



***PIANO  
DI COMUNICAZIONE INTEGRATA  
2011***

## **Ufficio Comunicazione**

### **PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA 2011**

#### **I - INTRODUZIONE**

**Pag. 3**

I.1. Presidenza: la Relazione al Bilancio di Previsione anno 2011

Pag. 4

I.2. L'organizzazione - La macrostruttura dell'Ente

Pag. 8

I.3. Gli Assessorati - Il Consiglio Provinciale

Pag. 9

#### **II - STRUTTURA DI RIFERIMENTO**

**Pag. 13**

II.1. Le attività dell'Ufficio Comunicazione e Stampa

Pag. 14

II.2. La Rete dei referenti e la Redazione web

Pag. 16

#### **III - MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI**

**Pag. 21**

In che modo il Piano può esserci utile? Il report delle azioni svolte

Pag. 22

**Cosa fa la Provincia: visita il sito e iscriviti alla newsletter Urponline**

**Contatti e info**

**Pag. 36**

**In allegato: LA RUBRICA DELLA COMUNICAZIONE**



# ***I - INTRODUZIONE***

**I. 1.****LA RELAZIONE INTRODUTTIVA DEL PRESIDENTE DELLA PROVINCIA STEFANO VITALI AL BILANCIO PREVISIONALE 2011 E AL PIANO TRIENNALE DEGLI INVESTIMENTI 2011/2013  
Consiglio provinciale del 15 dicembre 2010**

“Consigliere e consiglieri,

In queste settimane, come stiamo facendo noi oggi, altri consigli comunali e provinciali si accingono a presentare i propri bilanci di previsione. Sono certo che, guardando ai numeri, il clima di mestizia accompagna tutti i colleghi che dovranno illustrare il quadro delle scelte possibili che sono molto al di sotto di quelle necessarie.

Ma siamo anche a ridosso delle celebrazioni per l'Unità d'Italia e tra qualche settimana apriremo il nostro Consiglio con l'Inno di Mameli. E mi piace ricordarne la strofa che più di altre dà il senso dell'orgoglio della fondazione della nazione italiana: “Noi siamo da secoli, calpesti, derisi. Perché non siamo popolo, perché siamo divisi”.

Parto da qui perché credo che le scelte che siamo chiamati a compiere - e anche quelle conseguenti alle decisioni dello Stato centrale - non possano essere avulse dalla necessità di sentirsi italiani, di sentirsi responsabili di fronte alla necessità oggettiva di non fare affondare una nave che rischia di inabissarsi sotto il peso della crisi e di un debito pubblico che consuma ogni giorno un pezzo di ricchezza nazionale.

Io non ho dubbi che vi sia il problema reale di ridurre la spesa pubblica nel nostro Paese. Ma non ho nemmeno dubbi sul fatto che il metodo in cui lo ha affrontato il Governo non sia il migliore, il più efficace.

Quello che è discutibile è sì il merito (stiamo facendo i conti con una ristrutturazione della spesa pubblica che scarica la gran parte dell'onere su regioni ed enti locali) ma anche il modo. Non ci si prende la responsabilità alla luce del sole, come dovrebbe essere normale in democrazia, ma si riduce con un piglio da ragionieri la capacità di dare risposte alle comunità sui territori e scaricando sugli enti locali la responsabilità politica. C'è una mancanza di chiarezza nel modo in cui si annunciano riforme senza risorse ed in cui si varano controriforme senza annunciarle.

Ho detto più volte, anche in questa sala, che un tema di riordino istituzionale esiste: che vi sono sovrapposizioni, sprechi e confusioni di ruoli e competenze. E il filo di un riordino del sistema istituzionale può essere dipanato in più modi: favorendo l'accorpamento dei piccoli comuni, incentivando l'associazione dei servizi, mettendo mano alla Costituzione e abolendo le Province come pensa legittimamente qualche forza politica, riducendo e riordinando la galassia di Autorità a tutti i livelli... magari attuando davvero un federalismo il cui primo principio non può che essere avvicinare al territorio risorse e responsabilità.

Qui invece si procede non facendo scelte, non assumendosi responsabilità e svuotando silenziosamente risorse e ruolo degli enti locali. Io non credo che così si vada molto lontano. L'Italia non si salva con il palleggiamento continuo delle responsabilità.

Quello che è certo è che è sempre più insostenibile un Paese in cui si parla di diritti e merito e si varano riforme in campo scolastico che dovrebbero sancire tali principi salvo, poi, non garantire il minimo di risorse per salvaguardare diritti e merito; in cui tutti si riempiono la bocca sul sostegno alla famiglia salvo non farlo; in cui finalmente lavoratori tempo indeterminato e precari si avviano ad avere gli stessi diritti, cioè pochi o nessuno; in cui si fanno gli spot per promuovere il turismo, la storia e la bellezza del nostro territorio salvo poi mettere in un angolo la tutela del territorio e del patrimonio paesaggistico, storico e culturale italiano; in cui si stanziavano risorse per gli ammortizzatori sociali ma non si fa nulla per lo sviluppo; in cui si dismettono funzioni sociali e si condanna la società italiana a chiedere con il cappello in mano i diritti e fondi volta per volta (i malati di sla come la ricerca per prevenire il cancro).

Quello che è certo che si è di fronte a grandi difficoltà trasferite sugli Enti locali senza un quadro minimo di programmazione e di regole. Mi limito ad un esempio. In queste settimane il governo britannico ha varato un programma di drastica riduzione della spesa pubblica: il taglio previsto è del 20% medio sui bilanci dei ministeri (ad eccezione di Sanità e Scuola) e del 7% su quello degli Enti locali. L'esatto contrario della manovra di Tremonti.

Ed in più siamo di fronte a scelte senza chiarezza sul futuro: non si sa che fine farà il patto di stabilità (anche alla luce del recente ammonimento della Comunità europea), siamo in attesa del decreto che dovrebbe dare qualche parola certa sul tema delle partecipate magari rispondendo

alla domanda a chi dovrebbe cedere le quote un comune che non può più detenerle, in compenso appaiono e spariscono tributi che dovrebbero sostenere gli enti locali in omaggio al federalismo. Ma per quanto riguarda la Provincia di Rimini al momento c'è un'unica certezza: una simpatica tabellina che ci dice che tra tre anni il taglio dei trasferimenti dallo Stato sarà superiore al totale dei trasferimenti. Cioè dovremo mandare noi dei soldi a Roma.

Eppure non possiamo abbandonarci alle recriminazioni e nemmeno consolarci con la constatazione di quanto sia difficile, per questa Italia, diventare un Paese normale. E dobbiamo, prima di tutto, avere cucita addosso la consapevolezza che quello che stiamo concretamente discutendo con questo Bilancio è quando noi siamo in grado, oggi, con questa situazione globale e con i numeri obbligati che vedete stampati, di dare risposte decenti al nostro territorio e alla nostra comunità.

E' un tema che ci chiama in causa tutti e che obbliga tutti a indossare la casacca della responsabilità: non è questo il tempo della demagogia, della richiesta corporativa o dell'ammiccamento a qualche interlocutore sociale privilegiato.

Dobbiamo affrontare un campionato difficile e questo richiede uno spogliatoio unito, una grande serietà e, per quanto possibile, un impegno di tutti - fatte salve le legittime differenze di ruolo e responsabilità tra maggioranza di governo e opposizione - a fare la propria parte in maniera costruttiva.

E aggiungo, per l'idea di Provincia che ho portato avanti a partire dal mio insediamento, questo deve valere per un sistema territoriale più ampio: mi riferisco ai nostri 27 comuni, alle rappresentanze del mondo economico, del lavoro e sociale, alla Camera di Commercio, al settore del credito e così via.

Dobbiamo sentirci tutti amministratori che rispondono alla propria comunità e classe dirigente di un'area territoriale che non si può giocare il proprio destino a macchie di leopardo ma che può andare avanti o regredire a seconda di quanto riusciamo ad essere coesi o divisi.

Dobbiamo essere tutti molto consapevoli che siamo entrati in una stagione nuova, più difficile e che può risultare insostenibile se la affrontiamo con la "testa vecchia", se continuiamo a girarla indietro anziché in avanti. Una fase in cui occorre più capacità di diffondere consapevolezza e responsabilità, più capacità di selezionare gli obiettivi e di sapere argomentare le scelte.

Non è stato facile per me calarmi in una situazione in cui, guardando i numeri del bilancio con gli occhi di chi non poteva mettere in discussione scelte passate largamente condivise dal sistema e consapevole dello tsunami che stava imperversando sulla finanza pubblica, sono stato obbligato a prendere atto che molte delle aspettative che mi ero fatto andavano rapidamente archiviate.

E so bene che ogni giorno che passa ci fa inghiottire il sapore amaro di un pezzettino di qualcosa che sarebbe giusto fare e che non possiamo fare e ci fa guardare con tristezza ad una coperta che, comunque la tiriamo, è sempre troppo corta per riuscire a coprire quello che sarebbe necessario.

Ma la stagione è questa ed una classe dirigente deve anche sapere ritrarre ambizioni legittime ed affrontare con coraggio la realtà.

Per molti aspetti il bilancio 2011 della Provincia di Rimini fotografa una rivisitazione dello stesso Programma di mandato. Il mondo in cui è stato scritto non è più lo stesso.

Ma c'è un punto dal qualche, qualunque cosa accada, non intendo fare un solo passo indietro. Al centro del mio programma di mandato era la costruzione di quella che ho chiamato "Provincia utile". E, pur nella difficoltà dei tempi, questo deve essere il nostro "centro di gravità permanente".

Il nostro ancoraggio culturale prima ancora che politico.

Questo comporta un ritorno alle funzioni proprie dell'Ente provincia e ad una focalizzazione delle risorse sulle proprie competenze. Ma comporta anche recuperare un ruolo più stringente di coordinamento e di governo delle politiche di area vasta: le autorità di ambito, i trasporti, la sanità, l'energia, le aree industriali ecc.

Un tema reso peraltro più complicato dall'incertezza normativa che riguarda lo Stato centrale così come la nostra Regione dove - è emblematica la vicenda delle Ato - regna una notevole incertezza sul livello di attribuzione di alcune funzioni e responsabilità. Si oscilla tra un'affermazione dell'area vasta romagnola, la tentazione di accentrare a livello regionale ed il conferimento alle Province di un ruolo di programmazione ed indirizzo che varia da settore a settore.

Quello che voglio sottolineare è come questa incertezza istituzionale, accanto a quella economica, renda quasi inevitabile navigare a vista nel momento in cui, al contrario, sarebbe importante avere

una rotta certa per quanto complicata.

Ma porre il tema di una Provincia utile significa per me anche progettare una nostra utilità - ai comuni ed alla comunità locale - che vada al di là delle stesse risorse disponibili.

C'è uno spazio che possiamo costruire assieme e dal quale possiamo raccogliere risultati interessanti e che riguarda l'integrazione di servizi con altri enti e la capacità da parte della Provincia di funzionare da polo di servizio, in particolare, per i comuni più piccoli. Abbiamo già avviato alcune esperienze (l'ufficio associato di statistica, l'ufficio unico per le politiche comunitarie con Comune di Rimini e CCIA, la stazione appaltante per le gare...) ma si può fare di più.

La mia intenzione è quella di spingere al massimo l'acceleratore per completare il passaggio da una cultura della programmazione pura e del controllo che caratterizza la storia dell'Ente Provincia ad una cultura che, senza confondere i ruoli, sia anche caratterizzata dal mettere a disposizione le proprie competenze in una dimensione di collaborazione attiva.

Ma una Provincia utile è anche un soggetto che cerca di mantenere fede agli accordi che riguardano le politiche infrastrutturali che risalgono ad un'altra stagione politica ed istituzionale. Sono accordi che pesano enormemente nel nostro bilancio. E non c'è dubbio che, al netto degli investimenti in parte corrente ed in conto capitale a sostegno delle società partecipate, saremmo in grado di predisporre un bilancio in grado di dare molte più risposte a domande importanti e legittime del territorio.

Ma è mio dovere rispondere di una storia comune: una storia che vede la Provincia di Rimini (unica a livello regionale) possedere un ruolo e quote sociali rilevanti in Aeradria s.p.a., Rimini Fiera, Unirimini e nei Palazzi dei Congressi.

La scelta di avere una Fiera importante, di puntare sullo sviluppo del turismo congressuale, sull'università e su un aeroporto internazionale, sono scelte che non nascono dal nulla e che appartengono alla storia politica ed istituzionale condivisa di questo territorio.

Questo non toglie che, a vantaggio del nostro sistema territoriale, sia da avviare con i tempi e i modi necessari a garantire gli obiettivi strategici un alleggerimento degli impegni societari da parte della Provincia.

Le vicende dell'aeroporto di questi giorni, ed il confronto aspro che si è aperto con Forlì ed in parte con la stessa Regione, sono l'esito di una politica che punta a portare ad una dimensione economica importante il nostro scalo (potendo così contare su un potenziale di un milione di passeggeri) anche come condizione per potere avviare da posizioni di forza un processo di apertura a partner privati.

Così come la scelta che ho compiuto di nominare all'interno delle società partecipate consiglieri qualificati ed in grado di rispondere effettivamente all'azionista ci consente di marcare una presenza incisiva all'interno delle partecipate.

Lo dico con garbo ma trovo necessario che l'austerità spinta che si respira nelle nostre stanze debba vivere anche nelle società che finanziamo.

Per quanto riguarda le scelte che caratterizzeranno il Bilancio 2011 mi preme precisare che il primo orientamento che ho assunto è stato quello di dare trasparenza e linearità al Piano Triennale degli Investimenti.

Negli anni si era, infatti, consolidato un Piano omnibus che conteneva di tutto e di più: compreso quello che si sapeva non sarebbe mai stato realizzato. E' questa una prassi diffusa, che credo caratterizzi ancora molti bilanci nel Paese, ma che appartiene ad un'idea di governo che mi auguro sia superata a livello locale: quella che, per dirla con un luogo comune, "tra il dire e il fare ci sta di mezzo il mare".

Il Piano degli investimenti contiene anche il cosiddetto "piede" a sostegno dei piccoli comuni per gli investimenti previsti dal DUP. Investimenti che, ancora oggi, non sono in grado di partire. Pesa su questo la telenovela infinita dei fondi FAS: prima bloccati, poi sbloccati nell'accordo con Lombardo per il sostegno al Governo, poi destinati all'edilizia sanitaria ma bloccati in Commissione, poi parzialmente sbloccati per l'emergenza rifiuti in Campania e così via. Quello che è certo è che i fondi non sono nella disponibilità delle regioni, a partire dall'Emilia Romagna dove le risorse erano state negoziate con il territorio.

Qualche settimana fa è stata preannunciata una disponibilità da parte della nostra Regione ad anticiparne con il proprio bilancio (che a questo punto gronda sangue) una quota. Siamo arrivati qui e sappiamo tutti quanto quei fondi avrebbero dato fiato ad investimenti preziosi nella gran parte dei nostri comuni.

Ma non meno problematica è per noi la definizione della parte corrente del bilancio. Nel lavoro preparatorio per la formulazione del Bilancio, abbiamo distinto la parte corrente in due parti: quella vincolata da impegni contrattuali o obbligatoria e quella "discrezionale".

I numeri sono quelli che sono e si traducono in un taglio di 1,5 milioni di euro (pari al 25%) su 6 milioni rispetto alla spesa cosiddetta discrezionale.

