



PIANO di COMUNICAZIONE del Progetto



Integrated Strategy for Sustainable Transport **Italy-Malta**

Sommario

Premessa.....	5
Le ragioni del Piano di Comunicazione	5
La metodologia e la struttura.....	5
1. Analisi dello scenario.....	6
1.1 Il quadro normativo	6
1.2 Analisi del sistema dei media	7
1.3 Gli attori istituzionali del piano.....	9
1.4 La SWOT Analysis.....	10
1.5 Il Contesto storico-culturale	11
1.5 Il tema dei Trasporti rispetto al Progetto.....	12
1.6 Obiettivi del Progetto e risultati attesi	12
1.7 Base logica del Progetto	14
1.8 Sintesi delle attività previste dal progetto.....	14
2. Definizione degli obiettivi	16
2.1 L'obiettivo strategico e obiettivi specifici del Progetto STREETS	16
2.2 Gli obiettivi di comunicazione	17
2.3 Creazione del Sistema di Comunicazione interna [OI-1].....	18
2.4 Posizionamento di ciascun partner all'interno del Sistema di comunicazione interna [OI-2].....	19
2.5 Posizionamento dei Trasporti come risorsa e opportunità [OE-1].....	19
2.6 Informazione sulle attività specifiche del Progetto per i Trasporti e loro promozione [OE-2].....	19
3. Destinatari della comunicazione	20
3.1 La segmentazione del pubblico di riferimento.....	20
3.1 Interlocutori interni al Sistema [DestINT1].....	20
3.2 Interlocutori esterni al Sistema [DestEST2].....	20

4. La scelta delle strategie	22
4.1 La strategia comunicativa	22
4.2 La strategia comunicativa del Progetto STREETS.....	23
4.3 Comunicazione interna	23
4.7 Comunicazione esterna.....	23
5. La scelta dei contenuti	24
5.1 I valori e le informazioni veicolati.....	24
5.2 Comunicazione interna	24
5.3 Comunicazione esterna.....	25
6. Attività e Strumenti.....	25
6.1 determinazione <i>ex ante</i> dell'AF.....	25
6.2 Budget	41
6.3 specifiche di strumenti e applicazioni.....	42
7. La misurazione dei risultati	44
7.1 Monitoraggio e Valutazione.....	44
8. Conclusioni	46
APPENDICE.....	48
Credits.....	50

Premessa

Le ragioni del Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione è lo strumento utilizzato dalle organizzazioni per programmare la propria attività di comunicazione, armonizzando le singole azioni fra loro e rendendole coerenti con i propri obiettivi istituzionali.

La stesura di un Piano di Comunicazione è particolarmente utile per fare conoscere agli interessati e agli *stakeholder* le attività che vengono compiute in un dato settore e che possono coinvolgerli direttamente. In questo caso il settore dei trasporti delle zone elette viene studiato, attraverso le attività realizzate dal Progetto STREETS, e i risultati conseguiti costituiscono la materia sostanziale da comunicare.

Inoltre vi è la necessità di superare la frammentarietà degli interventi previsti dall'Application Form costruendo un discorso comunicativo etico, comune e condiviso, con cui fare emergere i valori sottostanti il Progetto, rappresentandoli nelle attività della comunicazione.

Infine è importante, per conseguire i risultati auspicati, coordinare la declinazione della grafica del Progetto nei prodotti di comunicazione i quali, essendo previsto che siano realizzati dai diversi partner, devono essere curati in ogni aspetto in fase progettuale e realizzativa in una stringente necessaria coerenza.

Il presente Piano di Comunicazione, una volta condiviso, costituirà lo strumento di guida e di regolamentazione interna del partenariato, anche ai fini della corretta realizzazione della spesa la quale è propedeutica per la successiva positiva certificazione della stessa.

Il Piano si propone pertanto di includere nel processo di realizzazione della comunicazione, tutti i soggetti del partenariato, in un clima di condivisione e coinvolgimento degli attori istituzionali che ne fanno parte. Il che equivale alla creazione di una rete di comunicazione coordinata ed efficiente, in grado di adattarsi alla domanda di informazione facendo leva sulla volontà di raggiungere l'obiettivo comune, riguardante i risultati previsti dal Progetto, garantendo uno standard qualitativo almeno di livello europeo in termini di qualità dei prodotti e dei servizi.

La metodologia e la struttura

Per la realizzazione del Piano di Comunicazione del Progetto STREETS, di seguito denominato PdC, è stata seguita la metodologia proposta dal Manuale "Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche", prodotto dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica per l'Efficienza delle Amministrazioni nella collana "Cantieri – Analisi e strumenti per l'innovazione"¹.

Analogamente, l'articolazione in capitoli del Piano riflette i sette passi metodologici proposti dal Manuale: gli obiettivi sono individuati sulla base dell'analisi del contesto di riferimento e guidano nell'identificazione degli interlocutori, nella scelta delle strategie, dei contenuti e delle azioni di comunicazione, nei margini esistenti stante il quadro normativo e la regolamentazione esposto di seguito.

¹ N. Levi (a cura di), Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizioni scientifiche italiane, Roma-Napoli, 2004.

1. Analisi dello scenario

Il Programma Operativo Italia-Malta 2007-2013 (di seguito PO) appartiene all'obiettivo 3 "Cooperazione Territoriale Europea" così come previsto dalla politica di coesione comunitaria 2007-2013.

Il Programma si propone di conseguire il seguente Obiettivo Generale: "Rafforzare l'attrattività e la competitività dell'area transfrontaliera nel rispetto del principio di sostenibilità ambientale".

In considerazione delle caratteristiche socio-economiche dell'area di cooperazione le scelte strategiche sono state incentrate su tre assi prioritari di intervento. Tra questi il Progetto STREETS è stato ammesso a finanziamento nell'ambito dell'Asse I- "Competitività: innovazione e ricerca, sviluppo sostenibile".

Il Tema Prioritario è : "Accessibilità e trasporti ecosostenibili", le azioni eleggibili riguardano: "Operazioni che favoriscono azioni di coordinamento su tutto il territorio dell'area di cooperazione al fine di migliorare l'efficienza dei collegamenti tra porti, aeroporti e piattaforme intermodali.

1.1 Il quadro normativo

Le attività di informazione e di comunicazione, gli obiettivi, le tipologie di attività e i beneficiari, nonché i tempi di realizzazione e le risorse assegnate, del presente Piano, saranno realizzate secondo quanto disposto dai seguenti riferimenti normativi:

«quadro di riferimento normativo comunitario:

Regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio del 11 luglio 2006 recante disposizioni generali sui fondi strutturali: Capo III articolo 69 " informazione e pubblicità ";

Regolamento (CE) n. 1080/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo al Fondo europeo di sviluppo regionale e recante abrogazione del regolamento (CE) n. 1783/1999;

Regolamento (CE) n. 1828/2006 della Commissione, Sezione 1, "informazione e pubblicità" articoli 2-10. In particolare l'articolo 2 di questo regolamento, individua nel Piano di Comunicazione lo strumento più idoneo a rendere efficaci le attività d'informazione e pubblicità, affidando all'Autorità di Gestione la redazione e l'attuazione del Piano stesso»

(Piano di comunicazione del PO Italia-Malta 2007-2013) ²

Quadro di riferimento normativo dello Stato italiano:

- Decreto Legislativo 14 marzo 2013, n. 33 - Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni. GU n.80 del 5-4-2013;

- Linee guida per i siti web della PA - 2010 (ex. art. 4 Dir. Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione n°8/2009);

- L 150/2000, Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle PA;

- L 241/90, Norme in materia di procedimento amministrativo e di accesso ai documenti amministrativi;

Quadro di riferimento dello Stato Maltese:

-

Quadro di riferimento della Regione Siciliana:

- L.R. n. 5 del 05/04/2011 Disposizioni per la trasparenza, la semplificazione, l'efficienza, l'informatizzazione della pubblica amministrazione e l'agevolazione delle iniziative economiche. Disposizioni per il contrasto alla corruzione ed alla criminalità organizzata di stampo mafioso. Disposizioni per il riordino e la semplificazione della legislazione regionale.

² www.italiamalta.eu/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,134/Itemid,29/lang,it/+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it

- L.R. n. 10 del 30/04/1991 Disposizioni per i provvedimenti amministrativi, il diritto di accesso ai documenti amministrativi e la migliore funzionalità dell'attività amministrativa.

Inoltre, in termini di regolamentazione, agisce decisamente nella redazione e realizzazione del presente Piano la seguente documentazione del PO Italia-Malta 2007-2013:

- Piano di comunicazione (20/10/2009);
- Application Form – Dossier di candidatura (versione AF definitiva_18giugno2012.doc), di seguito denominato AF, comprensivo del Budget ufficiale di riferimento (Budget ufficiale di riferimento_variante 18 giugno2012.xls) relativamente alla voce di spesa 7. Informazione e pubblicità.
- Manuale di rendicontazione delle spese (Versione 6 – Gennaio 2014)

1.2 Analisi del sistema dei media

«Sistema dei media nell'area interessata dal PO.

A causa della scarsa dinamicità della raccolta pubblicitaria, della penuria di investimenti editoriali e del numero di lettori attestato su circa 50 unità ogni mille abitanti, il sistema mediatico siciliano risulta piuttosto statico, da un lato concentrato nelle mani di pochi "grandi" editori, e dall'altro frastagliato in numerose piccole realtà editoriali.

In Sicilia e in particolare nei territori interessati dal Programma, i quotidiani più letti sono il "Giornale di Sicilia" e "La Sicilia", testate regionali prevalentemente diffuse, rispettivamente, nella parte occidentale e orientale dell'Isola.

A livello nazionale i quotidiani "La Repubblica", "Il Sole 24 ore", "Milano Finanza", danno spazio a servizi sulla Sicilia.

Sono poi editi nelle province interessate periodici a limitata diffusione locale e regionale.

Le emittenti televisive regionali più seguite sono Antenna Sicilia, Tgs-Telegiornale di Sicilia e Telecolor-Italia 7, le altre due nel Catanese e nella zona orientale.

A livello nazionale molto seguita è l'edizione del Tg3 regionale.

Si segnalano poi alcune emittenti locali tra le più seguite: Trm (Palermo), Mediterraneo Sat 1,2 (Ragusa), Video Regione (Siracusa), Tele Acras (Agrigento), Canale 10 / Tele Gela Color (Caltanissetta), Tele Sud Tre (Trapani).

Nel panorama radiofonico regionali, le emittenti più ascoltate sono Radio Margherita e Radio Arcobaleno.

Si segnalano inoltre: Rgs-Radio Giornale di Sicilia, Rsc - Radio Studio Centrale, Studio 90 Italia, Radio Mediterraneo, Radio Telecolor International.

Il canale internet registra nell'isola, una costante crescita dei quotidiani on-line che racchiudono in se elementi potenziali di diffusione e penetrazione nei confronti del nostro target, alta aggiornabilità e immediatezza dell'informazione, tutto a costi molto contenuti sia per l'emittente che per il destinatario della comunicazione.

I notiziari online più visitati in Sicilia sono *[in ordine di numero di visitatori palermo.repubblica.it, gds.it, lasicilia.it, agrigentonotizie.it, lasiciliaweb.it, livesicilia.it] www.siciliainformazioni.it, [guidasicilia.it, corrierediragusa.it, blogsicilia.it, sciclinews.it], www.siciliaonline.it, www.lasiciliaweb.it [già mezionato], [ilgiornalediragusa.it, tutti al di sopra delle 100 mila visite]** inoltre nei territori eleggibili esistono siti specializzati nella diffusione di notizie locali come: www.corrierediragusa.it, www.palermoweb.com, www.siracusanews.it, www.portaletrapani.it, www.cataniaomnia.it, www.ilnisseno.it .

* corsivo nostro, ndr

Infine un servizio di informazione puntuale e costante viene garantito dai siti internet delle province siciliane che in alcuni casi, oltre a pubblicare news, mandano ai gruppi delle newsletter tematiche aggiornate.

Il sistema dei media maltese, dopo la liberalizzazione del settore nel 1991, ha visto crescere il numero di emittenti radiofoniche e televisive in maniera esponenziale.

La popolarità della carta stampata ha subito un declino durante gli anni a favore di radio e televisione, in seguito l'avvento di internet ha modificato ulteriormente il sistema dei media tradizionali.

Quest'ultimo mezzo, grazie alle sue peculiarità di facile accesso, di aggiornabilità in tempo reale a costi irrisori, viene utilizzato, da parte del grande pubblico, come mezzo principale di informazione.

La raccolta pubblicitaria maggiore si registra nel canale televisivo, seguito da quotidiani e periodici, affissione/cartellonistica e radio.

Nel territorio maltese le testate giornalistiche più lette sono: "The Times" (quotidiano) e "The Sunday Times" (settimanale), giornali indipendenti pubblicati in lingua inglese; "I-orizzont" (quotidiano) e "It-torca" (settimanale) pubblicati in lingua maltese dal General Worker's Union; "In-nazzjon" (quotidiano) e "Il-mument" (settimanale) pubblicati in lingua maltese dal Malta Nationalist Party; "The malta independent" (quotidiano) e "The malta independent on Sunday" (settimanale) pubblicati in lingua inglese da una Casa Editrice indipendente che pubblica inoltre "The malta business weekly"**. .

Le emittenti televisive maltesi più seguite sono: TVM – Tv nazionale pubblica; ONE TV – emittente televisiva di proprietà del Labour Party of Malta; NET TV – canale televisivo del Malta Nationalist Party; SMASH TV – televisione indipendente.

Nel panorama radiofonico maltese, le emittenti più ascoltate sono: "Super 1 radio" (92.7 FM) – stazione radiofonica del Malta Labour Party; "Rtk radio" (103 FM) – radio di proprietà della Chiesa Cattolica maltese; la terza radio più ascoltata è "Calypso radio" (101.8 FM) – emittente radiofonica indipendente di Gozo; "Bay radio" (89.7 FM) – stazione radio indipendente in lingua inglese indirizzata ad un target di giovani; "Radio 101" (101 FM) emittente radiofonica di proprietà del Malta Nationalist Party.

I siti d'informazione online più visitati nello Stato maltese sono: "Di-Ve.Com" – media elettronico indipendente; il "Maltarightnow.Com" – appartenente al Malta Nationalist Party e infine il "Maltastar.Com" del Malta Labour Party. »(Piano di Comunicazione del PO Italia Malta 2007-2013)

Il sistema predetto, delineato oltre 4 anni or sono, appare tutt'ora realistico per quasi tutti i media analizzati tranne che per l'informazione e la circolazione della comunicazione sul web, tramite testate online e socialnetwork, il cui sviluppo costante permette di individuare un media rilevante la cui valutazione necessita di aggiornamenti costanti.

A livello di quotidiani on line le testate citate in precedenza, secondo una classifica pubblicata da BlogSicilia.it, raggiungono come minimo le centomila visite giornaliere.

