

Indice generale

Premessa	2
Iniziative ricorrenti	3
Iniziative nuove	4
Servizi – Opportunità per i cittadini – Scadenze amministrative	5
Elenco attività di comunicazione dei Settori/Servizi per l'anno 2003	
1. Segreteria e Servizi Demografici.....	7
2. Affari Generali e Sviluppo Informatico e Tecnologico.....	7
3. Polizia Municipale.....	8
4. Patrimonio, Appalti e Contratti.....	9
5. Affari Sociali.....	9
6. Personale, Sviluppo Organizzativo, Comunicazione, Politiche Educative e Giovanili <i>Pari Opportunità, Progetto “Tempi e Orari della Città”, Progetto “Periferie al Centro”</i>	11
<i>Comunicazione</i>	13
<i>Politiche Educative</i>	16
<i>Politiche Giovanili</i>	20
7. Affari Culturali e Museali.....	21
<i>Università</i>	23
<i>Turismo</i>	24
8. Affari Economico Finanziari	25
9. Economato.....	25
<i>Sport</i>	25
10. Gestione Entrate.....	26
11. Lavori Pubblici e Programmazione Opere Pubbliche – Progettazione e Direzione Lavori.....	27
<i>Ecologia</i>	30
12. Gestione Territorio, Sviluppo Economico, Sportello Unico per le Imprese e per l'Edilizia.....	31
13. Mobilità, Traffico e Trasporti.....	32
14. Legislazione Commerciale e Pubblici Spettacoli.....	33
Gli strumenti della comunicazione	35
Allegato 1: Proposte di comunicazione strategica.....	41
Allegato 2: Punti critici.....	43
Allegato 3: Elenco referenti per la comunicazione.....	45

PREMESSA

L'elaborazione del Piano di Comunicazione, oltre ad essere un obbligo normativo espresso dalla legge 150 del 7 giugno 2000, contribuisce a rendere effettivo uno dei principi base della direttiva in materia di comunicazione pubblica del 7 febbraio 2002, che attribuisce alla comunicazione una funzione dell'agire amministrativo legittimandola. La comunicazione pubblica cessa di essere un segmento aggiuntivo e quasi residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni, ma ne diviene parte integrante.

La comunicazione rappresenta una risorsa essenziale ed insostituibile per garantire efficacia, efficienza e trasparenza alle amministrazioni ed è un elemento strategico ed irrinunciabile per ogni reale processo di trasformazione degli apparati, di miglioramento dei servizi, di semplificazione delle procedure.

Il Piano di Comunicazione dell'Ente descrive le iniziative di comunicazione pubblica con rilevanza esterna, che si intendono realizzare nel corso dell'anno.

E' uno strumento flessibile, che quindi può prevedere variazioni o novità che possono nascere nel corso dell'anno, soprattutto pensando che, l'anno 2003, è un anno particolare, soggetto a forti elementi variabili, perché precede la fine della legislatura, ed è quindi orientato a valutare quanto fatto in questi anni, a concludere i progetti avviati e a disegnare un possibile futuro sviluppo della città.

Tra le attività di comunicazione previste dal piano, la Giunta si esprimerà su quelle strategiche, da supportare con azioni comunicative più forti, mentre le altre attività seguiranno l'iter consueto.

L'impegno del Servizio Comunicazione è quello di migliorare costantemente la comunicazione e la relazione con i cittadini, per garantire loro conoscenza, accesso alle prestazioni e trasparenza delle decisioni. E' però necessario che la struttura comunale intera complessivamente assuma l'impegno della relazione e dell'ascolto con i cittadini.

In tal modo si tende a stabilire un rapporto nuovo, meno conflittuale, meno ideologico con il cittadino di oggi, più attento e più attivo nei confronti dell'amministrazione.

Il Piano della Comunicazione è premessa e parte integrante al più generale Regolamento della Comunicazione dell'Ente, che individuerà e disciplinerà gli impegni della comunicazione del Comune verso e con i cittadini.

Metodologia

La scelta di redigere un unico Piano relativo alle attività di comunicazione che interessano i diversi Settori del Comune di Cremona per l'anno 2003, risponde all'esigenza di definire i contenuti, i modi, i tempi e le risorse della comunicazione, dando così seguito in modo organico alle indicazioni della legge 150/2000.

La fase iniziale è stata esplorativa. Abbiamo incontrato gli Assessori e i Dirigenti di tutti i settori del Comune. Durante gli incontri, abbiamo focalizzato le iniziative nuove e le attività ricorrenti, per l'anno in corso, includendo tutte le tipologie possibili.

La seconda fase ha visto la stesura di un verbale degli incontri, con la definizione più articolata di ogni attività/iniziativa prevista e la specifica delle caratteristiche (target, tempi, risorse, etc..). Abbiamo ritenuto opportuno incrociare le informazioni avute con quelle riportate nella Relazione Previsionale e Programmatica 2003-2005. Il verbale è stato inviato a tutti gli Assessori e Dirigenti per l'approvazione definitiva.

Il criterio seguito per organizzare il Piano corrisponde alla suddivisione per Settori/Servizi. A loro volta le attività dei Settori/Servizi sono poi state suddivise nelle macrocategorie descritte di seguito.

INIZIATIVE RICORRENTI

Sono tutte le iniziative che ogni anno vengono riproposte dai vari Settori, che hanno già una loro immagine definita ed un pubblico fidelizzato.

La pianificazione della comunicazione di queste iniziative sfrutta il potere della memoria, le suggestioni di un'immagine nota, il passaparola tra il pubblico delle passate edizioni, gli inviti personalizzati. Di preferenza, si utilizzeranno strumenti di memorizzazione, che permettono di conservare le informazioni e di renderle contemporaneamente disponibili al pubblico e agli organizzatori, come banche dati, guide, depliant, brochure e sistemi di archiviazione, ecc. Per quanto possibile, il pubblico soprattutto di coloro che per posizione o competenze possono giocare un ruolo di legittimatori e/o "amplificatori" della comunicazione (sponsor, testimonial, opinion leaders, ma anche corsisti, visitatori 'fedeli', ecc.) deve essere organizzato in indirizzari, da aggiornare costantemente. In particolare, gli interlocutori che per natura partecipano alla nascita dell'evento devono essere informati prima e 'gratificati' poi (lettere di ringraziamento, rassegna stampa, ecc.), così come i 'fedeli' possono essere invitati a partecipare utilizzando *mailing* dell'edizione immediatamente passata.

Gli strumenti complessivamente impiegati sono quelli solitamente attivati per tutte le manifestazioni, dai materiali a stampa al sito Internet, dal giornale del Comune all'attività di ufficio stampa, calibrati però intorno ad un'immagine consolidata da mantenere e con un'attenzione particolare alla fetta di pubblico degli 'affezionati', che apprezzano in modo particolare il fatto di essere ricordati come tali.

E' bene sottolineare che l'organizzazione di un *data base* da aggiornare in modo continuativo da parte dei Settori non dovrebbe essere circoscritto all'occasione dei diversi eventi (vecchio o nuovi che siano), ma essere organizzato e gestito come uno strumento permanente di comunicazione: persone ed organizzazioni e/o associazioni, particolarmente rilevanti per la loro area d'azione e per gli argomenti di cui si occupano (ad es. referenti istituzionali, organizzazioni per il Sindaco, organizzazioni di professionisti per i servizi tecnici, artisti e associazioni per i servizi culturali, ecc.); queste mailing devono funzionare sia per l'invio di lettere che per contatti telefonici, per la comunicazione elettronica o via fax, così come per il coinvolgimento in progetti da realizzare insieme all'Amministrazione (ad es. da supporto alla distribuzione di materiali informativi).

A tutti i soggetti delle *mailing list* costruite dai Settori dovrebbe essere inviata almeno una comunicazione personalizzata all'anno, ed in particolare da parte del Sindaco o dell'Assessore relativamente ai progetti principali (in occasioni particolari come la presentazione del Bilancio). E' inoltre conveniente procedere ad una suddivisione ulteriore della *mailing* costruita, con un primo livello (persone importanti anche sul piano del contributo politico/strategico) ed un secondo livello che include un numero maggiore di interlocutori (compresi i primi).

L'utilizzo mirato di questo strumento a target specifici, consente velocità e precisione nel raggiungere i destinatari ed un notevole risparmio economico, oltre ad una maggiore e migliore efficacia ed efficienza, rispetto a mezzi informativi tradizionali.

Le “iniziative nuove” rappresentano una novità per l’Amministrazione e quindi richiedono un progetto di comunicazione ad hoc, che in base agli obiettivi e al *target* propone un’immagine da veicolare su differenti mezzi.

Strategicamente, si tratta di stimolare la percezione dei destinatari mettendo in luce le peculiarità dell’evento.

Le iniziative nuove si articolano in

- manifestazioni
- progetti
- progetti in via di esecuzione
- inaugurazioni

Le manifestazioni nuove, in fase promozionale privilegiano strumenti di trasmissione, che collegano un determinato gruppo di destinatari con la fonte dei messaggi, puntando inizialmente su strumenti di informazione unidirezionale quali la stampa, la TV, i manifesti, i depliant ecc. Una volta strutturato e proposto con un’immagine al pubblico, il progetto segue la metodologia di comunicazione propria degli eventi in genere.

I nuovi progetti, soprattutto quelli legati ai lavori pubblici, che investono significative porzioni di città modificandole in modo permanente, per essere comunicati efficacemente, necessitano dell’utilizzo della cartellonistica sui cantieri: progetti chiari e di facile lettura, tempi certi di esecuzione, riferimenti per reperire informazioni ed approfondimenti.

Soprattutto per i progetti riferiti ai diversi quartieri, gli sportelli per i cittadini sono i luoghi privilegiati dove i cittadini possono trovare operatori informati con carte semplificate. E’ quindi utile prevedere specifiche modalità informative/formative degli operatori che svolgono attività di relazione con i cittadini (URP- Ufficio Relazioni con il Pubblico e Ufficio Periferie/Comitati di quartiere).

Per i **progetti in via di esecuzione**, già decisi ma che necessitano del sostegno e del consenso di almeno una fetta di pubblico (ad es. tra i cittadini, i commercianti) potrebbe essere importante organizzare incontri con il target interessato ed i tecnici; per le questioni più rilevanti, sia per l’impegno assunto dall’Amministrazione che per le polemiche potenziali connesse alla realizzazione, è possibile preparare presentazioni particolareggiate, fino all’allestimento di mostre a tema (ad es. piani di recupero urbano in zone mirate e destinate ad interventi “sensibili”). Se l’avvio dell’attività connessa ai progetti, può causare disagi agli abitanti o cittadini in genere è opportuno sviluppare anticipatamente un’azione informativa mirata, sulla durata dei lavori, il tipo di problema, il motivo dell’intervento.

Le inaugurazioni riferite in particolare ai nuovi spazi, ai luoghi che cambiano per la città e/o per particolari gruppi di pubblico, richiedono più di altri casi un approfondito lavoro di *targetizzazione*, a seguito del quale impostare una campagna di promozione di tono fortemente pubblicitario, concentrata nel tempo, capace di creare aspettativa e sostenuta da un’efficace attività di ufficio stampa.

Data la temporaneità dell’evento, per comunicare bene un’inaugurazione risulta fondamentale l’individuazione del pubblico di riferimento in modo da scegliere con sicurezza i mezzi migliori per sostenerne la promozione (in particolare per quanto riguarda l’acquisto di spazi pubblicitari). Alcune inaugurazioni, in particolare di luoghi che avranno una finalità sociale (scuole, centri sociali, ecc.) si prestano particolarmente bene per l’organizzazione di eventi collaterali all’inaugurazione stessa (feste, spettacoli, ecc.) che richiamano l’idea della funzione che quei contenitori svolgeranno.

Comunicare nuovi servizi, scadenze amministrative ed opportunità significa rispondere ai bisogni dei cittadini, in un'ottica di soddisfazione del cliente che include necessariamente la valutazione di quanto realizzato e comunicato.

Le categorie dei cittadini interessati devono essere messi in condizioni di avere a disposizione le informazioni, di sapere dove reperirle, di ottenere eventuali consulenze dagli addetti.

Particolarmente efficace, in questi casi, il rapporto diretto con gli operatori degli sportelli per i cittadini, e l'impiego del nostro sito come strumento privilegiato per l'erogazione dei servizi a forte valenza pubblica.

Molto apprezzate e solo apparentemente "povere", le lettere sono un valido mezzo che lascia il tempo di riflettere su quanto spiegato/proposto e arriva direttamente al destinatario scelto.

Particolare cura dovrà quindi essere posta nell'utilizzo del linguaggio e completezza dell'informazione (anche in questo caso è auspicabile l'utilizzo di mailing list e posta elettronica).

