funzione di cartelli luminosi a messaggio variabile che richiede naturalmente un impegno finanziario consistente dell'ordine di €. 10.000 a cartello. Recuperabili nel tempo con la vendita degli spazi.</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Progetto per la realizzazione di un percorso didattico degli odori e dei colori lungo il tratto di pista ciclabile di Pian del Bruscolo</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Percorso botanico con piantumazione di essenze floreali e officinali a scopo didattico e museale. Didattica, informazione, cultura storia rivolta anche a persone meno abili.</b>

- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<u>Campagna pubblicitaria</u> <u>Comunicazione occasionale e su singola attività</u> <u>Evento speciale</u> Pubblicazioni <u>Partecipazione a fiere</u> Partecipazione a eventi all'estero <b>Altro (Didattica, Informazione, cultura)</b>
	Mezzi previsti:	<u>campagna affissioni</u> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <u>spot radio televisivi</u> <u>trasmissioni radio televisive</u> <u>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</u> produzione pagine HTML <u>depliant informativi</u> allestimenti vari per stand e fiere <u>CD o altri prodotti</u> multimediali altro (specificare):
	Modalità di realizzazione:	<u>interna</u> esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	Durata iniziativa:	<b>Permanente</b>
	Tempi di uscita:	mese <b>anno 2006</b>
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	<b>Scuole, specialisti, cultori della botanica, imprese del settore, cittadini, enti, (risalto anche nazionale)</b>
	Referente interno dell'iniziativa:	<b>arch. Maurizio Gili</b>
- Collaborazioni istituzionali		/

- Costi	Budget previsto:	/
	Capitolo Peg:	/

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Realizzazione di un piano pilota di segnaletica turistica della Valcesano (da estendere alle altre Vallate)
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Razionalizzare e migliorare il segnalamento degli itinerari turistici con un sistema a rete delle essenziali emergenze storico culturali della Provincia
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<p><b>Campagna pubblicitaria</b> Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)</p> <p><b>Progetto per la realizzazione di un piano di segnalamento essenziale ed adeguato alle nuove esigenze degli utenti</b></p>
	Mezzi previsti:	<p><b>X campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali</p>
	Modalità di realizzazione:	<p><b>X interna</b> esterna mista</p>

- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Permanente</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese anno 2006 (itinerari della Valcesano) e inizio progetto altre vallate
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	Utenti della strada
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	ing. Sandro Sorbini ; arch. Maurizio Gili
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	Costo di realizzazione delle pellicole rifrangenti e di parte dei supporti metallici. Il lavoro potrà essere realizzato in prevalenza dal laboratorio protetto provinciale.
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Progetto per la regolarizzazione degli accessi e dei cartelli ricadenti nei tratti urbani delle strade ex ANAS</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>IL progetto comporta il censimento, la schedatura, il parere tecnico al fine mettere in regola i passi carrai e i cartelli presenti al momento del passaggio delle competenze dall'ANAS alla Provincia delle strade statali.</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	Campagna pubblicitaria <b>Comunicazione occasionale e su singola attività</b> Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro

	<b>Mezzi previsti:</b>	<b>campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) <b>spot radio televisivi</b> <b>trasmissioni radio televisive</b> <b>spazi su quotidiani</b> o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML <b>depliant informativi</b> allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>interna</b> esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Smaltimento di circa 4.500 pratiche stimate</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>arch. Maurizio Gili</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Si stima di recuperare dal progetto la somma di € 120.000 dal primo anno e di € 100.000 negli anni seguenti</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Bando per l'assegnazione "in adozione" di alcune aree di pertinenza stradale provinciale per la collocazione intese di sculture ed opere d'arte" rivolto ad artisti nazionali e internazionali e a scuole d'arte</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Realizzazione di un percorso d'arte contemporanea lungo le strade provinciali dal titolo "LA FORMA e IL VERDE: L'ARTE IN VIAGGIO"</b>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p><b>Campagna pubblicitaria</b> Comunicazione occasionale e su singola attività</p> <p><b>Evento speciale</b></p> <p><b>Pubblicazioni</b> Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero</p> <p><b>Altro</b> <b>Conferenza di presentazione</b></p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p><b>X campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p><b>spot radio televisivi</b></p> <p><b>trasmissioni radio televisive</b></p> <p><b>spazi su quotidiani</b> o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p><b>produzione pagine internet</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali</p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p><b>interna</b> esterna mista (interni e agenzia professionisti esterni)</p>
<b>- Tempistica</b>	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>