Sebbene i media tradizionali rivestano ancora un ruolo prioritario per l'informazione degli italiani, internet sta assumendo sempre maggiore rilievo. Secondo un'indagine pubblicata il 21/02/2014 dall'Agcom sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online, il web viene utilizzato dal 40% dei cittadini e si colloca in terza posizione a una distanza di soli 4 punti percentuali dai quotidiani. La televisione resta comunque il mezzo principale per informarsi, utilizzata dall'80% delle persone.

A livello siciliano appare interessante il seguente dato:

Utenti attivi nel giorno medio - Dettaglio Area Geografica / Regione Sicilia				
	Utenti attivi nel giorno medio	% sugli utenti attivi* nel giorno medio	Popolazione di riferimento	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento

** la maggior parte di questi giornali hanno anche la propria versione online

Sicilia	921.000	6,9%	4.432.000	20,8%
---------	---------	------	-----------	-------

Tabella 1- Fonte: Audiweb Database, dati Novembre 2013 - Audiweb powered by Nielsen

Riteniamo che il *trend* nella Repubblica di Malta sia analogo.

Da ciò emerge che la comunicazione sul web, attraverso i social network nelle diverse modalità, sia di interazione diretta con il cittadino sia con la pubblicità promozionale e mirata, offre soluzioni, a quel che risulta, ancora non praticate nella Regione Siciliana.

1.3 Gli attori istituzionali del piano

Nell'ambito della Cooperazione territoriale europea, il Dirigente Generale del Dipartimento della Programmazione è l'Autorità di Gestione Unica del Programma Operativo Italia-Malta 2007-2013 (di seguito denominata AdG).

Non è superfluo sottolineare la consistente diversità e articolazione degli attori istituzionali del Piano di comunicazione del Progetto STREETS i quali sono n.6: n. 4 italiani, segnatamente siciliani:

1. il Leader Project (di seguito denominato LP) costituito dalla Regione Siciliana, Assessorato delle Infrastrutture e della Mobilità, Dipartimento delle Infrastrutture, della Mobilità e dei Trasporti, con sede a Palermo;

2. il Project Partner (di seguiti 2 è ARCES Collegio Universitario di Merito con sede a Palermo);

3. il Project Partner 3 è espresso dal Comune della Città di Vittoria, in provincia di Ragusa;

4. il Project Partner 4 è rivestito dall'Autorità Portuale di Catania con sede, per l'appunto, a Catania;

a cui si aggiungono n. 2 partner maltesi, segnatamente di **La Valletta** (in maltese **Il-Belt Valletta**) che, ai fini del presente Piano, ha importanza ricordare che è la capitale dello Stato di Malta.

5. il Project Partner 5 che è l'Autorità governativa Transport Malta;

6. il Project Partner 6 corrispondente alla University of Malta.

Questa varietà di soggetti di diversa natura istituzionale³, organizzativa, territoriale, geografica e statale, esclude che il piano di comunicazione sia espressione di un solo livello decisionale, come teoricamente avviene quando si parla della comunicazione di un'organizzazione. A sua volta ognuno dei partner viene rappresentato da una molteplicità articolata di persone che esprimono, ovviamente, culture, sensibilità istituzionali differenti e aspettative personali altrettanto diverse. Eppure, per l'esperienza fin qui condotta, è emerso che questo panorama di realtà separate non sono estranee o incapaci di coesistere, anzi, tutt'altro.

È in tale contesto che il PdC manifesterà il livello di aggregazione del partenariato. Una volta redatto, la sua condivisione, redazione, gestione e valutazione rappresenta un impegno comune in cui tutte le diverse voci contribuiranno all'attuazione delle strategie di comunicazione, modulando l'azione rispetto al territorio in cui si svolge, i contenuti rispetto ai diversi soggetti presenti in essi, individuando gli apporti dei diversi ruoli al raggiungimento degli obiettivi. Perciò vi è la massima apertura e grande aspettativa nel favorire il concorso delle risorse, competenze e saperi di cui il partenariato dispone.

Sebbene le attività e gli strumenti sono in larga parte prescritti nell'AF e le strategie definite nel Piano di Comunicazione del PO Italia-Malta 2007-2013, da un punto di vista formale il PdC è sotto la responsabilità unicamente della struttura organizzativa del LP⁴ che si avvale per lo scopo appunto della figura del Responsabile per la comunicazione.

Nel più ampio panorama istituzionale, il workpackage comunicazione e le altre attività attinenti, entrambe individuate nell'AF dalla voce di spesa "7. Informazione e pubblicità", sono gestite dal Capofila per l'intero partenariato anche se la realizzazione pratica di determinate

³ AF «Descrizione delle esperienze e del profilo istituzionale»

⁴ Manuale di rendicontazione delle spese, p.46, e AF sez. 2

azioni, indicate dall'assegnazione delle risorse economiche relative, e demandata ai diversi Project Partner (di seguito denominati PP).

Il LP rappresenta pertanto sia un'importante interlocutore per la creazione del sistema relazionale, sia l'autorità gestionale ai fini dell'approvazione e/o condivisione: a priori, dei prodotti e delle azioni di comunicazione, in termini di contenuti, coordinamento e programmazione; ex-post, per la verifica relativa all'evidenziazione all'AdG della presenza di eventuali discrasie tra quanto previsto nell'AF e quanto riportato nelle domande di rimborso presentate⁵. È bene che i rappresentanti dei PP, la cui partecipazione è indispensabile, svolgano un ruolo attivo per dare legittimità allo strumento e quindi produrre quelle sensibilità e collaborazioni che dentro le diverse organizzazioni sono necessarie affinché il PdC riesca.

È con questa cognizione, prescritta anche nell'AF, che va considerato l'avvio del processo di comunicazione interna sia sulla base di relazioni interpersonali sia con la realizzazione di profili del Progetto sui principali social network quali LinkedIn, Facebook, Twitter e che si presta, in prospettiva, ad instaurare un dialogo anche con l'esterno.

1.4 La SWOT Analysis

L'analisi dell'ambiente riveste un ruolo fondamentale nel processo di pianificazione strategica. In questa fase decisionale un importante strumento a disposizione del Progetto STREETS è rappresentato dalla *SWOT analysis*⁶ attraverso la quale è possibile sviluppare un ragionamento coerente rispetto ad esigenze e scopi. Individuando le risorse e le competenze organizzative il LP e il partenariato possono far leva per operare con maggiore efficacia in rapporto al contesto di riferimento, in un processo di costruzione congiunta e condivisione degli *items* dell'analisi.

Questo tipo di indagine, fondata sui dati dell'analisi di contesto del Piano di comunicazione del PO Italia Malta 2007-2013, su valutazioni pragmatiche derivanti dall'osservazione e dall'esperienza condotta nonché sulla base della (eventuale condivisione) e fondamentali conoscenze dei PP, permette di effettuare uno studio sistematico rispetto agli obiettivi che si intendono raggiungere, tenendo sotto controllo sia il contesto, sia i fattori che possono compromettere il successo del PdC.

Sempre nell'ambito della comunicazione del PO Italia-Malta, nella costruzione della propria visione strategica, il Progetto STREETS dovrà quindi tenere conto dei punti di forza e di debolezza interni al complessivo quadro di attori istituzionali insieme alle opportunità e alle minacce che provengono dall'esterno. Dallo scenario delineato nel quadro generale emerge la seguente *SWOT analysis*:

- **Punti di forza del Progetto STREETS**

- Obiettivi tecnologici e di studio distintivi del Progetto STREETS (così come individuate nell'AF);
- Autorevolezza della UE e delle Istituzioni Partner;
- Multidisciplinarietà, vi è nel partenariato la concomitante presenza di funzionari, professionisti ed esperti con un elevato livello culturale;
- Vasta esperienza di integrazione interistituzionale e di progettazione con fondi della UE;
- Approfondita conoscenza del sistema dei Trasporti;
- Presenza di un'autorità amministrativa unica e di un nucleo organizzativo strutturato competente per l'Amministrazione regionale;
- Accresciuta professionalità del personale a seguito delle precedenti attività relative alla programmazione europea;
- Competenza sui temi della comunicazione pubblica.

⁵ e-mail STC PO Italia-Malta 2007-2013 (stc.italia-malta@regione.sicilia.it), 06/02/2014, «R: Progetto STREETS - Comunicazioni urgenti dell'AdG / STREETS project - Urgent communication of the MA», a streets.project@regione.sicilia.it e altri

⁶ SWOT è l'acronimo dei termini in inglese Strengths (punti di forza), Weaknesses (debolezza), Opportunities (opportunità), Threats (minacce).

- Punti di debolezza del Progetto STREETS

- Frammentazione e disequilibrio di destinazione delle risorse finanziarie;
- Scarsa visibilità delle iniziative di comunicazione predeterminate nell'AF;
- Sistema di comunicazione interna poco partecipato, non ancora consolidato e condiviso egualmente tra i partner;
- Accentramento di diversi incarichi di consulenti ed esperti su medesimi soggetti;
- Avvicendamento nei ruoli di responsabilità previsti nel Progetto STREETS;
- Permanenza di attività di comunicazione episodiche e non strutturate;
- Ritardo nell'avvio delle attività del Progetto.

- Opportunità per il Progetto STREETS

- Emergente percezione dei Trasporti come valore;
- Possibilità di interessare e coinvolgere gli operatori del settore;
- Possibilità di interessare il vasto pubblico;
- Crescente richiesta di informazione e maggiore interesse per le soluzioni basate sulla tecnologia;
- Diffusione di internet e interazione dei cittadini/target sui social network.

- Minacce per il Progetto STREETS

- Possibile resistenza alla lealtà istituzionale tra i partner;
- Possibile tentativo di accaparrarsi più ruoli possibili per compensi e vantaggi.
- Accorciamento del tempo per la realizzazione di tutti gli obiettivi del Progetto;
- Assenza di un quadro organizzativo consolidato nei ruoli del Partenariato coerente con il processo di attuazione del Progetto.

1.5 Il Contesto storico-culturale

Su tale argomento vale anche per il presente PdC quanto affermato dal Piano di Comunicazione del PO Italia Malta 2007-2013 in merito alle «Lezioni del passato: La comunicazione nel PO Italia-Malta 2004-2006».

«Il Programma Italia-Malta 2004-2006 ha rappresentato la prima esperienza di cooperazione territoriale bilaterale sia per l'Amministrazione regionale siciliana che per il Governo della Repubblica di Malta, elevandosi a terreno di confronto e reciproca conoscenza sia culturale che delle diverse procedure e pratiche istituzionali ed amministrative.

Sebbene una valutazione definitiva risulti ancora incompleta, si può, comunque, già rilevare che il maggiore risultato ottenuto sia stato quello di aver consentito un primo avvicinamento delle due culture, rendendole consapevoli delle differenze esistenti e dell'impegno necessario a sperimentare nuovi processi gestionali e procedurali.

In generale, dati anche i vincoli finanziari e quelli posti dalla natura degli interventi finanziabili, si può affermare che il Programma ha, nella sua prima edizione, consentito la sperimentazione di azioni pilota su temi di interesse comune, sui quali costruire percorsi di cooperazione più ampi e strutturati e, quindi, maggiormente impegnativi.

Il conseguimento di una gestione congiunta del programma attraverso anche la costituzione di partenariati equilibrati ha richiesto notevoli sforzi per pervenire ad una comprensione delle diverse impostazioni culturali, ad un rafforzamento della trasparenza e ad un miglioramento della comunicazione. Ne consegue, che la strategia d'intervento del programma sviluppata per il raggiungimento dell'obiettivo globale, "favorire l'integrazione tra le zone Nuts III della Sicilia individuate e Malta e valorizzare le risorse dell'area transfrontaliera nell'ottica di uno sviluppo sostenibile", è stata ampiamente rispettata tenendo conto le risorse finanziarie messe in gioco ed il numero di progetti finanziati. In particolare la strategia di

comunicazione ha permesso di informare tutti i potenziali beneficiari dell'esistenza dei Fondi strutturali e delle modalità per accedervi, garantire quanto più possibile la trasparenza sull'utilizzo dei fondi pubblici e promuovere presso il grande pubblico l'azione condotta dall'Unione europea di concerto con i paesi membri.

L'attività di informazione e pubblicità adottata ha evidenziato come gli interventi realizzati hanno contribuito a perseguire l'obiettivo specifico del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), a cui afferisce l'Iniziativa Comunitaria INTERREG III e quindi il Programma di Cooperazione Transfrontaliera Italia-Malta, ovvero la riduzione delle disparità economiche e sociali attraverso il miglioramento delle condizioni di vita quotidiane di milioni di persone, attraverso risposte concrete alle problematiche in materia di formazione, occupazione, ambiente, cultura, sanità e trasporti.

Anche nell'ambito dei progetti e della loro messa in opera, per garantire una migliore informazione e pubblicità, i promotori dei progetti, nell'osservare gli obblighi discendenti dal regolamento CE n. 1159/2000 (azioni informative e pubblicitarie sui Fondi strutturali) hanno fornito un importante contributo nell'informare l'opinione pubblica sulle attività realizzate, i risultati conseguiti e le buone pratiche emerse nel quadro dei progetti.»

1.5 Il tema dei Trasporti rispetto al Progetto

Le informazioni contenute nel paragrafo sono tratte dall'AF: «Carattere transfrontaliero del Progetto».

«Il partenariato risponde ad una sfida centrale per i 2 territori: l'accessibilità limitata, mettendo a sistema buone prassi (mappatura) e BAT (webgis). L'analisi offerta/domanda identifica per la prima volta congiuntamente la stratificazione delle richieste di trasporto a supporto della 1ª mappatura congiunta dell'infrastruttura trasportistica (incluso dati sensibili altrimenti inaccessibili). Il coinvolgimento dei decision-maker settoriali di riferimento (sussidiarietà verticale/orizzontale) facilita la raccolta delle informazioni oltre la copertura nazionale/regionale. Sono previsti tavoli di concertazione tematici aperti a varie categorie (imprenditori trasporto merce o export/import, rappresentanti autorità portuali, aeroportuali e autoportuali, autotrasportatori stradali, rappresentanti del trasporto collettivo gomma o ferroviario e con utenza) per dialogare con policy/decision-makers e fornire un contributo al futuro della cooperazione transfrontaliera. La strategia e il piano attuativo permettono alle PA, ma anche a varie categorie di stakeholder per la prossima programmazione 2014-2021 di rafforzare le collaborazioni transfrontaliere, garantendo una maggiore attrattività dei due territori ed incrementandone l'accessibilità e la mobilità interna, la qualità dell'ambiente e la sicurezza. Si tratta così di un contributo importante nel superamento del confine tra esterno e interno nel nome di un beneficio comune per i 2 territori con obiettivi di breve/medio/lungo termine. È prevista la digitalizzazione del sistema di trasporti delle 2 isole con una restituzione grafica fatta in un'ottica di data-sharing di tipo GIS - un supporto sviluppato in una dimensione transfrontaliera per la gestione e la consultazione integrata delle mappature. Le PA possono rafforzare scambi, facilitare attività di pianificazione, monitoraggio e/o gestione navigando su un patrimonio informativo congiunto, evidenziando eventuali anomalie e trovando congiuntamente delle soluzioni.»