Particolarmente importanti sono gli strumenti di rilevazione e di verifica per valutare un aspetto specifico dell'attività svolta, riguardante un campione rappresentativo di utenti individuati tra quelli che ne hanno usufruito o per valutare la percezione o l'immagine complessiva di un servizio, condotta su un campione scientificamente scelto tra le diverse componenti sociali, economiche, culturali, ecc.

Particolarmente rilevante è lo sviluppo di servizi on line che permettono alle persone di adempiere ai propri doveri o ottenere documenti senza perdite di tempo. I cittadini che si rivolgono direttamente ai servizi dovranno trovare ambiente e sistemi di accoglienza e segnaletica funzionali e rilassanti.

**ELENCO ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE
DEI SETTORI/SERVIZI
PER L'ANNO 2003**

1. SEGRETERIA E SERVIZI DEMOGRAFICI

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• **II FASE DI RILASCIO DELLA CARTA D'IDENTITÀ ELETTRONICA**

Descrizione: la seconda fase del progetto prevede il rilascio della carta d'identità elettronica (che svolge, oltre alle funzioni tradizionali, anche funzioni di tipo anagrafico, tributario e di servizio) a tutti i cittadini residenti di età superiore ai 15 anni.

Periodo: secondo semestre 2003

Target: tutti i cittadini di età superiore ai 15 anni

• **TUMULI ABBANDONATI (NUOVO)**

Descrizione: è in corso un progetto di riassegnazione dei tumuli abbandonati.

Periodo: secondo semestre 2003

Target:

- i proprietari dei tumuli che risultano abbandonati. Queste persone dovranno intervenire con lavori di recupero entro sei mesi, altrimenti si procederà all'esproprio
- potenziali acquirenti dei tumuli espropriati.

2. AFFARI GENERALI E SVILUPPO INFORMATICO E TECNOLOGICO

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• **NUOVI SERVIZI SUL PORTALE (NUOVO)**

Descrizione: sul portale e-cremona.it saranno disponibili nuovi servizi:

- pagamento online delle rette scolastiche e delle mense
- calcolo personalizzato dell'ICI e del COSAP.

Periodo:

- pagamento online delle rette scolastiche e delle mense: entro anno 2003
- calcolo personalizzato dell'ICI: maggio 2003
- calcolo personalizzato del COSAP: settembre 2003

Target: cittadini

• **NUOVO SITO INTERNET DEL COMUNE (NUOVO)**

Il sito internet del Comune è in fase di riprogettazione.

Il sistema che verrà implementato garantirà un adeguamento ai nuovi criteri di accessibilità e usabilità dei siti, un ampliamento e miglioramento dei servizi online offerti e una maggiore facilità di aggiornamento dei contenuti. Il Settore Sviluppo Informatico si occupa della predisposizione del nuovo software. La parte dei contenuti è curata dal Servizio Comunicazione.

Vedi Servizio Comunicazione.

3. POLIZIA MUNICIPALE

INIZIATIVE RICORRENTI

- **EDUCAZIONE STRADALE**

Descrizione: è un'attività di educazione stradale rivolta agli studenti di ogni ordine e grado della scuole cremonesi, per portare l'attenzione su cosa significano concretamente "educazione stradale" e "rispetto del codice della strada".

Periodo: giugno 2003

Target: studenti scuole elementari, medie e superiori

INIZIATIVE NUOVE

- **RAPPORTO SULLO STATO DELLA SICUREZZA**

Descrizione: realizzazione di un "Rapporto sullo stato di sicurezza" che preveda la collaborazione di tutti i Servizi coinvolti su questo tema, in modo da individuare percorsi comuni che possano confluire in un documento completo sulla sicurezza, che riporti un resoconto sull'attività svolta negli ultimi 10 anni.

E' necessario quindi individuare gli indici e procedere alla raccolta di dati che consentano una comparazione tra gli obiettivi iniziali e i risultati ottenuti. E' un progetto intersettoriale.

Periodo: dicembre 2003

Target: cittadini, forze dell'ordine

- **RESTITUZIONE DEL LAVORO SULLA PROSSIMITÀ**

Descrizione: punto della situazione in ordine a tutto ciò che è stato realizzato con metodologie di prossimità per la sicurezza nei comparti, effettuando interventi di restituzione dell'attività del "vigile di comparto" svolta nelle varie zone della città.

Periodo: settembre-novembre 2003

Target: cittadini

- **SISTEMA DI VIDEOSORVEGLIANZA**

Descrizione: è un servizio di sorveglianza 24 ore su 24 di luoghi a rischio, mediante un sistema di videocontrollo gestito dalla Centrale Operativa della Polizia Municipale.

Periodo: entro anno 2003

Target: cittadini

4. PATRIMONIO, APPALTI E CONTRATTI

Il Settore si occupa, tra le altre cose, della vendita di aree e immobili, ma per svolgere questa attività non ricorre a strategie di marketing, ma si limita alla convocazione di conferenze stampa.

Questo perchè il Settore ritiene che il mercato coinvolto sia un mercato di specialisti, che acquisiscono autonomamente le informazioni di cui hanno bisogno; le persone interessate a queste trattative, inoltre, sono poche perchè si tratta di acquisizioni economicamente molto impegnative.

La comunicazione più gradita rimane quindi una comunicazione di tipo "burocratico" e non promozionale.

5. AFFARI SOCIALI

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• PRONTO INTERVENTO SOCIALE (NUOVO)

Descrizione: è un servizio che prevede un pronto intervento di base, ma anche specifico per casi di abusi e maltrattamenti. L'implementazione di questo servizio comporta:

- turni di reperibilità per il personale sociale (su fasce orarie notturne e festivi)
- definizione di protocolli per individuare le procedure di intervento, che dovranno prevedere la rilevazione della necessità d'intervento da parte delle forze dell'ordine, da parte delle forze sociali, e il ricovero dell'utente nella struttura di accoglienza più adatta al caso specifico.

L'attivazione di questo servizio va largamente promossa, mettendone in particolare risalto i due plus principali:

- stretta collaborazione tra forze dell'ordine e servizi sociali
- offerta di un sistema di accoglienza non generica, bensì mirata rispetto all'esigenza specifica dell'utente, con garanzie di protezione laddove fosse necessario.

Si pensa anche di organizzare un seminario, un momento di studio sul tema, in concomitanza al lancio del servizio.

Periodo: settembre 2003

Target:

cittadini ma particolare attenzione a:

- cittadini che si possono ipotizzare come potenziali utenti del servizio
- cittadini che, per il loro ruolo, possono trovarsi nella condizione di segnalare persone in difficoltà.

• PRONTO INTERVENTO DEI MINORI 0/10 ANNI (NUOVO)

Descrizione: è una forma di Pronto Intervento mirato per i bambini dai 0 ai 10 anni.

Periodo: maggio 2003

Target: persone che possono segnalare bambini in situazione di bisogno.

• PROMOZIONE DELL'AFFIDO

Descrizione: realizzazione di programmi concordati con l'ASL di formazione, informazione, promozione e supervisione in tema di affido familiare, abuso e maltrattamento dei minori, famiglie con problemi.

Periodo: settembre 2003

Target: famiglie, cittadini

- **SOSTEGNO AI GENITORI NELLA NORMALITÀ (C/O CENTRO PER LE FAMIGLIE)**

E' un progetto che comprende diverse iniziative, che verranno descritte di seguito

InformaFamiglie (NUOVO)

Descrizione: è un servizio informativo per i genitori con figli da 0 a 18 anni, su tutti i servizi attivati che li possono riguardare.

Periodo: aprile 2003

Target: famiglie con figli da 0 a 18 anni

Contributo per il prolungamento del congedo parentale alle giovani coppie (NUOVO)

Descrizione: è un contributo per prolungare la possibilità di congedo parentale ai neogenitori.

Periodo: secondo semestre 2003

Target: giovani coppie con figli

- **COMUNITA' ALLOGGIO PER SOGGETTI DISABILI ADULTI (NUOVO)**

Descrizione: nuova comunità alloggio per soggetti disabili adulti, che ospiterà persone segnalate dai Servizi Sociali, ma anche utenti che abbiano spontaneamente presentato domanda di ammissione. Il Centro verrà probabilmente gestito da una Fondazione appositamente creata.

Si pensa inoltre di organizzare un convegno, in concomitanza con l'inaugurazione della comunità, dedicato alla tematica del "Dopo di noi" (ovvero alla problematica dell'assistenza ai disabili nel momento in cui non possono più essere seguiti dai genitori), che si inserisce molto bene in un 2003 individuato come anno europeo dell'handicap.

Periodo: secondo semestre 2003

Target: disabili e loro famiglie, operatori e associazioni di settore, cittadini

- **CENTRO DIURNO PER MALATI DI ALZHEIMER (NUOVO)**

Descrizione: verrà attivato un nuovo centro diurno per i malati di Alzheimer

Periodo: secondo semestre 2003

Target: cittadini.

- **CENTRO ASCOLTO PER ANZIANI - NIPOTI E NONNI (NUOVO)**

Descrizione: è un servizio rivolto agli anziani, per dare ascolto ai loro problemi.

Periodo: aprile 2003.

Target: persone anziane e loro famiglie

- **INTRODUZIONE VOUCHER SOCIALI (NUOVO)**

Descrizione: è un progetto a favore della domiciliarità di servizi per anziani e disabili. Prevede infatti l'erogazione di buoni che possono essere utilizzati per acquistare servizi di assistenza (trasporto, assistenza domiciliare...) presso strutture competenti.

Per la realizzazione del progetto è necessario fissare i criteri di accreditamento delle strutture deputate all'erogazione dei servizi e procedere all'accreditamento stesso.

L'utente dovrà presentare domanda di assegnazione dei voucher ai Servizi Sociali e, una volta

concessi, potrà scegliere la struttura presso la quale spenderli.

Periodo: maggio 2003

Target: utenti potenziali e loro famiglie, cittadini

- **INTRODUZIONE BUONI SOCIALI (NUOVO)**

Descrizione: sono contributi economici per le famiglie che accudiscono a domicilio persone "fragili". I buoni sociali saranno erogati per interventi non professionali a sostegno della cura dell'anziano a domicilio e saranno concessi compatibilmente con le risorse a disposizione, in presenza di determinate condizioni sociali ed economiche.

Periodo: maggio 2003

Target: utenti potenziali e loro famiglie, cittadini

- **CARTA DEI SERVIZI RELATIVA A SPA WELFARE (NUOVO)**

Descrizione: definizione di una Carta dei Servizi relativa all'Azienda di servizi della persona, finalizzata all'erogazione di assistenza agli anziani.

Periodo: fine anno 2003

Target: utenti e loro famiglie

- **GUIDA ALL'OPERATO DEL SETTORE AFFARI SOCIALI**

Descrizione: pubblicazione sull'attività svolta dal settore Affari Sociali a partire dal 2000 (anno dal quale sono disponibili i dati).

I dati numerici dovranno essere commentati e presentati in modo semplificato perchè risultino di facile lettura e interpretazione da parte dei cittadini.

Periodo: entro anno 2003

Target: cittadini

6. PERSONALE, SVILUPPO ORGANIZZATIVO, COMUNICAZIONE, POLITICHE EDUCATIVE E GIOVANILI

Pari Opportunità, Progetto "Tempi e Orari della Città", Progetto "Periferie al Centro"

INIZIATIVE RICORRENTI

- **PENSARE LA DIFFERENZA**

Descrizione: è un ciclo di incontri e proiezioni dedicati al mondo femminile

Periodo: marzo 2003

Target: cittadini

- **TEMPI URBANI – CREMONA IN EUROPA**

Descrizione: nell'ambito degli studi sui tempi urbani e sulla flessibilità, Cremona ha aderito, insieme a Bolzano e al Politecnico di Milano, al Consorzio Nazionale "Tempi della Città", ed è entrata a far parte della rete tematica di innovazione EUREXCTER (Associazione Europea

dell'Eccellenza Territoriale), costituita da città europee che attuano innovative politiche dei tempi urbani in un'ottica di qualità della vita e di eccellenza territoriale.
Nell'immediato futuro, verranno inoltre probabilmente proposte alcune occasioni di partenariato tra Cremona ed altre città, in modo da consolidare ulteriormente queste forme di confronto e collaborazione.

Periodo: entro dicembre 2003

Target: cittadini

INIZIATIVE NUOVE

- **SEMINARIO INTERNAZIONALE: “FLESSIBILITÀ SPAZIO-TEMPORALE NEI SERVIZI E NEGLI ORARI DI LAVORO. UN PROBLEMA APERTO PER LA CITTÀ DI CREMONA.”**

Descrizione: l'11 e 12 aprile 2003 a conclusione di un lungo percorso di studio, riflessione e progettazione, si terrà a Cremona il seminario internazionale sulla flessibilità degli orari di lavoro, suddiviso in due parti: una riservata ad esperti e operatori del settore, e una aperta a tutti.