	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese ( marzo-aprile) 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Artisti, imprese, istituti bancari, associazioni di categoria, enti, scuole d'arte, cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>arch. Maurizio Gili</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>€. 6.000 per indennità per i componenti esterni di almeno 2 membri, spazi su giornali e riviste specializzate, servizi radiotelevisivi, traduzione in lingua del bando.</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

## **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 – Ambiente - Agricoltura**

**Servizio: 4.1 – Urbanistica – Pianificazione Territoriale**

**Referente/Compilatore: Arch. Roberto Biagianti**

- Obiettivo	<b>Obiettivo strategico dell'Ente</b>	<b>Comunicazione attività dell'ente</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Attività del Servizio 4.1.</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>x Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p>Evento speciale</p> <p><b>x Pubblicazioni</b></p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p><b>x Attività complessiva nei settori dell'Urbanistica,Paesaggio, Energia, Via e Pianificazione Territoriale.</b></p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi ( stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p><b>x produzione pagine HTML</b></p> <p>depliant informativi</p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p><b>x CD o altri prodotti multimediali</b></p> <p><b>x circolari, articoli riviste specializ, comunicati stampa, conferenze stampa</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p><b>x interna</b></p> <p>esterna</p> <p>mista ( interni e agenzie professionisti esterni)</p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>permanente</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p>mese</p> <p><b>x nel corso dell' anno</b></p>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>comuni,tecnici, associazioni, organizzazione imprenditoriali e sindacali, partiti, università e studenti</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Forlani Cristina</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Regioni,comuni, provincie,enti pubblici</b>

- 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 Beni Ambientali – Agricoltura – Tutela della fauna**

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta – P.O. 4.3.2. Centro Ricerche botanico-vegetazionali**

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	-Far conoscere le attività scientifiche del C.R.F.M. ad altre istituzioni scientifiche; - Partecipare alle attività sociali e di ricerca della botanica italiana.
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Specifica: - preparare relazioni su particolari gruppi sistematici; - guidare escursioni organizzate dalla Società Botanica Italiana nell'Appennino Umbro-Marchigiano
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero <b>Altro:</b> - partecipazione a convegni, dibattiti ed escursioni organizzati dalla Società Botanica Italiana, dalla Società Italiana di Fitosociologia e da altri organismi scientifici italiani.

	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni  pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)  affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)  spot radio televisivi  trasmissioni radio televisive  spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)  produzione pagine HTML  depliant informativi  allestimenti vari per stand e fiere  CD o altri prodotti multimediali  <b>X altro (specificare): comunicazioni scientifiche, incontri scientifici, ecc.</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p><b>X interna</b>  esterna  mista</p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>11 mesi</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>periodo: febbraio-dicembre anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>botanici, associazioni scientifiche</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Leonardo Gubellini</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>1200,00 €</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>20398/1 – spese per missioni 20398/2 – indennità di trasferta</b>

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Elisabetta Cecchini – P.O. 4.3.5.-Conservazione, tutela e valorizzazione della flora – Educazione ambientale**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Comunicare e pubblicare le attività svolte dal Servizio</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Si tratta di obiettivi relativi ai settori di competenza del Servizio, che vanno da campagne pubblicitarie riguardanti l'attività annuale del CEA provinciale relativamente all'educazione ambientale alla Riserva Naturale Statale Gola del Furlo, ai parchi ed aree verdi di proprietà provinciale. Comunicati stampa sull'attività del Servizio, convegni e campagne informative oltre alla pubblicazione di quaderni dell'ambiente</b>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Campagna pubblicitaria</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Comunicazione occasionale e su singola attività</b> Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> <b>Pubblicazioni</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Partecipazione a fiere</b> Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <input checked="" type="checkbox"/> <b>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> produzione pagine HTML <input checked="" type="checkbox"/> <b>depliant informativi</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>allestimenti vari per stand e fiere</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>CD o altri prodotti multimediali</b> altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <input checked="" type="checkbox"/> <b>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>

- Tempistica	Durata iniziativa:	Annuale
	Tempi di uscita:	X mese (6 mesi) X anno
- Destinatario	Destinatari della comunicazione:	Enti, imprese, cittadini
	Referente interno dell'iniziativa:	P.O. Barbanti Silvano
- Collaborazioni istituzionali		Ufficio stampa provinciale
- Costi	Budget previsto:	€ 20.000,00
	Capitolo Peg:	Cap. 20390/06

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta - PO 4.3.3 – Tutela e risanamento delle acque – Gestione e prevenzione rifiuti**