E sul concetto di discrezionalità ci sarebbe molto da aggiungere: rientrano in questo capitolo i fondi per la manutenzione stradale, quelli per la neve (obbligandoci, anche a seguito dell'ingresso dei nuovi sette comuni, a guardare con un'attenzione spasmodica alle previsioni metereologiche), quelli per il trasporto scolastico (dovuto per gli studenti che non dispongono di una palestra nella propria scuola), quello per il sostegno all'handicap (che in realtà è una competenza dei comuni che noi siamo chiamati a sostituire da una convenzione che scade nel 2012), quella per il monitoraggio dell'aria, quella per il sostegno di biblioteche e musei e così via.

Le spese realmente discrezionali sono quelle a sostegno dell'internazionalizzazione dell'aeroporto Fellini (complessivamente circa 1 milione di euro) e per la realizzazione della Notte Rosa che impegna 450.000 euro su questo bilancio, con una riduzione sensibile rispetto ai 590.000 del 2009.

Va da sé che il sostegno all'aeroporto sta nel segno delle scelte già descritte e sono per noi cifre enormi ma poca cosa se paragonate al peso di scali vicini sui bilanci degli Enti locali limitrofi.

Così come ritengo che la Notte Rosa, per le implicazioni che ha, dobbiamo considerarla alla stregua di una "infrastruttura immateriale" che produce ricchezza, comunicazione, socialità e mantiene viva la possibilità di raccontare il turismo riminese.

So che ogni tanto va in onda la caricatura di un entroterra negletto a spese della costa o, peggio, del Comune capoluogo. Non è così. Non è così stando ai numeri. Non è così a meno che qualcuno pensi che Fiera, Palacongressi e Aeroporto producano ricchezza solo al servizio dei territori che li ospitano.

E così, per fortuna, non è per davvero.

Quello che è certo è che il quadro di prospettiva è davvero fosco. Tra i vari tagli effettuati dal Governo ve ne è uno del tutto oscurato: quello relativo ai cosiddetti trasferimenti per le funzioni delegate attribuite dalla Bassanini.

Questo significa tra le altre cose che, dal 2012, le funzioni assegnate dalla Regione alle Province (servizi per l'impiego e agricoltura in primissimo luogo) non vedranno più alcuna copertura delle spese per il personale.

Il quadro generale è questo e non è più roseo per la gran parte dei nostri comuni che debbono mettere nei conti un taglio a più stadi: quello diretto dello Stato e quello derivato da Regione e Provincia. Ma questo è il campo su cui dobbiamo combattere. E questo richiede più responsabilità condivisa, più coraggio ad effettuare le scelte, perfino più fantasia nell'immaginarsi soluzioni che in tempi normali non ci sfioravano il cervello.

Ma su un punto vorrei essere chiaro: ho descritto le difficoltà del nostro bilancio e le scelte del passato che lo rendono oggettivamente rigido.

E' una rigidità che pesa ma che dobbiamo vivere anche con una sana punta di orgoglio: nel senso che l'altra faccia della medaglia è rappresentata dalle scelte per infrastrutturare il nostro territorio che, se non avessimo fatto, renderebbero certamente più difficile garantire un futuro alle nostre comunità.

Consigliere e consiglieri,

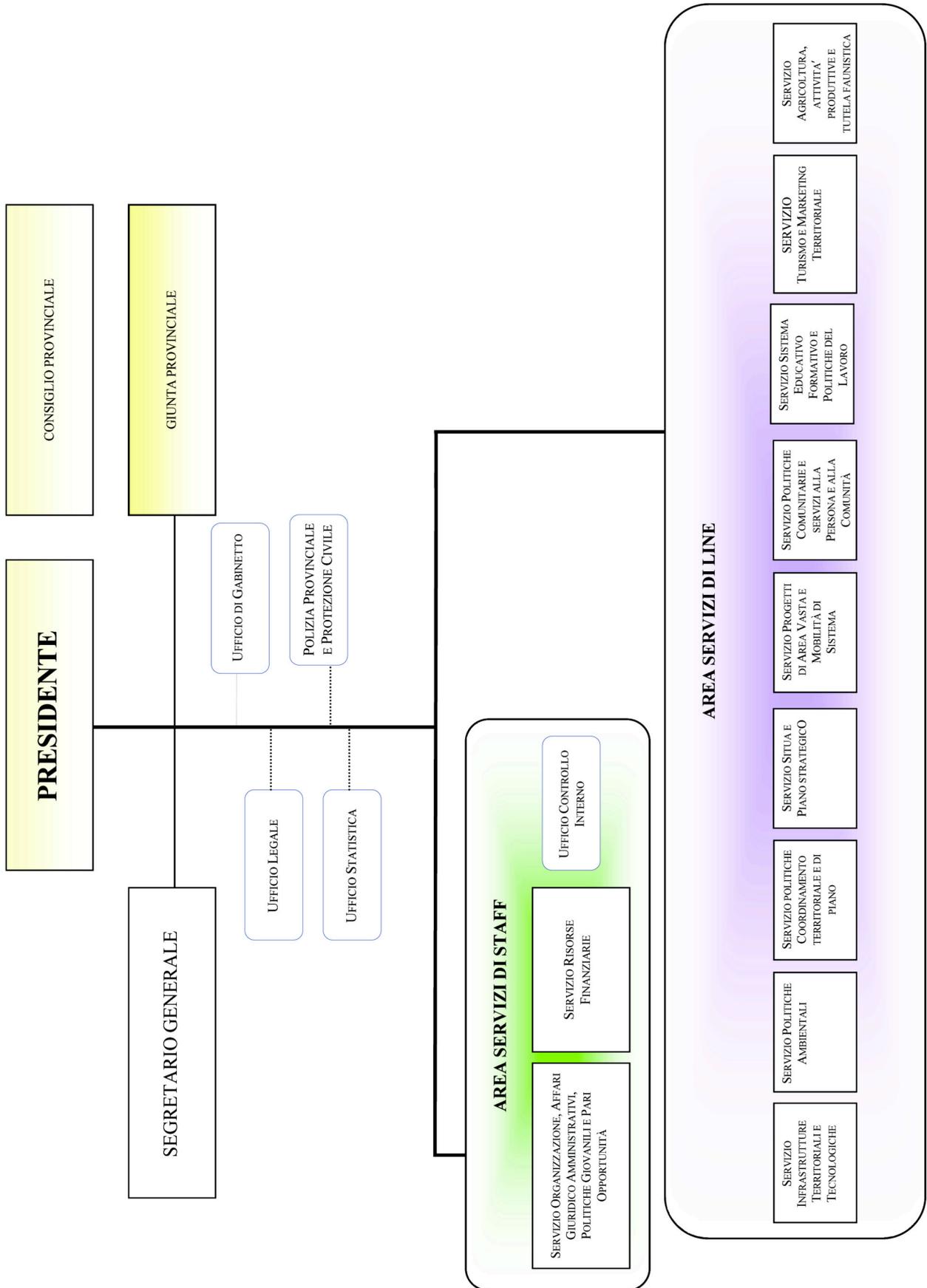
Non ho potuto riempire questa presentazione con promesse roboanti o delineando paradisi terreni in arrivo.

Non sono capace, e non mi piace, contrabbandare lucciole per lanterne.

Quello di cui sono però certo è che, in questa sala, siedono persone serie capaci di capire la delicatezza dei tempi e di assumersi il proprio ruolo con il rigore e la dignità che serve. Su questo so di poter contare e di questo, oggi, ce n'è davvero bisogno."

## I.2. L'organizzazione - La macrostruttura dell'Ente (1.1.2011)

ALLEGATO I) AL DECRETO N. 44/2010



### I.3. Gli assessorati

ASSESSORE	DELEGA	EMAIL
STEFANO VITALI Presidente	Affari generali, Legale, Risorse umane e Organizzazione, Patrimonio, Politiche Comunitarie, Punti Europa, Sicurezza e vigilanza provinciale.	presidenza@provincia.rimini.it
CARLO BULLETTI Vicepresidente	Bilancio, Cultura, Università e Ricerca.	f.pazzagli@provincia.rimini.it
MARIO GALASSO	Servizi sociali, Immigrazione, Protezione civile, Sistema informativo e reti telematiche, Pace e Cooperazione internazionale.	m.galasso@provincia.rimini.it
FABIO GALLI	Turismo, Agenzia marketing turistico Riviera di Rimini.	f.galli@provincia.rimini.it
VINCENZO MIRRA	Urbanistica, Pianificazione territoriale, Mobilità e Trasporti, Tutela e Difesa del Suolo, Aree Produttive, Politiche per la Casa.	asspianificazione@provincia.rimini.it
JAMIL SADEGHOLVAAD	Attività Produttive: Agricoltura, Commercio - Valorizzazione Centri Storici, Artigianato, Industria, Pesca - Attività venatoria - Osservatori statistici.	j.sadegholvaad@provincia.rimini.it
MERIS SOLDATI	Scuola, Formazione, Lavoro, Sport, Lavori pubblici, Viabilità.	m.soldati@provincia.rimini.it
STEFANIA SABBA	Alta Valmarecchia, Ambiente, Energia e Politiche per lo sviluppo sostenibile.	s.sabba@provincia.rimini.it

ASSESSORE	SEGRETERIA	TELEFONO E FAX	EMAIL
CARLO BULLETTI Vicepresidente	Francesca Pazzagli	Tel. 716 906 fax 716 834	f.pazzagli@provincia.rimini.it
MARIO GALASSO	Antonella Venturi	Tel. 716 323 fax 716 211	m.galasso@provincia.rimini.it
FABIO GALLI	Sara Santi	Tel. 716 379 fax 786 010	f.galli@provincia.rimini.it
VINCENZO MIRRA	Giorgia Mussoni	Tel. 716 302 fax 716 273	asspianificazione@provincia.rimini.it
JAMIL SADEGHOLVAAD	Christian Ghigi	Tel. 716 259 fax 716 327	j.sadegholvaad@provincia.rimini.it
MERIS SOLDATI	Gianluca Rossi	Tel. 716 304 716 256 fax 716 368	m.soldati@provincia.rimini.it
STEFANIA SABBA	M.Carla Cuccu	Tel. 716 297 fax 716 296	s.sabba@provincia.rimini.it

**La consigliera provinciale Leonina Grossi** collabora col Presidente per le materie relative a:  
 Pari opportunità, Politiche di genere, Politiche per i giovani  
 piazzale Bornaccini 1  
 segreteria: tel. 0541 363988 fax 0541 363989  
 email: [politiche.giovani.rn@libero.it](mailto:politiche.giovani.rn@libero.it)

## Il Consiglio Provinciale

<b>Ivonne Crescentini</b> Presidente del Consiglio email: <a href="mailto:i.crescentini@provincia.rimini.it">i.crescentini@provincia.rimini.it</a>	<b>Franca Mulazzani</b> Vicepresidente del Consiglio email: <a href="mailto:f.mulazzani@provincia.rimini.it">f.mulazzani@provincia.rimini.it</a>
<b>Filippo Berselli</b> Consigliere email: <a href="mailto:f.berselli@provincia.rimini.it">f.berselli@provincia.rimini.it</a>	<b>Giorgio Ciotti</b> Capogruppo Popolo della Libertà email: <a href="mailto:g.ciotti@provincia.rimini.it">g.ciotti@provincia.rimini.it</a>
<b>Giancarlo Diotalevi</b> Capogruppo Lega Nord email: <a href="mailto:g.diotalevi@provincia.rimini.it">g.diotalevi@provincia.rimini.it</a>	<b>Lucilla Frisoni</b> Consigliere email: <a href="mailto:l.frisoni@provincia.rimini.it">l.frisoni@provincia.rimini.it</a>
<b>Sergio Funelli</b> Capogruppo Partito Democratico email: <a href="mailto:s.funelli@provincia.rimini.it">s.funelli@provincia.rimini.it</a>	<b>Sergio Giovagnoli</b> Consigliere email: <a href="mailto:s.giovagnoli@provincia.rimini.it">s.giovagnoli@provincia.rimini.it</a>
<b>Giuliano Giulianini</b> Consigliere email: <a href="mailto:g.giulianini@provincia.rimini.it">g.giulianini@provincia.rimini.it</a>	<b>Lino Gobbi</b> Consigliere email: <a href="mailto:l.gobbi@provincia.rimini.it">l.gobbi@provincia.rimini.it</a>
<b>Leonina Grossi</b> Consigliere email: <a href="mailto:politiche.giovani.rn@libero.it">politiche.giovani.rn@libero.it</a>	<b>Maria Raffaella Guidetti</b> Consigliere email: <a href="mailto:r.guidetti@provincia.rimini.it">r.guidetti@provincia.rimini.it</a>
<b>Marina Mascioni</b> Consigliere email: <a href="mailto:m.mascioni@provincia.rimini.it">m.mascioni@provincia.rimini.it</a>	<b>Nadia Moroncelli</b> Consigliere email: <a href="mailto:n.moroncelli@provincia.rimini.it">n.moroncelli@provincia.rimini.it</a>
<b>Maurizio Nanni</b> Capogruppo Unione di centro email: <a href="mailto:m.nanni@provincia.rimini.it">m.nanni@provincia.rimini.it</a>	<b>Fabrizio Nicolini</b> Consigliere email: <a href="mailto:f.nicolini@provincia.rimini.it">f.nicolini@provincia.rimini.it</a>
<b>Ivan Podeschi</b> Consigliere email: <a href="mailto:i.podeschi@provincia.rimini.it">i.podeschi@provincia.rimini.it</a>	<b>Giuseppe Prioli</b> Consigliere email: <a href="mailto:g.prioli@provincia.rimini.it">g.prioli@provincia.rimini.it</a>
<b>Alessandro Ravaglioli</b> Consigliere email: <a href="mailto:a.ravaglioli@provincia.rimini.it">a.ravaglioli@provincia.rimini.it</a>	<b>Paolo Ricci</b> Consigliere email: <a href="mailto:p.ricci@provincia.rimini.it">p.ricci@provincia.rimini.it</a>
<b>Stefano Stargiotti</b> Consigliere email: <a href="mailto:s.stargiotti@provincia.rimini.it">s.stargiotti@provincia.rimini.it</a>	<b>Sabrina Vescovi</b> Consigliere email: <a href="mailto:s.vescovi@provincia.rimini.it">s.vescovi@provincia.rimini.it</a>
<b>Vittoria Eugenia Vitale</b> Capogruppo Italia dei Valori email: <a href="mailto:v.vitale@provincia.rimini.it">v.vitale@provincia.rimini.it</a>	<b>Oronzo Zilli</b> Consigliere email: <a href="mailto:o.zilli@provincia.rimini.it">o.zilli@provincia.rimini.it</a>

### Provincia di Rimini

Centralini: tel. 0541 716 801 - 240  
[www.provincia.rimini.it](http://www.provincia.rimini.it) - [www.urponline.provincia.rimini.it](http://www.urponline.provincia.rimini.it)

### Ufficio Comunicazione e Stampa

[comunicazione@provincia.rimini.it](mailto:comunicazione@provincia.rimini.it), [stampa@provincia.rimini.it](mailto:stampa@provincia.rimini.it)  
 tel. 0541 716832-838-861-862

## Il metodo degli account, la consulenza ai Servizi

DIRIGENTE	SERVIZIO	Fabrizio Bronzetti	Paolo Angelini	Vincenzo Terlizzi	Manuela Priolo
Isabella Magnani	Organizzazione e affari giuridico- amministrativi				X
Viviana De Podestà	Politiche ambientali			X	
Sauro Sarti	Agricoltura e attività economiche			X	
Symon Buda	Turismo e mktg territoriale			X	
Enzo Finocchiaro	Centri per l'Impiego <b>(P.O. Tatiana Giorgetti)</b>	X			
	Cultura <b>(P.O. Annarita Biondi)</b>			X	
	Scuola e Sport <b>(P.O. Teresa Mondaini)</b>	X			
	Servizi Sociali <b>(P.O. Daniela Manfroni)</b>				X
	Politiche Comunitarie <b>(P.O. Anna Delprete)</b>				X
Carmelo Cilia	Controllo interno e di gestione				X
Massimo Venturelli	Infrastrutture territoriali e tecnologiche		X		
Anna Diterlizzi	Sistema educativo, formativo e universitario	X			
Enzo Finocchiaro	Politiche giovanili, scambi, immigrazione, pari opportunità		X		
Massimo Venturelli	Polizia Provinciale Protezione Civile		X		
Francesco Bosco	Servizio Politiche di Coordinamento Territoriale e di Piano	X			
Pier Paolo Deluigi	Risorse finanziarie		X		
Alberto Rossini	Progetti di Area vasta e Mobilità di Sistema	X			
Fabio Tomasetti	Servizio SITUA e Piano Strategico	X			

## **Vademecum operativo per la rete dei referenti e redazione web.**

L'obiettivo è l'**integrazione settoriale dei progetti** al fine di rendere la comunicazione strumento per l'individuazione di aree di beneficio comune e trasferimento di "buone pratiche" tra settori.