Periodo: aprile 2003

Target: esperti ed operatori del settore, cittadini

- **CONCORSO MERCOLEDÌ DEL CITTADINO**

Descrizione: si ritiene opportuna un'attività di rilancio del “Mercoledì del cittadino”; è stato quindi proposto un concorso di idee agli studenti delle ultime classi degli istituti d'arte cittadini, per l'elaborazione di una nuova immagine grafica e testuale per il “Mercoledì del cittadino”. In questo modo si intende anche sensibilizzare i giovani riguardo la tematica del tempo e della sua gestione ottimale.

Periodo: aprile 2003

Target: cittadini

- **VALORIZZAZIONE PERIFERIE**

Descrizione: nelle zone periferiche della città è stata svolta un'intervista semistrutturata per raccogliere dati sulla qualità di vita, sulle relazioni fra le persone, sulla disponibilità alla partecipazione, e si sta cercando di trasferire i risultati su supporto multimediale.

E' importante offrire un ritorno del lavoro svolto ai cittadini delle zone coinvolte; si profila dunque la necessità di scegliere i contenuti da comunicare, di offrire un'interpretazione dei dati raccolti, di individuare con maggiore precisione le modalità di comunicazione e i destinatari.

Periodo: primo semestre 2003

Target: cittadini

- **PROGETTAZIONE PARTECIPATA**

Descrizione: verranno promossi incontri con i Comitati Spontanei di Zona e organizzati nuovi momenti di progettazione partecipata per animare “punti spenti” della città, così come si è fatto nella piazzetta del quartiere Zaist.

Periodo: in concomitanza con i singoli eventi – date da definire

Target: cittadini, in particolare residenti nei quartieri coinvolti.

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

- **BANCA DEL TEMPO**

Descrizione: proposta di riflessione sul valore del tempo come risorsa da mettere a frutto per migliorare la qualità di vita e di relazione e sull'importanza dello scambio del tempo e delle cose con le altre persone (in relazione anche al Commercio Equo e Solidale); rilevante inoltre il fine di promuovere tra i cittadini momenti di partecipazione attiva alla vita pubblica cittadina.

Periodo: entro anno 2003

Target: cittadini

- **PROGETTO GULLIVER**

Descrizione: è un progetto di inserimento lavorativo in Comune delle persone svantaggiate, che prevede anche un intervento formativo sui dipendenti, per favorire lo sviluppo delle capacità di accoglienza del personale disabile.

Periodo:

In concomitanza con ogni inserimento:

- primo momento: febbraio/marzo 2003

- secondo momento: ottobre 2003

Target: cittadini

- **NUOVI ORARI DEGLI UFFICI**

Descrizione: in seguito all'indagine svolta dopo l'applicazione dei nuovi orari agli uffici comunali, si profila la possibilità di ulteriori cambiamenti.

Periodo: settembre 2003

Target: cittadini

- **CENTRO LOCALE DI PARITÀ (NUOVO)**

Descrizione: inaugurazione del nuovo Centro Locale di Parità che offrirà alle donne un servizio informazioni di primo livello su bandi, finanziamenti e leggi in loro favore; il Centro ospiterà inoltre servizi quali:

- **Sportello di assistenza legale:** servizio di consulenza legale rivolto alle donne
- **Progetto Equal:** servizio di consulenza e aiuto per donne con situazioni familiari difficili; si intende inoltre favorire interventi di conciliazione della vita lavorativa e familiare; le utenti potranno anche trovare un aiuto molto concreto (per es. la possibilità di un servizio di baby sitting a domicilio). E' un progetto transnazionale.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini, donne potenzialmente interessate ai singoli servizi

Comunicazione

INIZIATIVE RICORRENTI

- **VIII EDIZIONE SALONE DELLO STUDENTE**

Descrizione: il Salone dello Studente è una manifestazione rivolta ai giovani per diffondere informazioni e svolgere attività di orientamento inerenti percorsi di studio e/o di lavoro.

Periodo: 20-21-22 novembre 2003

Target: giovani, docenti, imprese

- **COM-PA 2003**

Descrizione: partecipazione a Com-pa, manifestazione nazionale sulla Comunicazione Pubblica, con uno stand del Comune di Cremona.

Periodo: settembre 2003

Target: cittadini

INIZIATIVE NUOVE

- **BILANCIO SOCIALE DI FINE MANDATO**

Descrizione: è un documento che verrà redatto per illustrare, in termini quantitativi e qualitativi, l'attività svolta dall'Amministrazione nei cinque anni di mandato.

Il punto di partenza sarà il programma di mandato del Sindaco, che verrà confrontato con dati e descrizioni che fotografano la situazione attuale.

Si valuta la possibilità di realizzare un "estratto" del bilancio, più semplice e immediato (grazie al ricorso a spiegazione dei dati, grafici esplicativi e stile discorsivo), rivolto ai cittadini.

Periodo: entro dicembre 2003

Target: soggetti portatori d'interesse (stakeholder), cittadini

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

- **IV EDIZIONE GUIDA AI SERVIZI**

Descrizione: sarà pubblicata la IV edizione della Guida ai Servizi, aggiornata con dati e informazioni relativi all'anno in corso, utili per aiutare il cittadino ad orientarsi nei meccanismi e nei procedimenti del Comune.

Periodo: novembre/dicembre 2003

Target: cittadini

- **ASCOLTO E PARTECIPAZIONE DEL CITTADINO (NUOVO)**

Descrizione: ideazione e realizzazione di una gestione efficace di segnalazioni, suggerimenti e reclami da parte del cittadino, per favorire una partecipazione attiva e un rapporto di fiducia con il Comune.

Periodo: entro dicembre 2003

Target: cittadini

- **BANCA DATI INFORMAFAMIGLIE (NUOVO)**

Descrizione: è una banca dati online (resa disponibile sulle pagine online dell'Informafamiglie) che consente l'accesso a informazioni riguardanti tutte le iniziative che possono interessare le famiglie con figli da 0 a 18 anni. E' in collaborazione con il Centro Famiglie.

Periodo: aprile 2003

Target: famiglie con figli da 0 a 18 anni

- **SERVIZI INFORMAGIOVANI ONLINE (NUOVO)**

Descrizione: progettazione di servizi informativi online per rispondere alle esigenze più

frequentemente espresse dai giovani. I servizi saranno suddivisi per argomenti come ad esempio sanità, lavoro, sicurezza stradale ecc. con il supporto di esperti per fornire le risposte. L'azione prevede, nella conseguente fase applicativa, un significativo coinvolgimento del Servizio Sviluppo Informatico e Tecnologico.

Periodo: entro dicembre 2003

Target: giovani

- **BANCA DATI LAVORO ONLINE (NUOVO)**

Descrizione: l'Agenzia Informagiovani metterà online la Banca Dati Lavoro che, con un sistema di accessi controllati, consentirà l'inserimento del proprio curriculum ai giovani e la consultazione on-line dei curricula alle realtà economiche interessate alla ricerca di personale. L'azione prevede, nella conseguente fase applicativa, un significativo coinvolgimento del Servizio Sviluppo Informatico e Tecnologico.

Periodo: entro dicembre 2003

Target:

- giovani alla ricerca di un'occupazione
- aziende alla ricerca di personale

- **PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DELLA NUOVA VERSIONE DEL SITO INTERNET DEL COMUNE (NUOVO)**

Descrizione: progettazione del nuovo sito del Comune di Cremona. Il Servizio Comunicazione si occuperà dei contenuti del nuovo sito internet del Comune, che verrà realizzato in due fasi: la prima porterà alla definizione di un prototipo e la seconda alla realizzazione definitiva del sito. Il progetto è in stretta collaborazione con il Settore Sviluppo Informatico e Tecnologico

Periodo: anno 2003

Target: cittadini e navigatori internet

- **GIORNALE ESTERNO "CREMONA IN COMUNE"**

Descrizione: redazione del giornale bimestrale esterno del Comune, diretto ai cittadini cremonesi, con il fine di informarli e coinvolgerli nella vita e nelle iniziative dell'Amministrazione Comunale. E' in stretta collaborazione con l'addetto stampa.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini

- **REGOLAMENTO DELLA COMUNICAZIONE DELL'ENTE (NUOVO)**

Descrizione: è lo strumento che delinea i flussi informativi e gli strumenti (internet, urp, albo pretorio...) inerenti i procedimenti dell'Amministrazione Comunale (bandi, ordinanze, autorizzazioni di pubblico interesse, delibere, determine...). E' sostanzialmente un impegno di trasparenza verso il cittadino, ed un vincolo di comunicazione dei vari servizi dell'ente, in ottemperanza alle leggi 150/2000 e 241/90 (art. 26).

Periodo: entro dicembre 2003.

Target: cittadini

Politiche educative

INIZIATIVE RICORRENTI

• INTERVENTI A SUPPORTO DELLA QUALITÀ DELL'OFFERTA SCOLASTICA

Laboratorio di lettura e scrittura 2003-2004

Descrizione: è un percorso avente la finalità di promuovere la passione per la lettura e per la scrittura. Il progetto prevede momenti di approfondimento su un autore italiano del '900, condotti da insegnanti delle scuole, supportati da docenti universitari ed esperti, e si conclude con un concorso per la scrittura di testi da parte degli studenti.

Nell' A.S. 2002-2003 è stato avviato un percorso analogo anche per le scuole medie inferiori, con la prospettiva di un suo consolidamento nell' A.S. 2003-2004.

Periodo: anno 2003

Target: studenti scuole medie superiori, docenti scuole medie superiori

“Cinemascuola”

Descrizione: è un progetto che ha la finalità di promuovere la conoscenza dei linguaggi cinematografici e multimediali tra gli studenti delle scuole dall'infanzia alle superiori e comprende:

- rassegna di pellicole di qualità proiettate nei cinema cittadini in orario mattutino
- consulenza per le scuole, da parte di un esperto
- corso di aggiornamento per insegnanti
- servizio di prestito di audiovisivi.

Periodo: anno 2003

Target: studenti e docenti delle scuole statali e paritarie, dalle scuole infanzia alle superiori.

“Mus-e”

Descrizione: è un progetto pilota multiculturale che prevede l'introduzione delle arti, e in particolare dell'educazione musicale, nel primo anno delle scuole elementari statali e in una scuola paritaria, come sostegno allo sviluppo della personalità e creatività del bambino e all'acquisizione di un atteggiamento di equilibrio e tolleranza.

Periodo: anno 2003

Target:

- alunni delle prime classi di tutte le scuole elementari statali e della paritaria Maddalena di Canossa
- docenti delle prime classi di tutte le scuole elementari statali e della paritaria Maddalena di Canossa.

Lingua inglese nelle scuole infanzia comunali

Descrizione: è un progetto di sensibilizzazione alla lingua inglese per i bambini che frequentano l'ultimo anno delle scuole infanzia comunali (1 ora settimanale per gruppi di 12-15 bambini). Il servizio è gestito in collaborazione con una scuola di lingue straniere.

Periodo: anno 2003

Target:

- famiglie con bambini che frequentano scuole infanzia comunali
- scuole elementari statali e paritarie (sensibilizzazione e raccordo per la prosecuzione del lavoro iniziato)

• “CINEINCITTÀ”

Descrizione: è un'iniziativa consolidata per promuovere tra i cittadini di diverse età la conoscenza e la passione per l'arte e i linguaggi del cinema.

Sono previste tre rassegne:

marzo - aprile 2003, giugno – agosto 2003 e ottobre - dicembre 2003.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini

• **LABORATORIO “CREMONA DEI BAMBINI”**

E' un servizio molto ampio finalizzato a riconoscere all'infanzia la centralità che le spetta nelle attenzioni dell'Amministrazione comunale e un ruolo da protagonista nello sviluppo e nella trasformazione dell'ambiente urbano. Questa centralità viene affermata con iniziative di diverso tipo, che rientrano in molteplici progetti:

“Cremona dei bambini”

Descrizione: è un attività per la promozione del gioco negli spazi della città, in giardini scolastici e pubblici con laboratori di animazione, costruzione, creazione, pittura, dedicato ai bambini da 0 a 6 anni e ai loro genitori.

Periodo: maggio/giugno 2003

Target: bambini della città, genitori, nonni, baby-sitter...

“Progetto Atelier”

Descrizione: è un progetto che riguarda l'evoluzione del segno grafico dal nido alla scuola infanzia; è prevista una mostra conclusiva.

Periodo: ottobre/novembre 2003.

Target:

- famiglie dei bambini di asili nido e scuole infanzia
- insegnanti dei bambini di asili nido e scuole infanzia e operatori del settore
- cittadini

“Io cammino ... alla grande”

Descrizione: sono proposte formative rivolte, nell' anno scolastico 2002-2003, alle scuole elementari per promuovere la mobilità autonoma dei bambini, attraverso la conoscenza e la storia del loro territorio.