- Obiettivo	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Rendere visibili le attività istituzionali e non, svolte dal Servizio 4.3 e, ove possibile, fruibili i risultati ottenuti.
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sensibilizzazione ed informazione sulle normative ambientali per una maggiore tutela dell'ambiente ed un risparmio economico per il cittadino, le imprese e gli Enti</li> <li>- finanziamento DOCUP Ob.2 – Sostegno transitorio 2002-2006 – risultati dei progetti realizzati (Seminario a settembre con relazione finale sugli esiti progetto "Compost..infiores" (progetto DOCUP).</li> <li>- prevenzione e corretta gestione dei rifiuti conformi allo spirito delle norme vigenti per la riduzione ed il recupero dei rifiuti -</li> <li>- bollettino dello stato di inquinamento delle acque costiere.</li> </ul>
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<ul style="list-style-type: none"> <li>x Campagna pubblicitaria</li> <li>x Comunicazione occasionale e su singola attività</li> <li>Evento speciale</li> <li>x Pubblicazioni</li> <li>x Partecipazione a fiere</li> <li>Partecipazione a eventi all'estero</li> <li>Altro (specificare)</li> </ul>

	<b>Mezzi previsti:</b>	<b>x campagna affissioni</b> pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <b>x spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> <b>x produzione pagine HTML</b> <b>x depliant informativi</b> <b>x allestimenti vari per stand e fiere</b> <b>x CD o altri prodotti multimediali</b> altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>x mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>x mese (mensili)</b> <b>x anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini, imprese, Enti</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Dott. Giulio Boccioletti</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>Ufficio stampa provinciale</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>10.000,00 € finanziamenti provinciali + eventuali finanziamenti Comunità Europea</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>a) Per progetto DOCUP (Compostaggio)</b> <b>- Cap. 21390/00 – Cap. 21392/01 – Cap. 21292/01 (finanziamenti della Comunità Europea)</b> <b>b) bollettino stato delle acque costiere</b> <b>Cap. 20590/00 ad oggetto</b> <b>“Partecipazione alle spese per iniziative in campo ambientale, protezione della flora e fauna finanz. Con fondi dpcm ambiente (vedi cap. 3435 e)”</b>

Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta – P.O. 4.3.2. Centro Ricerche botanico-vegetazionali

<b>- Obiettivo</b>	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	- divulgazione delle attività del C.R.F.M.; - diffusione conoscenze naturalistiche - far conoscere il patrimonio naturale e paesaggistico della provincia.
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	<b>Specifica:</b> - organizzazione e realizzazione di escursioni guidate in località suggestive e interessanti del territorio provinciale: - illustrazione delle specie vegetali rare e interessanti incontrate lungo il percorso
<b>- Strumenti</b>	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero <b>X Altro:</b> <b>1 - escursioni;</b> <b>2 – divulgazione sul campo.</b>
	Mezzi previsti:	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <b>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</b> <b>x produzione pagine HTML</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):

	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X interna</b> esterna mista
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>9 mesi</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>periodi: aprile-settembre anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>cittadini di ogni età, famiglie</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Leonardo Gubellini</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	/
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta – P.O. 4.3.2. Centro Ricerche botanico-vegetazionali**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	- divulgazione delle attività del C.R.F.M.; - diffusione conoscenze naturalistiche
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Specifica: attività didattica a favore delle scuole della Provincia.</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero</p> <p><b>X Altro:</b> <b>1 – interventi presso alcune scuole;</b> <b>2 – visita di scolaresche al C.R.F.M.</b></p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive <b>x spazi su quotidiani o altra stampa</b> (pubblicazioni di settore, free press) <b>x produzione pagine HTML</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali <b>x altro (specificare): comunicato stampa...</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X interna</b> esterna mista
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>9 mesi</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>periodi: aprile-giugno; settembre anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Scuole della Provincia</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Leonardo Gubellini</b>
-Collaborazioni istituzionali		<b>CEA della Provincia di Pesaro e Urbino</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>Per quanto riguarda l'impegno del C.R.F.M. 0 €</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta – Ufficio Agricoltura**

<b>-Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Accrescimento della conoscenza e partecipazione nell'attività programmatoria regionale</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Realizzazione di un documento di ricognizione e programmazione nel comparto agricolo provinciale "Piano Agricolo"</b>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p>x <b>Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p>x <b>Evento speciale</b></p> <p>Publicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>
	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>x <b>spazi su quotidiani o altra stampa</b> (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p>produzione pagine HTML</p> <p>x <b>depliant informativi</b></p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>x <b>CD o altri prodotti multimediali</b></p> <p>x <b>altro</b> (specificare):</p> <p><b>Presentazione pubblica</b></p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>interna</p> <p>esterna</p> <p>x <b>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</b></p>
<b>- Tempistica</b>	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>una giornata</b>