Il metodo è basato essenzialmente sulla *qualità e la relazione*, intesa come conoscenza e condivisione di informazioni e ascolto per generare azioni comunicative.

**La responsabilità della rete** - La relazione tra il Referente per la Comunicazione e il proprio account di riferimento dell'Ufficio Comunicazione e Stampa prevede alcuni punti essenziali di condivisione:

- Evento/attività prevista nel PdC 2011;
- Budget disponibile o eventuale richiesta di supporto all'Ufficio Comunicazione Stampa;
- Azioni e strumenti di comunicazione previsti (scelta fornitore per produzione materiale, immagine e grafica, condivisione contenuti);
- Tempi e soggetti interessati (interni ed esterni);
- Contatto diretto con Ufficio Stampa per pianificazione eventuale conferenza stampa o comunicati;
- Contatto diretto con Ufficio Comunicazione per promozione attraverso il Portale di Servizio al Cittadino - Linea Amica - URPONLINE;
- Incontri mirati con il Servizio per rilevare eventuali criticità/suggerimenti rispetto alle attività di comunicazione previste o da prevedere;
- Utilizzo del form-scheda notizie disponibile a breve sul portale Urponline per la comunicazione interna e la divulgazione e promozione di eventi e attività del servizio;

Il redattore web è responsabile, in particolare, di verificare la correttezza delle informazioni relative al proprio servizio (uffici, attività, nomi colleghi, telefoni...) sia sul portale Urponline sia sul proprio sito dedicato. Ove il redattore non è stato individuato, il referente per la comunicazione può inoltrare aggiornamenti e info all'Ufficio Comunicazione (Marina Capacci, operatore sito istituzionale).



***II - STRUTTURA DI  
RIFERIMENTO***

## **II. 1. Le attività dell'Ufficio Comunicazione e Stampa per l'anno 2011**

**L'Ufficio Comunicazione**, nelle attività di gestione del Piano di Comunicazione integrata dell'ente e della Comunicazione pubblica e di servizio al cittadino, realizza da un lato la mission della pubblica amministrazione relativa alla trasparenza e democraticità delle azioni e dei servizi al cittadino, dall'altro la creazione di un sistema riconosciuto e riconoscibile per la comunicazione integrata e organizzativa interna. Il complesso delle attività, azioni e strumenti vanno nella direzione di consolidare e aggiornare un sistema di rete che trova nella comunicazione l'olio e il "collante" delle attività della Provincia e della comunicazione pubblica sul territorio. Dal Portale del Cittadino al Coordinamento URP - potenziato per una Provincia più grande -, dalla redazione del Piano di Comunicazione integrata alla formazione delle reti interne per la comunicazione. Il Budget complessivo dell'Ufficio per l'anno 2011 è di 35.000 euro.

**Nello specifico le linee di attività si muovono su due direttrici:**

### **1) Sistemi per la comunicazione pubblica e servizi al cittadino**

Comunicazione pubblica, servizi al cittadino, gestione e aggiornamento sito web e del portale Urponline (sportello online per la comunicazione pubblica e di servizio al cittadino). Realizzazione della newsletter telematica quindicinale "Urponline-coordinamento URP" destinata ai pubblici interni ed esterni relativa ai temi: servizi al cittadino e alle imprese, ambiente e sviluppo sostenibile e politiche sociali. Innovazione e integrazione con i social network più utilizzati.

Attività del Coordinamento Urp della Provincia di Rimini (formazione e seminari per la collaborazione Sportello Ecoidea con alcuni dei Partner del Coordinamento che hanno partecipato alla formazione). Realizzazione di strumenti a supporto della conoscenza e divulgazione della comunicazione coordinata della Provincia.

### **2) Piano di comunicazione integrata e indagini customer satisfaction**

Predisposizione e presentazione del Piano di Comunicazione Integrata 2011. Supporto alle attività di comunicazione dei servizi (metodo rete referenti e account). Gestione integrata e co-finanziamento di attività di comunicazione dei servizi approvate nel piano. Attività di comunicazione interna (**newsletter trimestrale** per la comunicazione interna e organizzativa).

Organizzazione eventi e seminari sulla comunicazione pubblica e servizi al cittadino. Attività di accounting sulla comunicazione per i servizi dell'ente (in collaborazione con ufficio stampa e portavoce).

Attività di gestione e divulgazione dei dati dell'indagine di customer anno 2010.

**L'Ufficio Stampa si occupa di:**

Le attività di informazione e comunicazione vengono declinate sulla base di una ridefinizione della programmazione degli strumenti messi in campo dall'Ente, nell'ottica di una ottimizzazione delle risorse disponibili e sulla base delle indicazioni dell'Amministrazione provinciale così come emerse in sede di approvazione del Bilancio previsionale 2011. La razionalizzazione dei mezzi dello scorso anno consente, nel 2011, un consolidamento degli strumenti utilizzati, puntando sui media televisivi, sulla carta stampata e su una corposa attività redazionale e organizzativa dell'ufficio stampa (comunicati, conferenze e incontri con gli organi d'informazione locali e regionali). Resta

centrale il programma "Errenne la Provincia informa", in onda su tutte le emittenti locali del territorio provinciale, mentre per quanto concerne la carta stampata, accanto a Chiamami Città, Il Ponte e La Piazza, si aggiungono altre iniziative (più limitate temporalmente) relative all'acquisto di spazi sui quotidiani riminesi per iniziative di particolare rilievo sociale e /o educativo.

**L'Area Comunicazione e Stampa** comprende al suo interno segmenti autonomi e strettamente interrelati e coordinati: quello del portavoce del Presidente e del responsabile dell'ufficio stampa per le attività più propriamente di informazione, quello della comunicazione per le attività di comunicazione pubblica, servizi al cittadino e piano di comunicazione integrata.

## **Servizi di comunicazione per il pubblico:**

### **Newsletter URPOnLINE**

per ricevere le notizie sulla nostra provincia e sul coordinamento URP

[http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2005\\_urp/urponline/form/modulo.html](http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2005_urp/urponline/form/modulo.html)

### **I Piani di Comunicazione integrata della Provincia di Rimini**

[http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/pdc\\_2010/indice.htm](http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/pdc_2010/indice.htm)

### **Coordinamento URP della provincia di Rimini**

[http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2005\\_urp/urponline/index.htm](http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2005_urp/urponline/index.htm)

### **Portale "URPonline" - Linea Amica, 48 ore per una risposta**

<http://www.urponline.provincia.rimini.it>

### **Gli URP Dei Comuni**

[http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2005\\_urp/urponline/urp\\_comuni.htm](http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2005_urp/urponline/urp_comuni.htm)

### **Una Provincia Più Grande - scarica il depliant**

[http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2010\\_d\\_urp/depliant.pdf](http://www.provincia.rimini.it/progetti/comunicazione/2010_d_urp/depliant.pdf)

### **Albo Pretorio online**

<http://albopretorio.provincia.rimini.it/uliss-e/home.aspx>

## **Chi siamo:**

### **Area Ufficio Stampa**

Vincenzo Terlizzi

responsabile ufficio stampa

Carla Benassi

ufficio stampa

Paolo Angelini

segreteria Presidente e collaborazione all'Ufficio Stampa

### **Portavoce**

Fabrizio Bronzetti

portavoce del presidente

### **Area Comunicazione**

Manuela Priolo

responsabile ufficio comunicazione

Marina Capacci

redazione Urponline - redazione sito web in collaborazione con Ufficio Stampa

## II. 2. La Rete dei referenti e la Redazione web

L'attività della Rete dei referenti è parte integrante del **metodo della comunicazione integrata** della Provincia di Rimini. In particolare, **si fa riferimento alla collaborazione con i propri account per quanto riguarda la progettazione di attività di comunicazione nel corso dell'anno e al monitoraggio e valutazione delle attività.**

Le Segreterie e gli Uffici di supporto degli Assessori sono considerate parte della Rete dei Referenti per la Comunicazione anche se non specificamente segnalate.

<b>Affari Generali</b>	Isabella Magnani
<b>Referente interno</b>	Isabella Magnani
<b>Sito web</b>	-
<b>Ambiente</b>	Viviana De Podestà
<b>Referente interno</b>	Davide Lombardelli
<b>Sito web</b>	Davide Lombardelli
<b>Attività Produttive e Agricoltura</b>	Sauro Sarti
<b>Referente interno</b>	Christian Ghigi
<b>Sito web</b>	Laura Mazzavillani
<b>Centro per l'Impiego-Lavoro</b>	Annamaria Diterlizzi
<b>Referente interno</b>	Tatiana Giorgetti
<b>Sito web</b>	Massimo Gavelli
<b>Cultura</b>	Enzo Finocchiaro
<b>Referente interno</b>	Anna Rita Biondi
<b>Sito web</b>	Luca Vannoni

<b>Politiche Comunitarie, Sviluppo Sostenibile</b>	Enzo Finocchiaro
<b>Referente interno</b>	Cristina Berardi, Massimo Briani, Anna Delprete
<b>Sito web</b>	-
<b>Infrastrutture territoriali e tecnologiche e Lavori Pubblici</b>	Massimo Venturelli
<b>Referente interno</b>	Silvia Pesaresi
<b>Sito web</b>	-
<b>Statistica</b>	Fabio Tomasetti
<b>Referente interno</b>	Rossella Salvi
<b>Sito web</b>	-
<b>Personale e Organizzazione</b>	Isabella Magnani
<b>Referente interno</b>	Franco Facondini
<b>Sito web</b>	Franco Facondini
<b>Politiche giovanili, immigrazione, ecc.</b>	Isabella Magnani - Enzo Finocchiaro
<b>Referente interno</b>	Antonella Muccioli
<b>Sito web</b>	Elena Malfatti
<b>Polizia Provinciale e Protezione Civile</b>	Massimo Venturelli
<b>Referente interno</b>	Maurizio Guidi (Polizia Provinciale), Antonio Pesaresi (Protezione Civile)
<b>Sito web</b>	Maurizio Guidi (solo per Polizia Provinciale)

<b>Ufficio Comunicazione e Stampa</b>	Isabella Magnani
<b>Referente interno</b>	Manuela Priolo, Vincenzo Terlizzi
<b>Sito web</b>	Marina Capacci
<b>Scuola</b>	Anna Diterlizzi
<b>Referente interno</b>	Maria Teresa Mondaini, Alessandro Lotti
<b>Sito web</b>	Alessandro Lotti
<b>Sport</b>	Anna Diterlizzi
<b>Referente interno</b>	Damiana Bertozzi
<b>Sito web</b>	Damiana Bertozzi
<b>Servizi Sociali</b>	Enzo Finocchiaro
<b>Referente interno</b>	Daniela Manfroni, Barbara Raffaelli
<b>Sito web</b>	-
<b>Sistema Informativo</b>	Massimo Venturelli
<b>Referente interno</b>	Silvia Sarti
<b>Sito web</b>	-
<b>Turismo e mktg territoriale</b>	Symon Buda
<b>Referente interno</b>	Cora Balestrieri
<b>Sito web</b>	Marino Campana

<b>Servizio SITUA e Piano Strategico</b>	Fabio Tomasetti
Referente interno	Massimo Nicolò
Sito web	Massimo Nicolò
<b>Risorse finanziarie</b>	Pier Paolo Deluigi
Referente interno	Francesca Pazzagli
Sito web	-
<b>Staff di supporto alle attività del Consiglio</b>	Isabella Magnani
Referente interno	Franca Altobello
Sito web	Franca Altobello
<b>Controllo Interno</b>	Carmelo Cilia
Referente interno	Ermes Vitali
Sito web	-
<b>Progetti di area vasta e mobilità di sistema</b>	Alberto Rossini
Referente interno	William Rocchi
Sito web	-





***III - MONITORAGGIO E  
VALUTAZIONE DEI RISULTATI***

## Misurare le azioni di comunicazione: la valutazione dei benefici In che modo il Piano può esserci utile? Il report delle azioni svolte

Il monitoraggio e la valutazione finale (**31 dicembre 2010**) delle azioni previste dal Piano di Comunicazione 2009 hanno lo scopo di consolidare il metodo della progettazione coordinata della comunicazione.

La compilazione del resoconto è a cura e sotto la responsabilità del Referente per la comunicazione in accordo con il proprio account di riferimento.

Questo processo vogliamo diventi più stringente ed efficace, anche alla luce di quanto evidenziato in premessa sulla “nuova Pubblica Amministrazione”, per rendere la condivisione e la consapevolezza dei processi di comunicazione effettivamente generativi. Soprattutto in una rinnovata logica di valutazione e misurazione di costi/benefici dell’azione amministrativa, incluse le attività e azioni di comunicazione.