1.6 Obiettivi del Progetto e risultati attesi

Le informazioni contenute nel paragrafo sono tratte dall'AF: «Impatti sul territorio dell'area transfrontaliera (socio-economico e istituzionale)».

«Da un punto di vista istituzionale, a livello generale, STREETS permette sia ai decision-maker coinvolti nel partenariato sia alla comunità allargata dei decision-maker e policy-maker di entrambi i territori di beneficiare di una maggiore conoscenza delle caratteristiche delle infrastrutture di trasporti fra le due isole. [...] un primo contributo del progetto è quello di costruire una base di conoscenza congiunta. Gli output della fase di analisi del territorio (la mappatura congiunta e l'analisi di stratificazione dell'offerta e domanda di trasporto fra i due

territori) sono fondamentali da questo punto di vista. Verrà effettuato un approfondimento per quanto riguarda l'analisi del traffico all'interno e all'esterno dei porti nella zona di Catania e dell'area portuale maltese. [...]

All'interno del quadro logico, a livello istituzionale, sono previste tre attività specifiche di rafforzamento della cooperazione transfrontaliera.

(1) La redazione della STRatEgia IntEgrata per un Trasporto Sostenibile Italia-Malta permetterà l'individuazione delle principali direttrici multimodali su cui intervenire [...] allo scopo di minimizzare il costo complessivo del trasporto, ridurre i tempi, diversificare e moltiplicare l'offerta ed, infine, controllare l'impatto ambientale. La strategia [...] definisce il quadro di riferimento per superare le strozzature che si manifestano nell'ambito dei collegamenti fra le 2 isole e della mobilità (di persone e di merci) all'interno di esse. Ad un livello territoriale più ampio [...] si identifica un impatto notevole in riferimento all'agevolazione della libera circolazione delle persone e delle merci a supporto del corridoio 5. [...] A livello attuativo, verranno individuate le condizioni attuali e le misure volte ad aumentare l'accessibilità e l'attrattività, tenendo conto degli aspetti che riguardano il miglioramento della sicurezza dei trasporti, l'impatto ambientale e le esigenze specifiche delle utenze deboli. Tali elementi confluiscono nell'output dell'attività 2.2. ovvero un documento programmatico per le 2 isole comprendente il raggiungimento di obiettivi congiunti su 2 livelli: quello logistico – infrastrutturale (in termini di infrastrutture, impianti, collegamenti) e quello di governance (attività di programmazione, coordinamento e gestione/controllo) del sistema dei trasporti nel suo complesso. [...] Le ricadute sono localizzabili su entrambi i territori, anche se i tavoli tematici sono previsti, dal punto di vista localizzativi, sul territorio di RG, TP, Malta, AG.

(2) Il Piano attuativo si propone di individuare i nodi intermodali sui quali sarà opportuno concentrare i finanziamenti congiunti o europei. Verranno identificati e descritti nodi strategici, da intendere come siti complessi, in termini di infrastrutture, strutture e servizi integrati finalizzati all'ottimizzazione dell'interscambio di persone e di merci, attraverso servizi di trasporto con caratteristiche multimodali. [...] In termini di impatto, l'output dell'attività 2.3. [...] è quantificabile in termini di soluzioni individuate per l'eliminazione delle attuali strozzature, per l'utilizzo più efficace delle infrastrutture, per la semplificazione della catena multimodale, per l'adozione di una normativa omogenea in materia ambientale e di opportunità per le utenze deboli, etc. Le ricadute sono localizzabili su entrambi i territori. [...]

(3) Il centro di coordinamento congiunto per il controllo e la gestione del sistema di trasporti siculo-maltese si propone di individuare, [...] le caratteristiche di cui si deve dotare un futuro centro incaricato del monitoraggio dell'attuazione degli obiettivi attraverso attività logistiche, di informazione e comunicazione, di previsione della domanda, del suo soddisfacimento, e della formazione continua del personale. Ricordiamo che tra gli output dell'attività 2.4 ci sono anche i workshop negoziali che vedono coinvolti, oltre ai rappresentanti del partenariato, vari policy-makers ed altro personale della funzione pubblica specializzato (per. es. rappresentante permanente per il CdR, rappresentanti uffici speciali Bruxelles, rappresentate GECT, etc) allo scopo di implementare un sistema di trasporto capace di soddisfare la domanda prevista, di riequilibrare i modi di trasporto, promuovere le autostrade del mare e altre modalità innovative e controllare una crescita ecosostenibile del settore. [...]

In un'ottica istituzionale strategica, lo sviluppo e la sperimentazione della piattaforma GIS (output delle attività 3.2 e 3.3.) permette al partenariato di identificare criticità e opportunità del sistema dei trasporti e del sistema su cui esso opera attraverso la banca dati proveniente dalla mappatura congiunta (output di 2.1.), procedendo successivamente ad una loro rappresentazione in un sistema cartografico geo-referenziato di facile utilizzo e consultazione da parte dei diversi stakeholder. Tale piattaforma ha un impatto importante a livello istituzionale [...] In questo modo le PA hanno la possibilità di basare le proprie attività di pianificazione e di intervento in modo trasversale, su un ricco patrimonio informativo. [...]

Da un punto di vista sociale, interventi a favore delle utenze deboli hanno un alto impatto sociale a livello delle comunità locali ma anche a livello dei flussi di turisti. [...] La sperimentazione prevista su piccola scala permetterà la tracciabilità delle merci al fine di ottimizzare la gestione della catena, aumentare le norme di sicurezza e limitare eventuali perdite per il settore imprenditoriale delle due isole. In un'ottica integrata ricordiamo che un traffico di merce gestito in tempi rapidi ha un impatto sociale fondamentale in termini di riduzione dell'inquinamento, anche attraverso un'ottimizzazione dei percorsi. Eventuali

ridirezionamenti del traffico aumentano la fluidità della circolazione e garantiscono il rispetto dei tempi di consegna. [...]

Da un punto di vista istituzionale, l'impatto può essere quantificato con riferimento alla copertura della mappatura, la condivisione di dati sensibili, numero di accessi congiunti, numero di investimenti congiunti, etc.

Da un punto di vista socio-economico l'impatto è quantificabile in riferimento all'evoluzione del traffico di persone e merci, l'indotto per le imprese locali, creazione di nuove imprese e creazione di imprese partecipate in entrambi i territori, etc. In sintesi, maggiore accessibilità significa maggiore attrattività socio-economica quantificabile in termini di PIL e di numero di posti di lavori creati.»

1.7 Base logica del Progetto

Le informazioni contenute nel paragrafo sono tratte dall'AF: «Descrizione del problema»

«Se il Mediterraneo è una direttrice importante nel commercio mondiale, l'insularità e la posizione periferica rispetto al resto dell'Europa (con limiti di accessibilità attiva e passiva nei sistemi economici locali) alimentano delle strozzature a livello di sistema dei trasporti che inducono una bassa capacità di generare valore aggiunto e vantaggi economici (in)diretti dai flussi di persone e merci. Se Malta vanta porti attrezzati/competitivi, la dotazione infrastrutturale in Sicilia è carente a livello di sistema. La sfida di una maggiore accessibilità (porti/aeroporti e integrazione intermodale) è centrale: Rep. 2010 TM, il QSN, il PRT sic. o il Piano dei trasporti Euromed. Attraverso gli output principali del progetto (Strategia, Piano attuativo e il webgis) si garantisce un impatto positivo a livello istituzionale (conoscenza dei sistemi, maggiore integrazione ed armonizzazione) ed economico (diminuendo a breve scadenza il peso delle strozzature e a media/lunga scadenza aumentando l'accessibilità). La mappatura di area vasta approfondisce soltanto la zona eleggibile.»

1.8 Sintesi delle attività previste dal progetto.

Le attività del Progetto sono strutturate in n.5 Work Package, di seguito denominati semplicemente WP, ognuno dei quali prevede azioni coerenti all'interno dello stesso WP. Ogni WP è strettamente legato agli altri talchè da ognuno dipende la possibilità di realizzare tutti gli altri. Segue l'elenco descrittivo dei WP:

«Attività previste

- WP1 - Gestione e monitoraggio
 - Attività 1.1. Progettazione [...];
 - Attività 1.2. Preparazione avvio attività e definizione sistema di comunicazione interna [...];
 - Attività 1.3. Coordinamento [...];
 - Attività 1.4. Monitoraggio fisico, procedurale e finanziario [...];
 - Attività 1.5. Verifiche amministrative e rendicontazione spesa [...];
- WP2 - Mappatura congiunta del sistema di trasporto siculo – maltese;
 - Attività 2.1. Analisi del territorio [...];
 - Attività 2.2. Redazione di Strategia congiunta [...];
 - Attività 2.3. Attività di pianificazione, definizione ed identificazione dei nodi intermodali del trasporto integrato siculo-maltese [...];
 - Attività 2.4. Definizione di un centro di coordinamento congiunto per il controllo e la gestione del sistema a partecipazione pubblico-privata [...];

- WP 3: Costruzione di una piattaforma webgis e breve sperimentazione;
 - Attività 3.1. Analisi preliminare dei processi istituzionali e di data capture [...];
 - Attività 3.2. Sviluppo della piattaforma web-gis [...];
 - Attività 3.3. Attività di sperimentazione della piattaforma [...];
- WP4 - Quadro congiunto per una Buona Governance nell'ambito di un Trasporto Siculo-maltese Integrato Ecofriendly;
 - Attività 4.1. Sviluppo metodologico [...];
 - Attività 4.2. Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders [...];
 - Attività 4.3. Sperimentazione percorso *capacity building* [...];
- WP 5 - Informazione, comunicazione e azioni di capitalizzazione;
 - Attività 5.1 Organizzazione e gestione della comunicazione interna [...]. Si tratta di tutte le attività relative all'organizzazione della comunicazione interna, un'attività che ricopre 30M di progetto volta esclusivamente al partenariato. In questa fase, in stretta collaborazione con il PM e i responsabili operativo, si organizza un gruppo di discussione tipo LinkedIn con lo scopo di permettere un dialogo più efficiente fra i partner. Sono previste anche delle *newsletter* incentrate su informazioni pertinenti per le attività di progetto (opportunità bandi, pubblicazioni della CE, dati statistici, etc.). Risultato: aumentata coerenza della comunicazione [...];
 - Attività 5.2 Promozione e diffusione delle attività/risultati: è un'attività trasversale che mira a diffondere informazioni sul progetto ma anche a coinvolgere nuovi stakeholder e raggiungere nuovi destinatari. A questo livello verrà definita un'immagine coordinata del progetto Il rispetto del regolamento CE 1828/2006 e a quanto riportato nel piano di comunicazione del PO è verificato a questo livello. Supportando il LP, PP2 garantisce il coordinamento di tutta la parte editoriale ma il materiale da inserire è fornito da ciascun partner in funzione delle necessità specifiche e delle attività gestite. In questa fase si definisce anche il sito di progetto la cui infrastruttura evolverà lungo l'intera vita del progetto. Sono previsti anche profili su Facebook e altri reti simili per aumentare la visibilità del progetto disseminare meglio i dati circa gli eventi [...];
 - Attività 5.3. Campagna pubblicitaria *one by one*: si tratta di un'attività trasversale a supporto della diffusione dei risultati delle varie *milestone* del progetto in riferimento a target ben definiti;
 - Analisi del territorio (*policy-maker, decision-maker, comunità scientifica*), Strategia e piano attuativo (*decision-maker e policy-maker - sussidiarietà verticale/orizzontale, stakeholder*), piattaforma ed utilità (*decision-maker, stakeholder, comunità locale*), *transport good governance benchmark (decision/policy maker, comunità locale, stakeholder)*. Si basa su produzione di *report* specifici declinati sulle categorie *target* in italiano/inglese e/o maltese [...];
 - Attività 5.4. Organizzazione convegno di lancio (attività già svolta il 10/1013) [...];
 - Attività 5.5. Organizzazione convegno intermedio a Malta, durata 2 giorni. Viene organizzato subito dopo il 3° Comitato di pilotaggio e la riunione del gruppo di gestione operativa. L'incontro, oltre alla parte di informazione sull'andamento del progetto, avrà anche una sezione tematica plenaria dedicata all'impatto ambientale dei trasporti. In seguito sono organizzate delle presentazioni e stand di stakeholder pertinenti. PP2 garantisce il coordinamento col supporto di PP6 [...];
 - Attività 5.6. Organizzazione convegno per il lancio della piattaforma in fase sperimentale a Malta: viene organizzato subito dopo il 4° Comitato di pilotaggio e la riunione del gruppo di gestione operativa - 2 giorni. L'incontro, oltre alla parte di informazione sull'andamento del progetto, avrà una seduta plenaria dove sono presentati gli obiettivi della piattaforma gis e gli applicativi aperti alla sperimentazione. In seguito sono organizzati due workshop di dettaglio sulle due sperimentazioni implementate [...];
 - Attività 5.7 Organizzazione convegno di chiusura: l'attività contempla tutti i compiti relativi all'organizzazione efficiente dell'evento, localizzato ad Agrigento. È prevista una seduta plenaria dove esperti tematici possano sottolineare la replicabilità del progetto per una capitalizzazione dei risultati a scala mediterranea. I lavori plenari sono riprodotti in streaming

allo scopo di aumentare l'audience. Il link sarà inviato e la comunicazione relativa anche a DG regio per una visibilità europea. L'evento durerà 2 giorni [...].

2. Definizione degli obiettivi

2.1 L'obiettivo strategico e obiettivi specifici del Progetto STREETS

L'identificazione dell'obiettivo strategico del Progetto STREETS consente di definire obiettivi di comunicazione coerenti con le reali esigenze, armonizzando le azioni di comunicazione verso il raggiungimento di un fine comune e massimizzandone il contributo.

Gli obiettivi del Progetto STREETS sono i seguenti:

«Obiettivo generale: contribuire al miglioramento della catena del trasporto e al rafforzamento dell'integrazione dei trasporti multimodali delle 2 isole a supporto del corridoio 5 del TEN-T.»

Obiettivo specifico 1: «dare un apporto concreto al miglioramento della conoscenza del sistema dei trasporti fra le 2 isole e all'interno di esse) attraverso una mappatura della rete trasportistica, un'indagine integrata dell'offerta/domanda ed un'apposita strategia per la promozione di un trasporto integrato e sostenibile;

Obiettivo specifico 2: «sviluppo di una piattaforma web-GIS in vista di un'armonizzazione politico-amministrativa nell'ambito del sistema di trasporti integrati fra le 2 isole, favorendo la semplificazione del dialogo fra le 2 PA, facilitando le attività di pianificazione, progettazione, implementazione e/o monitoraggio congiunto, l'incremento degli standard di sicurezza e qualità e, infine, il dialogo con i cittadini e stakeholder⁷;

«All'interno del quadro logico, a livello istituzionale, sono previste tre attività specifiche di rafforzamento della cooperazione transfrontaliera.