Periodo: primo semestre 2003

Target:

- bambini, genitori
- insegnanti delle scuole che hanno aderito
- altri adulti coinvolti: negozianti, cittadini automobilisti, cittadini

“Tra memoria e futuro”

Descrizione: è un concorso di commenti, poesie e disegni ispirati ai racconti dei nonni (in collaborazione con la Coop Lombardia) con premiazione e mostra conclusiva.

Periodo: giugno 2003

Target:

- famiglie dei bambini del II ciclo delle scuole elementari che hanno aderito al concorso
- cittadini

“Fantasticalibro”

Descrizione: è un progetto con l'obiettivo di promuovere la lettura, in collaborazione con il Teatro Itinerante e le librerie cittadine, e prevede anche momenti di animazione della lettura e la creazione di segnalibri.

Periodo: primo semestre 2003

Target: tutte le scuole elementari della città.

“Nonni amici”

Descrizione: è un progetto in collaborazione con l'Auser per incentivare la cooperazione delle persone anziane nei servizi per l'infanzia (attività di protezione e di guida nei confronti dei bambini), favorendo la loro integrazione nel sociale ed un positivo rapporto intergenerazionale.

Periodo: febbraio 2003

Target: tutti i cittadini e in particolare le persone anziane e le loro famiglie

INIZIATIVE NUOVE

• “LA SCUOLA DELLE OPPORTUNITÀ”

Descrizione: è un progetto finalizzato a sostenere la capacità delle scuole dell'obbligo di offrire un'adeguata accoglienza e possibilità d'integrazione ai bambini stranieri, così da promuoverne anche il successo formativo. Prevede:

- formazione/accompagnamento per tre gruppi di insegnanti: infanzia, elementari, medie-inferiori
- interventi di mediazione culturale e accompagnamento (gestiti dal Servizio Stranieri) per gli alunni stranieri.

Il progetto è realizzato in collaborazione con il Settore Affari Sociali.

Periodo: anno 2003

Target:

- alunni delle scuole infanzia e dell'obbligo
- docenti delle scuole infanzia e dell'obbligo
- famiglie degli alunni stranieri delle scuole infanzia e dell'obbligo

• BROCHURE SUL LIVELLO QUALITATIVO DELLE SCUOLE COMUNALI

Descrizione: informazione e pubblicizzazione sui servizi offerti dalle scuole comunali per i bambini dai 0 ai 6 anni con i relativi parametri di qualità, come ad esempio: la refezione scolastica, il trasporto degli alunni, l'introduzione della lingua inglese nelle scuole d'infanzia comunali, l'attivazione della propedeutica musicale (laboratori trimestrali rivolti ai bambini delle sezioni “grandi”), il progetto “Corpo intelligente”, ecc...

Periodo: novembre 2003

Target: famiglie con bambini da 0 a 6 anni

• EDUCAZIONE DEGLI ADULTI

Descrizione: è un progetto per la costruzione di un sistema di armonizzazione e promozione delle attività di Educazione degli Adulti e di Educazione Permanente sul territorio cremonese. Da due anni si sta indagando sul mondo dell'Educazione degli Adulti; in seguito ai risultati ottenuti è stato organizzato un corso per formare persone che sappiano progettare e coordinare questo tipo di offerta formativa; il corso sta per terminare e si concluderà con la creazione di un Comitato Locale per il Coordinamento della Formazione degli Adulti. Le finalità di questo Comitato saranno:

- supervisionare il contesto dell'offerta formativa per adulti, in modo da razionalizzarla e ottimizzarla al meglio; si desidera infatti realizzare una sinergia tra tutte le attività che rientrano in questo ambito
- informare costantemente sull'offerta formativa gli utenti potenzialmente interessati.

Periodo: anno 2003

Target:

- operatori delle scuole e dei centri di formazione professionale, delle università, delle associazioni di categoria, dei sindacati, delle associazioni culturali, del mondo del volontariato
- cittadini adulti

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

- **“CENTRO GIOCO PER I BAMBINI E LE FAMIGLIE” (presso il Centro per le Famiglie)**

Descrizione: è un servizio per i bambini da 0 a 3 anni e le loro famiglie, finalizzato a offrire momenti di socializzazione e supporto anche ai genitori, durante tutto l'anno.

Periodo: anno 2003

Target: famiglie con bambini da 0 a 3 anni

- **ATTIVITÀ LEGATE ALL'ORGANIZZAZIONE SCOLASTICA**

Iscrizione ai nidi comunali, alle scuole infanzia e alle scuole elementari

Descrizione: in occasione delle iscrizioni alle scuole vengono realizzati e diffusi moduli e note informative, che supportano l'attività di sportello nell'espletamento delle procedure di iscrizione. Verrà attuato un intervento di semplificazione del linguaggio utilizzato e valutata l'eventualità di aggiungere le traduzioni in un maggior numero di lingue straniere, per far fronte al continuo aumento di utenza straniera.

Periodo: precedente all'inizio delle iscrizioni alle diverse tipologie di struttura scolastica

Target:

- famiglie con figli da 0 a 3 anni
- famiglie con figli da 3 a 6 anni
- famiglie con figli da 6 a 10 anni

- **EROGAZIONE CONTRIBUTI E BORSE DI STUDIO**

- **Borse di studio L. 62/2000**

Erogazione di contributi per la frequenza scolastica.

Periodo: secondo semestre 2003

- **Contributi libri di testo**

Assegnazione di contributi a rimborso delle spese sostenute per l'acquisto dei libri di testo.

Periodo: settembre/ottobre 2003

- **Borse di studio comunali**

Assegnazione di borse di studio comunali.

Periodo: gennaio 2003

Target: studenti meritevoli e in condizioni economiche disagiate

- **GUIDA DELL' “OSSERVATORIO SULLE ATTIVITÀ EDUCATIVE E CULTURALI”**

Descrizione: è una guida pubblicata annualmente per informare studenti, famiglie e docenti sui progetti promossi e realizzati dai servizi comunali (direttamente o in convenzione) e rivolti alle scuole, come sostegno all'attività formativa.

Periodo: settembre 2003

Target: dirigenti scolastici e docenti, studenti e loro famiglie

Politiche giovanili

INIZIATIVE RICORRENTI

- **CANTIERE SONORO - CROCK FESTIVAL**

Descrizione: il Cantiere sonoro è un circuito musicale giovanile già consolidato, quindi è necessario attuare solo un richiamo comunicativo agli eventi.

Periodo: rassegna settoriale: aprile/maggio 2003; Crock Festival: giugno 2003

Target: giovani

- **ATTRAVERSARTE**

Descrizione: è un circuito artistico stabile di espressività giovanile che prevede laboratori, punti di informazione ed eventi progettati ed elaborati da giovani artisti cremonesi; nell'ambito di questo progetto si prevedono, in particolare:

- Happening Opera in Corso

- Simposio di scultura

Periodo: aprile/maggio 2003

Target: giovani, cittadini

INIZIATIVE NUOVE

- **PREVENZIONE DELLE TOSSICODIPENDENZE**

Descrizione: in passato il Ministero aveva prodotto materiale di prevenzione della tossicodipendenza, che però non sarà più disponibile.

La Legge 45 sulle tossicodipendenze finanzia la realizzazione di nuovo materiale per interventi formativi e di prevenzione sulle scuole.

Verranno attivate iniziative in collaborazione con le scuole.

Periodo: settembre 2003

Target: insegnanti nel ruolo di promotori delle iniziative e studenti

- **CONVEGNO - "RAPPRESENTANZA": PARTECIPAZIONE E RAPPRESENTANZA
COME DIRITTI DELL'ADOLESCENZA**

Descrizione: il 2003 è il secondo anno di lavoro su questa tematica, che ha coinvolto scuole, associazioni e mondo del lavoro; l'idea è quella di offrire un momento di restituzione dei risultati raggiunti, in occasione di un convegno sul tema.

Periodo: novembre 2003

Target: associazioni, mondo del lavoro, scuole

- **RADIO ONLINE**

Descrizione: attivazione di una radio online collegata al Centro Musica, con il contributo tecnico di AEMcom.

Periodo: secondo semestre 2003

Target: tutte le persone appassionate del genere di musica promosso da Cantiere Sonoro

- **SERVIZIO CIVILE**

Descrizione: informazione e promozione per l'adesione al servizio civile da parte dei giovani, in

collaborazione con tutte le associazioni che, per la sussistenza della loro attività, si avvalgono in modo consistente degli obiettori di coscienza.

Periodo: settembre 2003

Target: ragazzi in età da servizio civile

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• CENTRI ESTIVI

Descrizione: i Centri Estivi offrono attività ludico-creativa a bambini e adolescenti, durante il periodo estivo.

Periodo: giugno – agosto 2003

Target: famiglie con figli da 3 a 17 anni

7. AFFARI CULTURALI E MUSEALI

INIZIATIVE RICORRENTI

• SETTIMANA DELLA CULTURA

Descrizione: anche quest'anno Cremona, rispondendo ad una proposta ministeriale lanciata a livello nazionale, organizzerà la sua settimana della cultura, con l'obiettivo di promuovere le visite ai musei cittadini.

Periodo: 5-11 maggio 2003

Target: cittadini, turisti

• RASSEGNA ESTIVA DEI BURATTINI

Descrizione: è una rassegna di spettacoli di burattini che verranno realizzati al Museo della Civiltà Contadina.

Periodo: luglio - agosto 2003

Target: bambini cremonesi e loro famiglie, cittadini

• III RASSEGNA DI GRAFICA DI PICCOLO FORMATO

Descrizione: rassegna organizzata per presentare opere di artisti contemporanei extra-europei, che saranno poi esposte in modo permanente in una sezione appositamente creata dal Museo Civico cremonese.

L'evento è organizzato in collaborazione con la A.D.A.F.A., un Istituto Bancario e la Provincia di Cremona.

Periodo: metà marzo – fine 2003

Target: cittadini, turisti

• MOSTRA SU UN ARTISTA CREMONESE

Descrizione: mostra che presenta le opere di un artista cremonese che probabilmente sarà l'artista Cordani.

Periodo: ottobre - novembre 2003

Target: cittadini, turisti

INIZIATIVE NUOVE

• **CONVEGNO SULLA SICUREZZA NEI MUSEI**

Descrizione: questo appuntamento offrirà l'occasione di trattare argomenti quali la sicurezza attiva e passiva nei musei, il trafugamento di opere d'arte, gli aspetti assicurativi...

Periodo: ottobre 2003

Target: operatori museali

• **ALLESTIMENTO SEZIONE DEL '400 AL MUSEO CIVICO**

Descrizione: allestimento della nuova sezione del Museo Civico

Periodo: secondo semestre 2003

Target: utenza museale e studiosi

• **PUBBLICAZIONE DEL 1° VOL. DELLA STORIA DI CREMONA**

Descrizione: pubblicazione del 1° volume della storia di Cremona, stampato in 10.000 copie; l'iniziativa è stata finanziata dal Credito Cooperativo del Cremonese che per i primi sei mesi si occuperà anche della distribuzione della pubblicazione. Successivamente i volumi potranno essere messi in vendita nelle librerie.

Periodo: dicembre 2003

Target: cittadini, turisti, studiosi

• **PUBBLICAZIONE DEL 1° VOL. DEL CATALOGO DELLA PINACOTECA**

Descrizione: pubblicazione del catalogo della pinacoteca cremonese finanziato dalla Banca Popolare di Cremona.

Periodo: dicembre 2003

Target: cittadini, turisti, studiosi

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• **PAREGGIAMENTO SCUOLA DI MUSICA MONTEVERDI (NUOVO)**

Descrizione: nel mese di ottobre 2003 inizieranno i corsi della nuova scuola di musica pareggiata al Conservatorio, che verrà ad affiancarsi a quella civica. Le iscrizioni saranno dal 1 al 30 aprile 2003.

Periodo: aprile 2003

Target:

- studenti attuali della scuola civica

- tutti i ragazzi aventi i requisiti per l'iscrizione ai nuovi corsi

• **CAMPAGNA DI PROMOZIONE DEL SISTEMA MUSEALE**

Descrizione: il processo di ristrutturazione e ammodernamento del sistema museale è ormai giunto in fase conclusiva ed è quindi il momento di pensare ad una sua valorizzazione adeguata attraverso strumenti comunicativi che ne promuovano l'immagine all'esterno.

Periodo: entro dicembre 2003

Target: turisti

• **ATTIVITÀ DIDATTICA**

Descrizione: sono attività didattiche rivolte alle scuole cremonesi che vengono a visitare i

musei.

Periodo: autunno 2003

Target: presidi e insegnanti della città e provincia

Università

INIZIATIVE RICORRENTI

- **PROMOZIONE OFFERTA FORMATIVA UNIVERSITARIA**

Descrizione: promozione dell'offerta formativa universitaria a Cremona.