### Servizi che hanno inviato il monitoraggio

- Servizio Agricoltura
- Comunicazione
- Politiche Ambientali
- Politiche Comunitarie
- Servizio “Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità.  
“Ufficio Sviluppo Sostenibile”

### Scheda di monitoraggio - Riepilogo delle attività 2010 ricevute

Servizio / Ufficio	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
 Servizio Agricoltura	 MIA (Mostra Mercato dell’Alimentazione) “Oro Giallo – Org... Olio” e “Divino Lounge – Vini Doc Colli di Rimini”	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 20.000 (fondi provinciali)  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Febbraio 2010

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	 Fattorie aperte (XI edizione)	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 8.000 (fondi regionali)  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Ottobre 2010

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	 A cena con “Org... Olio”, la Dop riminese e Domenica In Frantoio	1) da Peg del Servizio/Ufficio  -  1) da Ufficio Comunicazione  -	 Progetto non realizzato per mancanza di fondi

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	 <b>“P.assaggi di Vino” - VI edizione (Centro storico di Rimini)</b>	1) da Peg del Servizio/Ufficio  spesa complessiva: Euro 37.000 (risorse Peg 2009, fondi regionali, economie e introiti)  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Luglio 2010

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	 <b>Partecipazione al Vinitaly di Verona</b>	1) da Peg del Servizio/Ufficio  spesa complessiva: Euro 88.184 interamente finanziato con economie e fondi regionali (da detrarre quota in compartecipazione <i>partner</i> di Euro 27.000)  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Aprile 2009

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	 <b>Serate enogastronomiche nei Centri Sociali Anziani e Notte Rosa 2010 – Il Gran Premio di ballo liscio</b>	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Spesa complessiva: circa Euro 60.000, di cui: circa Euro 30.000 da fondi Peg 2009, il resto con fondi regionali ed economie  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Gennaio-Luglio 2009

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	 <b>Partecipazione a Squisito – S. Patrignano</b>	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Spesa complessiva: Euro 16.400, di cui: Euro 14.000 da fondi Peg 2009 e Euro 2.400 da fondi regionali  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Maggio 2009

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	 <b>Progetto “Gattacicova 2010” Campagna di sterilizzazione delle gatte domestiche</b>	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Spesa complessiva: Euro 4.000  2) da Ufficio Comunicazione  -	 Marzo 2010

<b>Servizio / Ufficio</b>	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
 <b>Comunicazione</b>	 <b>Una Provincia più grande.</b> Campagna di Comunicazione su Coordinamento Urp e Uffici URP dei 27 Comuni della nuova Provincia.  <b>Coordinamento URP e Sportello Ecoidea –</b> seminario e formazione.	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 6.160  2) da Ufficio Comunicazione 	 agosto-dicembre 2010

<b>Servizio / Ufficio</b>	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
 <b>Politiche Ambientali</b>	 <b>I- Monitoraggi - Studi</b>	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Il budget complessivamente destinato alle attività di comunicazione del Servizio Ambiente ammonta, da bilancio, ad Euro 15.000. La cifra è riferita a tutte le attività previste ad esclusione delle attività INFEA che fanno capo ad un capitolo a parte.  2) da Ufficio Comunicazione 	 Progetto annuale realizzato nei tempi

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	<p> <b>II - Programma INFEA 2009/2010 – Realizzazione di un DVD</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio </p> <p>2) da Ufficio Comunicazione </p>	<p> Progetto non realizzato per mancanza di risorse finanziarie</p>

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	<p> <b>III – Ecomondo 2010 Fiera internazionale del recupero di materia ed energia e dello sviluppo sostenibile</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  come sopra</p> <p>1) da Ufficio Comunicazione </p>	<p> Realizzato nei tempi</p>

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	<p> <b>VIII – Aree Protette- Istituzione 1° Parco interregionale in Italia-Sasso Simone e Simoncello</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  come sopra.</p> <p>2) da Ufficio Comunicazione </p>	<p> Non è stato realizzato perché il Parco non è ancora stato istituito dagli organi competenti</p>

<b>Servizio / Ufficio</b>	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
<p> <b>Politiche Comunitarie</b></p>	<p> <b>Ufficio unico per le Politiche comunitarie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infoday sul settimo Programma Quadro</li> <li>- 30 giugno 2010</li> <li>- 17 settembre 2010</li> </ul>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 1.800</p>	<p> Giugno - settembre 2010</p>
	<p> <b>Comunicazione integrata del Sistema Rimini</b></p> <p>Realizzazione brochure in lingua inglese</p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 5.040</p>	<p> Aprile - ottobre 2010</p>
	<p> <b>CUSTODES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Immagine Coordinata dell'evento Fantastici Castelli;</li> <li>- Tematizzazione degli IAT della Provincia di Rimini e distribuzione mappa durante evento "Fantastici Castelli" dal 12 al 18 luglio 2010;</li> <li>- Attivazione portale web</li> </ul>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 11.500</p>	<p> Giugno- Novembre 2010</p>

	<p><a href="http://www.fantasticicastelli.com">www.fantasticicastelli.com</a> e acquisto domini .net e .it;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Affissioni manifesti in occasione dell'evento "Fantastici Castelli" dal 12 al 18 luglio 2010;</li> <li>- Partecipazione al Salone del Patrimonio di Parigi 3-4 Novembre 2010;</li> <li>- Organizzazione Conferenza presso la fiera TTG Incontri sulle Rotte Culturali</li> </ul> <p> <b>PROMISE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizzazione sito-progetto, leaflet, cartellina</li> </ul>		<p> Marzo-ottobre 2010</p>
		<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 12.600</p>	

Servizio / Ufficio	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
<p> <b>Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità. "Ufficio Sviluppo Sostenibile"</b></p>	<p> <b>"Sportello Ecoidea"</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 3.000</p> <p>2) da Ufficio Comunicazione Euro 4.000</p> <p>Attività svolte (sintesi): Lo Sportello Ecoidea nel 2010 ha curato, e curerà, la realizzazione di un corso di formazione rivolto ai referenti degli URP dei Comuni e del Coordinamento URP della Provincia di Rimini al fine di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• allargare la sensibilizzazione e la conoscenza relativamente ai temi della corretta gestione delle risorse ambientali;</li> <li>• far conoscere nel territorio provinciale questo servizio</li> </ul> <p>Lo Sportello Ecoidea ha messo a disposizione il materiale informativo, tra cui le guide della collana Ecoidea,</p>	<p> 2010</p>

		<p>scaricabili dal sito  <a href="http://www.ecoidea.provincia.rimini.it">www.ecoidea.provincia.rimini.it</a>          Qualsiasi dubbio o richiesta di informazione relativamente ai temi ambientali poteva essere richiesta gratuitamente scrivendo una mail a <a href="mailto:ecoidea@provincia.rimini.it">ecoidea@provincia.rimini.it</a></p>	
--	--	--	--

	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Risorse utilizzate</b>	<b>Tempi</b>
	<p> <b>“Treno Gratis”</b>  <b>2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio            Euro 8.000</p> <p>2) Attività svolte (sintesi):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Studio di una nuova immagine e una nuova struttura del sito e la creazione di nuovi domini per veicolare meglio la promozione voli e notti sicure.</li> <li>✓ Campagna di comunicazione mirata nelle città italiane ed estere tramite: pubblicità su portali web di informazione locale ed acquisto di spazi pubblicitari (metrò, tram e treni).</li> <li>✓ Implementazione delle prestazioni del sito, attraverso il miglioramento dell'impostazione grafica, il layout delle pagine e l'impostazione dei moduli di richiesta preventivi.</li> <li>✓ Produzione di nuovi stampati per rafforzamento del brand.</li> <li>✓ Realizzazione di una campagna pubblicitaria incisiva, attraverso i portali che hanno dato i migliori risultati con sperimentazione di nuove vie di comunicazione.</li> <li>✓ Accordi con l'aeroporto di Rimini Miramare.</li> <li>✓ Campagna di informazione all'estero “voli gratis” e accordi di co-marketing per veicolare l'informazione tramite i siti web delle compagnie aeree.</li> </ul>	<p> 2010</p>

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>“Promozione del Risparmio Energetico e delle Fonti Rinnovabili” 2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 2.000</p> <p>2) Attività svolte (sintesi): Sono state elaborate 7 schede progetto per Piano di Settore (PARFER) del PTCP per lo sfruttamento delle fonti energetiche rinnovabili nell’ambito del terziario privato turistico, in particolare:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. riqualificazione energetica degli stabilimenti balneari</li> <li>2. riqualificazione energetica delle strutture turistico - ricettive</li> <li>3. produzione di acqua calda sanitaria da fonti energetiche rinnovabili nelle strutture turistico - ricettive</li> <li>4. realizzazione di un centro di distribuzione urbana per la logistica delle merci in area turistica per l’approvvigionamento merci delle strutture turistiche con mezzi ecologici</li> <li>5. treno gratis per i turisti</li> <li>6. centrale fotovoltaica stabilimenti balneari</li> </ol> <p>E’ stato elaborato dalla Provincia di Rimini (in qualità di membro Associato di NECSTOUR e coordinatore del Gruppo di Lavoro “Turismo Sostenibile” del Coordinamento nazionale delle Agende 21 Locali Italiane) un contributo alla “Carta Europea per il Clima”. Tale contributo è stato presentato alla Conferenza di Dunkerque (Maggio 2010) quale contributo sul tema “Cambiamento Climatico: Strategie e Azioni Concrete delle Destinazioni Turistiche italiane”.</p>	<p> 2010</p>

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>“Produco e Consumo Sostenibile e Solidale” 2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 5.000</p> <p>2) Attività svolte (sintesi):</p> <p>La Provincia di Rimini ha deciso di promuovere l’acquisto di prodotti del territorio rispondenti a specifici requisiti – in seguito dettagliati - con un’informazione e sensibilizzazione verso i cittadini circa tematiche inerenti il cambiamento di stile di vita e la responsabilizzazione dei singoli nei confronti della collettività. In tal senso l’Ufficio Sviluppo Sostenibile, in collaborazione con l’Associazione RIGAS, si è attivato per realizzare le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- organizzare attività di formazione e divulgazione sui temi connessi a uno stile di vita attento ai sistemi di produzione e consumo delle merci e dei servizi nel rispetto dei diritti dell’uomo e dell’ambiente;</li> <li>- organizzare l’approvvigionamento tra i soci del RIGAS di beni di qualità (relativamente a processo e prodotto) basandosi su un rapporto equo e trasparente tra i produttori e consumatori. Le aziende selezionate e approvate attraverso la procedura di monitoraggio sono state supportate nell’inserimento del proprio profilo sul sito <a href="http://www.economia-solidale.org">www.economia-solidale.org</a>, portale usato dai soci del Rigas per gli acquisti. Si è trattato di preparare i listini dei prodotti ma anche di mettere a disposizione materiale informativo proprio dell’azienda, compresi gli esiti della valutazione prevista in questo progetto.</li> </ul> <p>Il fornitore, inoltre, ha dovuto acquisire alcune competenze minime di gestione informatica degli ordini.</p>	<p> 2010</p>

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>“PIEDIBUS” 2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio    Euro 3.000</p> <p>2) Ambiente Euro 4.000</p> <p>3) Mobilità Euro 4.000</p> <p>Attività svolte (sintesi):  Con la collaborazione degli uffici preposti della Provincia di Rimini sono stati definiti dei tracciati per il PIEDIBUS per tutti i plessi (in totale 10) dei due circoli didattici coinvolti.  Sono stati definiti due percorsi sperimentali per due plessi (1 per il V circolo, 1 per il VI), a partire dal risultato dei questionari e dai tracciati ottenuti dagli uffici della Provincia. In particolare i due percorsi sperimentali sono stati individuati sulla base del numero di adesioni raccolte, della lunghezza dei percorsi e della sicurezza dei tracciati.  E' stato organizzato un incontro (sempre nelle sedi dei due circoli didattici V e VI del Comune di Rimini) con i genitori per la presentazione dei risultati dei questionari e per la presentazione dei 2 percorsi “sperimentali” che sono stati attivati.  E' stato organizzato un incontro finale (sempre nelle sedi dei due circoli didattici V e VI del Comune di Rimini) con genitori e bambini per raccogliere opinioni e pensieri dopo l'esperienza.</p>	<p> 2010</p>

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>“PERCORSI”</b> <b>2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 2.500</p> <p>2) Attività Svolte (sintesi): Il Tavolo di Confronto Istituzionale ha riunito diversi soggetti che partecipano attivamente al Progetto PERCORSI e riconoscono l’obiettivo comune di lavorare per la costruzione di un DISTRETTO ECONOMICO RESPONSABILE. Il Tavolo di Confronto Istituzionale ha avuto il compito di identificare i temi e scegliere le attività che hanno costituito il lavoro dell’anno, di raccogliere documentazione, di confrontare esperienze e buone pratiche, di mettere in rete i progetti del territorio.</p>	<p> 2010</p>

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>“Itinerari eco-accessibili nella Provincia di Rimini”</b> <b>2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 1.000</p> <p>2) Attività svolte (sintesi): Il progetto pilota, il cui titolo è “Un Mare per Tutti”, ha visto lo sviluppo e la sua implementazione grazie alle Associazioni di Volontariato afferenti al Gruppo di Lavoro “Sociale” della quarta fase del processo di Agenda 21 Locale e coordinato da Volontarimini. Nella fase finale del progetto il Gruppo di Lavoro si è impegnato per realizzare la promo - commercializzando degli “Itinerari Eco-Accessibili” individuati attraverso la realizzazione di pagine web dedicate e banner web sui siti del settore.</p>	

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>“Disseminazione Carta di Rimini sul Turismo Sostenibile e Competitivo” 2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 10.000</p> <p>2) Attività svolte (sintesi): Le direttrici di azione che sono state perseguite durante il primo semestre dell'anno 2010 possono essere così sintetizzate: incontri periodici organizzati dalla nostra Provincia, all'approfondimento dell'impatto dei flussi turistici di massa sulle destinazioni turistiche e disseminazione delle buone pratiche sperimentate (“Bagnino Ecosostenibile”, “SpiaggialiberAtutti”, “Acquisti Verdi negli alberghi”, ecc.). In riferimento all'indicatore di risultato: l'attività di progetto risulta ancora in corso, con previsione di completamento entro l'anno come da previsione. Considerato che la Provincia di Rimini, in qualità di membro del BITS (Bureau International du Tourisme Social), si è posta come obiettivo la promozione e l'applicazione dei principi contenuti nella “Carta di Rimini sul Turismo Sostenibile e Competitivo” al fine di promuovere misure concrete per stimolare l'applicazione dei principi di sostenibilità e di accessibilità nel settore turistico, è stata promossa la realizzazione della “Conferenza Mondiale sul Turismo Sociale” a Rimini dal 19 al 23 Settembre 2010.</p>	<p> 2010</p>

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>Acquisti Verdi negli Alberghi 2010</b></p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 5.000</p> <p>2) Attività svolte (sintesi): E' stato messo al centro delle attività dell'ufficio il tema degli “acquisti verdi nel settore turistico-ricettivo”, in stretta collaborazione con Federalberghi Nazionale e Regionale, con le associazioni albergatori da un lato</p>	<p> 2010</p>

		<p>e con i produttori e fornitori di prodotti a ridotto impatto ambientale. Ampio risalto è stato dato sia alle “Linee Guida per gli acquisti ecologici nel settore turistico ricettivo”, che permettono agli operatori di settore ed alle Associazioni di Categoria di trovare tutte le notizie e consigli utili sul tema, sia al sito <a href="http://www.acquistiverditurismo.it">www.acquistiverditurismo.it</a>, primo portale internet dedicato all’acquisto da parte dei gestori delle strutture turistico-ricettive di prodotti ecologici necessari alla gestione dell’attività e il cui prezzo diminuisce all’aumentare delle quantità e del volume degli ordini. In riferimento all’indicatore di risultato: l’attività di progetto risulta ancora in corso, con previsione di completamento entro l’anno come da previsione</p>	
--	--	--	--