	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese (aprile) anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>comparto agricolo e agroindustriale</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Capo Ufficio Mattioli Marco</b>
- Collaborazioni istituzionali		
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>5.000,00 € + eventuali finanziamenti Comunità Europea</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>29500/00/06</b>

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta - PO 4.3.4 Prevenzione dall'inquinamento atmosferico ed acustico – Politiche energetiche**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Diffusione dati sulla qualità dell'aria a scopo di informare la popolazione e tutelare la salute</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Dati sugli inquinanti e sui pollini allergenici</b>
-Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa comunicazione:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Campagna pubblicitaria</b> Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale <input checked="" type="checkbox"/> <b>Pubblicazioni</b> Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)

	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>x <b>campagna affissioni</b>  pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)  affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)  spot radio televisivi  trasmissioni radio televisive</p> <p>x <b>spazi su quotidiani o altra stampa</b> (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p>X <b>produzione pagine HTML</b></p> <p>X <b>depliant informativi</b>  allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>x <b>CD o altri prodotti multimediali</b>  altro (specificare): invio dei dati sui pollini all'ordine dei farmacisti.</p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p>X <b>interna</b>  esterna  mista (interni e agenzie professionisti esterni)</p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Tutto l'anno</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p>x mese (6 mesi)  anno</p> <p><b>I dati valicati sulla qualità dell'aria escono quotidianamente, quelli sui pollini settimanalmente.</b></p>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini, imprese, enti</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>P.O. Salvatore Circolone  Cassiani (Qualità dell'aria)  Rossi (Pollini)</b>
- Collaborazioni istituzionali		<b>ARPAM (qualità dell'aria)</b>
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>10.000,00 €+ eventuali fondi progetti europei</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>Cap. 20590/06</b>

**Referente/Compilatore: Dirigente Dott.ssa Cecchini Elisabetta – P.O. 4.3.2. Centro Ricerche botanico-vegetazionali**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	- <b>Diffusione conoscenze naturalistiche;</b> - <b>far conoscere il C.R.F.M. e le sue attività.</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Specifica: pubblicazione di opere sul patrimonio vegetale della Provincia</b>
<b>- Strumenti</b>	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	Campagna pubblicitaria Comunicazione occasionale e su singola attività Evento speciale <b>x Pubblicazioni</b> Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi <b>X trasmissioni radio televisive</b> <b>X spazi su quotidiani o altra stampa</b> (pubblicazioni di settore, free press) <b>X produzione pagine HTML</b> depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	interna esterna <b>x mista: interna e tipografie</b>
<b>- Tempistica</b>	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>11 mesi</b>

	<b>Tempi di uscita:</b>	<b>mese dicembre anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>appassionati, scuole, istituzioni scientifiche</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Leonardo Gubellini</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	<b>20.000 €</b>
	<b>Capitolo Peg:</b>	<b>- Eventuali sponsor</b>

### ***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**

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Gestione normativa costruzioni in zona sismica</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Statistica inerente all'attività edilizia sul territorio della Provincia di Pesaro e Urbino</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	Campagna pubblicitaria <b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b> Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere <b>X CD o altri prodotti multimediali</b> altro (specificare):
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X interna</b> esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>X anno</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Organi istituzionali della Provincia, Comuni della Provincia di Pesaro e Urbino, Ordini Professionali, Organizzazioni di categoria.</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Geom. Fabrizio Tinti</b>
-Collaborazioni istituzionali		/

- Costi	Budget previsto:	/
	Capitolo Peg:	/

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

- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Permanente</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>X anno</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Ordini Professionali, Collegio Geometri, Sportelli Unici dei Comuni</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Geom. Fabrizio Tinti</b>
-Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	/
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Applicazione normativa condono edilizio</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Sanatoria delle opere abusive – vincolo sismico</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p>Evento speciale</p> <p>Pubblicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali <b>X</b> altro (specificare): <b>Circolare</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X</b> interna esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Permanente</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Ordini Professionali, Collegio Geometri, Collegio Costruttori, Sportelli Unici dei Comuni</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	/
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	/
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Applicazione normativa per attività sul Demanio idrico</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Rimozione materiale legnoso depositato nelle aree demaniali a seguito degli eventi di piena.</b>

- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	Campagna pubblicitaria <b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b> Evento speciale Pubblicazioni Partecipazione a fiere Partecipazione a eventi all'estero Altro (specificare)
	<b>Mezzi previsti:</b>	campagna affissioni pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi) affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi) spot radio televisivi trasmissioni radio televisive spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press) produzione pagine HTML depliant informativi allestimenti vari per stand e fiere CD o altri prodotti multimediali <b>X</b> altro (specificare): <b>Circolare</b>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<b>X interna</b> esterna mista (interni e agenzie professionisti esterni)
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Comuni della Provincia di Pesaro e Urbino, Comunità Montane, Unione dei Comuni, Corpo Forestale dello Stato</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Dott.ssa Paola Lombardi</b>
- Collaborazioni istituzionali		/

- Costi	Budget previsto:	/
	Capitolo Peg:	/

<b>- Obiettivo</b>	Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico	Riconoscimento prelievi esistenti acque pubbliche
	Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione	Denuncia pozzi e domande di riconoscimento- applicazione normativa
- Strumenti	Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:	<p>Campagna pubblicitaria</p> <p><b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b></p> <p>Evento speciale</p> <p>Pubblicazioni</p> <p>Partecipazione a fiere</p> <p>Partecipazione a eventi all'estero</p> <p>Altro (specificare)</p>
	Mezzi previsti:	<p>campagna affissioni</p> <p>pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)</p> <p>affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)</p> <p>spot radio televisivi</p> <p>trasmissioni radio televisive</p> <p>spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)</p> <p>produzione pagine HTML</p> <p>depliant informativi</p> <p>allestimenti vari per stand e fiere</p> <p>CD o altri prodotti multimediali</p> <p><b>X altro (specificare):</b></p> <p><b>Circolare</b></p>
	Modalità di realizzazione:	<p><b>X interna</b></p> <p>esterna</p> <p>mista (interni e agenzie professionisti esterni)</p>

- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	mese <b>anno 2006</b>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Comuni della Provincia di Pesaro e Urbino, Comunità Montane, Unione dei Comuni, Corpo Forestale dello Stato, Associazioni di categoria</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Dott.ssa Paola Lombardi</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	/
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

<b>- Obiettivo</b>	<b>Obiettivo strategico dell'Ente/ Obiettivo programmatico</b>	<b>Attività del Servizio</b>
	<b>Attività da comunicare: obiettivo di comunicazione</b>	<b>Comunicazioni varie</b>
- Strumenti	<b>Tipologia dell'iniziativa di comunicazione:</b>	<p>Campagna pubblicitaria  <b>X Comunicazione occasionale e su singola attività</b>          Evento speciale          Pubblicazioni          Partecipazione a fiere          Partecipazione a eventi all'estero          Altro (specificare)</p>

	<b>Mezzi previsti:</b>	<p>campagna affissioni  pubblicità dinamica (su mezzi pubblici e taxi)  affissioni o altre presenze in spazi diversi (stazioni metropolitane, ferroviarie, fermate mezzi)  spot radio televisivi  trasmissioni radio televisive  spazi su quotidiani o altra stampa (pubblicazioni di settore, free press)  <b>X produzione pagine HTML</b>  depliant informativi  allestimenti vari per stand e fiere  CD o altri prodotti multimediali  altro (specificare):</p>
	<b>Modalità di realizzazione:</b>	<p><b>X interna</b>  esterna  mista (interni e agenzie professionisti esterni)</p>
- Tempistica	<b>Durata iniziativa:</b>	<b>Annuale</b>
	<b>Tempi di uscita:</b>	<p>mese  <b>anno 2006</b></p>
- Destinatario	<b>Destinatari della comunicazione:</b>	<b>Cittadini</b>
	<b>Referente interno dell'iniziativa:</b>	<b>Cleri Barbara, Corsini Luca, Salvatori Giuseppe</b>
- Collaborazioni istituzionali		/
- Costi	<b>Budget previsto:</b>	/
	<b>Capitolo Peg:</b>	/

## **XI. 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 2007);
- ✓ 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, 28/02/2006

**Il Direttore-Segretario Generale**

**Dott. Roberto Rondina**

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

**Dott. Andrea Pacchiarotti**

**Il Responsabile Comunicazione e U.R.P.**

**Avv. Stefania Geminiani**

**XII. TABELLA RIEPILOGATIVA ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE  
PREVISTE PER L'ANNO 2006**

<b>Obiettivo</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Collaborazioni Istituzionali</b>	<b>Costi</b>
Sviluppare il sistema di comunicazione integrata	Rete dei referenti della comunicazione Riunioni periodiche Internet/intranet	Cittadini Organi Istituzionali Dirigenti Dipendenti	Non previste	Oneri ordinari