(1) La redazione della STRatEgia IntEgrata per un Trasporto Sostenibile_Italia-Malta

(2) Il Piano attuativo

(3) Il centro di coordinamento congiunto per il controllo e la gestione del sistema di trasporti siculo-maltese⁸;

«STREETS contribuisce al potenziamento dei collegamenti tra le 2 isole in quanto punti di accesso/ingresso nell'ambito del sistema dei collegamenti europei (TEN-T). A livello specifico, l'ob. sp. 1 mira a migliorare la conoscenza dei 2 sistemi di trasporti. L'ob sp.1 è raggiunto attraverso una mappatura di area vasta e da un'analisi integrata della stratificazione: offerta/domanda. La stesura della strategia/piano attuativo e il funziogramma del Centro permanente fanno da collante fra l'ob.sp.1 e l'ob. sp. 2 (contribuire all'armonizzazione politico-amministrativa fra i 2 territori - ambito trasportistico). A supporto è sviluppato un sistema informativo webgis per restituire graficamente dati del settore trasportistico. La piattaforma sarà accessibile a tutti gli utenti web ma prevede utenti specifici a cui sarà permesso, con un criterio di esclusività, di visualizzare ed estrarre anche dati sensibili - PA e enti specializzati. La piattaforma permetterà di effettuare overlay di vari strati informativi e ricerche all'interno del database e rafforzare concretamente le opportunità di collaborazione fra i due territori. A questo livello, la sostenibilità dell'impalcatura progettuale è garantita da uno snello modulo di good governance e attività mirate di sensibilizzazione della pubblica amministrazione. Un'attenzione particolare verrà accordata ad aspetti trasversali quali i BAT, i fattori di rischio ambientale, l'aumento della sicurezza e il rispetto delle utenze deboli.»⁹

⁷ AF: «breve descrizione dell'idea progetto»

⁸ AF: «Impatti sul territorio dell'area transfrontaliera (socio-economico e istituzionale)»

⁹ AF: «Obiettivi del Progetto.»

Ne consegue che dai predetti obiettivi discendono direttamente gli obiettivi strategici di comunicazione, declinabili in obiettivi operativi di comunicazione, interi ed esterni.

Dall'analisi dello scenario di contesto emerge una forte esigenza per il Progetto STREETS di collocarsi correttamente rispetto ai pubblici di riferimento, per trasmettere la conoscenza di sé stesso e degli obiettivi che si prefigge sia creando una realtà relazionale di comunicazione interna, sia di collocarsi nel preesistente e già ben definito contesto esterno.

L'obiettivo strategico che questo PdC si prefigge di raggiungere è quindi il riconoscimento del ruolo dei Trasporti quale elemento necessario alla ripresa economica dei territori del Progetto.

2.2 Gli obiettivi di comunicazione

Gli obiettivi del PdC devono essere individuati rispettando quelli stabiliti nel Piano di Comunicazione del PO il quale:

«Come previsto dal PO Italia-Malta 2007-2013 le attività di informazione e pubblicità mirano al raggiungimento di due obiettivi generali:

1. informare l'opinione pubblica in merito al ruolo che l'Unione europea svolge in favore dello sviluppo regionale e dell'integrazione territoriale europea;
2. garantire la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione e di sorveglianza del programma, rendendo effettivo il diritto dei cittadini a un'informazione completa e corretta.»¹⁰

Nel rispetto del primo obiettivo tutti gli interventi di informazione e pubblicità destinati ai gruppi di destinatari individuati dal CdP, quali ad esempio pubblicazioni, pieghevoli, materiali informativi, poster, materiale audio-visivo, sito internet ecc. dovranno includere i seguenti elementi, in linea con l'art. 9 del Regolamento (CE) 1828/2006:

- Il logo dell'Unione Europea;
- Il logo del Programma Operativo Italia-Malta 2007-2013;
- Il flag della Regione Siciliana, per i partner italiani, e il flag della Repubblica di Malta, per i partner maltesi;
- Il pay-off, adeguato al target di riferimento, che evidenzia il valore aggiunto dell'intervento comunitario;
- L'indicazione relativa al fondo e al cofinanziamento (ad es. Progetto co-finanziato dall'Unione Europea – Fondo Europeo di Sviluppo Regionale).

Il PO Italia-Malta 2007-2013 dispone di tre diversi pay-off, da utilizzare in maniera differente a seconda dei destinatari degli interventi di informazione e pubblicità. In particolare:

1. "Investiamo nel vostro futuro": da utilizzare per gli interventi destinati ai beneficiari potenziali;
2. "Italia-Malta: un mare di opportunità per il futuro": da utilizzare per gli interventi destinati alle parti economiche e sociali, al pubblico appartenente all'area del programma, alle altre autorità coinvolte;
3. "Italia-Malta: L'Unione Europea vicina al Mediterraneo": da utilizzare per gli interventi destinati a istituti educativi, alla Commissione Europea, agli operatori dell'informazione.

Tenendo in considerazione la strategia di comunicazione prevista per il PO Italia-Malta 2007-2013, anche il presente PdC individua alcuni messaggi chiave che sono tarati rispettivamente sulla base dei specifici gruppi di destinatari a cui la comunicazione è destinata:

¹⁰ Piano di Comunicazione del PO Italia-Malta: «Strategia di comunicazione» e «Obiettivi operativi»

Messaggi chiave da trasferire ai rispettivi gruppi di destinatari	
Gruppi di destinatari	Messaggi chiave
Beneficiari potenziali	Investiamo nel Vostro futuro
Parti economiche e sociali	Italia-Malta: un mare di opportunità per il futuro
Istituti educativi	Italia-Malta: L'Unione Europea vicina al Mediterraneo
Pubblico appartenente all'areaprogramma	Italia-Malta: un mare di opportunità per il futuro
Altre autorità coinvolte nella gestione di PO	Italia-Malta: un mare di opportunità per il futuro
Commissione Europea	Italia-Malta: L'Unione Europea vicina al Mediterraneo
Operatori dell'informazione	Italia-Malta: L'Unione Europea vicina al Mediterraneo

Tabella 3- Piano di Comunicazione del PO Italia-Malta

I suddetti obiettivi strategici di comunicazione del PO rappresentano lo sfondo entro cui il PdC si deve sviluppare per coerenza d'appartenenza.

Occorre adesso individuare gli obiettivi operativi necessari al raggiungimento dell'obiettivo strategico del Progetto STREETS. Essi possono essere suddivisi in obiettivi di comunicazione interna ed esterna rispetto al Sistema relazionale che il Progetto STREETS intende promuovere. Ciò non esclude che alcuni di essi siano trasversali ai due ambiti di comunicazione o che se ne possano individuare di ulteriori. L'insieme di obiettivi individuati trova comunque una giustificazione metodologica nella necessità di focalizzare l'attenzione su un numero limitato e prioritario di esigenze di comunicazione.

Occorre, a questo punto del PdC, indicare il tema di comunicazione su cui l'intero partenariato dovrà, se lo condividerà, riconoscersi e su cui costruire lo stato emozionale attraverso cui provare uno spirito identitario. Il *mood* che si è percepito possa rappresentare il Progetto e la sua comunicazione è che i trasporti costituiscono la base per valorizzare e sostenere qualsiasi idea di sviluppo.

Comunicazione Interna al partenariato del Progetto

[OI-1] Creazione del Sistema di comunicazione interna;

[OI-2] Posizionamento di ciascun partner all'interno del Sistema di comunicazione interna.

Comunicazione Esterna del Progetto

[OE-1] Definizione dei Trasporti come risorsa e opportunità;

[OE-2] Informazione sulle attività specifiche del Progetto per i Trasporti e loro promozione.

2.3 Creazione del Sistema di Comunicazione interna [OI-1]

Creare nei rappresentanti dei partner il senso di identità e appartenenza consente di rendere più efficace ed efficiente il processo di comunicazione per fare emergere contenuti atti alla valorizzazione dei Trasporti, superando eventuali incomprensioni o fraintendimenti e focalizzando l'attenzione sugli obiettivi comuni.

Per poter favorire forme di coordinamento, sinergie tecniche, funzionali ed operative tra gli attori del sistema relazionale che si intende creare è necessario definire e raggiungere alcuni obiettivi operativi di comunicazione intermedi:

[OI-1a] Individuare e condividere obiettivi comuni, attorno al concetto di partnership, cittadino-cliente;

[OI-1b] Attivare la collaborazione e la condivisione nella realizzazione delle attività di lavoro;

[OI-1c] Ferma restando le responsabilità di ciascuno, favorire il più possibile processi di condivisione con i partner dei processi decisionali;

[OI-1d] Adottare procedure standard che coinvolgano diversi ruoli ed implicino responsabilità e vincoli di comportamento definiti attraverso un reciproco confronto.

2.4 Posizionamento di ciascun partner all'interno del Sistema di comunicazione interna [OI-2]

Il corretto posizionamento di ciascun partner all'interno del sistema di comunicazione interna del Progetto STREETS è un obiettivo operativo di comunicazione, in quanto consente di definire le sfere di competenza e il raggio d'azione di ciascuno in maniera chiara e rassicurante in un contesto di lealtà istituzionale degli interlocutori.

Gli obiettivi operativi di comunicazione individuati a tal proposito sono:

[OI-2a] Valorizzare il ruolo di ciascun interlocutore;

[OI-2b] Comunicare le modalità di attuazione delle funzioni di direzione e coordinamento del Progetto STREETS;

[OI-2c] Correggere l'immagine negativa percepita da alcuni interlocutori.

2.5 Posizionamento dei Trasporti come risorsa e opportunità [OE-1].

[OE-1a] I trasporti costituiscono la base per valorizzare e sostenere qualsiasi idea di sviluppo. Tale concetto, forse dato per scontato dagli addetti ai lavori, dovrebbe emergere costantemente nella comunicazione esterna del Progetto e potrebbe costituire una leva per sollecitare presso il pubblico una riflessione preliminare sull'importanza del settore. Occorre pertanto suscitare l'interesse sui Trasporti attraverso messaggi veicolati da slogan semplici ma di forte impatto cognitivo come, avventurandosi in un campo difficile soltanto per farsi capire, ad esempio il seguente: "Senza trasporti non c'è dove andare"; "Mobilità è sviluppo", ecc.

[OE-1b] La tecnologia e i risultati che si possono ottenere con essa comunemente danno l'idea del progresso. In tale ottica si dovranno fare risaltare i risultati della mappatura congiunta del territorio siculo –maltese e della piattaforma web-gis. I dati ottenuti con gli investimenti tecnologici devono trovare una forma di condivisione con il pubblico attraverso la sintesi del database e la realizzazione di prodotti grafici di facile comprensione dello studio effettuato e di forte impatto visivo.

[OE-1c] È imprescindibile trovare forme di comunicazione che utilizzando i media più diffusi e frequentati avvicinino il Progetto al pubblico. Attraverso internet si dovrà facilitare l'informazione, la comunicazione, l'ascolto e lo scambio con i cittadini, in particolare con le giovani generazioni e, parallelamente, si dovrà dialogare con le istituzioni e gli operatori. Il sito web del Progetto deve essere il punto di snodo informativo e di servizio per tutti gli stakeholder del mondo del trasporto siciliano e maltese. In termini tecnologici e di *visual* le modalità di condivisione e partecipazione saranno tipiche della comunicazione 2.0 e dei principali Social Network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Youtube, etc.). Attraverso questi ultimi si raggiungerà il pubblico presso i luoghi frequentati dallo stesso.

[OE-1d] In ogni possibile occasione si richiameranno le ricadute positive nei confronti della utenza debole, delle pari opportunità e dell'ambiente

2.6 Informazione sulle attività specifiche del Progetto per i Trasporti e loro promozione [OE-2]

[OE-2a] Attraverso iniziative ed attività di comunicazione indirizzate ai diretti interessati e agli stakeholder si veicoleranno i benefici che sarà possibile ottenere con gli studi previsti dal Progetto e si prospetteranno i risultati costituiti dalla Strategia integrata che si formulerà grazie ai primi; in tale ambito si dimostrerà come la strategia integrata porta vantaggi;

[OE-2b] Attraverso iniziative ed attività di comunicazione indirizzate al grande pubblico si valorizzerà il ruolo della UE e le prerogative dei territori transfrontalieri;

[OE-2c] verranno garantite la trasparenza dei processi decisionali e delle modalità di attuazione del programma, rendendo effettivo il diritto dei cittadini a un'informazione completa e corretta

[OE-2d] Attraverso iniziative ed attività di comunicazione indirizzate agli organi d'informazione si esporranno gli obiettivi specifici del Progetto rendendo interessanti le notizie emergenti dagli studi del Progetto;

3. Destinatari della comunicazione

3.1 La segmentazione del pubblico di riferimento

Una volta individuati i destinatari, il successo del PdC dipende dalla capacità delle azioni di comunicazione di raggiungerli, rivolgendosi inoltre in maniera adeguata ai diversi segmenti di pubblico. Il processo di segmentazione, nell'atto di ricercare una partizione afferente agli interessi in gioco, viene guidato riconoscendo alcune caratteristiche possedute dal segmento:

- la differenzialità, ossia la separazione di ogni segmento dagli altri;
- la misurabilità della dimensione quantitativa di ciascun segmento;
- la significatività posseduta da ogni segmento tale da costituire un campione relativamente rilevante;
- l'accessibilità ai soggetti adatta a permettere di poterli raggiungere in modo chiaro e distinto rispetto alla massa generica del pubblico;
- l'esautività relativa alla possibilità, ideale, di potere includere ogni potenziale utente in qualche segmento.

I metodi utilizzati per individuare il proprio target in questo PdC sono la segmentazione: geografica; in base al comportamento di fruizione del settore dei trasporti; in base ai benefici ricercati.

Il processo di segmentazione in atto non può essere fondato scientificamente, per esempio, sulla ricerca sociale mirata, data l'assenza di risorse dedicate a tale scopo; pertanto è stato svolto in modo estemporaneo basandolo prevalentemente sull'esperienza e la conoscenza degli operatori dell'Amministrazione regionale¹¹.

Segmentare il bacino d'utenza sottintende la selezione dei media e dei messaggi che meglio si adattano alle caratteristiche del pubblico più interessato ed influente, in grado di diffondere la conoscenza del raggiungimento dei risultati e degli obiettivi che il Progetto STREETS ha posti a monte di questi.

Rispetto agli obiettivi di comunicazione prefissati, il pubblico di riferimento è stato raggruppato all'interno di due macro segmenti: interlocutori interni ed esterni al Progetto, i quali, a loro volta sono articolati in gruppi di destinatari specifici.

Sulla selezione di ulteriori segmenti, non individuati al momento, si auspica il fattivo contributo dei partner.