Servizio / Ufficio	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
 <b>Servizio Turismo</b>	 <b>La Notte Rosa.</b> La quinta edizione dell’evento ha confermato il successo di quelle passate, nonostante la sfida dell’anticipo al venerdì. Grande risultato in termini di presenze e di comunicazione: le testate più importanti e tutti i mass media hanno dato grande attenzione alla manifestazione evidenziando (e questo per noi è un obiettivo fondamentale) il messaggio del divertimento sano e per tutti, del superamento del cosiddetto divertimentificio. Con la Notte Rosa la Riviera esprime i suoi tratti più autentici: la	1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 490.000  2) da Ufficio Comunicazione 	 agosto 2009 - agosto 2010

	cultura dell'ospitalità, il divertimento per tutti, il grande palcoscenico dove tutto può succedere e dove tutti sono protagonisti. Un grande evento di comunicazione.		
--	--	--	--

	Titolo del progetto	Risorse utilizzate	Tempi
	<p> <b>Nuova immagine coordinata Riviera di Rimini.</b></p> <p>Realizzazione del restyling di tutti gli strumenti di promozione ed informazione turistica e ideazione dei brand e delle immagini coordinate che rappresentano e comunicano le due linee di prodotto del nostro territorio dal punto di vista turistico, e precisamente "Riviera di Rimini" e "Malatesta e Montefeltro" (tutto ciò successivamente a due procedure ad evidenza pubblica, una per il sito ed una per l'immagine coordinata). Nuovo sito: realizzazione di uno strumento di comunicazione che consente di accedere in modo semplice, rapido e chiaro, alle informazioni sia di carattere promozionale che di carattere divulgativo ed interagisce efficacemente con gli ospiti, con i cittadini e con i semplici visitatori del sito Internet, un "sito vetrina" che svolge la sua funzione di promozione e</p>	<p>1) da Peg del Servizio/Ufficio  Euro 84.000</p> <p>2) da Ufficio Comunicazione </p>	 2010

	<p>valorizzazione dell'immagine della Riviera di Rimini e che consente di indirizzare facilmente i fruitori verso tutti i siti depositari delle funzioni legati alla commercializzazione delle varie offerte e prodotti turistici. Aggiornamento di tutti i contenuti, dei testi, delle informazioni, dell'archivio fotografico. Relativamente all'archivio fotografico sono state acquisite nuove immagini del territorio e sia per queste ultime che per quelle meno recenti si è svolta un'attività di "etichettatura" con tag e riferimenti georeferenziali per ogni immagine</p>		
--	---	--	--

***COSA FA LA PROVINCIA  
VISITA IL SITO***

***[www.provincia.rimini.it](http://www.provincia.rimini.it)***  
***[www.urponline.provincia.rimini.it](http://www.urponline.provincia.rimini.it)***  
***Linea Amica, 48 ore per una risposta***

**A cura di:**

Dott.ssa Manuela Priolo, Responsabile Ufficio Comunicazione  
Tel. 0541-716832-896  
[comunicazione@provincia.rimini.it](mailto:comunicazione@provincia.rimini.it)

# ***LA RUBRICA DELLA COMUNICAZIONE***

*Il Piano di Comunicazione Integrata 2011 contiene i progetti innovativi o revisioni di edizioni precedenti.*

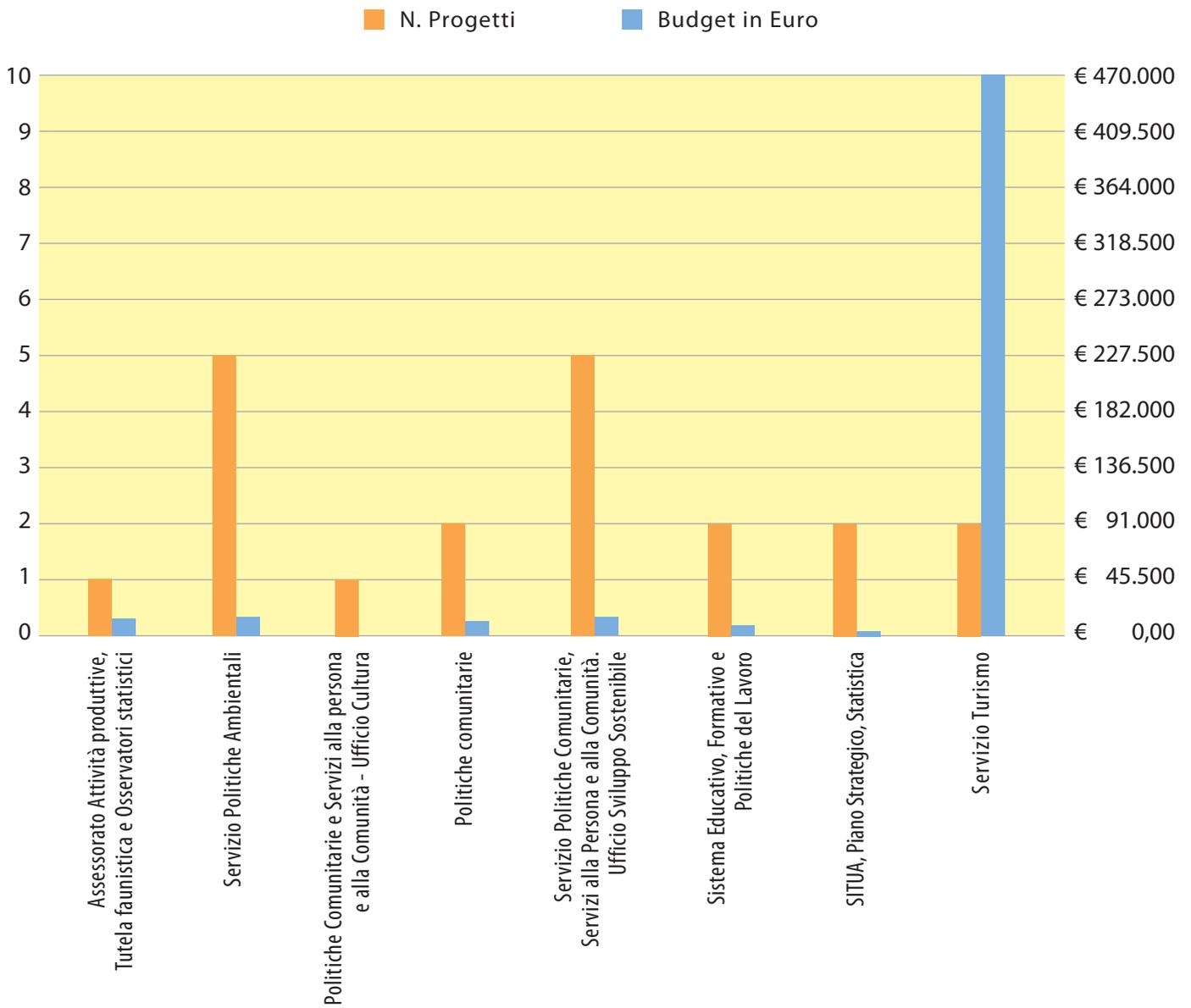
*Le edizioni invariate di progetti precedenti sono, comunque, disponibili sul sito [www.urponline.provincia.rimini.it](http://www.urponline.provincia.rimini.it) alla voce Piano di Comunicazione 2011.*

<b>Servizio / Ufficio</b>	<b>Dirigente</b>	<b>Progetto</b>
Servizio Attività produttive, Tutela faunistica e Osservatori statistici <b>pag. 5</b>	<b>Sauro Sarti</b>	<b>I. MIA (Mostra Mercato dell'Alimentazione) / Oro Giallo - Org... Olio</b>
Servizio Politiche Ambientali <b>pag. 7</b>	<b>Viviana De Podestà</b>	<b>I. Programma INFEA 2010/2011</b>
<b>pag. 8</b>		<b>II. Accordo di programma sui rifiuti inerti</b>
<b>pag. 10</b>		<b>III. Last Minute Market</b>
<b>pag. 11</b>		<b>IV. Aree Protette</b>
<b>pag. 12</b>		<b>V. Rimozione rifiuti abbandonati area pubblica</b>
Servizio Politiche Comunitarie e Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Cultura <b>pag. 14</b>	<b>Enzo Finocchiaro</b>	<b>I. Iniziative di promozione dei musei e delle biblioteche</b>
• Ufficio Politiche comunitarie <b>pag. 16</b>		<b>I. Opportunità fornite dal FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale)</b>
<b>pag. 17</b>		<b>II. Sviluppo relazioni internazionali, coinvolgimento e sensibilizzazione alla dimensione europea della comunità locale, disseminazione risultati progetti europei</b>
• Ufficio Sviluppo Sostenibile <b>pag. 19</b>		<b>I. Al mare in treno 2011</b>
<b>pag. 22</b>		<b>II. Coordinamento GAS della Provincia di Rimini 2011</b>
<b>pag. 25</b>		<b>III. Forum 2011 di Agenda 21 Locale</b>
<b>pag. 28</b>		<b>IV. Itinerari eco-accessibili nella Provincia di Rimini 2011</b>
<b>pag. 31</b>		<b>V. Giornata Porta la Sporta 2011</b>
Sistema Educativo, Formativo e Politiche del Lavoro <b>pag. 33</b>	<b>Annamaria Diterlizzi</b>	<b>I. Realizzazione pubblicazione informativa La Scuola riminese - A.S. 2011/2012</b>
<b>pag. 35</b>		<b>II. Realizzazione pubblicazione informativa Guida ai Servizi 0-3 anni nella provincia di Rimini</b>

SITUA, Piano Strategico, Statistica <b>pag. 37</b>	<b>Fabio Tomasetti</b>	<b>I. Osservatorio provinciale sulle povertà</b>
<b>pag. 39</b>		<b>II. La pianificazione strategica di area vasta</b>
Servizio Turismo <b>pag. 41</b>	<b>Symon Buda</b>	<b>I. La Notte Rosa</b>
<b>pag. 44</b>		<b>II. Nuova immagine coordinata Riviera di Rimini</b>

Ringraziamo tutti i Colleghi che hanno contribuito alla realizzazione del Piano di Comunicazione 2011.

**Ricordiamo che le schede dei singoli progetti sono sotto la responsabilità dell'Account e del Referente del Servizio.**



*Nota: il Budget di alcuni Progetti non è stato definito con precisione dai servizi nelle loro schede.*

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Assessorato Attività produttive, Tutela faunistica e Osservatori statistici
<b>2. Dirigente</b>
 Sauro Sarti
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Christian Ghigi
<b>5. Referente sito web</b>
 Laura Mazzavillani

<b>I. Progetto</b>	 <b>MIA (Mostra Mercato dell'Alimentazione) / Oro Giallo - Org... Olio</b>
--------------------	--

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di sviluppo strategico                         |    |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di consolidamento del "Sistema Rimini"         |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Nell'edizione 2011 della Mostra Mercato dell'Alimentazione (MIA), dal 19 al 22 febbraio, l'Assessorato all'Agricoltura/Attività produttive confermerà la propria pluriennale presenza, ma con una novità sostanziale: *l'educazione alimentare*. Infatti, il cofinanziamento provinciale (d'intesa con la CCIAA di Rimini e in *partnership* con Associazione Arpo, Associazione Frantoiani e Strada dei Vini e dei Saperi) troverà parziale copertura nei fondi della legge regionale 29/2002. Lo *stand* collettivo dedicato all'olio nostrano all'interno del Salone MIA/"Oro Giallo" - punto destinato alla promozione di questo prodotto tipico del territorio - ospiterà, infatti, anche incontri formativi rivolti alle scuole, per documentare i giovani in età scolare sulle virtù e le qualità di quest'autentico tesoro della tavola – l'olio extravergine della provincia di Rimini. Verrà riproposto anche il *brand* "Org... Olio", ormai sigla affermata nella promozione dell'olio locale.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Jamil Sadegholvaad: Attività Produttive / Agricoltura

**D. Obiettivo di comunicazione** *(che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)*

 La comunicazione viene messa al servizio della promozione del prodotto locale (uno dei compiti propri dell'assessorato), nonché dell'educazione alimentare (prerogativa dei fondi della legge regionale 29/2002), attraverso uno *stand* collettivo curato ed il coordinamento e la competenza degli espositori. L'aspettativa è quella di contribuire alla conoscenza (presso scolaresche, visitatori, operatori commerciali ed altri espositori) del valore della produzione nostrana e dell'olio in particolare.

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** 

**Esterni**  X

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

 Comunicati stampa, newsletter Ente Fiera, inviti a mailing list, pubblicizzazione sui siti web dei vari partner, ecc.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

 19-22 febbraio 2011.

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 E' prevista una spesa complessiva di Euro 12.000 (8.000 coperti dai fondi della legge regionale 29/2002 e 4.000 a carico del Piano di Comunicazione Integrata della Provincia di Rimini a completamento del budget necessario alla realizzazione dell'iniziativa).

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

 Edizione 2010 "Oro Giallo" e progetti vari collegati alla legge regionale 29/2002.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Ambientali
<b>2. Dirigente</b>
 Viviana De Podestà
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Davide Lombardelli
<b>5. Referente sito web</b>
 Davide Lombardelli

<b>I. Progetto</b>	 <b>Programma INFEA 2010/2011</b>
--------------------	---

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di sviluppo strategico                         |  X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di consolidamento del "Sistema Rimini"         |    |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Il programma provinciale INFEA (Informazione Formazione e Educazione Ambientale), è temporaneamente sospeso: l'entrata dei nuovi comuni ha reso necessaria una riorganizzazione sia a livello regionale che a livello provinciale. Nel 2011 si concluderà il progetto di catalogazione, descrizione e trasposizione su supporto informatico, iniziato nel 2010, dei lavori presentati dalle classi che hanno partecipato ai progetti di EA negli anni 2004 - 2009

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Ass. Stefania Sabba - Assessore a Alta Valmarecchia, Ambiente, Energia e Politiche per lo sviluppo sostenibile

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Il progetto si propone di raccogliere in un unico "luogo", con possibilità di consultazione e interazione, tutti i lavori realizzati dalle classi. La comunicazione del

progetto è rivolta soprattutto al mondo della scuola ma anche a tutti i cittadini interessati. Alunni e insegnanti potranno disporre di un grande archivio documentario dove sarà possibile effettuare interrogazioni, con diverse chiavi di ricerca, su tutti i lavori contenuti.

**E. Destinatari (a chi è rivolto il progetto?)**

**Interni** 

**Esterni**  Enti pubblici, Associazioni, istituzioni, cittadini, scuole

**F. Strumenti di comunicazione (ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)**

- Comunicazione diretta a tutte le scuole pubbliche della Provincia.
- Divulgazione del progetto pubblicato sul sito web attraverso iniziative specifiche atte a darne il maggior risalto possibile.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento (quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)**

 Il progetto terminerà entro la primavera 2011.

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2010)**

 Il budget complessivamente destinato alle attività INFEA ammonta, nel bilancio 2011, ad Euro 15.000.

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto (Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)**



**II. Progetto**

 **Accordo di programma sui rifiuti inerti**

**A. Obiettivo/i di mandato (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere ")**

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |  X |
| III. | di sviluppo strategico                         |  X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di consolidamento del "Sistema Rimini"         |    |

**B. Descrizione del progetto**

 Il progetto è uno strumento negoziale in materia di rifiuti inerti derivanti dall'attività di manutenzione, costruzione, demolizione e dall'attività di scavo. E' finalizzato a favorire il recupero e l'ottimizzazione dei flussi dei rifiuti, attraverso la semplificazione amministrativa per gli operatori del settore.