Periodo: maggio 2003

Target: studenti delle scuole superiori cremonesi e delle città limitrofe

- **PROMOZIONE CARD UNIVERSITARIA**

Descrizione: intervento di promozione a sostegno della diffusione e dell'utilizzo della card universitaria, uno strumento che dà diritto a sconti e facilitazioni in negozi di articoli sportivi, librerie, discoteche, cinema, musei, bar, ristoranti, palestre, teatri e in occasione di eventi culturali promossi in città, per tutti gli studenti universitari.

Periodo: settembre - novembre 2003

Target: studenti iscritti alle sedi universitarie cremonesi.

INIZIATIVE NUOVE

- **CONVEGNO “LAVORARE DOMANI”**

Descrizione: il convegno “Lavorare domani. Traiettorie di apprendimento e competenze per il territorio” è un evento che nasce dal coordinamento delle Università presenti sul territorio cremonese, con le seguenti finalità:

- creare un raccordo tra la formazione universitaria e quella superiore e permanente
- consolidare la riflessione congiunta tra Università ed enti del territorio circa il potenziale in termini culturali, formativi e professionalizzanti offerto dalla presenza dell'Università sul territorio cremonese
- valorizzare la presenza, il protagonismo e la visibilità dell'Università nel territorio cremonese
- avviare momenti di confronto e di successiva progettazione congiunta con soggetti del mondo della formazione e delle professioni per un innalzamento dell'offerta formativa, in vista di una piena rispondenza ai bisogni e della promozione del territorio.

Periodo: 23 maggio 2003

Target:

- docenti e operatori della formazione secondaria e universitaria
- cittadini e persone interessate provenienti dal bacino interregionale
- operatori del mondo del lavoro e della cultura
- studenti scuole superiori e studenti universitari
- genitori

Turismo

INIZIATIVE RICORRENTI

- **GIOVEDÌ D'ESTATE**

Descrizione: l'iniziativa "Giovedì d'estate", prevede l'apertura serale dei negozi e animazione lungo le vie del centro.

Periodo: estate 2003

Target: cittadini, turisti

- **NATALE A CREMONA**

Descrizione: animazione della città con attività e manifestazioni di vario tipo, in concomitanza all'apertura anche domenicale dei negozi.

Periodo: novembre – dicembre 2003

Target: cittadini, potenziali turisti

INIZIATIVE NUOVE

- **CD INTERATTIVO "VIAGGIO NEL TEMPO DI CREMONA"**

Descrizione: verrà realizzato un cd interattivo per la promozione dell'immagine turistica di Cremona. Sarà suddiviso in sezioni, e fornirà informazioni sulla storia e sull'arte, sulle tradizioni, sulla gastronomia, etc.... Verranno consigliati anche diversi itinerari turistici per la visita della città.

La presentazione dei contenuti sarà particolarmente accattivante, grazie alle potenzialità offerte dalla multimedialità, e si avvarrà anche di filmati. Il materiale sarà inoltre reso disponibile on-line.

Periodo: entro dicembre 2003

Target: cittadini, turisti

8. AFFARI ECONOMICO FINANZIARI

Questo Settore ha esigenza di comunicazione esterna solo per la pubblicità del bilancio e del consuntivo, ma è un tipo di comunicazione che segue vie istituzionali già definite.

9. ECONOMATO

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• **GARE ONLINE E MARKET PLACE (NUOVO)**

Descrizione: è un servizio che rende possibile gestire online le gare e il market place (ovvero un albo elettronico dei fornitori, i quali potranno iscriversi tramite Internet, in modo tale che quando sarà necessario operare una richiesta di preventivo, con un semplice click tale richiesta arriverà a tutti i fornitori iscritti nella categoria produttiva scelta)

Tutti i possibili fornitori esterni di beni e servizi dovranno essere informati su questa nuova gestione dei rapporti.

Periodo: settembre 2003

Target: aziende, professionisti

• **CONSIP (NUOVO)**

Descrizione: la Pubblica Amministrazione, per l'acquisto di beni e servizi deve prendere come riferimento i prezzi indicati dalla CONSIP; se da altri fornitori riesce però ad ottenere prezzi inferiori, è libera di affidare loro l'incarico.

E' importante quindi informare i potenziali fornitori del Comune su questa nuova procedura.

Periodo: settembre 2003

Target: aziende, professionisti

Sport

La comunicazione è di tipo prevalentemente gestionale. Solo due iniziative possono prevedere attività di comunicazione vera e propria:

INIZIATIVE RICORRENTI

• **CORPO INTELLIGENTE**

Descrizione: è un'iniziativa ormai affermata che coinvolge le scuole comunali per l'infanzia. Nel 2003 scade però il protocollo tra Comune, Ufficio scolastico provinciale e CONI; è in programma un momento d'incontro sul lavoro svolto durante questo ciclo e sul prossimo accordo.

Periodo: fine anno 2003

Target: insegnanti delle scuole per l'infanzia e bambini che frequentano le stesse scuole

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• **REGOLAMENTO PER L'UTILIZZO DEGLI IMPIANTI SPORTIVI COMUNALI (NUOVO)**

Descrizione: predisposizione di un Regolamento per l'utilizzo degli impianti sportivi comunali per migliorare l'accesso agli stessi.

Periodo: luglio 2003

Target: cittadini, in particolare con interessi sportivi

10. GESTIONE ENTRATE

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

• INFORMAZIONI TARSU, ICI, ICP, COSAP

Descrizione: pubblicizzazione ed informazione sulle procedure amministrative per mettersi in regola con i pagamenti delle tasse comunali:

- TARSU Informa e informazione murale
- ICI Informa e informazione murale
- ICP Informa
- COSAP Informa e informazione murale

Periodo:

da aprile a dicembre 2003, in base alle diverse scadenze delle tasse:

- TARSU -> anno 2003
- ICI -> anno 2003
- ICP -> anno 2003
- COSAP -> anno 2003

Target: cittadini contribuenti

• GUIDA AI DIRITTI DEI CONTRIBUENTI

Descrizione: informazioni e pubblicizzazione sui diritti dei contribuenti

Periodo: da aprile a dicembre 2003

Target: cittadini contribuenti

• CONTRIBUTI ALLE GIOVANI COPPIE

Descrizione: informazione e pubblicizzazione relative all'assegnazione di contributi alle giovani coppie per l'acquisto della prima casa.

Periodo diffusione: maggio 2003

Target: giovani coppie interessate all'acquisto della prima casa.

• DICHIARAZIONE ICI

Descrizione: informazione e pubblicizzazione sulla dichiarazione ICI, dopo l'acquisto della prima casa.

Periodo: maggio 2003

Target: cittadini contribuenti

• ICI PRECOMPILATO (NUOVO)

Descrizione: quest'anno, in via sperimentale, sarà inviato ad un campione di 3300 cittadini il bollettino ICI precompilato secondo i dati forniti l'anno precedente. Nel caso fossero cambiati alcuni dati rispetto all'anno trascorso, l'utente dovrà invece calcolare il nuovo importo e compilare il bollettino bianco per il pagamento.

Periodo: giugno 2003

Target: cittadini selezionati per costituire il campione

• CALCOLO ONLINE DELL'ICI (NUOVO)

Descrizione: sul sito internet del Comune sarà attivato un modulo per il calcolo online dell'ICI da parte del contribuente stesso.

Periodo: maggio 2003
Target: cittadini contribuenti

- **PAGAMENTO ICI**

Descrizione: informazione e pubblicizzazione sui meccanismi di calcolo ICI validi per il Comune di Cremona, in accordo con la LO.SE.RI

Periodo: giugno 2003

Target: cittadini contribuenti

11. LAVORI PUBBLICI E PROGRAMMAZIONE OPERE PUBBLICHE – PROGETTAZIONE E DIREZIONE LAVORI

INIZIATIVE NUOVE

- **OPERE IN CORSO**

sarà riservata una particolare importanza al costante aggiornamento dei cittadini sullo stato di avanzamento dei lavori aperti, conducendo un buon lavoro di ufficio stampa con i giornali e la tv locali.

Abbattimento barriere architettoniche

Descrizione: lavori per facilitare l'accesso dei portatori di handicap fisici.

Periodo: da definire

Target: cittadini, in particolare portatori di handicap

Parchi pubblici

Descrizione: inaugurazioni per il rifacimento dei parchi e giardini di:

- Piazza Roma
- Vecchio Passeggio
- Colonie Padane

Periodo:

- Piazza Roma: giugno 2003
- Vecchio Passeggio: ottobre 2003
- Colonie Padane: entro anno 2003

Target: cittadini

Comparto scuole

Descrizione: nel 2003 verranno terminati i lavori presso:

- scuole materne Agazzi, Martini e S.Giorgio: interventi di manutenzione
- scuola materna di S. Felice: ampliamento
- scuola elementare Mazzolari: ampliamento edificio e nuovi spazi per la materna
- scuola elementare Capra Plasio: solo lavori di manutenzione e adeguamento
- scuola elementare Badia: solo lavori di manutenzione e adeguamento
- scuola media A. Frank: consolidamento e manutenzione.

Periodo: anno 2003

Target: genitori, insegnanti, cittadini

E.r.p. (edilizia residenziale pubblica)

Descrizione: sarà conclusa la ristrutturazione di altri alloggi di proprietà del Comune, in piazza Vida e via del Piave, che verranno poi riassegnati.

Periodo: fine anno 2003

Target: cittadini

Altre ristrutturazioni

Nel 2003 si concluderanno altri importanti lavori di ristrutturazione:

Descrizione:

Palazzi storici

- ex Asilo Martini: secondo lotto, comprendente sale, aule, teatrino

Altre strutture

- ex carcere: inaugurazione

- ex Caserma del Diavolo: trasformata in alloggi per studenti

- Cascina Riposo: trasformata in Centro Sociale per Anziani in zona Zaist

- riqualificazione Centro Natatorio al Po

- Campo sportivo a Cavatigozzi

- Cimitero di Gerre de' Caprioli

- Cimitero di Cavatigozzi

- Cimitero di Gerre Borghi

Periodo: entro anno 2003

Target: cittadini

Tangenzialina

Descrizione: è una nuova strada che collega l'uscita dal casello di S. Felice a Gerre de' Caprioli, allontanando il traffico pesante dalla zona Battaglione e da viale Concordia. E' quindi un intervento molto importante ai fini del traffico ma anche della sicurezza degli incroci con le grandi arterie (via Giuseppina, via Mantova, via Postumia).

Periodo:

- conclusione 1° tratto: maggio 2003

- chiusura lavori: dicembre 2003

Target: automobilisti, cittadini

Strada del P.R.U. (ex Consorzio Agrario)

Descrizione: è in via di realizzazione una strada parallela a via Dante e viale Trento Trieste, che collegherà il parcheggio della stazione ferroviaria a via Brescia.

Periodo: aprile 2003

Target: automobilisti, cittadini

Piste ciclabili

Descrizione: sono in corso di realizzazione diversi tratti di pista ciclabile.

Periodo: giugno 2003

Target: ciclisti, cittadini

Riqualificazione dei giardini di periferia

Descrizione: rivitalizzazione e miglioramento del patrimonio arboreo, prevalentemente a grande valenza storico-ambientale, attraverso interventi di riqualificazione e di manutenzione ordinaria.

Periodo: da definire

Target: cittadini

Riqualificazione del sovrappasso di via Brescia e adeguamento tangenziale

Periodo: da definire

Target: cittadini

Manutenzione marciapiedi

Periodo: da definire

Target: cittadini

Teatro Ponchielli (Sala Lazzari e alloggio del custode)

Descrizione: interventi in sala Lazzari e riqualificazione dell'alloggio del custode.

Periodo: da definire

Target: cittadini

Riqualificazione del Museo Civiltà Contadina

Descrizione: è un intervento che consente di proseguire nel completamento della realizzazione di un sistema museale integrato.

Periodo: da definire

Target: cittadini

• COMUNICAZIONE SUI CANTIERI

Descrizione: i cantieri aperti creano inevitabilmente difficoltà ai cittadini. E' quindi necessario rendere il cittadino consapevole delle finalità che si stanno perseguendo, per aiutarlo ad accettare meglio il disagio. E' indispensabile una stretta collaborazione con AEM. Sarebbe inoltre molto interessante ideare un marchio e uno slogan che identifichi tutti i lavori pubblici.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini

• ADUNATA BERSAGLIERI

Descrizione: dal 16 al 18 maggio 2003 Cremona ospiterà l'Adunata dei Bersaglieri e per garantire un'adeguata accoglienza, verranno eseguiti tutti i preparativi necessari alla manifestazione.

Periodo: 16 -18 maggio 2003

Target: cittadini, potenziali turisti (oltre i confini cremonesi)

Ecologia

INIZIATIVE RICORRENTI

- **DOMENICHE ECOLOGICHE**

Descrizione: sono domeniche nelle quali il centro storico è chiuso al traffico e il Comune organizza attività culturali e ludiche.