3.1 Interlocutori interni al Sistema [DestINT1]

Gli Interlocutori interni risultano così suddivisi:

1. [DestINT1] Partenariato del Progetto STREETS

1.1. ADG e STC; il Capofila, il Project Manager, il Responsabile della comunicazione, il Responsabile della finanziario, il Responsabile della segreteria tecnica, lo staff di progetto di ciascun partner (referente operativo e amministrativo);

1.1.1. Sottotarget: I dipendenti delle Istituzioni Partner;

1.2. Consulenti ed esperti ingaggiati per il Progetto;

3.2 Interlocutori esterni al Sistema [DestEST2]

Gli Interlocutori esterni risultano così suddivisi:

¹¹ Una parte della segmentazione coincide con quella del Piano di Comunicazione del PO Italia-Malta

1. [DestEST1a] Soggetti della produzione
 - 1.1. Imprese turistiche;
 - 1.2. Imprese di trasporti;
 - 1.3. Autorità Portuali;
 - 1.4. Enti Aereoportuali;
 - 1.5. Compagnie aeree, di navigazione e di autotrasporto di passeggeri e di merci;
 - 1.6. Enti gestori locali di scali portuali e aeroportuali;
 - 1.7. Gestori delle infrastrutture e imprese ferroviarie;
 - 1.8. Imprese dell'agro-alimentare;
 - 1.9. Imprese che a vario titolo hanno interesse con la viabilità;
2. [DestEST1b] Gruppi di interesse
 - 2.1. Organizzazioni professionali, sindacali e di categoria;
 - 2.2. Gruppi di interesse nazionali e sezioni regionali di organizzazioni per la tutela dell'ambiente di FAI - Fondo Ambiente Italiano, WWF - World Wildlife Fund, Lega Ambiente, ecc.
 - 2.3. Agenzie di sviluppo locale;
 - 2.4. Associazioni degli industriali, imprenditori, PMI, società cooperative;
 - 2.5. Associazioni di consumatori, non profit e di volontariato;
 - 2.6. Istituti di credito e finanziari, società ed enti di intermediazione e consulenza;
 - 2.7. Organizzazioni non governative e in particolare quelle che operano per la promozione della parità tra uomini e donne; ecc.
 - 2.8. Le facoltà universitarie e gli Enti di ricerca in materia di economia e sviluppo (docenti, ricercatori, ecc.);
3. [DestEST1c] Mass Media. Giornalisti ed operatori dell'informazione:
 - 3.1. Quotidiani locali e nazionali;
 - 3.2. Periodici del settore sia nazionali che locali;
 - 3.3. Periodici di settori per il turismo, la nautica, l'ambiente, ecc;
 - 3.4. Agenzie di stampa;
 - 3.5. Televisioni locali e nazionali;
 - 3.6. Quotidiani *on-line*
 - 3.7. Siti internet a carattere turistico-culturale;
 - 3.8. Blogger e opinion leader on line;
4. [DestEST1d] Turisti/viaggiatori attuali e potenziali che risiedono in Sicilia e/o a Malta;
 - 4.1. Che provengono dal resto d'Italia;
 - 4.2. Che provengono da altre regioni europee;
5. [DestEST1e] Opinione pubblica;
 - 5.1. Pubblico appartenente all'area-programma transfrontaliera;
 - 5.2. Cittadini interessati a conoscere le innovazioni;
 - 5.3. Cittadini interessati alla tutela e alla valorizzazione dell'ambiente;
 - 5.4. Cittadini interessati alla tutela delle disabilità;
6. [DestEST1f] Istituzioni Educative
 - 6.1. Scuole ed Università;

- 6.2. Facoltà di economia.
7. [DestEST1g] Interlocutori Privilegiati
 - 1.1. Amministrazioni Provinciali o loro consorzi;
 - 1.2. Sindaci e autorità comunali;
 - 1.3. Enti Turistici e Aziende di Soggiorno;
 - 1.4. Amministratori locali;
 - 1.5. Collaboratori e dipendenti delle istituzioni citate;

4. La scelta delle strategie

4.1 La strategia comunicativa

Come proseguimento e logica conseguenza delle riflessioni sviluppate nei capitoli precedenti sugli obiettivi e sul pubblico di riferimento, la scelta delle strategie di comunicazione rappresenta il passo successivo del processo di pianificazione delle attività di comunicazione del Progetto STREETS.

“Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni armoniche che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi”¹²

Le strategie (e le azioni di comunicazione che ne derivano) possono essere individuate tenendo presenti diversi punti di vista.

Un punto di partenza certo per la comunicazione pubblica istituzionale, abbandonando ogni strategia legata ai concetti di “propaganda” o di “persuasione”, è quello di muovere dal principio etico del rispetto della verità, scevra da manipolazioni, e della leale informazione senza artifici tendenti a mutare il senso delle cose. L’istituzione pubblica sancisce così il tipo di relazione che deve instaurare con i destinatari della propria comunicazione.

In tal senso per il PdC la primaria strategia si esplicita orientando la scelta, obbligata, rispetto alla relazione tra emittente e ricevente; identificando la propria azione con la definizione di “agevolazione”; cioè della comunicazione che, tenendo conto delle diverse caratteristiche ed esigenze comunicative del proprio pubblico di riferimento, si indirizza in maniera trasparente ai destinatari in funzione della massima libertà d’informazione tutelando l’individualità e la libertà di formazione dell’opinione dell’utenza.

Di seguito si propone una sintesi delle strategie indicate dalla teoria e tecnicamente adatte per la redazione del PdC.¹³

A) Strategia orientata al pubblico di riferimento

Si intende “indifferenziata” la strategia basata sull’utilizzo di un unico messaggio, uguale per tutti i diversi gruppi in cui è stato suddiviso il pubblico di riferimento.

Si definisce invece “differenziata” la strategia che prevede l’utilizzo di messaggi diversi, tarati sulle caratteristiche di ogni singolo gruppo individuato dalla segmentazione del pubblico di riferimento.

B) Strategia orientata alle modalità di approccio

Il raggiungimento del pubblico di riferimento può avvenire attraverso un’interazione “diretta”, cosiddetta “uno a uno”, o “mediata” e filtrata dall’uso di mezzi di comunicazione e/o altri destinatari intermedi.

C) Strategia orientata allo stile comunicativo

Per qualunque modalità considerata opportuna occorre modulare le scelte stilistiche del messaggio rispetto al target. Esse sono parte integrante della strategia di comunicazione e

¹² N. Levi (a cura di), Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, cit. p. 63

¹³ Per l’elenco completo e dettagliato delle strategie di comunicazione si rimanda al già citato manuale realizzato da Cantieri PA, sul quale questo stesso Piano di Comunicazione basa la sua impostazione metodologica.

possono essere composti con l'uso contemporaneo di più modalità.

Si definisce "educativo" lo stile del messaggio basato sull'autorevolezza competente dell'Istituzione in grado d'istruire il destinatario con quanto comunicato.

Lo stile "informativo" prevede che la fonte comunicante si ponga in modo neutro rispetto al messaggio o all'azione con l'intento di fornire notizie, informazioni e dati nel modo più oggettivo possibile.

La volontà di manifestare emozioni esplicita lo stile di "intrattenimento/divertimento" spesso connotato dalla chiara intenzione di destare il sorriso attraverso toni di familiarità.

4.2 La strategia comunicativa del Progetto STREETS

Data la specificità propria del Progetto STREETS, in quanto elaborato e promanazione di un'Amministrazione pubblica¹⁴, considerando che anche i partner italiani soggiacciono alle stesse leggi per la PA, in quanto Amministrazioni loro stesse o per l'art.1 della l.r. 10/91 e s.m.i. e l'art. 1 della l. 241/90, è data l'esigenza di impostare fin dal principio la comunicazione sul rispetto di valori etici coerentemente con l'essere pubblico delle organizzazioni di cui parliamo basate quindi sui principi di pubblica utilità e di interesse generale.

Per instaurare già in nuce un rapporto di fiducia con gli interlocutori, pertanto, si è scelto di dar rilievo alla trasparenza e all'imparzialità della comunicazione, prediligendo strategie rispetto alla relazione basate sulla "**agevolazione**" (escludendo sia la persuasione sia la propaganda).

Rispetto ai pubblici si può praticare una strategia "**differenziata**", non essendo praticabile quella indifferenziata in ottemperanza a quello che è stato prescritto dall'AF.

Per quanto riguarda le modalità di approccio si utilizzerà soprattutto un'interazione "**diretta**" e talvolta "**mediata**" nelle rare occasioni previste dall'AF.

Lo stile comunicativo sarà un mix tra "**educativo**" rispetto a determinati pubblici e "**informativo**" rispetto ad altri. Lo stile "intrattenimento" sarebbe stato utile rivolgendosi al grande pubblico, con l'utilizzo di affissioni, stampa, mezzo televisivo e radiofonico, ma risultano precluso a monte dall'AF.

4.3 Comunicazione interna

Per quanto anzidetto sul sistema di strategie individuato, si intende rispondere alle esigenze manifestate dagli obiettivi di comunicazione interna nella seguente maniera:

[OI-1] Creazione del Sistema della comunicazione interna

- [OI-1a] Individuare e condividere obiettivi comuni, attorno al concetto di trasparenza;
- [OI-1b] Adottare procedure standard che coinvolgano ruoli diversi ed implicino responsabilità e vincoli di comportamento definiti in un reciproco confronto;
- [OI-1c] Attivare la collaborazione tra i partner nei progetti di lavoro in comune;
- [OI-1d] Incrementare il valore delle relazioni interpersonali;
- [OI-1e] Attivare la partecipazione e l'informazione verso dei dipendenti delle istituzioni partner;

[OI-2] Posizionamento all'interno del Sistema "Progetto STREETS"

- [OI-2a] Valorizzare il ruolo di ciascun interlocutore;
- [OI-2b] Condividere e comunicare le modalità di attuazione delle funzioni di direzione responsabilità e coordinamento del Progetto STREETS;
- [OI-2c] Correggere l'immagine negativa percepita da alcuni interlocutori.

4.7 Comunicazione esterna

Sempre riguardo alle strategie individuate gli obiettivi di comunicazione esterna sono i seguenti:

¹⁴ Manuale di rendicontazione delle spese, «Adempimenti in tema di comunicazione», p.46

[OE-1] *Manifestare l'esigenza di studio del sistema dei trasporti transfrontaliero per realizzare soluzioni finalizzate allo sviluppo economico;*

- [OE-1a] Presentare i risultati degli studi effettuati;
- [OE-1b] Valorizzare l'utilità della tecnologia nei casi specifici in cui viene applicata;
- [OE-1c] Evidenziare il ruolo indispensabile dei trasporti per lo sviluppo economico dei territori;
- [OE-1d] Mettere in evidenza le professionalità ingaggiate per lo sviluppo del progetto.
- Rappresentare l'autorevolezza delle istituzioni Partner

[OE-2] *Informazione sulle prospettive attivate dalla realizzazione del Progetto;*

- [OE-2a] Integrare l'offerta comunicativa con nuovi servizi sul web che favoriscano la partecipazione e l'interazione con il pubblico;
- [OE-2b] Dare priorità all'evento di chiusura del Progetto reindirizzando risorse economiche non utilizzate o non utilizzabili per migliorarne la struttura di autentico evento;
- [OE-2c] Modernizzare l'immagine del Progetto STREETS ribadendo i cambiamenti prospettati e le reali innovazioni tecnologiche adottate.
- [OE-2d] Dare maggior visibilità ad azioni ed iniziative attraverso i mass media, redigendo comunicati che rispettino i criteri di notiziabilità degli eventi altri eventualità interessanti derivanti da fatti, risultati ed accadimenti;

5. La scelta dei contenuti

5.1 I valori e le informazioni veicolati

Se si vuole raggiungere con efficacia il pubblico di riferimento bisogna operare affinché la scelta dei contenuti da veicolare tramite i messaggi sia coerente con gli obiettivi del Piano di Comunicazione. Il criterio ispiratore dell'individuazione di tali contenuti è quello dell'accessibilità per ogni interlocutore, intesa sia dal punto di vista "fisico" che cognitivo. Per ogni obiettivo sono stati individuati contenuti specifici, portatori dei valori ai quali fare riferimento durante la fase di creazione del messaggio.

5.2 Comunicazione interna

[OI-1] *Creazione del Sistema della comunicazione interna*

- Contenuti: *compliance*, cultura di servizio, centralità dell'interesse pubblico, *accountability*, riconoscimento dei ruoli, rispetto delle responsabilità, trasparenza, condivisione e circolazione delle informazioni e dei procedimenti, senso di squadra, benefici delle relazioni interpersonali;
- I punti di forza: certezza e legittimità dell'azione, servizi più efficienti, creazione del senso di appartenenza.
- Benefici attesi: certezza nell'esecuzione dell'attività amministrativa e gestionale, celerità nell'azione, miglioramento del rapporto tra i partner, condivisione della filosofia dell'interesse generale da parte degli interlocutori, nuovo senso di appartenenza, miglioramento dei rapporti fra i vari interlocutori, miglioramento della qualità del servizio.

[OI-2] *Posizionamento all'interno del Sistema "Progetto STREETS"*

- Contenuti: *Compliance*, *accountability*, trasparenza, senso di squadra, cultura della partecipazione, individuazione del PM come rappresentante del Partenariato in rapporto di cooperazione con gli altri interlocutori.
- I punti di forza: riconoscimento del ruolo di ciascun attore, creazione del senso di appartenenza, nuovo protagonismo dei singoli attori del partenariato.
- Benefici attesi: miglioramento delle procedure, condivisione della filosofia del Sistema dei Trasporti, diminuzione della concorrenza, nuovo senso di appartenenza, collaborazione e lavoro in comune.

5.3 Comunicazione esterna

[OE-1] *Manifestare l'esigenza di studio del sistema dei trasporti transfrontaliero per realizzare soluzioni finalizzate allo sviluppo economico;*

- **Contenuti:** Esistenza di problematicità nel sistema dei trasporti, interazioni tra le problematiche, necessità di conoscenza approfondita di fenomeni specifici per proporre soluzioni mirate, applicazioni tecnologiche nell'attività di ricerca e studio; attuazione degli studi con personale selezionato professionalmente qualificato, autorevolezza delle istituzioni che guidano gli studi e la realizzazione della strategia integrata, uso adeguato delle risorse pubbliche, attenzione per l'utenza debole, le pari opportunità e l'ambiente;
- **I punti di forza:** creazione del senso di attesa positiva dei risultati futuri, identificazione con lo sforzo delle istituzioni, manifestazione di adeguatezza e serietà degli sforzi con l'uso delle risorse tecnologiche;
- **Benefici attesi:** creazione di un nuovo senso di comunità, valorizzazione delle istituzioni, aspettativa dei risultati conclusivi;

[OE-2] *Informazione sulle prospettive attivate dalla realizzazione del Progetto;*

- **Proporre un'immagine coordinata del Progetto,** indirizzare la comunicazione verso i luoghi in cui si trova il pubblico, attrarre l'attenzione del pubblico e dei media con partecipazioni autorevoli all'evento di chiusura, dare al pubblico di riferimento la possibilità di constatare i risultati della sperimentazione, attivare un ufficio stampa;
- **I punti di forza:** risorse economiche non bene indirizzate ma esistenti, notizie da diffondere, indicazioni di coinvolgimento del pubblico a livello di PO;
- **Benefici attesi:** razionalizzazione della spesa, miglioramento dell'informazione, maggiore conoscenza delle iniziative finanziate dalla UE, incremento delle informazioni prevedibili su eventi ed azioni, offerta mirata di informazioni, possibilità di controllare le informazioni, accesso razionale ai *media* e alla pubblica opinione, possibilità di arrivare sui *mass media*, modificazione di atteggiamenti e eliminazione dei pregiudizi posseduti dal pubblico.