**C. Assessorato** *(nome dell'assessore e delega di riferimento)*

 Ass. Stefania Sabba - Assessore a Alta Valmarecchia, Ambiente, Energia e Politiche per lo sviluppo sostenibile

**D. Obiettivo di comunicazione** *(che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)*

 Azione mirata a favorire la riduzione dei rifiuti e a conseguire miglioramenti nella gestione degli stessi.

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** 

**Esterni**  Operatori del settore, associazioni di categoria, ambientali, enti preposti alla tutela ambientale, comuni

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

 Conferenza stampa, pieghevoli

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

 L'accordo dovrà essere perfezionato entro l'estate 2011

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Il budget complessivamente destinato alle attività di comunicazione del Servizio Ambiente ammonta, da bilancio, ad Euro 15.000.

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

 Sulla medesima materia è stato stipulato un precedente accordo pubblicato sul sito.

**III. Progetto** **Last Minute Market**

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere ")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |  X |
| III. | di sviluppo strategico                         |  X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di consolidamento del "Sistema Rimini"         |    |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Avvio del progetto LMM che consiste nel ritiro di prodotti alimentari prossimi alla scadenza e prodotti non alimentari (ad esempio confezioni danneggiate e non vendibili) e distribuzione degli stessi ad associazioni onlus presenti sul territorio.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Ass. Stefania Sabba - Assessore a Alta Valmarecchia, Ambiente, Energia e Politiche per lo sviluppo sostenibile

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Il risalto della duplice valenza ambientale e sociale del progetto: la riduzione dei rifiuti e la lotta agli sprechi.

**E.** **Destinatari** (a chi è rivolto il progetto?)

**Interni** 

**Esterni**  Associazioni di categoria, Operatori commerciali, associazioni di volontariato

**F.** **Strumenti di comunicazione** (ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)

 Conferenza stampa, convegni

**G.** **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)

 Annuale

**H.** **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Il budget complessivamente destinato alle attività di comunicazione del Servizio Ambiente ammonta, da bilancio, ad Euro 15.000.

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

 nessuna

**IV. Progetto**

 **Aree Protette**

**A. Obiettivi di mandato** (*scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere *)

- |      |  |  |
|------|--|--|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |  X |
| III. | di sviluppo strategico                         |  X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di consolidamento del "Sistema Rimini"         |  X |

**B. Descrizione del progetto**

-  - Nuova gestione della RNO del Comune di Gemmano
- Istituzione del "Paesaggio Naturale e Seminaturale Protetto del Conca"

**C. Assessorato** (*nome dell'assessore e delega di riferimento*)

-  Ass. Stefania Sabba - Assessore a Alta Valmarecchia, Ambiente, Energia e Politiche per lo sviluppo sostenibile

**D. Obiettivo di comunicazione** (*che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?*)

-  Sostegno alle politiche di conservazione ed incremento della biodiversità. Promozione delle valenze ambientali, culturali e paesaggistiche della Valconca

**E. Destinatari** (*a chi è rivolto il progetto?*)

- Interni** 
- Esterni**  Enti pubblici, Associazioni, istituzioni, cittadini

**F. Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

-  Materiale divulgativo, conferenza stampa, convegno.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

-  Gemmano: febbraio/marzo 2011
-  Valconca: maggio/giugno 2011

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Il budget complessivamente destinato alle attività di comunicazione del Servizio Ambiente ammonta, da bilancio, ad Euro 15.000.

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto (Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)**

 La Regione, con L.R. 06/2005, ha affidato alle Province competenze rilevanti nell'ambito della gestione delle aree protette.

Negli ultimi anni si è cercato di dare risalto a questi territori e di aumentare la sensibilità collettiva sulla salvaguardia del territorio attraverso numerose iniziative volte non solo a informare, ma anche a incentivare la conoscenza dei luoghi effettuando anche escursioni e incontri nei siti protetti.

**V. Progetto** **Rimozione rifiuti abbandonati area pubblica****A. Obiettivo/i di mandato (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere )**

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |  X |
| III. | di sviluppo strategico                         |  X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di consolidamento del "Sistema Rimini"         |    |

**B. Descrizione del progetto**

 Ripristino e riqualificazione ambientale in un'area parzialmente demaniale, in Comune di Santarcangelo di R., loc. Bornaccino – riva sinistra del Marecchia, in cui sono presenti rifiuti di natura inerte.

**C. Assessorato (nome dell'assessore e delega di riferimento)**

 Ass. Stefania Sabba - Assessore a Alta Valmarecchia, Ambiente, Energia e Politiche per lo sviluppo sostenibile

**D. Obiettivo di comunicazione (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)**

 Divulgare e valorizzare il ripristino e la funzione pubblica di un'area strategica del territorio riminese.

**E. Destinatari (a chi è rivolto il progetto?)**

**Interni** 

**Esterni**  Istituzioni e cittadinanza

**F.** **Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

 Conferenza stampa

**G.** **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

 Da marzo 2011 a marzo 2013

**H.** **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Il budget complessivamente destinato alle attività di comunicazione del Servizio Ambiente ammonta, da bilancio, ad Euro 15.000.

**I.** **Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

 nessuna

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Cultura
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Anna Rita Biondi
<b>5. Referente sito web</b>
 Luca Vannoni

<b>I. Progetto</b>	 <b>Iniziative di promozione dei musei e delle biblioteche</b>
--------------------	--

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |    |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Realizzazione di iniziative di valorizzazione delle biblioteche del territorio provinciale attraverso il sostegno a iniziative multidisciplinari di promozione del mondo del libro e della lettura.

Ideazione di iniziative volte a intensificare i rapporti fra musei e comunità e a fidelizzare la fruizione nelle diverse realtà museali della Provincia, attraverso ingresso gratuito, presentazione di eventi culturali, esecuzione di concerti e spettacoli, quali elementi attrattivi e offerte diversificate in linea con le specificità dei Musei.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Carlo Bulletti Assessore alla Cultura

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Favorire la fruizione degli istituti culturali (biblioteche, musei, archivi storici) da parte di persone che abitualmente non li frequentano attraverso l'organizzazione di apposite iniziative culturali all'interno degli stessi.

**E. Destinatari (a chi è rivolto il progetto?)**

**Interni** 

**Esterni**  Comuni, cittadinanza, Associazioni culturali, enti vari, scuole, IAT, Pro-loco, biblioteche, musei.

**F. Strumenti di comunicazione (ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)**

 Per iniziative di promozione delle biblioteche: conferenza stampa e comunicati, manifesti, gadget, inserzioni sulla stampa, newsletter, articoli su periodici, sito, spot radiofonici e televisivi.

Iniziative di promozione dei musei: comunicati stampa, newsletter, sito, articoli su periodici, manifesti, spot radiofonici e televisivi.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento (quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)**

 Iniziative di promozione delle biblioteche e dei musei: tempi e periodi da definire

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Budget da definire per entrambi i progetti anche dal punto di vista della comunicazione.

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto (Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)**

 Edizione precedente per quanto riguarda la provincia di Rimini.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Politiche comunitarie
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Manuela Priolo
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Cristina Berardi, Anna Delprete
<b>5. Referente sito web</b>
 Cristina Berardi

<b>I. Progetto</b>	 <b>Opportunità fornite dal FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale)</b>
--------------------	---

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |    |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |    |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Organizzazione insieme alle Regione Emilia Romagna di eventi per la comunicazione degli interventi fatti con i finanziamenti FESR.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Stefano Vitali: Presidente con delega alle Politiche comunitarie

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Promozione e comunicazione all'interno del territorio degli investimenti realizzati.

**E.** **Destinatari** (a chi è rivolto il progetto?)

**Interni** 

**Esterni**  X

**F.** **Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

 comunicati stampa, organizzazione di mostre ed eventi collaterali.

**G.** **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

 giugno - settembre 2011

**H.** **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2010)**

 Euro 10.000

**I.** **Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

 Non ci sono edizioni precedenti

## II. Progetto

 **Sviluppo relazioni internazionali, coinvolgimento e sensibilizzazione alla dimensione europea della comunità locale, disseminazione risultati progetti europei**

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (*scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere *)

- |      |  |  |
|------|--|--|
| I.   | Istituzionale                                  |    |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |    |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Sviluppo delle relazioni internazionali tramite i nuovi 6 progetti.

**C.** **Assessorato** (*nome dell'assessore e delega di riferimento*)

 Stefano Vitali: Presidente con delega alle Politiche comunitarie

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (*che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?*)

 Coinvolgimento della comunità provinciale per la presentazione di proposte progettuali innovative e strategiche

**E.** **Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni**  tutti i servizi della Provincia

**Esterni**  Comuni, Università, CCIAA, partners stranieri pubblici e privati

**F.** **Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

 meeting, conferenze stampa, depliant materiale informativo, portale web

**G.** **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

 tutto l'anno 2011

**H.** **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2010)**

 Risorse dei progetti

**I.** **Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

 I progetti inizieranno nell'anno 2011

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Sviluppo Sostenibile
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Massimo Briani
<b>5. Referente sito web</b>
 Marina Capacci

<b>I. Progetto</b>	 <b>Al mare in treno 2011</b>
--------------------	---

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- I. Istituzionale
- II. di comunicazione interna
- III. di partecipazione e/o trasparenza
- IV. di comunicazione e/o promozione del territorio X
- V. di sviluppo strategico del "Sistema Rimini" X

**B.** **Descrizione del progetto**

- 1. Obiettivi ambientali
  - ✓ Promuovere l'utilizzo dei mezzi pubblici e a basso impatto ambientale per l'arrivo a destinazione e per la visita del territorio: treni, biciclette, autobus e mezzi elettrici.
  - ✓ Riduzione del traffico e della presenza di auto.
- 2. Obiettivi commerciali
  - ✓ Si punta su un'offerta innovativa, in grado di conquistare nuove ed interessanti quote di mercato sensibile al tema ambientale.
  - ✓ Incrementare gli arrivi e diminuire i costi sostenuti per l'affitto di parcheggi destinati alla sosta delle autovetture dei clienti.
  - ✓ Fidelizzare la clientela esistente offrendo un prodotto con caratteristiche innovative.
  - ✓ Si punta ad incentivare l'aumento dell'acquisto dei periodi di vacanza più lunghi in alternativa al week-end.

**C. Assessorato (nome dell'assessore e delega di riferimento)**

 Assessorati: Turismo.

**D. Obiettivo di comunicazione (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)**

Si punta su un'offerta innovativa, in grado di conquistare nuove ed interessanti quote di mercato sensibile al tema ambientale

- ✓ Fidelizzare la clientela esistente offrendo un prodotto con caratteristiche innovative.
- ✓ Si punta ad incentivare l'aumento dell'acquisto dei periodi di vacanza più lunghi in alternativa al week-end.

**E. Destinatari (a chi è rivolto il progetto?)**

**Interni**

**Esterni**        X

**F. Strumenti di comunicazione (ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)**

La campagna viene promossa attraverso i seguenti canali:

- ✓ Via Internet sui siti web [www.trenogratis.it](http://www.trenogratis.it) e [www.trenitalia.com](http://www.trenitalia.com), sui siti internet e portali locali e nazionali dedicati al turismo e all'ambiente.
- ✓ Nelle principali stazioni dell'Emilia Romagna, Lombardia, Triveneto, Piemonte, Marche, Umbria, Toscana, Lazio e Abruzzo attraverso l'Assistenza alla clientela tramite la distribuzione e affissione di locandine, manifesti e depliant.
- ✓ L'accordo prevede conferenze stampa da tenere in collaborazione tra Trenitalia, Associazione Albergatori di Riccione e partner del progetto, sia in ambito regionale che a livello nazionale; si contempla anche la comunicazione dell'iniziativa alla stampa locale e nazionale.
- ✓ La promozione viene inserita nella rivista di Trenitalia "Riflessi" distribuita in tutti gli eurostar.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento (quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)**

2011

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

Euro 4.000



**Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

Azioni di marketing:

- ✓ Studio di una nuova immagine e una nuova struttura del sito e la creazione di nuovi domini per veicolare meglio la promozione voli e notti sicure.
- ✓ Campagna di comunicazione mirate nelle città italiane ed estere tramite: pubblicità su portali web di informazione locale ed acquisto di spazi pubblicitari (metrò, tram e treni).
- ✓ Implementare le prestazioni del sito, migliorando l'impostazione grafica, il layout delle pagine e l'impostazioni dei moduli di richiesta preventivi.
- ✓ Produrre nuovi stampati per rafforzare il brand.
- ✓ Realizzare una campagna pubblicitaria incisiva, concentrando gli sforzi sui portali che hanno dato i migliori risultati e sperimentando nuove vie di comunicazione.
- ✓ Accordi con l'aeroporto di Rimini Miramare.
- ✓ Campagna di informazione all'estero "voli gratis" e accordi di co-marketing per veicolare l'informazione tramite i siti web delle compagnie aeree.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Sviluppo Sostenibile
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Massimo Briani
<b>5. Referente sito web</b>
 Marina Capacci

<b>II. Progetto</b>	 <b>Coordinamento GAS della Provincia di Rimini 2011</b>
---------------------	--

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |   |
| II.  | di comunicazione interna                       |   |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              | X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio | X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    | X |

**B.** **Descrizione del progetto**

Su questo territorio si sono sviluppate e diffuse attività economiche indirizzate al consumo critico e consapevole, al turismo responsabile e sostenibile, al commercio equo e solidale, all'agricoltura biologica e biodinamica, alla finanza etica, alle energie rinnovabili etc., le quali presentano come base comune l'impegno di sperimentare nella pratica economica risposte concrete alle pressanti questioni poste dall'economia globalizzata. Queste diverse esperienze si stanno riconoscendo sotto il termine "economia solidale", per indicare un percorso comune al di là delle diverse forme, un percorso di ricerca per un'economia fondata ed operante secondo i principi di ecologia, equità, partecipazione e responsabilità. In particolare, il progetto si propone di coniugare l'acquisto di prodotti del territorio rispondenti a specifici requisiti – in seguito dettagliati - con un'informazione e sensibilizzazione verso i soci circa tematiche inerenti il cambiamento di stile di vita e la responsabilizzazione dei singoli nei confronti della collettività, la Provincia di Rimini in collaborazione con l'Associazione Rigas organizza attività di formazione e divulgazione sui temi connessi a uno stile di vita attento ai sistemi di produzione e consumo delle merci e dei servizi nel rispetto dei diritti dell'uomo e dell'ambiente.

**C. Assessorato** (*nome dell'assessore e delega di riferimento*)

Ambiente e Politiche per lo Sviluppo Sostenibile.

**D. Obiettivo di comunicazione** (*che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?*)

E' di tutta evidenza che un progetto che si prefigga gli obiettivi suddetti può partire solo innestandosi sulle esperienze fin qui condotte nella nostra realtà locale. In tal senso appare opportuno e conveniente far leva sul RiGAS che aggrega già più di un migliaio di famiglie intorno al principio ed alla pratica del consumo critico e consapevole ed è in rete con soggetti economici del commercio equo e solidale (Pacha Mama con più di 400 soci aderenti) e produttori locali scelti in base al rapporto qualità, prezzo, impatto sociale ed ambientale dei prodotti presentati.