Le domeniche ecologiche sono realizzate in collaborazione con la Polizia Municipale.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini.

INIZIATIVE NUOVE

- **CONVEGNO PREMIO ECOSISTEMA URBANO**

Descrizione: nel 2002 Cremona si è aggiudicata il primo premio per l'ecosistema urbano e questo obbliga il Comune ad organizzare un convegno sul tema. L'appuntamento prevede la partecipazione di molte autorità, anche straniere.

Ospitare un evento di tale portata è per Cremona un grosso impegno ma anche un importante riconoscimento alla qualità della politica attuata in campo ecologico, oltre che un'interessante occasione di visibilità.

Periodo: 16-17 ottobre 2003

Target: cittadini

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

- **BOLLINO BLU**

Descrizione: il controllo dei gas di scarico degli autoveicoli, certificato dal Bollino Blu, va largamente incentivato, in vista dei controlli seguiti da sanzioni, in caso di irregolarità.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini

- **CONTROLLO IMPIANTI TERMICI**

Descrizione: nel 2003 verranno effettuati i controlli sulla manutenzione delle caldaie ad uso domestico ed industriale.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini

- **PIANO ANTI-SMOG**

Descrizione: con tutta probabilità dal mese di ottobre si ripeterà il problema dell'alto livello di sostanze inquinanti nell'aria e sarà quindi necessario riprendere la campagna informativa relativa al piano antismog.

Periodo: autunno-inverno 2003

Target: cittadini

- **DIVIETI DI BALNEAZIONE**

Descrizione: divieto di balneazione per il fiume Po e i canali.

Periodo: primavera 2003

Target: cittadini

- **CREMONA CITTÀ PULITA (NUOVO)**

Descrizione: è un progetto finalizzato a sensibilizzare i cittadini sulla necessità di mantenere pulita la città, di utilizzare correttamente le piazzole... I comportamenti scorretti verranno puniti con sanzioni.

Periodo: primavera/estate 2003.

Target: cittadini

- **REGOLARIZZAZIONE SCARICHI**

Descrizione: il 13 giugno 2003 è il termine ultimo per l'adeguamento e la regolarizzazione degli scarichi delle acque reflue industriali.

E' necessario ricordare agli interessati la scadenza imminente.

Periodo: aprile/maggio 2003

Target: responsabili di insediamenti industriali e degli scarichi di acque reflue industriali

- **OPERAZIONE CASAFORTECASA (NUOVO)**

Descrizione: è un progetto finalizzato alla prevenzione del rischio di crollo nei fabbricati residenziali e quindi a sensibilizzare i cittadini perchè eseguano i controlli richiesti.

Periodo: primavera 2003

Target:

- proprietari di case
- amministratori di condominio
- Ordine degli Ingegneri, Ordine degli Architetti, Ordine dei Geometri

- **PAGINE INFORMATIVE ONLINE**

Descrizione: verranno pubblicate sul sito internet del Comune pagine informative con notizie riguardanti l'ecologia.

Periodo: anno 2003

Target: cittadini

12. GESTIONE TERRITORIO, SVILUPPO ECONOMICO, SPORTELLO UNICO PER LE IMPRESE E PER L'EDILIZIA

INIZIATIVE NUOVE

- **CONVEGNO SU PRG**

Descrizione: il nuovo Piano Regolatore Generale è stato approvato dalla Regione a ottobre 2002 e si prevede di pubblicizzare questo importantissimo strumento di programmazione per lo sviluppo sociale ed economico, attraverso l'organizzazione di un convegno

Periodo: giugno 2003

Target: professionisti associazioni del settore, cittadini

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

- **RISANAMENTO DA AMIANTO (NUOVO)**

Descrizione: saranno stanziati finanziamenti per favorire il risanamento degli immobili dall'amianto. Questa iniziativa comporta la redazione di un regolamento per l'accesso al

contributo, la stesura e diffusione del bando per concorrere all'assegnazione e la successiva selezione. E' un intervento che si ripeterà nei prossimi anni, verso il quale c'è grande aspettativa da parte dei cittadini.

Periodo: luglio 2003

Target: cittadini che vivono in abitazioni con questo problema

- **INAUGURAZIONE SPORTELLO UNICO PER LE IMPRESE E PER L'EDILIZIA (NUOVO)**

Descrizione: lo Sportello Unico mette a disposizione le informazioni necessarie per avviare pratiche edilizie, iniziare, modificare o cessare un'attività economico produttiva, commerciale, artigianale ed industriale. Garantisce inoltre il coordinamento degli enti preposti al rilascio delle autorizzazioni, tende alla semplificazione dei procedimenti e provvede alla gestione informatizzata delle singole pratiche.

Periodo: primo semestre 2003

Target: imprese, professionisti e associazioni, cittadini

- **CARTA DEI SERVIZI DELLO SPORTELLO UNICO PER LE IMPRESE E PER L'EDILIZIA (NUOVO)**

Descrizione: la progettazione della Carta è stata affidata ad una società esterna. Questo strumento verrà aggiornato di anno in anno.

La promozione della Carta dei Servizi è indispensabile per favorirne la diffusione. L'obiettivo è quello di diffondere la conoscenza dei servizi offerti dallo Sportello Unico e degli standard di qualità garantiti.

Periodo: fine 2003

Target: cittadini, imprese, professionisti e operatori del settore

13. MOBILITÀ, TRAFFICO E TRASPORTI

INIZIATIVE NUOVE

- **SOSTA RESIDENZIALE**

Descrizione: è un progetto, in buona fase di avanzamento, che prevede l'ampliamento della ZTL (zona a traffico limitato) con la suddivisione del centro in aree caratterizzate da varie tipologie di sosta :

- sosta per i residenti
- sosta per carico/scarico
- sosta a pagamento

Periodo:

- presentazione: aprile 2003
- attuazione: da definire

Target: cittadini, automobilisti che percorrono le zone interessate

- **NUOVO TPL (TRASPORTO PUBBLICO LOCALE)**

Descrizione: realizzazione di una nuova rete di trasporto pubblico.

Parallelamente sarà necessario ottenere le certificazioni di sicurezza relative ai percorsi e alle fermate del nuovo servizio, ma anche ad alcuni di quelli già esistenti.

Periodo: entro anno 2003

Target: cittadini, persone non residenti che utilizzano i mezzi pubblici

- **SEMAFORIZZAZIONE INTELLIGENTE**

Descrizione: è un sistema che verrà applicato a trenta punti d'intersezione stradale e che consentirà di:

- controllare, in corrispondenza degli incroci, il flusso di traffico e il passaggio dei mezzi pubblici
- diminuire il più possibile i tempi d'attesa agli incroci: ogni semaforo sarà in grado di "dialogare" con il semaforo dell'incrocio successivo e con quello dell'incrocio precedente e, in funzione del carico di traffico, verranno modificati automaticamente i tempi di permanenza del verde e del rosso; questo tipo di regolazione "intelligente" consentirà anche di influire sulla circolazione dei mezzi pubblici in modo tale che possano rispettare al meglio gli orari.

Periodo: entro anno 2003

Target: cittadini, persone non residenti che circolano sul territorio cittadino

14. LEGISLAZIONE COMMERCIALE E PUBBLICI SPETTACOLI

INIZIATIVE RICORRENTI

- **GUIDA APERTURE ESTIVE DEI NEGOZI**

Descrizione: è una guida pubblicata ogni anno per informare sui turni di apertura e chiusura degli esercizi commerciali durante il periodo estivo.

La guida verrà resa disponibile anche sul sito internet del Comune e, in futuro, potrebbe essere consultabile online con le informazioni sui negozi di Cremona.

Periodo: giugno 2003

Target: cittadini.

INIZIATIVE NUOVE

- **"DAI UN NOME AI MERCATINI DOMENICALI DI CREMONA"**

Descrizione: è un concorso di idee per attribuire ad ognuna delle tre tipologie di mercato domenicale (usato, biologico, antiquariato) di Piazza Stradivari, un nome caratteristico che lo identifichi anche al di fuori della città.

Il premio per il vincitore dovrebbe essere una somma in denaro e una targa di riconoscimento. E' un'iniziativa che rientra nel progetto di rilancio dei mercatini domenicali.

Periodo: maggio 2003

Target: cittadini.

SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER LA CITTADINANZA – SCADENZE AMMINISTRATIVE

- **EROGAZIONE FONDI**

Descrizione: erogazione di fondi economici per favorire le piccole imprese commerciali e l'imprenditoria giovanile.

Fondo per sostegno alle piccole imprese commerciali

Destinato ai proprietari di negozi "di vicinato" (fino a 250 mq).

Fondo per sostegno all'imprenditoria giovanile

Destinato ai giovani imprenditori

Periodo: dicembre 2003

Target: giovani imprenditori e proprietari di negozi "di vicinato"

- **CENTRALINO TAXI (NUOVO)**

Descrizione: attivazione del nuovo centralino per il servizio taxi. Si prevede di realizzare la Carta dei Servizi relativa al servizio taxi.

Periodo: attivazione centralino giugno 2003

Target:

- cittadini
- persone che hanno bisogno di spostarsi nel territorio cittadino (turisti ...)

- **BOTTEGHE STORICHE (NUOVO)**

Descrizione: sarà stilato un regolamento che consentirà di attribuire la qualifica di “bottega storica” ad alcuni negozi e botteghe e la pubblicazione del bando per partecipare alla selezione. I proprietari delle botteghe così classificate, se si impegneranno spontaneamente a conservare l'ambiente caratteristico del loro negozio, godranno di agevolazioni fiscali.

Questo lavoro di classificazione permetterà la creazione di un Albo delle botteghe storiche che dovrà essere mantenuto aggiornato da un apposito organismo.

Periodo: secondo semestre 2003

Target:

- proprietari di botteghe già individuate come possibili candidate al “titolo”
- associazioni che riuniscono i proprietari dei negozi e delle botteghe
- titolari di botteghe e negozi che potrebbero concorrere alla selezione

- **GUIDA SANZIONI (NUOVO)**

Descrizione: è una guida a tutte le sanzioni in materia di attività economiche, rivolta a imprese e forze dell'ordine.

Periodo: anno 2003

Target:

- imprese
- forze dell'ordine

GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

La scelta degli strumenti da utilizzare per l'attività di comunicazione è determinante per l'efficacia della comunicazione stessa, perchè il ricorso ai mezzi più adeguati è uno dei presupposti fondamentali per raggiungere i destinatari dei messaggi.

Una campagna di una certa corposità si avvale di un **mix di strumenti che si supportano a vicenda**; ognuno presenta infatti delle caratteristiche che possono contribuire in modo differente al raggiungimento di un unico obiettivo comunicativo.

Fondamentale è capire che il ricorso ai **diversi media deve rispondere ad una progettazione** che individui con chiarezza **OBIETTIVI UNIVOCI**, riguardanti tutti i target individuati, e che preveda il ricorso ad un **mix di strumenti** che, per le loro differenti caratteristiche, rendano accessibile e comprensibile uno stesso contenuto a destinatari diversi, oppure consentano una più completa e certa comprensione del messaggio all' unico target stabilito.

Iniziamo con l'individuare una possibile classificazione degli strumenti di comunicazione:

- **strumenti di MEMORIZZAZIONE:** permettono di **conservare le informazioni**; questo li rende particolarmente adatti a contenuti piuttosto corposi, che rimangono validi per periodi lunghi e che quindi possono richiedere successive consultazioni. I contenuti possono essere, x es., dati, informazioni approfondite, riflessioni su tematiche importanti... Strumenti di questo tipo sono le brochure, i depliant, le guide, i manuali, i cataloghi, gli articoli di giornale, i libri, gli archivi, le banche dati...
- **strumenti di TRASMISSIONE:** trasmettono un messaggio in modo prevalentemente **uni-direzionale** (senza possibilità di risposta da parte del destinatario); sono strumenti di questo tipo la TV, la radio...e sono particolarmente adatti a **sintetici ma frequenti messaggi di richiamo** ai contenuti della campagna, oppure a **momenti di approfondimento** con l'intervento di esperti o persone legittimate a parlare di determinati contenuti.
- **Strumenti di ELABORAZIONE:** consentono il **contatto diretto, simultaneo**, tra i soggetti della comunicazione, favorendo il confronto oltre che lo scambio rapido di opinioni e informazioni. Sono strumenti di questo tipo le newsletter, i messaggi di posta elettronica, le telefonate...