6. Attività e Strumenti

6.1 determinazione *ex ante* dell'AF

Il Piano di Comunicazione si materializza in una progressione di attività e strumenti che consente di conseguire gli obiettivi che il Progetto STREETS si è posta.

La comunicazione pubblica nei nostri luoghi da alcuni anni utilizza ripetutamente metodiche scarsamente innovative che probabilmente, in termini di comunicazione, in origine avevano meno esigenza di penetrazione in relazione ad un pubblico di allora che non è lo stesso soggetto evoluto di oggi. La reiterazione di determinate strutture comunicative segnala ciò che sembrerebbe essere l'esecuzione più che altro di una formalità. Formalità che giustificano e incrementano la spesa senza preoccuparsi troppo dell'effettivo dell'impatto della comunicazione. Con le stesse risorse, con opportune scelte adeguate ai tempi e la valutazione tecnico-scientifica dei risultati si potrebbero fornire un servizio di ben altro livello nei confronti dei cittadini evolvendosi e facendo evolvere.

Per quanto riguarda il PdC del Progetto STREETS l'insieme di strumenti che si possono utilizzare è già stato determinato nell'AF e non si discosta dall'analisi prima abbozzata. Risalta la composizione degli eventi caratterizzati da notevoli spese soprattutto per i catering e le cene (euro 57.800 pari al 16,4% della voce di spesa "7."), dimensionati per quantità di pax elevati, forse auspicati in termini di partecipazione complessiva ma probabilmente sovradimensionati, che prevedibilmente daranno luogo, se non a sprechi, alla scarsa agibilità della spesa. È notevole il numero di compensi previsti per una pleora di relatori, che incidono per euro 49.400, pari al 14%, sul budget della comunicazione, e per euro 128.600 su quello complessivo della voce "3. Missioni". Questa cifra, che va considerata come una conseguenza dell'organizzazione della comunicazione e, perciò, ad essa assimilabile, porta in totale la spesa per la comunicazione alla rilevante cifra di euro 480.630 pari a quasi il 20% dell'intero budget del

Progetto. Ciò nonostante non si ritiene che quanto previsto possa incidere sostanziosamente in termini di informazione e pubblicità.

Basterebbe mutare la struttura degli eventi per produrre manifestazioni di grande richiamo e impatto senza perdere di vista gli scopi della comunicazione, e raggiungendo possibilmente i mass media quasi del tutto assenti nella programmazione delle attività di informazione e pubblicità del Progetto.

Tale fatto preclude la possibilità di raggiungere in modo sensibile il grande pubblico, analogamente in generale a quasi tutti i pubblici di riferimento individuati in precedenza, e di veicolare la comunicazione indifferenziata, più semplice, ma in grado di far riconoscere la centralità del rapporto con il cittadino-cliente.

Le azioni del PdC sono dunque di due tipi:

- 1) azioni che danno luogo a spese, essendo state predefinite nell'AF, secondo metodiche non attinenti la stesura del PdC.
- 2) azioni programmate per iniziativa del servizio di comunicazione del PM rientranti nelle spese per il personale interno.

Le azioni che si dovranno realizzare imprescindibilmente, e il relativo budget assegnato, sono del primo tipo e sono elencate di seguito:

Riepilogo delle attività esplicitate dettagliatamente nell'AF rientranti nella voce di spesa "7. Informazione e pubblicità"							
PP	Descrizione della Spesa	Attività	Quantità	Costo Unitario	Costo	Sede evento/note	Data prevista
WP1 - Gestione e coordinamento							
PP6 UM	COSTO MENSILE PER TRADUZIONE	1.3 Coordinamento: gruppo di gestione operativa e comitati di pilotaggio	12+9+9=30	400,00	12.000	Malta	???
WP2 - Mappatura congiunta del sistema di trasporti siculo - maltese							
PP2 ARCES	AFFITTO SALA E ATTREZZATURE TAVOLO TEMATICO IMPRESE E PA SU TRASPORTO AEREO	2.2 - Redazione di una strategia congiunta	1	2000,00	2.000	Trapani	2014
PP2 ARCES	AFFITTO SALA E ATTREZZATURE TAVOLO TEMATICO IMPRESE E PA SU TRASPORTO COLLETTIVO STRADALE	2.2 - Redazione di una strategia congiunta	1	2000,00	2.000	Agrigento	00/09/14
PP3 VITT	AFFITTO SALA E ATTREZZATURE TAVOLO TEMATICO IMPRESE E PA SU TRASPORTO MERCI	2.2 - Redazione di una strategia congiunta	1	2000,00	2.000	Vittoria (RG)	2014
PP6 UM	SPESE AFFITTO SALA E ATTREZZATURE TAVOLO TEMATICO IMPRESE E PA SU TRASPORTO	2.2 - Redazione di una strategia congiunta	1	2000,00	2.000	Malta	00/05/14

	MARITTIMO						
PP6 UM	SPESE ELABORAZIONE STAMPA MATERIALE INFORMATIVO	2.2 - Redazione di una strategia congiunta	1	1000,00	1.000	Malta	00/05/15
WP 3 - Costruzione di una piattaforma webgis e breve sperimentazione							
LP Dip	NOLEGGIO SALA WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	1	500,00	500	Siracusa	00/10/14
LP Dip	COMPENSO RELATORI/MODERATORI WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	2	650,00	1.300	Siracusa	00/10/14
LP Dip	CATERING WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	50	20,00	1.000	Siracusa	00/10/14
LP Dip	REALIZZAZIONE E STAMPA LOCANDINE WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	500	1,50	750	Siracusa	00/10/14
LP Dip	INVIO PIEGHEVOLE WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	500	0,60	300	Siracusa	00/10/14
LP Dip	NOLEGGIO SALA WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	1	500,00	500	Ragusa	00/11/14

LP Dip	COMPENSO RELATORI/MODERATORI WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	2	650,00	1.300	Ragusa	00/11/14
LP Dip	CATERING WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	50	20,00	1.000	Ragusa	00/11/14
LP Dip	REALIZZAZIONE E STAMPA LOCANDINE WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	500	1,50	750	Ragusa	00/11/14
LP Dip	INVIO PIEGHEVOLE WORKSHOP	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	500	0,60	300	Ragusa	00/11/14
PP4 CT	ELABORAZIONE E STAMPA MATERIALE INFO SPECIFICO AREA PORTUALE	3.3 - Attività di Sperimentazione della Piattaforma	20	500,00	10.000	Catania	
WP4 -Quadro congiunto per una Buona Governance nell'ambito di un Trasporto Siculo-maltese Integrato Ecofriendly							
PP2 ARCES	PUBBLICAZIONI SPECIFICHE SVILUPPO METODOLOGICO (MANUALE)	4.1 - Sviluppo metodologico	750	30,00	22.500	Ragusa	???
LP Dip	NOLEGGIO SALA INFODAY SENSIBILIZZAZIONE PA SICILIANA	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	1	500,00	500	Agrigento	00/05/14

LP Dip	COMPENSO RELATORI INFODAY SENSIBILIZZAZIONE PA	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	2	650,00	1.300	Agrigento	
LP Dip	CATERING INFODAY SENSIBILIZZAZIONE PA	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	50	20,00	1.000	Agrigento	
LP Dip	REALIZZAZIONE E STAMPA PIEGHEVOLE INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	500	1,50	750	Agrigento	
LP Dip	INVIO PIEGHEVOLE INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	500	0,60	300	Agrigento	
PP3 VITT	REALIZZAZIONE E STAMPA PIEGHEVOLE INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	500	1,50	750	Ragusa	00/07/14

PP3 VITT	INVIO PIEGHEVOLE INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	500	0,60	300	Ragusa	00/07/14
PP3 VITT	NOLEGGIO SALA INFODAY SENSIBILIZZAZIONE PA SICILIANA	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	1	500,00	500	Ragusa	00/07/14
PP3 VITT	COMPENSO RELATORI INFODAY SENSIBILIZZAZIONE PA	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	2	650,00	1.300	Ragusa	00/07/14
PP3 VITT	CATERING INFODAY SENSIBILIZZAZIONE PA	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	50	20,00	1.000	Ragusa	00/07/14
PP6 UM	SPESE AFFITTO SALA E ATTREZZATURE INFODAY SENSIBILIZZAZIONE	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli 1 stakeholders		500,00	500	Malta	00/10/14

PP6 UM	COMPENSO RELATORI INFODAY SENSIBILIZZAZIONE	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	2	650,00	1.300	Malta	00/10/14
PP6 UM	CATERING INFODAY SENSIBILIZZAZIONE	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	100	20,00	2.000	Malta	00/10/14
PP6 UM	INVIO PIEGHEVOLE INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	500	0,60	300	Malta	00/10/14
PP6 UM	REALIZZAZIONE E STAMPA PIEGHEVOLE INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	500	1,50	750	Malta	00/10/14
PP6 UM	SPESE DI ELABORAZIONE STAMPA MATERIALE INFORMATIVO PER INFODAY	4.2 - Attività di sensibilizzazione della pubblica amministrazione e degli stakeholders	1000	2,20	2.200	Malta	00/10/14

LP Dip	PERCORSO CAPACITY BUILDING AFFITTO AULA	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	3	500,00	1.500	Ragusa	???
LP Dip	COMPENSO RELATORI CAPACITY BUILDING	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	16	650,00	10.400	Ragusa	???
LP Dip	TRASPORTI LOCALI PERCORSO CAPACITY BUILDING NOLEGGIO BUS	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	3	350,00	1.050	Ragusa	???
LP Dip	4 COFFEE BREAK PERCORSO CAPACITY BUILDING	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	4	300,00	1.200	Ragusa	???
LP Dip	SPESE DI INTERPRETARIATO E TRADUZIONE CAPACITY BUILDING	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	4	600,00	2.400	Ragusa	???
LP Dip	SERVIZIO ACCOGLIENZA/HOSTESS CAPACITY BUILDING	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	4	250,00	1.000	Ragusa	???
PP2 ARCES	DISPENSE BEST PRACTICES CAPACITY BUILDING SULLA GOVERNANCE TRASPORTI	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	500	15,00	7.500	Ragusa	???
PP2 ARCES	TRADUZIONE MATERIALE CAPACITY BUILDING E MANUALE METODOLOGICO	4.3 - Sperimentazione percorso capacity building	160	30,00	4.800	Ragusa	???

WP 5: Informazione, comunicazione e azioni di capitalizzazione							
LP Dip	TABLET PER COMUNICAZIONE CONFERENCE CALL INTERNA DEI PARTNER	5.1 - Organizzazione e gestione della comunicazione interna			1.030	Acquistato 12/2013	Eseguito
LP Dip	REALIZZAZIONE E GESTIONE SITO WEB DEL PROGETTO	5.1 - Organizzazione e gestione della comunicazione interna	1	7000,00	7.000	Specifiche tipo cms	
LP Dip	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA LOCANDINE/POSTER	5.1 - Organizzazione e gestione della comunicazione interna	1000	1,50	1.500	Ragusa	
LP Dip	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA BROCHURE DI PROGETTO (IN INGLESE ED ITALIANO)	5.1 - Organizzazione e gestione della comunicazione interna	1500	3,50	5.250	Ragusa	
LP Dip	TRADUZIONE MATERIALE INFORMATIVO E PUBBLICITARIO	5.1 - Organizzazione e gestione della comunicazione interna	250	35,00	8.750	Ragusa	
LP Dip	REALIZZAZIONE E STAMPA PVC 3 BANNER DI PROGETTO	5.1 - Organizzazione e gestione della comunicazione interna	3	500,00	1.500	Ragusa	

LP Dip	REALIZZAZIONE GRAFICA E STAMPA IMMAGINE COORDINATA DI PROGETTO (LOGO)	5.2 - Promozione e diffusione delle attività/risultati	1	1000,00	1.000	Ragusa	Realizzato settembre 2014 in occasione della conferenza di lancio
LP Dip	REALIZZAZIONE GRAFICA E STAMPA IMMAGINE COORDINATA DI PROGETTO (CARTA INTESTATA E BUSTE)	5.2 - Promozione e diffusione delle attività/risultati	5000	0,40	2.000	Ragusa	
LP Dip	REALIZZAZIONE GRAFICA E STAMPA IMMAGINE COORDINATA DI PROGETTO (CARTELLA E BLOCCO NOTES)	5.2 - Promozione e diffusione delle attività/risultati	1000	2,00	2.000	Ragusa	
LP Dip	COSTO MENSILE ESPERTO GRAFICA, ORGANIZZAZIONE EVENTI E IMMAGINE COORDINATA (Sito progetto, profili social network, Immagine Coordinata, Materiale Pubblicitario, Gadget)	5.2 - Promozione e diffusione delle attività/risultati	12	2000,00	24.000	Trapani - mesi 12	NB: Fa parte di V. di Spesa "2. Esperti e consulenti" ai fini della comunicazione.
PP2 ARCES	SPEDIZIONE INVITI CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	1000	0,60	600	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	NOLEGGIO SALA CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	2	1000,00	2.000	Trapani	00/05/14

PP2 ARCES	CATERING CONFERENZA INTERMEDIA (2 PRANZI PER 150 PERSONE)	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	300	20,00	6.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	CATERING CONFERENZA INTERMEDIA (2 CENE PER 50 PERSONE)	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	100	35,00	3.500	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	CATERING CONFERENZA INTERMEDIA (4 COFFEE-BREAK 150)	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	600	10,00	6.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	NOLEGGIO CABINA INTEPRETARIATO CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	2	1000,00	2.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	INTERPRETI CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	8	600,00	4.800	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	ATTREZZATURE AUDIO VISIVE CONFERENZA INTERMEDIA E STREAMING	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	1	3500,00	3.500	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	SERVIZIO ASSISTENZA HOSTESS CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	8	250,00	2.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	MATERIALE PARTECIPANTI (BORSE, GADGETS, NOTES, PENNE ECC.) CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	200	15,00	3.000	Trapani	00/05/14

PP2 ARCES	PUBBLICITA' SU MEZZI DI COMUNICAZIONE CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	3	5000,00	15.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	CONFERENZA STAMPA (ADDETTO STAMPA, MATERIALE GIORNALISTI, COMUNICATI)	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	1	5000,00	5.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA LOCANDINE TIPOGRAFICHE CONFERENZA INTERMEDIA/MANIFESTI	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	2000	1,50	3.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA PIEGHEVOLE CONFERENZA INTERMEDIA (INVITI)	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	2000	1,50	3.000	Trapani	00/05/14
PP2 ARCES	COMPENSI 14 RELATORI CONFERENZA INTERMEDIA	5.5 - Organizzazione convegno intermedio	14	650,00	9.100	Trapani	00/05/14
PP5 TM	SPEDIZIONE INVITI CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	1000	0,60	600	Malta	00/01/15
PP5 TM	NOLEGGIO SALA CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	2	500,00	1.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	CATERING CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE (2 PRANZI PER 150 PERSONE)	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	300	20,00	6.000	Malta	00/01/15