**E. Destinatari** (*a chi è rivolto il progetto?*)

Interni 

Esterni  X

**F. Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

- **Creazione di Strumenti Comuni di Gestione**

Istituzione di un tavolo provinciale del **Coordinamento dei Gruppi di Acquisto Solidale** permanente e stesura di un regolamento atto a disciplinare il funzionamento del Coordinamento e le modalità di rapporto fra i componenti. Razionalizzazione della logistica del trasporto di tutti i beni coinvolti nel Coordinamento dei Gruppi di Acquisto Solidale con particolare riguardo alla riduzione, razionalizzazione e riciclo degli imballi.

- **Attività di Comunicazione e Disseminazione**

Attraverso un workshop promuovere la cultura della cooperazione, dello scambio di esperienze e saperi, creare la disponibilità alla costruzione di nuove relazioni tra i soggetti economici basate sui principi di reciprocità e cooperazione. Promozione del progetto attraverso eventi a carattere culturale e conviviale e percorsi formativi nelle scuole dell'obbligo. Promozione del progetto presso la comunità le prospettive e i vantaggi offerte dall'economia solidale, valorizzare l'economia locale e il rapporto attivo con il territorio.

- **Realizzare un Progetto Guida di Co-Produzione**

Sostenere i vari Gruppi di Acquisto Solidale aderenti al Coordinamento in un percorso di aderenza progressiva a standard di responsabilità ambientale, economica e sociale migliorando processi produttivi e prodotti. Attraverso la definizione di obiettivi e il monitoraggio periodico del percorso si accompagneranno le imprese coinvolte dai vari Gruppi di Acquisto Solidale verso una riduzione dell'impatto ambientale dei processi per l'ottenimento di prodotti di alta qualità organolettica.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

 2011

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Euro 2.500

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

La Provincia di Rimini ha deciso di promuovere l'acquisto di prodotti del territorio rispondenti a specifici requisiti – in seguito dettagliati - con un'informazione e sensibilizzazione verso i cittadini circa tematiche inerenti il cambiamento di stile di vita e la responsabilizzazione dei singoli nei confronti della collettività. In tal senso l'Ufficio Sviluppo Sostenibile, in collaborazione con l'Associazione RIGAS, si è attivato per realizzare le seguenti attività:

- ✓ organizzare attività di formazione e divulgazione sui temi connessi a uno stile di vita attento ai sistemi di produzione e consumo delle merci e dei servizi nel rispetto dei diritti dell'uomo e dell'ambiente;
- ✓ organizzare l'approvvigionamento tra i soci del RIGAS di beni di qualità (relativamente a processo e prodotto) basandosi su un rapporto equo e trasparente tra i produttori e consumatori.

Le aziende selezionate e approvate attraverso la procedura di monitoraggio sono state supportate nell'inserimento del proprio profilo sul sito [www.economia-solidale.org](http://www.economia-solidale.org), portale usato dai soci del RIGAS per gli acquisti. Si è trattato di preparare i listini dei prodotti ma anche di mettere a disposizione materiale informativo proprio dell'azienda, compresi gli esiti della valutazione prevista in questo progetto.

Il fornitore, inoltre, ha dovuto acquisire alcune competenze minime di gestione informatica degli ordini.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Sviluppo Sostenibile
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Massimo Briani
<b>5. Referente sito web</b>
 Marina Capacci

<b>III. Progetto</b>	 <b>Forum 2011 di Agenda 21 Locale</b>
----------------------	---

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |   |
| II.  | di comunicazione interna                       | X |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |   |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio | X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    | X |

**B.** **Descrizione del progetto**

Il progetto intende supportare sviluppare una nuova fase del processo di Agenda 21 Locale della Provincia di Rimini.

L'attività verrà espletata, principalmente, secondo due modalità:

- ✓ Organizzazione e gestione di incontri plenari del Forum: nell'ambito della durata del progetto saranno organizzati e gestiti due Forum plenari, per aggiornare il Forum sugli sviluppi del processo.
- ✓ Apertura e facilitazione di nuovi gruppi di lavoro tematici del Forum: si propone l'apertura di nuovi gruppi di lavoro tematici analogamente a quelli gestiti nell'ambito del precedente contratto.

Al termine del ciclo d'incontri verrà redatto un report completo e dettagliato dei risultati ottenuti che verrà inviato a tutti gli interessati e pubblicato sul sito internet dell'Agenda 21 Locale della Provincia di Rimini.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

Ambiente e Politiche per lo Sviluppo Sostenibile.

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (*che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?*)

➤ **Progettazione partecipata**

Laboratori a supporto degli strumenti di pianificazione territoriale, Agenda 21 e processi inclusivi, indagini con focus group.

➤ **Educazione agli stili di vita sostenibili**

Progetti di educazione agli stili di vita sostenibili in particolare rivolti a target adulti

**E.** **Destinatari** (*a chi è rivolto il progetto?*)

**Interni** 

**Esterni**  X

**F.** **Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

- Assistenza all'Assessore nelle sue attività correlate alla promozione del processo di Agenda 21 Locale.
- Consulenza nella programmazione degli sviluppi del processo di Agenda 21 Locale.
- Co-progettazione e assistenza, durante tutto il periodo di valenza del contratto, nell'impostazione e sviluppo delle attività correlate all'Agenda 21 Locale svolte prevalentemente dal personale della Provincia di Rimini.
- Apertura e facilitazione di nuovi gruppi di lavoro tematici del Forum.
- Organizzazione e gestione di incontri plenari del Forum.

**G.** **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

2011

**H.** **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

Euro 6.750

**I.** **Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

Per definire il Piano Operativo di Agenda 21 Locale si è stabilito di incontrare singolarmente o in riunioni congiunte tutti gli attori del Forum per sollecitare l'esame dei propri Progetti, Programmi e Bilanci, predisposti e/o approvati per il 2002 e per individuare quelli che risultino attuativi di azioni e/o di obiettivi strategici di A21L, allo scopo di presentarli, in modo sintetico e schematico al Forum. Gli incontri con gli attori hanno avuto, altresì, lo scopo di sensibilizzare i vertici delle istituzioni, degli enti delle società e aziende di gestione dei servizi, delle associazioni di categoria, di volontariato e rappresentative dei lavoratori facenti parte del Forum sulla condivisione di responsabilità del processo di attuazione del Piano.

Numerosi sono stati gli incontri (28 incontri) con i presidenti, i direttori, i consigli di amministrazione, le assemblee dei principali stakeholder (attori). Con riferimenti alle associazioni di volontariato, sociali e culturali si è ritenuto di organizzare specifiche riunioni (4 incontri), per confrontare le loro esigenze in relazione ai progetti di sostenibilità e per valutare la loro possibile collaborazione nell'attuazione delle azioni del Piano. Anche l'Amministrazione provinciale e l'Amministrazione comunale, al proprio interno, hanno avviato un'azione di monitoraggio volta ad individuare gli obiettivi/azioni del Piano Esecutivo di Gestione (PEG) e del Piano Dettagliato degli Obiettivi (PDO) assegnati ai dirigenti che nell'anno 2002 vanno in attuazione (totale o parziale) delle azioni e degli obiettivi del PdA e di rilevazione degli obiettivi strategici legati all'attuazione del Piano d'Azione. In ogni volume del Piano Operativo le schede sono precedute da un "Quadro sintetico dei progetti attuati" suddivisi per attore e/o nel caso di Comune e Provincia per Settori/ Servizi. Infine i volumi sono corredati dal "Quadro sintetico delle azioni del PdA" che hanno avuto avvio ed attuazione da parte degli attori del Forum (Comune, Provincia e Stakeholder), che consente anche di evidenziare le azioni che non sono state intraprese da ciascun attore.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Sviluppo Sostenibile
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Massimo Briani
<b>5. Referente sito web</b>
 Marina Capacci

<b>IV. Progetto</b>	 <b>Itinerari eco-accessibili nella Provincia di Rimini 2011</b>
---------------------	--

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  | X |
| II.  | di comunicazione interna                       |   |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |   |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio | X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    | X |

**B.** **Descrizione del progetto**

L'obiettivo fondamentale del progetto è realizzare, attraverso il concorso degli attori pubblici e privati potenzialmente interessati, nonché degli organismi e delle associazioni di riferimento, una strategia di sviluppo turistico sostenibile dell'area riminese in cui l'accessibilità e l'adattamento delle risorse e dei servizi (territoriali e turistici) alle esigenze di tutti gli utenti, anche di coloro che hanno bisogni speciali, diventino un elemento fondante della qualità della nostra offerta territoriale. In tal senso l'obiettivo specifico del progetto consiste nella progettazione di itinerari "eco-accessibili" costa-entroterra, coinvolgendo realtà impegnate nell'ambito del turismo e nella produzione di tipicità locali e aree naturalistiche di pregio.

Attività 2011:

- Sito internet "Turismo Accessibile" in collaborazione con Volontarimini in seno al progetto "Un Mare per Tutti"
- Pubblicazione esiti progetto "Un Mare per Tutti" in Accomodation Book (Agenzia di Marketing di Distretto)
- Pubblicazione esiti progetto "Un Mare per Tutti" in pagine web Agenzia di Marketing

- Pubblicazione esiti progetto “Un Mare per Tutti” in pagine web sito [www.turismo.sostenibile.provincia.rimini.it](http://www.turismo.sostenibile.provincia.rimini.it)

**C. Assessorato** *(nome dell'assessore e delega di riferimento)*

Assessorati: Turismo e Servizi Sociali.

**D. Obiettivo di comunicazione** *(che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)*

Il progetto prende avvio dalla precisa e innovativa presa di coscienza delle effettive potenzialità in chiave turistica del segmento delle persone con bisogni speciali e delle loro famiglie, in quanto clienti e consumatori di servizi turistici al pari di tutti gli altri cittadini, cioè di persone inserite in un circuito di relazioni sociali (scuola, lavoro, amici, divertimento, cultura, vacanze, viaggi) con desideri, bisogni ed istanze del tutto normali, esattamente come tutte le altre persone. Si tratta di un segmento di mercato, come ampiamente documentato da importanti studi di settore, in notevole crescita dal punto di vista della domanda di viaggi e di servizi turistici specifici, relativamente al quale la Riviera di Rimini ha notevoli potenzialità di specializzazione e di sviluppo sostenibile. Un progetto che muove quindi da istanze anche economiche, oltre che sociali e ambientali. Investire su questo specifico segmento di mercato, oltre che, come descritto nella sezione precedente, dare una risposta fondamentale e concreta alle necessità, ai bisogni e alle aspettative di tutti gli individui, capacità di risposta con cui si misura il grado di civiltà di un territorio, significa, alla luce del tasso di sviluppo e dell'accentuata dinamica che caratterizza il turismo accessibile, sia dal lato della domanda di viaggi e vacanze che relativamente alle conseguenti innovazioni introdotte dal lato dell'offerta, contribuire a dare concretamente corpo e sostanza a quella politica sostenibile per il turismo, quel “pensiero forte” di innovazione, che dobbiamo realizzare per la competitività e lo sviluppo sostenibile del nostro territorio così come sancito dalla stessa “Carta di Rimini per il Turismo Sostenibile e Competitivo”.

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** 

**Esterni**  X

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

Nella fase finale del progetto ci si occuperà di realizzare la promo-commercializzazione degli “Itinerari Eco-Accessibili” individuati attraverso:

- ✓ realizzazione di pagine web dedicate e banner web sui siti del settore
- ✓ realizzazione di spot e articoli di comunicazione on-line e su Radio e TV locali
- ✓ realizzazione di eventi di promozione\*

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

2011

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

Euro 1.000

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

➤ **Conferenza BITS (Sett. '10 Rimini)**

L'evento è stato organizzato da BITS (associazione internazionale che promuove l'accesso al turismo e alle vacanze per giovani, famiglie, senior e diversamente abili) con la collaborazione della Regione Emilia-Romagna e della Repubblica di San Marino.

➤ **Sviluppo progetto "Un Mare per Tutti"**

Si è risposto ai bisogni dei soggetti più deboli della comunità in riferimento alla libertà di movimento nel contesto cittadino e marittimo, con particolare riferimento all'accessibilità per i disabili. La libertà di muoversi in sicurezza, di spostarsi ed incontrare altre persone si è rivelato un elemento fondamentale per la coesione sociale, nonché un diritto che deve essere garantito a tutti. Proseguire il lavoro sull'accessibilità urbana, prendendo in esame anche quella turistica locale ha permesso di sviluppare un nuovo approccio che ha valorizzato tutte le positività e gli elementi di forza già presenti su queste tematiche, attivando un sistema moltiplicatore e incentivante e ha garantito l'autonomia decisionale dei cittadini disabili per la diffusione di una corretta informazione.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Servizio Politiche Comunitarie, Servizi alla Persona e alla Comunità • Ufficio Sviluppo Sostenibile
<b>2. Dirigente</b>
 Enzo Finocchiaro
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Massimo Briani
<b>5. Referente sito web</b>
 Marina Capacci

<b>V. Progetto</b>	 <b>Giornata Porta la Sporta 2011</b>
--------------------	--

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- I. Istituzionale 
- II. di comunicazione interna 
- III. di partecipazione e/o trasparenza
- IV. di comunicazione e/o promozione del territorio  X
- V. di sviluppo strategico del "Sistema Rimini" 

**B.** **Descrizione del progetto**

"Porta la Sporta" è una campagna tutta propositiva che permette a un comune, a una circoscrizione di ridurre drasticamente la diffusione dei sacchetti monouso, sia in plastica sia in materiale biodegradabile a favore di borse riutilizzabili.

La campagna nazionale "Porta la Sporta" promossa dall'Associazione dei Comuni Virtuosi con il patrocinio del WWF, di diversi enti locali e con l'adesione di *altri* importanti enti e associazioni nazionali come Italia Nostra, FAI e Adiconsum.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

Ambiente

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

La campagna è stata creata come un progetto “chiavi in mano” che propone un piano di azione semplice ma che coinvolge efficacemente cittadini, esercenti commerciali, associazioni e singole persone e con la specifica missione di fornire gratuitamente materiali e strumenti utilizzabili da subito per fare partire iniziative a vari livelli con budget minimi.

Attraverso il suo sito “Porta la Sporta” si propone inoltre come punto di riferimento per supportare le iniziative in corso, per documentarne gli esiti e le specificità e per dare visibilità, rilevanza e quindi un riconoscimento a tutte quelle azioni apparentemente piccole, compiute sul territorio ad opera di amministratori di enti pubblici, insegnanti, associazioni e singoli cittadini che non appaiono sui giornali ma che sono il motore del cambiamento verso nuovi stili di vita.

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** 

**Esterni**  X

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

Il sito della campagna: <http://www.portalasporta.it>, mette a disposizione una varietà di materiali informativi e promozionali personalizzabili con eventuali aggiunte di loghi e testi scaricabili.

Si possono pertanto trovare suggerimenti su quanto è possibile fare come singolo cittadino, negozio, azienda, scuola, associazione e comune.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

 2011

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Euro 1.000

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

 n.d.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Sistema Educativo, Formativo e Politiche del Lavoro
<b>2. Dirigente</b>
 Annamaria Diterlizzi
<b>3. Account</b>
 Fabrizio Bronzetti
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Maria Teresa Mondaini
<b>5. Referente sito web</b>
 Alessandro Lotti

<b>I. Progetto</b>	 Realizzazione pubblicazione informativa <b>La Scuola riminese - A.S. 2011/2012</b>
--------------------	--

**A.** **Obiettivo/i di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- I. Istituzionale  X
- II. di comunicazione interna 
- III. di partecipazione e/o trasparenza 
- IV. di comunicazione e/o promozione del territorio  X
- V. di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"  X

**B.** **Descrizione del progetto**

 Realizzazione di una pubblicazione informativa, di facile consultazione, che fotografi il Sistema scolastico e formativo riminese nell'A.S. 2011/12 e renda chiaro ai soggetti interessati all'attivazione/attuazione di politiche scolastiche e formative quale sia il quadro di riferimento a livello provinciale (es. popolazione scolastica, alunni stranieri, alunni diversamente abili, pendolarità, dispersione scolastica e formativa, ritardo scolastico, ...)