L'uso di strumenti di diversa natura nell'ambito di una stessa campagna di comunicazione è molto importante perchè, **in funzione delle loro caratteristiche, possono dare un diverso contributo al raggiungimento di uno stesso obiettivo**. Nel mix di mezzi scelto per ogni specifica campagna è utile che, nel complesso, siano compresi strumenti che presentano le seguenti caratteristiche:

- essere **facilmente accessibili e utilizzabili** per tutti i soggetti coinvolti nella comunicazione
- essere **"attraenti"** e quindi fruiti volentieri dagli interlocutori
- presentare una **giusta proporzione tra quantità di contenuti da trasmettere e quantità di tempo che l'utente avrà a disposizione per fruire dello strumento**. Non è consigliabile, per esempio, scegliere un cartellone pubblicitario da affiggere lungo una strada trafficata, per esporre una quantità corposa di contenuti, perchè nessuno potrà soffermarsi a leggere per lungo tempo in una situazione di quel tipo.
- **permettere la ripetitività del messaggio** (strumenti che consentono di trasmettere brevi ma insistenti richiami ai contenuti della comunicazione possono essere un utile stimolo alla fruizione di altri strumenti in cui tali contenuti vengono poi approfonditi).
- avere un **conveniente rapporto costo/contatti e costi/benefici** rispetto al target individuato.
- possedere le **caratteristiche adatte** per un'ideale presentazione del messaggio: se per esempio si ritiene importante la componente sonora non si potrà certo pensare di ricorrere alla carta stampata.

Elenco strumenti di comunicazione

1) Sportelli informativi

Presso questi sportelli i cittadini possono richiedere informazioni.

Si può pensare a sportelli temporanei o permanenti in base all'esigenza e possono essere situati presso il Municipio, oppure decentrati in diverse zone della città.

E' fondamentale che gli operatori abbiano un'ottima formazione, sia inerente le modalità di interazione con il pubblico, sia inerente i temi stessi su cui sono chiamati a diffondere informazioni. Il cittadino infatti affronta un disagio, dovendo spostarsi fisicamente per raggiungere gli sportelli, e deve quindi essere certo di trovarvi risposte soddisfacenti.

2) Organizzazione di momenti d'incontro diretto con i cittadini o con i loro rappresentanti

Rappresentano importanti occasioni d'incontro diretto con l'utenza, con le altre Amministrazioni; associazioni ed enti; consentono inoltre una positiva circolazione di idee e novità. Gli incontri possono assumere diverse forme:

- tavole rotonde
- presentazione di iniziative, attraverso cui informare e motivare eventuali disagi temporanei per l'utenza
- assemblee comunali aperte al pubblico
- iniziative pubbliche e manifestazioni locali o partecipazione come partner in progetti già esistenti (per es. convegni, seminari ...): offrono significative occasioni di approfondimento e sensibilizzazione rispetto a determinati contenuti; permettono inoltre di coinvolgere anche gli "influenzatori". Tra le criticità si possono invece individuare la difficoltà di contatto diretto, la complessità di organizzazione e la necessità di forte integrazione con altre modalità di comunicazione, gestite in particolare dall'Ufficio Stampa.
- partecipazione a fiere, saloni...
- attività nelle scuole: percorsi informativi per la formazione e la sensibilizzazione riguardo tematiche particolarmente importanti per la comunità, coinvolgimento diretto dei più giovani nell'elaborazione di idee e proposte.

3) Patrocinio di attività sportive e culturali

Consentono di ottenere **ampia visibilità presso target molto precisi** e ben individuabili (è infatti piuttosto agevole identificare i profili delle persone che parteciperanno ad un determinato evento, e che quindi verranno coinvolte anche dall'azione di comunicazione messa in atto attraverso la sponsorizzazione); questo può aumentare in modo significativo l'efficacia dell'azione di comunicazione.

4) Inaugurazioni

Sono eventi che richiedono l'individuazione molto precisa del **target**, per i quali verrà attuata una comunicazione di tono fortemente pubblicitario, concentrata nel tempo e in grado di creare una forte aspettativa. Questi risultati si ottengono più agevolmente se la campagna è supportata da una significativa attività di ufficio stampa. Alcune inaugurazioni si prestano molto bene ad essere rafforzate dall'organizzazione di eventi collaterali che richiamano l'idea della funzione che la struttura inaugurata dovrà assolvere.

5) Lettera aperta ai cittadini (ai sindacati, ai media...)

E' uno strumento molto efficace di **coinvolgimento diretto dei destinatari**; ha il forte potere proprio di un' "**interpellazione diretta e personalizzata**", consente una certa **esaustività** e

articolazione dei contenuti ed è quindi uno degli strumenti di comunicazione istituzionale che meglio concretizza i concetti di trasparenza e chiarezza dell'agire della P.A.
Può essere inviata direttamente ad ogni destinatario (soluzione che presenta però costi alti) oppure trasmessa attraverso i media locali, o diffusa attraverso alcuni punti di distribuzione.

6) Newsletter (= notiziari, bollettini, riviste...)

Può essere in formato cartaceo o digitale; ha notevoli potenzialità in termini di comunicazione diretta perchè:

- consente invii personalizzati,
- è caratterizzata da PERIODICITA' e quindi permette un aggiornamento costante
- può garantire ampio approfondimento
- non ha costi molto elevati.

Gli aspetti più critici sono :

- la scelta delle modalità di recapito (questo problema è praticamente inesistente nel caso dei formati digitali, purchè si disponga di un indirizzario aggiornato)
- un certo impegno per il rispetto della periodicità
- forte pressione competitiva di strumenti analoghi inviati da altri soggetti, che possono diminuirne la visibilità.

7) Giornale del Comune - "Cremona in Comune"

Il bimestrale del Comune di Cremona arriva a tutte le famiglie cremonesi e si propone come un importantissimo strumento di coinvolgimento dei cittadini nella vita e nelle iniziative dell'Amministrazione Comunale; presenta infatti ai cittadini informazioni, progetti e novità relative all'attività dell'Amministrazione.

La sua grande potenzialità è quella di veicolare, a costi zero, contenuti che l'Amministrazione ha necessità di diffondere, ed è quindi un mezzo che i settori/servizi dovrebbero tenere in grande considerazione per la comunicazione ai cittadini.

8) Depliant e brochure

Sono tra gli strumenti più utilizzati per la comunicazione al cittadino perchè consentono

- la comunicazione di messaggi precisi con una trattazione piuttosto estesa
- una buona personalizzazione in base al target
- una significativa durata nel tempo perchè possono essere conservati e consultati a più riprese; brochure di dimensioni consistenti sono quindi consigliate per eventi che abbiano una certa durata nel tempo.

Esistono diverse modalità di consegna al pubblico: tramite contatto diretto, per via postale, in allegato ai media.

Gli aspetti potenzialmente problematici sono:

- l'essere soggetti ad obsolescenza e quindi a necessità di ristampe per gli aggiornamenti (con conseguenti costi e impegno)
- necessità di strutturare un magazzino
- difficoltà di misurazione diretta dell'efficacia dell'azione.

Per un'efficace realizzazione sono fondamentali:

- innanzitutto la **chiarezza e l'eshaustività dei testi**: è importante che i contenuti siano completi, ma senza esagerare con la quantità di testo, perchè si rischia di confondere il destinatario e di nascondere le informazioni realmente importanti in un insieme ridondante di parole e concetti. Fondamentale è anche rispettare un'**organizzazione logica dei contenuti**, che a volte si prestano anche ad essere esposti in una maniera piuttosto schematica, cosa che facilita la comprensione e la memorizzazione
- l'**utilizzo efficace della grafica**: gli elementi visivi hanno sì l'obiettivo di rendere più gradevole l'aspetto di una comunicazione, ma soprattutto di aumentarne l'efficacia; perchè questo

secondo obiettivo venga raggiunto, la grafica deve ricorrere ad **elementi (colori, forme, soggetti...)** che rafforzano il contenuto trasmesso attraverso l'elemento testuale, senza ostacolarne mai la lettura e la visibilità, senza diventare quindi elementi di distrazione. Per ottimizzare i costi è consigliabile stampare depliant per tirature medie.

9) Cartellonistica, manifesti e locandine

Esistono molteplici situazioni in cui manifesti e cartelloni possono risultare strumenti molto utili, dai classici utilizzi in occasione di eventi e manifestazioni, all'**innovativo impiego sui cantieri**. In quest'ultimo caso infatti, i cartelloni possono essere utilizzati non solo per riportare le informazioni obbligatorie inerenti i responsabili dei lavori, le autorizzazioni..., ma anche per illustrare, con una grafica semplice ed accattivante, il progetto in corso, l'utilità dell'intervento, i tempi di esecuzione, i riferimenti per chiedere ulteriori informazioni.

Per loro natura, cartelloni, manifesti e locandine colpiscono target molto generici; nel caso si voglia raggiungere destinatari più specifici, è necessario agire in modo strategico sui canali di distribuzione e sulla scelta mirata dei luoghi di affissione.

Il rapporto costi/benefici è positivo se si stampa un numero elevato di copie.

10) Dossier informativi

Anche questi sono strumenti di comunicazione su supporto cartaceo ma, rispetto ai depliant o alle lettere comprendono una **quantità maggiore di informazioni**, spesso supportate da **dati e contenuti tecnici**. Possono essere diffusi a pubblici selezionati, non generici.

11) Attività di ufficio stampa e cura del rapporto con i mezzi di comunicazione

il coinvolgimento dei media locali (stampa, tv, radio) è indispensabile per ogni iniziativa di comunicazione sul territorio, perchè contribuisce fortemente alla formazione dell'opinione pubblica; questo coinvolgimento può avvenire attraverso:

- Conferenze stampa

- Comunicati/Note stampa:

testi che vengono inviati direttamente dall'Ufficio Stampa alle redazioni. E' molto importante che presentino la notizia nel modo più accattivante, in modo che venga ritenuta "idonea" alla pubblicazione (secondo i cosiddetti criteri di "notiziabilità" che definiscono quanto una notizia possa riscuotere l'interesse del pubblico). Le redazioni apprezzano inoltre il fatto che i testi siano già "ben scritti", praticamente pronti per la diffusione.

- Intervista televisiva e/o radiofonica:

offre l'importante possibilità di approfondire argomenti di rilevanza per l'opinione pubblica e di far sentire la P.A. più vicina al cittadino, rappresentandola attraverso una persona e/o una voce. Spesso permette inoltre una certa interattività, nel caso in cui gli ascoltatori possano intervenire ponendo domande o formulando osservazioni. Nel contesto cremonese è preferibile il ricorso alla tv locale perchè la radio locale ha un'utenza poco significativa in termini quantitativi.

- Inserzioni e redazionali su giornali e riviste

Le inserzioni sono testi brevi, ideali per attirare l'attenzione su contenuti che potranno poi essere eventualmente approfonditi attraverso altri strumenti.

Il redazionale è invece un vero e proprio articolo di giornale, che spesso rientra in uno speciale dedicato ad uno specifico argomento, e consente un utile approfondimento di particolari aspetti relativi al tema in questione.

12) Pubblicità

Sia la pubblicità su carta che quella radiofonica e televisiva, può essere un mezzo di

comunicazione istituzionale.

Si possono individuare tre tipologie di messaggi pubblicitari:

- informativi: hanno la finalità di favorire la conoscenza dell'istituzione, del suo funzionamento, dei servizi
- educativi: hanno l'obiettivo di sensibilizzare su temi di particolare rilevanza, incidendo fortemente sui comportamenti collettivi.
- promozionale: hanno il fine di promuovere l'immagine dell'ente o migliorare la percezione di un servizio.

In generale, della pubblicità, si possono individuare:

• Aspetti positivi:

- consente una notevole **personalizzazione** del messaggio rispetto al target di riferimento
- permette di stabilire una **pianificazione** e una **tempistica** molto precise
- offre il vantaggio della **ripetività** e della possibilità di focalizzazione sui concetti più importanti.
- consente una comunicazione d'**impatto** molto utile per richiamare l'attenzione su contenuti che potranno poi essere approfonditi attraverso altri mezzi
- rende possibile una valutazione accurata del rapporto costi/rendimento, perchè si può ricorrere al calcolo del costo per contatto.

• Aspetti negativi:

- comporta una fruizione passiva della comunicazione: c'è poca interattività e scarso coinvolgimento del destinatario
- è molto costosa; per una P.A. locale rimane percorribile la strada dei media locali, molto più accessibili.

Nel contesto cremonese i media più indicati per veicolare messaggi di tipo pubblicitario sono la stampa e la tv locale perchè la radio locale ha un'utenza molto limitata.

13) Strumenti telematici

Visto l'aumentare della diffusione degli strumenti telematici (siti internet, intranet, posta elettronica...), è indispensabile che anche la P.A. ricorra a tali strumenti per erogare servizi e per comunicare.

Naturalmente questo strumento può essere utilizzato per raggiungere quella tipologia di destinatari che ha una certa familiarità con la tecnologia. E' auspicabile però che l'Amministrazione stessa si impegni per diffondere la conoscenza di questi mezzi e le modalità di utilizzo, perchè possano essere messe a frutto le potenzialità offerte da questi strumenti, per **rendere disponibili "a distanza" il maggior numero di servizi possibile**, oltre che per ottenere un **alto livello di interattività con il destinatario e notevole velocità di contatto**. E' fondamentale che, nell'utilizzo di questi strumenti, vengano mantenute continuità e coerenza rispetto alla comunicazione attuata attraverso i mezzi di comunicazione tradizionale.