PP5 TM	CATERING CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE (2 CENE PER 50 PERSONE)	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	100	30,00	3.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	CATERING CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE (4 COFFEE-BREAK 150)	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	600	7,00	4.200	Malta	00/01/15
PP5 TM	NOLEGGIO CABINA INTEPRETARIATO CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	2	1000,00	2.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	ATTREZZATURE AUDIO VISIVE CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE E STREAMING	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	1	3500,00	3.500	Malta	00/01/15
PP5 TM	SERVIZIO ASSISTENZA HOSTESS CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	8	250,00	2.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	COMPENSI 14 RELATORI CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	8	650,00	5.200	Malta	00/01/15
PP5 TM	MATERIALE PARTECIPANTI (BORSE, GADGETS, NOTES, PENNE ECC.) CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	200	10,00	2.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	PUBBLICITA' SU MEZZI DI COMUNICAZIONE CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	2	5000,00	10.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	CONFERENZA STAMPA (ADDETTO STAMPA, MATERIALE GIORNALISTI, COMUNICATI)	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	1	5000,00	5.000	Malta	00/01/15

PP5 TM	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA LOCANDINE TIPOGRAFICHE E POSTER CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	1500	1,50	2.250	Malta	00/01/15
PP5 TM	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA PIEGHEVOLE CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE (INVITI)	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	1000	1,00	1.000	Malta	00/01/15
PP5 TM	SPEDIZIONE INVITI CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	1000	0,60	600	Malta	00/01/15
PP5 TM	INTERPRETI CONFERENZA AVVIO SPERIMENTAZIONE	5.6 - Conferenza avvio sperimentazione	8	600,00	4.800	Malta	00/01/15
LP Dip	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA LOCANDINE TIPOGRAFICHE	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	1500	1,50	2.250	Agrigento	00/03/15
LP Dip	ELABORAZIONE GRAFICA E STAMPA PIEGHEVOLE CONFERENZA (INVITI)	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	3000	1,50	4.500	Agrigento	00/03/15
LP Dip	SPEDIZIONE INVITI CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	1000	0,60	600	Agrigento	00/03/15
LP Dip	NOLEGGIO SALA CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	2	1000,00	2.000	Agrigento	00/03/15

LP Dip	CATERING CONFERENZA DI CHIUSURA (2 PRANZI PER 150 PERSONE)	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	300	20,00	6.000	Agrigento	00/03/15
LP Dip	CATERING CONFERENZA DI CHIUSURA (2 CENE PER 50 PERSONE)	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	100	35,00	3.500	Agrigento	00/03/15
LP Dip	CATERING CONFERENZA DI CHIUSURA (4 COFFEE-BREAK 150)	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	600	7,00	4.200	Agrigento	00/03/15
LP Dip	NOLEGGIO CABINA INTEPRETARIATO CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	2	1000,00	2.000	Agrigento	00/03/15
LP Dip	INTERPRETI CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	8	600,00	4.800	Agrigento	00/03/15
LP Dip	ATTREZZATURE AUDIO VISIVE CONFERENZA DI CHIUSURA E STREAMING	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	1	3500,00	3.500	Agrigento	00/03/15
LP Dip	SERVIZIO ASSISTENZA HOSTESS CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	8	250,00	2.000	Agrigento	00/03/15
LP Dip	MATERIALE PARTECIPANTI (BORSE, GADGETS, NOTES, PENNE ECC.) CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	200	15,00	3.000	Agrigento	00/03/15

LP Dip	PUBBLICITA' SU MEZZI DI COMUNICAZIONE CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	1	7500,00	7.500	Agrigento	00/03/15
LP Dip	PUBBLICAZIONI FINALI PROGETTO	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	1500	10,00	15000	Agrigento	00/03/15
LP Dip	COMPENSI 14 RELATORI CONFERENZA DI CHIUSURA	5.7 - Organizzazione convegno di chiusura	14	650,00	9.100	Agrigento	00/01/15
LP Dip	CONFERENZA STAMPA SUI RISULTATI PROGETTUALI (ADDETTO STAMPA, MATERIALE 5.5 - Organizzazione convegno 1 GIORNALISTI, COMUNICATI)	intermedio		5000,00	5.000	Agrigento	00/05/15

Tabella 2 - Estratto dall'AF - Elenco della Voce di spesa 7. Informazione e pubblicità con annesso l'Esperto in grafica e organizzazione eventi.

6.2 Budget

Il budget totale della voce di spesa 7. Informazione e pubblicità è di Euro 352.030 corrispondente al 15% ca. dell'intero ammontare complessivo del progetto.

6.3 specifiche di strumenti e applicazioni

Tutti i prodotti, gli strumenti e le applicazioni sopra elencate, pur facendo parte di diversi WP, riguardano la comunicazione e per tale motivo vanno coordinati dal PM in raccordo con il Responsabile della comunicazione e in condivisione con i partner. A garanzia dei risultati e della coerenza della comunicazione di tutti i partner la realizzazione di prodotti, applicazioni e strumenti si avvale del parere vincolante del Responsabile della comunicazione in quanto impersona la figura di esperto in tale ambito nominata dal LP.

Mentre la struttura di alcune attività, come gli eventi, le conferenze stampa o la pubblicità sui mezzi d'informazione non vengono delineati al momento o lo sono già sufficientemente nel Manuale di rendicontazione e nell'AF l'utilizzo e lo sviluppo di altre bisogna che sia precisato.

Insieme a queste, spesso sovrapponendosi, vengono delineate le azioni rientranti nelle spese per il personale interno in quanto effettuate dallo stesso.

Marchio e applicazioni

Nel precedente elenco sono state evidenziate le attività già svolte. In particolare, in occasione del convegno di lancio del Progetto, è stato commissionato il seguente marchio,



Figura 1- Marchio del Progetto STREETS

Il marchio è il segnale distintivo che contraddistingue il Progetto e deve rappresentare l'unitarietà del Partenariato in un unicum immediatamente riconoscibile rispetto ad altri attori che operano nel PO.

Il marchio deve essere apposto su ogni strumento comunicativo. A tal fine è stato redatto e condiviso il "Manuale d'identità visiva" che ne sancisce le applicazioni.

Il marchio STREETS, ogni qualvolta è possibile in termini di spazio disponibile per la visibilità, deve essere sempre accompagnato da quelli dei partner in modo da contrassegnare e definire la composizione del gruppo dei beneficiari, generando riconoscibilità e appartenenza.

Sito internet

L' AF non ha dettagliato le caratteristiche del sito lasciando margini di inventiva e creatività con il solo ma rilevante limite dell'esiguità del budget messo a disposizione. Questo strumento nella situazione data assume un ruolo ancora più importante di quello che è solitamente si intuisce che possa avere. Il sito è l'unica possibilità che il Progetto ha per comunicare con il grande pubblico con forme di comunicazione moderne. In tal senso la struttura ideata è ambiziosa, prevedendo la realizzazione di una redazione retrostante *il front end*. Le caratteristiche principali del sito internet sono le seguenti:

1. il sito sarà bilingue: italiano e inglese, deve rappresentare l'intero Partenariato del Progetto e avrà, in linea di massima, la seguente denominazione: www.streetsproject.italiamalta.eu.
2. La struttura fisica sarà fornita in modalità *hosting*.
3. L'architettura di produzione/esercizio sarà comprensiva di tutto il *software* di base ed applicativo tipo *Content Management System* (CMS) con diversi livelli di accesso, *basic* e superiori per la gestione decentrata del sito;
4. Il sito dovrà essere improntato all'immediatezza e alla facilità d'uso: dovrà essere organizzato in maniera chiara, attraverso una strutturazione gerarchica dei contenuti, dando risalto alle aree logiche di maggiore interesse, ai servizi strategici e alle notizie di attualità.

5. Grande attenzione dovrà essere riservata alla creatività, alla comunicazione, all'usabilità e all'accessibilità, al fine di veicolare e rafforzare l'identità del servizio, supportare gli utenti nella fruizione delle informazioni, accrescere la percezione dei valori del servizio, favorire la comunicazione destinata ai diversi target.
6. Per rendere logica e coerente l'impostazione grafica dovrà essere elaborata un'efficace identità visiva che parta da un fattore unificante, una metafora di comunicazione veicolata dal logo (già determinato) ed eventualmente dai *payoff* (vedi sito italiamalta.eu/it/loghi.html); tale identità visiva dovrà essere coerente con l'identità del progetto e rifletterne la natura e insieme il profilo autorevole.
7. Il sito *web* è insieme luogo istituzionale e ambiente comune ad una rete che si vuole rendere sempre più interconnessa. Lo stile comunicativo dovrà essere finalizzato a coniugare questi due aspetti e dovrà quindi tradursi in un linguaggio preciso ma non burocratico, autorevole ma non distante, amichevole senza essere colloquiale.
8. Particolare importanza sarà data alla chiarezza espositiva delle informazioni e alla facile fruizione dei servizi.
9. Tutte le interfacce utilizzate per comunicare con l'utenza dovranno essere progettate con un approccio che adotti i paradigmi tipici del *Web 2.0*, in particolare la pulizia di impostazione, l'interattività, il coinvolgimento del fruitore. Tutte le scelte comunicative dovranno quindi riflettere le qualità principali del servizio offerto dal portale: affidabilità, trasparenza, efficacia, innovazione.
10. Dovrà essere fornito un *software* per la gestione delle *newsletter*, completamente fruibile via *web*, installato sullo spazio disco del Progetto, preferibilmente open source o eventualmente.
11. Una sezione del sito sarà dedicata ai partner del Progetto STREETS, con accesso riservato tramite *login* e *password*. La sezione dovrà consentire ai partner del Progetto STREETS di dialogare tra loro e di condividere documenti e materiali utili.

Folder istituzionale

Il *folder* o pieghevole istituzionale deve descrivere il Progetto STREETS attraverso un'articolazione agile delle informazioni organizzate in sezioni dal contenuto facilmente identificabile che seguano lo schema "chi siamo", "dove siamo", "cosa facciamo", "a che punto siamo". Pertanto se ne produrrà una versione aggiornata della precedente per ogni occasione di utilizzo. Per le sue caratteristiche, sarà adatto ad essere distribuito in grande quantità.

Mailing list

La *mailing list* è uno strumento agevole, di basso costo che permette di raggiungere un target già sensibilizzato. Rispetto ai privati, per le leggi sulla tutela della *privacy*, si deve possedere l'autorizzazione dei destinatari per il loro inserimento nell'indirizzario. Per raccogliere le autorizzazioni si predisporrà uno spazio appositamente dedicato nel sito internet e un modulo di semplice compilazione da distribuire durante le manifestazioni culturali e nei singoli istituti.

La *mailing list* sarà organizzata, anche con l'aiuto dei partner, ripartendo i contatti a seconda del pubblico di riferimento, in modo da poter individuare agevolmente i recapiti dei vari interlocutori, ciascuno dei quali potrebbe essere destinatario di un differente tipo di comunicazione.

Comunicati e Annunci stampa

I rapporti con i mass media sono strategici per qualsiasi organizzazione che intenda far pervenire il proprio messaggio al vasto pubblico. È importante perciò che lo stesso servizio di Comunicazione del Progetto STREETS, ogniqualvolta se ne presenti l'opportunità e ne abbia la possibilità, si occupi della redazione dei comunicati stampa verso i giornali locali e nazionali.

Sono previste n.3 azioni a pagamento per pubblicità ed è da valutare su quale media effettuarle. In ogni caso sulla stampa eventuali spazi dovranno essere conquistati cercando di evidenziare la notiziabilità di fatti, eventi, risultati, ecc. Una pagina pubblicitaria su un quotidiano dura un giorno e la copia del giornale viene vista mediamente da cinque persone.

Altre attività di rafforzamento del piano

L'attività di comunicazione rappresenta una delle leve possibili per migliorare l'organizzazione del Progetto, la circolazione delle informazioni e per favorire la crescita del grado di consenso interno verso il Progetto STREETS. Tuttavia e più efficaci se viene

accompagnata da altre attività che aiutino a comprenderne fino in fondo gli obiettivi. Si tratta quindi di agire affinché si passi da una situazione di entità separate interessate ai propri esclusivi circoscritti compiti ad una “comunità di pratiche” in cui i professionisti che ne fanno parte danno il proprio apporto contribuendo a trovare soluzioni a problemi attraverso lo scambio delle esperienze in funzione di programmi ed obiettivi condivisi.

Per raggiungere questi obiettivi è necessario comunicare costantemente lo stato di avanzamento delle attività programmate, tramite riunioni anche in video conferenza, e-mail, documenti, articoli, commenti, tra i vari interlocutori attraverso i social network predisposti per il Progetto.

7. La misurazione dei risultati

7.1 Monitoraggio e Valutazione

La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della pianificazione della comunicazione. L'assenza di analisi dei risultati vanifica la validità del piano compromettendo, di conseguenza, le successive pianificazioni.

Occorre chiarire una certa ambiguità che viene creata sovrapponendo il termine di “monitoraggio” al significato tecnico della “valutazione” dei risultati e dell'impatto.

Sovente i non addetti ai lavori possono fare confusione sul termine “valutazione” perché nella lingua italiana ha diversi significati. Ma non è questo il caso. Il significato a cui la PA deve fare riferimento, nel proprio interesse e in ossequio al principio di efficienza ed efficacia dell'azione amministrativa, è quello scientifico determinato dall'Associazione Italiana di Valutazione: “la valutazione è un'attività di ricerca sociale applicata [...] avente come scopo la riduzione della complessità decisionale attraverso l'analisi degli effetti diretti e indiretti, attesi e non attesi, voluti e non voluti, dell'azione...” (C. Bezzi, 2003)¹⁵.

Per quanto riguarda la valutazione della comunicazione, intendendo con ciò l'insieme delle attività collegate utili per esprimere un giudizio per un fine pubblico, giudizio argomentato tramite processi di ricerca che ne costituiscono l'elemento essenziale e imprescindibile di affidabilità delle procedure e fedeltà delle informazioni utilizzate per esprimere quel giudizio, si richiama quanto affermato dalla Rete Rurale Europea:

“Una valutazione delle attività di comunicazione del FEASR è assolutamente indispensabile. Senza un feedback del pubblico di riferimento è impossibile sapere se i messaggi sono risultati significativi e sono stati compresi. La valutazione migliora l'efficacia della comunicazione e una strategia di valutazione attentamente pianificata aiuta a individuare quali strumenti funzionano bene e quali attività potrebbero necessitare di una messa a punto (o di aggiustamenti più radicali).

La valutazione non dovrebbe essere considerata un onere amministrativo! La valutazione dell'attività di comunicazione del FEASR aiuta ad interagire con maggiore efficacia con il pubblico di riferimento!

Nel corso dell'attuazione di una strategia di comunicazione, la valutazione può aiutare a trovare dei modi per ottenere un feedback dal pubblico e capire come sta rispondendo ai messaggi trasmessi.