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Meris Soldati, Assessorato Scuola, Formazione, Lavoro

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

✎ Migliorare la conoscenza e facilitare la programmazione di azioni relative al sistema scolastico (azioni non solo di carattere strettamente educativo bensì anche di programmazione territoriale di edilizia scolastica, della mobilità e delle politiche sociali, della formazione professionale, ecc.), consentendone altresì, grazie alla creazione di una serie storica, il relativo monitoraggio.

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** ✎ LL.PP., Mobilità, Servizi sociali, Centri per l'Impiego, Statistica, ecc.

**Esterni** ✎ Dirigenti scolastici, Comuni, UST/Ufficio scolastico provinciale e regionale, insegnanti, Enti di formazione professionale, ecc.

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

✎ Pubblicazione in formato tipografico, sito istituzionale dell'Ente, Conferenza stampa.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

✎ La raccolta dei dati avverrà, per il tramite dell'Osservatorio Scolastico Provinciale, nell'ottobre 2011; l'elaborazione statistica e la predisposizione dei testi entro novembre 2011 mentre la pubblicazione entro dicembre 2011 (500 copie).

**H. Budget** *(con riferimento alle previsioni di Peg 2011)*

✎ Euro 3.500 (da verificare la disponibilità sulle risorse del Piano di Comunicazione)

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

✎ Le azioni precedentemente realizzate hanno avuto carattere di occasionalità. Con il 2008 si è inteso invece avviare una prassi di "restituzione" al Territorio ed agli Attori interessati mediante strumenti "strutturati", per quanto di facile ed agile consultazione.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 Sistema Educativo, Formativo e Politiche del Lavoro
<b>2. Dirigente</b>
 Annamaria Diterlizzi
<b>3. Account</b>
 Fabrizio Bronzetti
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Maria Teresa Mondaini
<b>5. Referente sito web</b>
 Alessandro Lotti

<b>II. Progetto</b>	 Realizzazione pubblicazione informativa <b>Guida ai Servizi 0-3 anni nella provincia di Rimini</b>
---------------------	--

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |    |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Realizzazione di una pubblicazione informativa, di facile consultazione, rivolta alle famiglie ed agli operatori che fotografano il Sistema dei Servizi 0-3 anni (nidi e servizi integrativi) presenti e funzionanti nella provincia di Rimini.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Meris Soldati, Assessorato Scuola, Formazione, Lavoro

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Migliorare la conoscenza dei servizi esistenti, facilitare la programmazione di interventi volti allo sviluppo ed alla qualificazione degli stessi e più in generale fornire un quadro conoscitivo generale, in quanto al momento manca una visione integrata dell'esistente (infatti ciascun soggetto gestore – Comuni e soggetti privati autorizzati – realizza materiali informativi relativi esclusivamente ai propri servizi).

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** ✎ Mobilità, Servizi sociali, Statistica, ecc.

**Esterni** ✎ Famiglie, Comuni, Educatori, UST/Ufficio scolastico provinciale, Regione E.R., ecc.

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

✎ Pubblicazione in formato tipografico, sito istituzionale dell'Ente, Conferenza stampa.

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

✎ La raccolta delle informazioni e la relativa rielaborazione è già avvenuta con la collaborazione preziosa del Gruppo di coordinamento pedagogico provinciale, la pubblicazione verrà stampata entro febbraio 2011 (1.000 copie).

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

✎ Euro 3.000 (copertura già prevista su risorse regionali)

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

✎ E' la prima volta che ci si è attivati in maniera "strutturata" per la realizzazione dello strumento di comunicazione di cui trattasi.

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 SITUA, Piano Strategico, Statistica
<b>2. Dirigente</b>
 Fabio Tomasetti
<b>3. Account</b>
 Non comunicato
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Rossella Salvi
<b>5. Referente sito web</b>
 Non comunicato

<b>I. Progetto</b>	 <b>Osservatorio provinciale sulle povertà</b>
--------------------	--

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |    |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |  X |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |    |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Progetto sperimentale per l'impostazione di una metodologia di analisi delle povertà nella provincia di Rimini in collaborazione con l'Ufficio Servizi Sociali. Al progetto partecipa, sulla base di uno specifico protocollo, la Caritas di Rimini

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Non comunicato dal referente

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)



**E.** **Destinatari** (a chi è rivolto il progetto?)

**Interni**  area sociale-sanitaria

**Esterni**  enti locali territoriali (tecnici, Sindaci, Assessori), associazioni del territorio

**F.** **Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

 Organizzazione di un evento con attività di promozione collegata (incontri, pieghevoli, promozione sul sito istituzionale provinciale ...).

**G.** **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

 Seconda metà del 2011

**H.** **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Euro 500.

**I.** **Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

 Comunicato stampa sul protocollo tra Provincia di Rimini e Caritas

<b>1. Servizio / Ufficio</b>
 SITUA Piano Strategico Statistica
<b>2. Dirigente</b>
 Fabio Tomasetti
<b>3. Account</b>
 Non comunicato
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Non comunicato
<b>5. Referente sito web</b>
 Non comunicato

<b>II. Progetto</b>	 <b>La pianificazione strategica di area vasta</b>
---------------------	--

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere )

- I. Istituzionale 
- II. di comunicazione interna  x
- III. di partecipazione e/o trasparenza 
- IV. di comunicazione e/o promozione del territorio 
- V. di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"  x

**B.** **Descrizione del progetto**

 Progettare e realizzare due incontri informativi sui temi della pianificazione strategica di area vasta rivolti alla struttura provinciale ed agli altri enti territoriali della provincia

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Non comunicato dal referente

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Informare i partecipanti sui principi della pianificazione strategica di area vasta e sulle esperienze più significative e di interesse.

**E.** **Destinatari** (a chi è rivolto il progetto?)

**Interni**      ✎ amministratori , dirigenti, quadri

**Esterni**      ✎ Comuni ed altri enti territoriali: amministratori, dirigenti, quadri

**F.**      **Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

✎ conferenza pubblica e relativa comunicazione (pieghevole invito, mail, sito istituzionale)

**G.**      **Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

Due mezze giornate entro l'anno 2011 ✎

**H.**      **Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

Euro 1.000 dal residuo 2010 ✎

**I.**      **Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

✎

<b>1. Servizio</b>
 Servizio Turismo
<b>2. Dirigente</b>
 Symon Buda
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Cora Balestrieri
<b>5. Referente sito web</b>
 Cora Balestrieri

<b>I. Progetto</b>	 <b>La Notte Rosa</b>
--------------------	---

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- I. Istituzionale 
- II. di comunicazione interna 
- III. di partecipazione e/o trasparenza 
- IV. di comunicazione e/o promozione del territorio  X
- V. di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"  X

**B.** **Descrizione del progetto**

 Sesta edizione dell'evento che è diventato negli anni l'avvio vero e proprio dell'estate, ideato per rilanciare e comunicare Riviera di Rimini come luogo di divertimento sano e per tutti. Quaranta chilometri di costa in festa. Per il sesto anno consecutivo la grande festa dell'estate, la notte sulla Riviera si tinge di rosa con spiagge, negozi, musei aperti, concerti, spettacoli e animazioni ovunque, una notte dedicata al divertimento, alle relazioni fra le persone, ai sentimenti. Con la Notte Rosa la Riviera esprime i suoi tratti più autentici: la cultura dell'ospitalità, il divertimento per tutti, il grande palcoscenico dove tutto può succedere e dove tutti sono protagonisti. Un grande evento di comunicazione.

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Fabio Galli, Assessore al Turismo

**D. Obiettivo di comunicazione** *(che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)*

 L'obiettivo è comunicare Riviera di Rimini come luogo del divertimento sano e per tutti, come luogo in cui accadono cose originali, uniche ed imperdibili. Riportare, come è accaduto nelle edizioni precedenti, Riviera di Rimini nei titoli di testa dei tg nazionali e dei maggiori quotidiani. Ed utilizzare per la comunicazione tutti i nuovi strumenti, dai social network ai video virali su you tube, dalle tecniche web 2.0 a quelle di co-marketing con sponsor importanti, in sinergia con gli altri attori territoriali, dai Comuni all'Unione Costa, ad APT Servizi.

**E. Destinatari** *(a chi è rivolto il progetto?)*

**Interni** 

**Esterni**  X

**F. Strumenti di comunicazione** *(ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.)*

 Sito web, social network, video, conferenze stampa nazionali e locali, advertising, stampa del programma, dei pieghevoli, dei manifesti, acquisto di spazi radiofonici

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** *(quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?)*

 L'evento si svolge il 1 luglio 2011. La programmazione ha durata annuale.

**H. Budget (con riferimento alle previsioni di Peg 2011)**

 Euro 455.000 (bilancio Agenzia di Marketing)

**I. Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** *(Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.)*

 Come per tutte le edizioni: Consuntivo Notte Rosa 2010, definizione data dell'evento 2011, convocazione Tavolo di coordinamento regionale e Comuni (Linee strategiche edizione 2011), aggiornamento e stampa book e DVD per presentazione evento 2011, aggiornamento Metodologia e Timing, incontri con i potenziali sponsor territoriali e non e ricerca di nuove partnership, individuazione dell'immagine coordinata, aggiornamento continuativo del sito [www.lanotterosa.it](http://www.lanotterosa.it), aggiornamento quotidiano pagina Facebook dell'evento, pianificazione invio newsletter, definizione della linea grafica e degli strumenti (tabellari, flyer, altro) nonché della prima tranche del Piano di Comunicazione dell'evento 2011, per l'attività di promozione da effettuare in occasione di fiere italiane ed estere, store

promotion, Natale e Capodanno, Pasqua, eventi fieristici riminesi, progettazione grafica degli strumenti di promozione, individuazione dei grandi eventi, primi contatti con le Agenzie degli artisti, predisposizione di una griglia di proposte artistiche (Concerti, spettacoli, performance, ecc.) e verifica delle disponibilità, Piano Advertising in collaborazione con Unione Costa e APT

<b>1. Servizio</b>
 Servizio Turismo
<b>2. Dirigente</b>
 Symon Buda
<b>3. Account</b>
 Vincenzo Terlizzi
<b>4. Referente per la comunicazione</b>
 Cora Balestrieri
<b>5. Referente sito web</b>
 Cora Balestrieri

**II. Progetto** **Nuova immagine coordinata Riviera di Rimini**

**A.** **Obiettivi di mandato** (scegli uno o più obiettivi tra i cinque sotto indicati, digitando il carattere "x" dopo il carattere "")

- |      |  |   |
|------|--|---|
| I.   | Istituzionale                                  |  X |
| II.  | di comunicazione interna                       |    |
| III. | di partecipazione e/o trasparenza              |    |
| IV.  | di comunicazione e/o promozione del territorio |  X |
| V.   | di sviluppo strategico del "Sistema Rimini"    |  X |

**B.** **Descrizione del progetto**

 Dopo l'elaborazione e la progettazione della nuova immagine coordinata di Riviera di Rimini - conclusa nella sua fase propedeutica nel dicembre 2010 - e di tutti gli strumenti relativi, dal sito web all'editoria per la promozione ed informazione turistica, il 2011 è dedicato alla realizzazione degli strumenti veri e propri ed alla loro diffusione, oltre che alla messa on line del nuovo sito [www.riviera.rimini.it](http://www.riviera.rimini.it) con conseguente aggiornamento di tutti i contenuti ed alla sistemazione e aggiornamento dell'archivio fotografico

**C.** **Assessorato** (nome dell'assessore e delega di riferimento)

 Assessore al Turismo Fabio Galli

**D.** **Obiettivo di comunicazione** (che cosa ti aspetti che succeda attraverso la comunicazione? In che modo la comunicazione supporta gli obiettivi generali del progetto?)

 Necessità (anche alla luce dei nuovi confini territoriali) di procedere al restyling di tutti gli strumenti di promozione ed informazione turistica; comunicazione e promozione dei nuovi brand e delle immagini coordinate che rappresentano e comunicano le due linee di prodotto del nostro territorio dal punto di vista turistico, e precisamente “Riviera di Rimini” e “Malatesta e Montefeltro”. Nuovo sito: l’obiettivo generale è costituito dalla realizzazione di uno strumento di comunicazione che nel rispetto della normativa vigente in tema di comunicazione istituzionale, consenta di accedere in modo semplice, rapido e chiaro, alle informazioni sia di carattere promozionale che di carattere divulgativo ed interagisca efficacemente con gli ospiti, con i cittadini e con i semplici visitatori del sito Internet, un “**sito vetrina**” che svolga la sua funzione di promozione e valorizzazione dell’immagine della Riviera di Rimini e che consenta di indirizzare facilmente i fruitori verso tutti i siti depositari delle funzioni legati alla commercializzazione delle varie offerte e prodotti turistici. Gli obiettivi specifici sono:

- fornire un’informazione ampia ed esaustiva sulle attività turistiche, le attrazioni e gli eventi della Riviera di Rimini;
- interagire con gli utenti/navigatori in modo innovativo e divertente secondo i principi del web 2.0;
- incrementare la visibilità/reperibilità/indicizzazione all’interno dei principali motori di ricerca;
- favorire un positivo ritorno di immagine della Riviera di Rimini;
- consentire a tutti i nuovi visitatori del sito internet, quali utenti/navigatori una ricerca di informazioni relative ai propri interessi e una facile individuazione dei contenuti del sito;
- utilizzare una piattaforma tecnologica scalabile e facilmente integrabile con servizi esterni;
- realizzare un “prodotto informatico” originale, autonomo, facilmente “esportabile” su altre piattaforme

**E. Destinatari** (*a chi è rivolto il progetto?*)

**Interni** 

**Esterni**  X

**F. Strumenti di comunicazione** (*ad esempio: manifesti, pieghevoli, inserzioni, conferenza stampa, ecc.*)

 Sito web e tutte le pubblicazioni dell’Assessorato

**G. Tempi di realizzazione e periodo di riferimento** (*quando si svolge il progetto e qual è la sua durata?*)

 anni 2010-2011

**H. Budget** (*con riferimento alle previsioni di Peg 2011*)

 Euro 15.000



**Iniziative di comunicazione già realizzate a supporto del progetto** (*Che cosa ho già fatto per il progetto? Ad esempio: edizioni precedenti, azioni preparatorie, strumenti di comunicazione attivati, ecc.*)

 La conferenza stampa di presentazione della nuova immagine coordinata si è tenuta a fine dicembre 2010. I nuovi materiali sono in stampa e saranno pronti entro il mese di febbraio 2011 ed inviati sia nelle fiere di settore che negli uffici IAT del territorio provinciale. Verrà presentato il nuovo sito internet [www.riviera.rimini.it](http://www.riviera.rimini.it) entro il mese di marzo 2011

***Il Piano è disponibile su  
[www.urponline.provincia.rimini.it](http://www.urponline.provincia.rimini.it)  
alla voce Piano di Comunicazione 2011***