Il Comune di Cremona dispone già di un sito Internet, che è in corso di riprogettazione al fine di migliorarne le caratteristiche di accessibilità e usabilità, ed anche in questo caso **è auspicabile che i settori/servizi vi facciano ricorso per soddisfare una parte delle esigenze di contatto e comunicazione con i cittadini, in considerazione anche del fatto che il costo di utilizzo dello strumento è nullo.**

14) Sondaggi e altre attività di monitoraggio

Sono elementi fondamentali di comunicazione istituzionale, che danno particolare risalto alla natura "bi-direzionale" della comunicazione, nella quale tutti i soggetti sono attivi e possono rivestire i ruoli tanto di fonte che di destinatari della comunicazione. Attraverso questi strumenti, infatti, è chiesto espressamente agli interlocutori della P.A. di esprimere il loro parere, il loro pensiero su determinati argomenti, e **i risultati di queste indagini danno la misura del grado di accettazione e di condivisione dell'operato della P.A. da parte dei**

cittadini, ma consentono anche di **verificare se la comunicazione attuata ha raggiunto gli obiettivi prefissati**. Il presupposto per fare in modo che questi strumenti vengano messi a frutto nel migliore dei modi è la "**disponibilità al cambiamento**": se i sondaggi segnalano dei problemi è necessario che la P.A. accetti di mettere in discussione il proprio operato, facendo tesoro delle nuove indicazioni di cui dispone.

15) Indirizzari, mailing list, database

Questi "archivi elettronici" sono miniere d'informazioni preziosissime, perchè se ben organizzati e costantemente aggiornati consentono, nel momento del bisogno, di attuare una **comunicazione mirata e molto personalizzata**. Per questo motivo, in occasione di ogni evento che coinvolge direttamente un pubblico esterno, è fortemente consigliabile **raccogliere dati relativi ai partecipanti, con particolare attenzione al recapito fisico e all'indirizzo e-mail e organizzarli in un data base elettronico, in modo da poter reperire facilmente queste informazioni per future esigenze di contatto**.

16) Merchandising

Nell'ambito della P.A. si può intendere con questo termine anche l'integrazione di tutti i segnali di comunicazione all'interno degli ambienti: organizzazione dello spazio, arredamento degli ambienti, comportamento del personale, messaggistica di servizio, segnaletica per l'orientamento, piccoli gadget...

PROPOSTE DI COMUNICAZIONE STRATEGICA

Tra i numerosi progetti che verranno attuati nel 2003 dai diversi Settori/Servizi, ne abbiamo individuati alcuni che, a nostro parere, sono cruciali e complessi, non solo dal punto di vista della realizzazione, ma anche della comunicazione al cittadino.

Relativamente a tali iniziative, ci sentiamo di consigliare una particolare concentrazione di risorse, che porti allo studio di un piano di comunicazione strategica finalizzato ad assicurare un'efficace erogazione del servizio e a favorire un approccio positivo da parte del cittadino.

Di seguito l'elenco di tali progetti, che potrà essere eventualmente ampliato con l'inserimento di altre attività considerate "strategiche".

• **“SOSTA RESIDENZIALE” E “NUOVO TRASPORTO PUBBLICO LOCALE”**

Queste due iniziative del Settore Mobilità, Traffico e Trasporti coinvolgeranno una parte consistente della cittadinanza e incideranno notevolmente su abitudini ormai acquisite da parte dell'utenza, rivoluzionando alcune consuetudini ormai consolidate.

Il rischio è che quest'ultimo aspetto possa comportare disagi iniziali, che offuscano la portata positiva dei progetti entrati a regime, scatenando reazioni negative nell'opinione pubblica.

Per limitare questo pericolo, è indispensabile che vengano previste iniziative per aiutare l'utente ad affrontare la fase iniziale di realizzazione dei progetti e a familiarizzare nel più breve tempo possibile con le nuove disposizioni.

E' per questo motivo che proponiamo la nomina, da parte della Giunta, di due Gruppi di Lavoro:

• **Gruppo di Lavoro per la “Sosta residenziale”,** costituito da:

- rappresentante/i del Settore Mobilità, Traffico e Trasporti
 - rappresentante/i del Settore Polizia Municipale
 - rappresentante/i dell'Ufficio Tempi e Orari
 - rappresentante/i del Servizio Comunicazione
 - rappresentante/i dello Sportello Unico
- ed altre persone eventualmente coinvolte nel progetto

• **Gruppo di Lavoro per il nuovo “TPL”:**

- rappresentante/i del Settore Mobilità, Traffico e Trasporti
 - rappresentante/i dell' AEM,
 - rappresentante/i del Settore Polizia Municipale
 - rappresentante/i del Servizio Comunicazione
- ed altre persone eventualmente coinvolte nel progetto

che avranno il compito di individuare i nodi problematici che emergeranno in seguito all'applicazione dei nuovi progetti, le possibili soluzioni e quindi le modalità per rendere più semplice l'approccio dei cittadini ai cambiamenti previsti, minimizzando i disagi e valorizzando i risvolti positivi.

La Giunta, nel documento con cui istituirà i Gruppi di Lavoro, specificherà una scadenza entro cui dovranno essere conclusi i lavori e per ciascun Gruppo nominerà un Responsabile che coordinerà l'attività, oltre a fissare le convocazioni.

Il lavoro svolto dai Gruppi garantirà anche i presupposti per un'attività di comunicazione efficace.

• **“SPORTELLINO UNICO PER LE IMPRESE E L'EDILIZIA”**

Questo nuovo servizio offerto dall'Amministrazione Comunale è un'iniziativa importante, che può trovare un riscontro molto positivo presso la cittadinanza, perché si propone come

soluzione ad alcuni dei problemi più spesso denunciati dai cittadini: le difficoltà di gestione di alcuni tipi di pratiche, la lunghezza dei tempi per la conclusione dei procedimenti... E' per tale motivo che l'apertura di questo sportello dovrebbe essere valorizzata al meglio, ricorrendo non solamente ai tradizionali strumenti di comunicazione quali depliant e locandine, ma anche all'organizzazione di eventi e di momenti di presentazione diretta del servizio da parte dell'Amministrazione ai gruppi specifici di destinatari.

- **NOVITÀ DEI SERVIZI SOCIALI E WELFARE**

Tra le attività previste per il 2003 dal Settore Affari Sociali, proponiamo di conferire particolare risalto a:

- Centro ascolto per anziani - Nipoti e Nonni
- Introduzione voucher e buoni sociali
- Spa Welfare

Sono infatti iniziative che permettono di compiere un grosso passo in avanti in un ambito delicato e caratterizzato da bisogni sempre crescenti, come quello dell'assistenza sociale. L'Amministrazione Comunale dimostra, in questo modo, di essere fortemente sensibile ai problemi e alle difficoltà non solo delle persone svantaggiate ma anche di chi le assiste. Riteniamo quindi importante investire in modo particolare sulla comunicazione riguardo queste tematiche, per agevolare la fruizione dei servizi citati da parte degli utenti, e per fare in modo che le persone possano sentire il nostro Comune vicino e sensibile ai loro problemi.

- **ATTIVITÀ IN TEMA DI SICUREZZA**

Un'altra esigenza fortemente manifestata dalla cittadinanza è il bisogno di garanzie in tema di sicurezza urbana.

Per questo motivo consideriamo molto importante dare ampia visibilità a tutto quanto è stato attuato in questo senso dal Settore Polizia Municipale, con particolare riferimento alla figura dei Vigili di Comparto e all'attività da loro svolta.

PUNTI CRITICI

Nel corso dei lavori per la stesura del Piano di Comunicazione 2003 abbiamo avuto modo di rilevare alcuni punti critici che ci sembra importante segnalare al fine di individuare le soluzioni più idonee.

1. ESIGENZE DI RENDICONTAZIONE

Nel piano di comunicazione 2003 è previsto un documento di rendicontazione sull'attività dell'Amministrazione, ovvero il Bilancio sociale, che è un'iniziativa molto importante, ma che per la sua complessità si rivolge a interlocutori privilegiati della P.A.. (stakeholder)

Diversi settori/servizi hanno manifestato però la volontà di pubblicare e distribuire anche tra i cittadini un rendiconto sulle attività svolte nel corso dell'ultimo mandato.

Vista quest'esigenza diffusa, anziché redigere diverse brochure specifiche per i vari servizi, proponiamo di realizzare un'unica pubblicazione, di più semplice lettura e comprensione rispetto al Bilancio sociale, destinata alla cittadinanza, che riassume le attività svolte dall'Amministrazione, suddivise per Settore/Servizio.

Per motivare questa soluzione, confrontiamo le due alternative:

DIVERSE PUBBLICAZIONE relative ad ogni Servizio/Settore che lo richieda	UNA PUBBLICAZIONE che comprenda tutti i Servizi/Settori
- disomogeneità di stile, impostazione ... tra le singole pubblicazioni	- documento unico con una finalità, uno stile, un'impostazione unitaria e coerente, che presenta la rendicontazione di ogni settore/servizio
- "affollamento" di brochure nelle case dei cittadini. Rischio di confusione, dispersione dei contenuti e minore disponibilità alla lettura.	- Invio di un'unica brochure, esauriente ma più sintetica e quindi di facile lettura oltre che di comoda conservazione.
- COSTI ALTI: si verrebbero a moltiplicare i costi di stampa e distribuzione, già di per se' piuttosto onerosi, degli opuscoli.	- RISPARMIO: trattandosi della stampa e della distribuzione di un documento unico, si risparmierebbe notevolmente su questi due aspetti.

Nel caso la proposta di realizzare un unico documento di rendicontazione dell'attività dell'Amministrazione trovasse un riscontro positivo tra tutti i settori/servizi, è necessario stabilire **come finanziare il progetto** che comporta comunque dei costi dovuti soprattutto alla distribuzione capillare della pubblicazione alla cittadinanza.

2. FONDI PER LA COMUNICAZIONE

L'Amministrazione Comunale si sta dimostrando sempre più consapevole dell'importanza strategica della comunicazione al cittadino, che non va considerata come un'attività a margine dei servizi offerti, ma come un'attività costitutiva dei servizi stessi.

Si presuppone che questa sensibilità sia alla base delle numerose iniziative di comunicazione richieste dai settori/servizi e inserite nel Piano di Comunicazione 2003.

Molti settori/servizi però, in occasione degli incontri di preparazione del Piano, hanno evidenziato la mancanza di risorse economiche per finanziare le campagne di comunicazione richieste.

La comunicazione, soprattutto se ben condotta, ha dei costi, ed è quindi necessario che **ogni**

settore/servizio preveda nel proprio budget di spesa una quota adeguata relativa alle attività di comunicazione che vorrà svolgere nel corso dell'anno.

3. RICHIESTE AL CENTRO STAMPA

In più occasioni si è verificato un accavallamento di richieste al Centro Stampa, cosa che ha determinato ritardi ed inconvenienti nella consegna dei prodotti stampati.

Per evitare che queste spiacevoli situazioni si ripetano, sarebbe utile che gli uffici facessero pervenire la richiesta per il “visto si stampi” al Servizio Comunicazione che provvederà a controllare la disponibilità del Centro e ad indicare, all'ufficio richiedente, una data di consegna precisa degli stampati.

Allegato 3

Elenco referenti per la comunicazione

SETTORE/SERVIZIO	REFERENTE PER LA COMUNICAZIONE
Segreteria e servizi demografici	Guida Badiglioni
Affari generali e Sviluppo informatico e tecnologico	Marco Torchiana Roberto Rizzi
Polizia municipale	Pierluigi Sforza
Patrimonio, appalti e contratti	/
Affari sociali	Eugenia Grossi
Personale, sviluppo organizzativo, comunicazione, politiche educative e politiche giovanili	Clara Carini (Personale) Laura Gerevini (Periferie) Fiorella Grazia (Pari opportunità) Monica Menta (Ufficio Tempi) Lorena Cattivelli (Politiche educative) Grazia Aimi (Politiche giovanili)
Affari culturali e museali	Gianluigi Varoli
Affari economico finanziari	/
Economato	- Tiziano Zini - Monica Martinelli - Pierluigi Persegani
Gestione entrate	Annamaria Bisceglie
Lavori pubblici e programmazione opere pubbliche – Progettazione e direzione lavori	Marco Bonini Giuseppe Marca (Ecologia)
Gestione del territorio, sviluppo economico, sportello unico per le imprese e l'edilizia	Marina Cambiati (G. Territorio) Antonella Rini (Sv. Economico) Mauro Scaietti (Edilizia)
Mobilità, traffico e trasporti	Daniele Ferrari
Legislazione commerciale e pubblici spettacoli	Rinaldo Rizzi