Le situazioni cambiano e quindi può essere necessario cambiare anche strategie e tattiche. Poiché i cambiamenti socioeconomici e ambientali spesso sono un elemento intrinseco [...], l'attività di comunicazione del FEASR si troverà inevitabilmente ad affrontare eventi inattesi, opportunità e minacce che incidono sul lavoro. L'attività di valutazione consente di raccogliere informazioni preziose in questi momenti critici per poter effettuare aggiustamenti tattici e strategici. Inoltre, serve a stabilire se i cambiamenti apportati sono utili per ritornare a operare con successo.

La valutazione può anche contribuire a garantire che le risorse del FEASR siano distribuite secondo modalità efficienti in termini di costi. Le conclusioni dell'attività di monitoraggio e valutazione vengono utilizzate nel processo decisionale che determina se gli investimenti nella comunicazione si possono redistribuire in modo più efficace per ottenere i risultati desiderati.

¹⁵ **Bezzi C. (2003)**, Il disegno della ricerca valutativa, FrancoAngeli, Milano

Le buone prassi nella valutazione delle attività di comunicazione di un'organizzazione prevedono che, oltre alla relazione con il pubblico esterno, si valutino anche le prassi di comunicazione interne. L'approccio nella valutazione della comunicazione è simile ad altri tipi di valutazione.»¹⁶

Come si è cercato di mostrare la valutazione che un'Amministrazione deve predisporre non si limita all'attività di monitoraggio sulla base soltanto degli indicatori di performance e di risultato, quali sono la conta degli eventi e il numero dei partecipanti ecc. Si tratta oltre a ciò di misurare se i target e gli stakeholder sono stati raggiunti, se è stata attirata la loro attenzione, se ricordano e hanno compreso i messaggi trasmessi, se hanno avuto una reazione (*out take*), valutare i cambiamenti di opinioni e dei comportamenti (*outcome*) per, in fondo, potere effettuare la valutazione dell'impatto, riguardante gli effetti conseguiti con la comunicazione (*outgrowth*). Senza tali elementi scientifici, sarà impossibile profereire alcuna affermazione che sia cogente con la realtà e dunque fondamento nella verità amministrativa. Invece, un rapporto valido che comprova con i dati le proprie affermazioni, appare come l'unico strumento possibile su cui basare un giudizio oggettivo sui risultati definitivi conseguiti dal PdC sia ai fini contabili sia ai fini dell'analisi dei risultati che diano un senso di corrispondenza tra le spese effettuate e i risultati conseguiti.

Nella situazione in analisi non sono state previste risorse per la valutazione demandando la stima dei risultati alla rappresentazione di alcuni valori quantitativi.

«Il responsabile del WP "Informazione e pubblicità" dovrà prestare particolare attenzione al monitoraggio del piano di comunicazione ed in particolare agli indicatori di realizzazione e di risultato. I dati relativi a quest'ultimo, infatti, dovranno essere riportati nella domanda di rimborso, a cura del Capofila del Progetto. Sarà cura del Capofila, al momento della preparazione della domanda di rimborso, richiedere al responsabile del WP "Informazione e pubblicità" i dati relativi ai principali indicatori di realizzazione e risultato, quali ad esempio:

- N. di eventi di pubblico interesse (seminari, incontri e workshop, convegni di informazione);
- N. di partecipanti ad eventi, da registrare in un foglio di presenze;
- N. di contatti e mailing list dei gruppi di destinatari individuati;
- N. di passaggi presso i media locali e nazionali delle attività svolte;
- N. di newsletter del progetto;
- N. di materiale cartaceo (brochure, locandine, biglietti invito, ecc.) e multimediali (Cd-rom, DVD);
- N. gadget e materiale promozionale;
- N. di scambi di esperienze con altri progetti;
- N. di reti e partenariati con altri istituzioni;
- N. di pubblicazioni relative al progetto e ai risultati ottenuti.
- N»¹⁷

Indicatori Di Realizzazione (Output)			
Work Package	Indicatore	Unità Di Misura	Target
WP 5	Efficacia attività di comunicazione	Numero eventi aperti al pubblico	4
		Numero report comunicazione one to one	2
		Quantità prodotti promozionali	100
		Numero pubblicazioni	10000
		Numero visitatori sito/profili	2000
		Numero domande/risposte	100
		Numero prodotti multimediali	1000
		Numero download newsletter dal sito	100
		Numero di notizie pubblicate nella sezione news	30
	Numero link con altri siti	10	

¹⁶ (Rete europea per lo sviluppo rurale: "Comunicare la politica di sviluppo rurale dell'UE" http://enrd.ec.europa.eu/app_templates/filedownload.cfm?id=AAB67D2E-DB02-59CA-AB12-20DEFCD61E1)

¹⁷ Manuale di rendicontazione del PO Italia-Malta 2007-2013, p.46,47

Tasso di partecipazione da altri territori ai macro-eventi	Numero di connessioni in streaming	100
Tasso di partecipazione alla conferenza di lancio	Numero di partecipanti alla conferenza	100
Tasso di partecipazione alla conferenza intermedia	Numero di partecipanti alla conferenza	100
Tasso di partecipazione alla conferenza avvio sperimentazione	Numero di partecipanti alla conferenza	80
Tasso di partecipazione alla conferenza chiusura	Numero di partecipanti alla conferenza	150
Impatto comunicativo della campagna pubblicitaria	Numero di cartelloni affissi in Sicilia e a Malta	100
Capillarità della diffusione dei risultati	Numero di comunicati stampa inviati	30

Tabella 3 - AF - Elenco degli Indicatori di risultato

In aggiunta a questi indicatori di performance e risultato, negli accertamenti sul PdC, sono previsti degli indicatori di impatto che permettono di valutare gli effetti a lungo termine delle azioni di pubblicità/informative e se questi effetti possono essere attribuiti o meno ai citati interventi.

In tal senso, sono considerati tre indicatori di impatto:

- Il livello di consapevolezza del ruolo del **Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale (FESR)** nella programmazione, gestione, monitoraggio, controllo, pubblicità e informazione relativamente al Progetto STREETS; unità di misura: percentuale (%);
 - Dimensioni da sondare:
 - le informazioni /comunicazioni effettuate sono servite per migliorare e/o aggiornare la conoscenza del Fondo Sociale Europeo;
 - gli argomenti presentati sono stati utili per lo svolgimento delle vostre azioni di supporto e informazione verso il cittadino/utente.
- Livello di soddisfazione dei destinatari e/o partecipanti delle informazioni ricevute sul Progetto STREETS e relativi risultati; unità di misura: percentuale (%);
 - Dimensione da sondare:
 - L'evento/incontro/seminario è stato uno strumento utile per informare/erudire sulle politiche regionali/europee, sul Progetto e la sua applicazione.
- Livello di chiarezza informativa delle attività realizzate e obiettivi raggiunti; unità di misura: percentuale (%)
 - Dimensione da sondare:
 - la durata dell'evento/incontro/seminario ed il n° dei partecipanti è stata adeguata per raggiungere gli obiettivi previsti;
 - l'evento/incontro/seminario ha soddisfatto le aspettative di conoscenza delle politiche e azioni presentate.

L'indice di gradimento delle varie affermazioni sarà indicato in un scala Likert in minimo 4 posizioni, da insufficiente a ottimo.

Sulla base degli indicatori succitati sarà sviluppato un questionario tipo che verrà somministrato in occasione dello svolgimento degli eventi, pena il mancato nulla osta di spesa. I risultati percentuali delle risposte cumulate forniranno la valutazione d'impatto.

Per quanto riguarda il sito web oltre a tutte le tecniche di monitoraggio automatico, sarà pubblicata una scheda di rilevamento del gradimento e della rispondenza alle aspettative dell'utenza. Sarà inoltre rilevato il livello di fidelizzazione attraverso i social network.

8. Conclusioni

Forse è superfluo ribadirlo

«Il responsabile del WP “Informazione e pubblicità” sarà l’interlocutore dell’AdG, del ANCM e del STC per ciò che attiene agli adempimenti in tema di informazione e pubblicità, a livello di programma operativo. [...].

Il responsabile del WP “Informazione e pubblicità” dovrà interfacciarsi con l’AdG del programma tutte le volte che il Progetto ricorrerà ad una esposizione mediatica presso giornali, riviste, TV ecc, condividendo con quest’ultima i contenuti e gli eventuali riferimenti a rappresentanti dell’Amministrazione regionale siciliana o della Repubblica di Malta.»¹⁸

Il Piano di Comunicazione è stato elaborato al fine di far emergere il ruolo del Progetto STREETS e le potenzialità che la sua presenza sul territorio offre per raggiungere una maggiore qualità nei servizi offerti dagli attori che operano nel settore dei trasporti e per creare una rete di comunicazione coordinata ed efficiente.

Partendo dall’analisi dello scenario e attraverso la definizione degli obiettivi da raggiungere si sono prospettate nel Piano una serie di possibilità la cui realizzazione sono parte integrante degli obiettivi del Progetto.

L’aspetto che in sede conclusiva preme sottolineare è il carattere di scarsa flessibilità del Piano che, essendo preordinato dall’AF, non può essere modificato in itinere sulla base dei risultati conseguiti man mano.

Da questa pianificazione risulta esclusa soltanto la conferenza di lancio del Progetto STREETS.

¹⁸ ibidem

APPENDICE

Titolo del Progetto	STRatEgia IntEgrata per un Trasporto Sostenibile Italia-Malta: STREETS
Tema prioritario	Accessibilità e trasporti ecosostenibili
Azioni eleggibili	Operazioni che favoriscono azioni di coordinamento su tutto il territorio dell'area di cooperazione al fine di migliorare l'efficienza dei collegamenti tra porti, aeroporti e piattaforme intermodali.
Descrizione del progetto	<p>Il progetto si propone di contribuire al miglioramento della catena del trasporto e al rafforzamento dell'integrazione dei trasporti multimodali in Sicilia e a Malta, a supporto del corridoio 5 del TEN-T. STREETS fornirà un apporto concreto al miglioramento della conoscenza del sistema dei trasporti fra le due isole e all'interno di esse attraverso una mappatura della rete trasportistica, un'indagine integrata dell'offerta/domanda ed un'apposita strategia per la promozione di un trasporto integrato e sostenibile. L'intero progetto è sostenuto dallo sviluppo di una piattaforma web-GIS in vista di un'armonizzazione politico-amministrativa nell'ambito del sistema di trasporti integrati fra le due isole. La piattaforma raccoglierà dati geo-referenziali circa il sistema di trasporti favorendo la semplificazione del dialogo fra le Pubbliche Amministrazioni dei due paesi, facilitando le attività di pianificazione, progettazione, implementazione e/o monitoraggio congiunto, incremento degli standard di sicurezza e qualità nonché il dialogo con i cittadini e gli <i>stakeholder</i>.</p>
Risultati del progetto	<p>Strategia congiunta di breve/media e lunga durata per la promozione di un trasporto integrato e sostenibile supportata da una mappatura di area vasta finalizzata ad un'analisi integrata dei flussi passeggeri e merci.</p> <p>Sviluppo di un sistema informativo territoriale web-GIS a supporto della diffusione delle informazioni all'interno della PA e tra privati.</p> <p>Azioni di sensibilizzazione e di <i>capacity building</i> della Pubblica Amministrazione e dell'imprenditoria locale.</p>
Localizzazione delle attività	Palermo, Catania, Ragusa e la Repubblica di Malta
Durata del progetto	10 Settembre 2012 – 09 Marzo 2015
Budget del progetto	EURO 2.495.373,99

Capofila

Regione Siciliana
Assessorato delle Infrastrutture e della Mobilità
Dipartimento delle Infrastrutture, della Mobilità e dei
Trasporti
Via Leonardo Da Vinci n. 161-
90145 Palermo
U.R.P. Tel. 091 7072175 - 091 7072284 Fax 091 7072157
email: areacinque.infrastrutture@regione.sicilia.it
streets.project@regione.sicilia.it

Partner Coinvolti

ARCES Collegio Universitario di Merito
Vicolo Niscemi, 5
90133 Palermo
Tel.: +39 091 346629
Fax: +39 091 346377
www.arces.it
email: info@arces.it

Città di Vittoria
Via Bixio, 34
97019 Vittoria (RG)
Tel.: +39 0932 514292
Fax: +39 0932 862545
www.comunevittoria.gov.it
email: sindaco@comunevittoria.gov.it

Autorità Portuale di Catania
Via Cardinale Dusmet 2/P CIRCUM
Tel.: +39 095 535888
Fax: +39 095 535888
www.porto.catania.it
e-mail: info@porto.catania.it

Transport Malta
Marsa MRS 1917
Malta
Tel.: +356 21222203
Fax: +356 21250365
www.transport.gov.mt
email: info.tm@transport.gov.mt

University of Malta
Msida MSD 2080
Malta
Tel: +356 23402340
Fax: +356 23402342
www.um.edu.mt

Credits

Il Piano di comunicazione del Progetto STREETS è realizzato dalla Regione Siciliana, Assessorato delle Infrastrutture e della Mobilità Dipartimento delle Infrastrutture, della Mobilità e dei Trasporti Ufficio del Project Manager: Arch. Giacomo Monteleone
Area 5. Piano Regionale Trasporti
Via Leonardo Da Vinci n. 161-
90145 Palermo
U.R.P. Tel. 091 7072175 - 091 7072284 Fax 091 7072157
email: areacinque.infrastrutture@regione.sicilia.it
streets.project@regione.sicilia.it

Nota

In particolare il Piano di comunicazione del Progetto STREETS è stato redatto dal Responsabile della Comunicazione del Progetto STREETS: Dott. Salvatore La Rosa
Tel.: +39 091 7074087
Mob.: +39 366 6200275
email: salvatore.larosa@regione.sicilia.it.

Il Responsabile della Comunicazione del Progetto STREETS provvederà alla divulgazione delle indicazioni contenute nel Piano di comunicazione del Progetto STREETS e ne promuoverà la corretta applicazione sia a livello centrale che presso i partner territoriali.
Il Piano sarà in continua revisione, anche per condividere eventuali miglioramenti proposti dai partner, e integrazione per tutti gli strumenti e prodotti di comunicazione che progressivamente verranno creati.
Tutto il materiale di documentazione, formati, modelli applicativi ecc. relativi al manuale di identità visiva sarà scaricabile attualmente dalla cartella Dropbox
<https://www.dropbox.com/home/progetto%20STREETS/PdC-Piano-di-comunicazione> e successivamente nel sito del Progetto.

Versione del Piano

1.0

Data

Dicembre 2013- 2 Marzo 2014

© Regione Siciliana





Regione Siciliana
Assessorato delle Infrastrutture e della Mobilità
Dipartimento delle Infrastrutture, della Mobilità e dei Trasporti
Area 5. Piano Regionale Trasporti
Via Leonardo Da Vinci, 165 - 90145 Palermo
Tel. +39 091 7078013 Fax +39 091 7072157
email: streets.project@regione.sicilia.it.