**Tempistica:**

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
<b>X</b>											

<b>Obiettivo</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Collaborazioni Istituzionali</b>	<b>Costi</b>
Affermare l'identità coordinata della Provincia	Stemma ufficiale e intestati Intitolazione sale prov.li Vetrofanie, adesivi, segnaletica, cartellonistica Segnaletica interna Manuale Corporated Identity 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
<b>X</b>											

<b>Obiettivo</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Collaborazioni Istituzionali</b>	<b>Costi</b>
Comunicare la propria missione e le attività svolte	Bilancio Sociale Impostazione grafica ed editoriale Distribuzione della pubblicazione Presentazione alla struttura interna Conferenze e Comunicati Stampa Incontri sul territorio Sito Internet	Cittadini Personale Interno Enti Locali	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	Back e Front-office - Urp Indagine customer Modulistica specifica Sede Urbino Internet	Cittadini Enti Locali 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	Euro 100.000,00

### Tempistica

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

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
La comunicazione diretta del Presidente	Organi informazione Dialogo diretto Incontri sul territorio Sito internet	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
Incontri sul territorio											

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
“Comunicare il territorio. Progetto di Promozione e Valorizzazione del territorio della Provincia di Pesaro e Urbino”	Organizzazione unitaria Sistema a rete Immagine e logo Realizzazione di speciali editoriali Spot e video Convegno Eventi a tema Ufficio Stampa Sito internet Fiere Naz.li/Intern.li	Cittadini Imprese Enti Locali Operatori di settore	Regione Marche Comuni Università Camera Commercio Fondazioni Asso.ni Categoria	Non ancora preventivabili

#### Tempistica

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

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Promozione e valorizzazione delle tipicità locali e Piano Agricolo Provinciale	Percorsi tematici Convegni Fiere e Manifestazioni	Cittadini Agricoltori Associazioni di Categoria Studenti della Scuola Superiore di Agraria	Università degli Studi di Urbino Associazioni di Categoria	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
“Le infrastrutture come fattore di sviluppo”	Incontri pubblici Campagne ad hoc	Cittadini Enti Locali Imprese Associazioni	Enti Locali Istituzioni Locali	Non ancora preventivabili

#### Tempistica

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

<b>Obiettivo</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Collaborazioni Istituzionali</b>	<b>Costi</b>
“Diritto alla Sicurezza, alla Legalità, alla Solidarietà”	Polizia Prov.le Incontri pubblici Campagna istit.le Comunicati e conferenza stampa	Cittadini		€ 5.000,00 (cap. 300/10)

#### Tempistica

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

<b>Obiettivo</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Collaborazioni Istituzionali</b>	<b>Costi</b>
“Forum delle idee per i cittadini della Provincia di Pesaro e Urbino”. Campagna di comunicazione istituzionale 2006	Lay out Mezzi telematici Manifesti e affissioni Call center Eventi Percorsi tematici Conferenze e comunicati stampa	Cittadini	Non previste	€ 6.000,00 (cap. 300/09)

#### Tempistica

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

<b>Obiettivo</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Collaborazioni Istituzionali</b>	<b>Costi</b>
Strumenti per i giovani per inserimento lavorativo e senso cittadinanza attiva	Convegno Meeting Seminario Le modelle Consiglio Giovani eletti Servizio Mobilità giovanile Europeo Incontri pubblici Conferenze/Comunicati stampa Internet	Cittadini Giovani Scuole superiori Ass.ni giovanili	Comuni della Provincia	In corso di definizione

#### 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
“Riportare al centro del dibattito culturale e politico della nostra Provincia il riconoscimento del valore delle donne nella società”	Donne e leadership Portale delle donne Convegno/seminario Realizzazione video e dvd Conferenze stampa e comunicati Stampa locale e nazionale	Cittadini, Scuole superiori, Associazioni giovanili e femminili	Non previste	In corso di definizione

#### Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
<b>X</b>											

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
“Ufficio Relazioni con il Pubblico”	Front e Back office Indagini di customer satisfaction Rete referenti interni Internet-intranet Call center	Cittadini	Non previste	Oneri ordinari

#### Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
		<b>X</b>									

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Conferimento onorificenze: “Una Provincia di Apifarfalla” III Edizione	Comitato d’onore/ristretto Trofeo e attestati Evento Conferenza stampa Internet	Cittadini	Ass.ni di categoria Ass.ni sindacali C.C.I.A.A. Ordini Professionali Enti Locali Università	€ 5.400,00 (cap. 300/8)

#### Tempistica

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
		<b>X</b>	<b>X</b>								

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
Progetti editoriali	Pubblicazione Dvd Gruppo di lavoro Presentazione pubblica Conferenze stampa	Cittadini Enti Locali	Ancora da individuare	Non ancora preventivabili. Risorse da reperire anche con altri Assessorati

**Tempistica**

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
				<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>				

Obiettivo	Strumenti	Destinatari	Collaborazioni Istituzionali	Costi
“Iniziative di comunicazione dei singoli servizi”	Vedi schede allegate alle pagg. 55-124			

**Tempistica**

Gen	Feb	Marz	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Sett	Ott	Nov	Dic
Vedi schede allegate alle pagg. 55-124											

### XIII. LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO

- [\*\*Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica, ottobre 2005\*\*](#)  
Direttiva sulla semplificazione del linguaggio della Pubblica Amministrazione
- [\*\*Direttiva 2005/35 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 7 settembre 2005\*\*](#)  
Relativa al riconoscimento delle qualifiche professionali
- [\*\*Direttiva dei Ministri per l'Innovazione e le Tecnologie e della Funzione Pubblica del 27 luglio 2005\*\*](#)  
Direttiva per la qualità dei servizi on line e la misurazione della soddisfazione degli utenti
- [\*\*Decreto del Ministro dell'Innovazione e le Tecnologie 8 luglio 2005\*\*](#)  
Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici
- [\*\*Decreto legislativo 7 marzo 2005 n. 82\*\*](#)  
Codice dell'Amministrazione Digitale
- [\*\*D.P.R. 1 Marzo 2005 , n. 75\*\*](#)  
Regolamento di attuazione della legge 9 gennaio 2004, n. 4, per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici
- [\*\*Decreto legislativo 28 febbraio 2005, n. 42\*\*](#)  
Istituzione del sistema pubblico di connettività e della rete internazionale della Pubblica Amministrazione, a norma dell'articolo 10, della legge 29 luglio 2003, n. 229
- [\*\*Legge 11 Febbraio 2005 , n. 15\*\*](#)  
Modifiche ed integrazioni alla legge 7 agosto 1990, n. 241, concernenti norme generali sull'azione amministrativa
- [\*\*D.P.R. 11 Febbraio 2005 , n. 68\*\*](#)  
Regolamento recante disposizioni per l'utilizzo della posta elettronica certificata, a norma dell'articolo 27 della legge 16 gennaio 2003, n. 3
- [\*\*Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 9 febbraio 2005\*\*](#)  
Misure finalizzate all'attuazione nelle pubbliche amministrazioni delle disposizioni contenute nel decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante Codice in materia di protezione dei dati personali, con particolare riguardo alla gestione delle risorse umane
- [\*\*Direttiva del Ministro dell'Innovazione e Tecnologie del 4 gennaio 2005\*\*](#)  
Linee guida in materia di digitalizzazione dell'Amministrazione
- [\*\*Direttiva dei Ministri della Funzione Pubblica e dell'Innovazione e Tecnologie del 6 agosto 2004\*\*](#)  
Direttiva in materia di progetti formativi in modalità e-learning nelle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Direttiva del Ministero della Funzione Pubblica del 24 marzo 2004\*\*](#)  
Misure finalizzate al miglioramento del benessere organizzativo nelle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Direttiva del Ministero della Funzione Pubblica del 24 marzo 2004\*\*](#)  
Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini
- [\*\*Legge 9 gennaio 2004, n. 4\*\*](#)  
Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici
- [\*\*Direttiva dei Ministri dell'Innovazione e della Funzione Pubblica del 27 novembre 2003\*\*](#)  
Direttiva per l'impiego della posta elettronica nelle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Decreto del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie del 14 ottobre 2003\*\*](#)  
Approvazione delle linee guida per l'adozione del protocollo informatico e per il trattamento informatico dei procedimenti amministrativi
- [\*\*D.P.R. 30 giugno 2003, n. 196\*\*](#)  
Codice in materia di protezione dei dati personali

- [\*\*D.P.R. 7 aprile 2003, n. 137\*\*](#)  
Regolamento recante disposizioni di coordinamento in materia di firme elettroniche a norma dell'articolo 13 del D.Lgs 23 gennaio 2002, n. 10
- [\*\*Direttiva P.C.M. 30 maggio 2002\*\*](#)  
Conoscenza e l'uso del dominio internet ".gov.it" e l'efficace interazione del portale nazionale "italia.gov.it" con le pubbliche amministrazioni e le loro diramazioni territoriali
- [\*\*Decreto del Ministro della Funzione Pubblica 8 maggio 2002\*\*](#)  
Istituzione della Commissione per la valutazione delle attività di formazione, prevista dalla Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica 7 febbraio 2002
- [\*\*Direttiva P.C.M. 7 febbraio 2002\*\*](#)  
Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica 13 dicembre 2001\*\*](#)  
Formazione e valorizzazione del personale delle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Decreto P.C.M. 31 ottobre 2001\*\*](#)  
Istituzione, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della funzione pubblica, di una struttura di missione, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 303
- [\*\*Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3\*\*](#)  
Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione
- [\*\*D.P.R. 21 settembre 2001, n. 422\*\*](#)  
Regolamento recante norme per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione e disciplina degli interventi formativi
- [\*\*D.P.R. 21 settembre 2001, n. 403\*\*](#)  
Regolamento sui criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle procedure di selezione per realizzare comunicazioni istituzionali a carattere pubblicitario
- [\*\*Circolare 13 marzo 2001, n. 3\*\*](#)  
Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Legge 7 marzo 2001, n. 62\*\*](#)  
Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416
- [\*\*D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445\*\*](#)  
Testo unico delle disposizioni di legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa
- [\*\*Direttiva P.C.M. 27 settembre 2000\*\*](#)  
Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato
- [\*\*Decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267\*\*](#)  
Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti locali
- [\*\*Legge 7 giugno 2000, n. 150\*\*](#)  
Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni
- [\*\*Legge 3 agosto 1999, n. 265\*\*](#)  
Disposizioni in materia di autonomia e ordinamento, nonché modifiche alla legge 8 giugno 1990, n. 142
- [\*\*Decreto legislativo 11 maggio 1999, n. 135\*\*](#)  
Disposizioni integrative della Legge 31 dicembre 1996, n. 676, sul trattamento dei dati sensibili da parte dei soggetti pubblici
- [\*\*Legge 8 marzo 1999, n. 50\*\*](#)  
Delegificazione e testi unici di norme concernenti procedimenti amministrativi - legge di semplificazione 1998

- [\*\*Decreto del Presidente della Repubblica 20 ottobre 1998, n. 403\*\*](#)  
Regolamento di attuazione degli articoli 1, 2 e 3 della Legge 15 maggio 1997, n. 127, in materia di semplificazione delle certificazioni amministrative
- [\*\*Legge 30 luglio 1998, n. 281\*\*](#)  
Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti
- [\*\*Legge 16 giugno 1998, n. 191\*\*](#)  
Modifiche ed integrazioni alle leggi 15 marzo 1997, n. 59, e 15 maggio 1997, n. 127, nonché norme in materia di formazione del personale dipendente e di lavoro a distanza nelle pubbliche amministrazioni. Disposizioni in materia di edilizia scolastica
- [\*\*Decreto del Presidente della Repubblica 10 novembre 1997, n. 513\*\*](#)  
Regolamento recante criteri e modalità per la formazione, l'archiviazione e la trasmissione di documenti con strumenti informatici e telematici, a norma dell'articolo 15, comma 2, della legge 15 marzo 1997, n.59.
- [\*\*Legge 15 maggio 1997, n. 127\*\*](#)  
Misure urgenti per lo snellimento dell'attività amministrativa e dei procedimenti di decisione e di controllo
- [\*\*Legge 15 marzo 1997, n. 59\*\*](#)  
Delega al Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della Pubblica Amministrazione e per la semplificazione amministrativa
- [\*\*Legge 31 dicembre 1996, n. 676\*\*](#)  
Delega al Governo in materia di tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali
- [\*\*Legge 31 dicembre 1996, n. 675\*\*](#)  
Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali
- [\*\*Legge 11 luglio 1995, n.273\*\*](#)  
Misure urgenti per la semplificazione dei procedimenti amministrativi e per il miglioramento dell'efficienza delle pubbliche amministrazioni
- [\*\*Direttiva P.C.M. 11 ottobre 1994\*\*](#)  
Direttiva sui principi per l'istituzione ed il funzionamento degli uffici per le relazioni con il pubblico
- [\*\*Circolare del Ministro della Funzione Pubblica 27 aprile 1993, n. 17/93\*\*](#)  
Art. 12 del Decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29. Istituzione dell'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e disciplina delle attività di comunicazione di pubblica utilità
- [\*\*Decreto Legislativo 3 febbraio 1993, n. 29\*\*](#)  
Razionalizzazione dell'organizzazione delle amministrazioni pubbliche e revisione della disciplina in materia di pubblico impiego, a norma dell'articolo 2 della legge 23 ottobre 1992, n. 421
- [\*\*Legge 7 agosto 1990, n. 241\*\*](#)  
Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi
- [\*\*Legge 8 giugno 1990, n. 142\*\*](#)  
Ordinamento delle autonomie locali
- [\*\*Costituzione della Repubblica Italiana\*\*](#)