

COMUNE DI RIMINI

- Segreteria Generale -

ESTRATTO DAL REGISTRO DELLE DELIBERAZIONI DI GIUNTA COMUNALE

N. : 179 del 22/05/2007

Oggetto : PIANO DELLA COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE DEL
COMUNE DI RIMINI PER L'ANNO 2007.

L'anno duemilasette, il giorno 22 del mese di Maggio, alle ore 15:30, con la continuazione in Rimini, in una sala della Residenza Municipale si è riunita la Giunta Comunale.

Per la trattazione dell'argomento all'oggetto indicato, risultano presenti:

		Pres./Ass.
- RAVAIOLI ALBERTO	Sindaco	presente
- MELUCCI MAURIZIO	Vice Sindaco	presente
- BELTRAMI ANTONELLA	Assessore	presente
- BIAGINI ROBERTO	Assessore	presente
- BULDRINI VITTORIO	Assessore	presente
- FIORI ANNA MARIA	Assessore	presente
- GAMBERINI ANTONIO	Assessore	assente
- MARCHIONI ELISA	Assessore	presente
- PIVATO STEFANO	Assessore	presente
- TADDEI PAOLA	Assessore	presente
- TURCI DONATELLA	Assessore	presente
- VISANI KAREN	Assessore	presente
- VITALI STEFANO	Assessore	presente
- ZANZINI ANDREA	Assessore	assente

Totale presenti n. 12 - Totale assenti n. 2

Presiede il Sig. RAVAIOLI ALBERTO nella sua qualità di SINDACO.

Partecipa il SEGRETARIO GENERALE LAURA CHIODARELLI.

OGGETTO: Piano della Comunicazione e Informazione del Comune di Rimini per l'anno 2007

LA GIUNTA COMUNALE

RICHIAMATA la delibera di Giunta Comunale n. 178 del 22.05.2007 con la quale:

- sono state approvate le “Linee guida per la comunicazione pubblica del Comune di Rimini”, a valere per la definizione dei Piani di Comunicazione annuali che saranno attuati nell’arco del mandato 2006-2011 in realizzazione del programma dell’Amministrazione Comunale;
- sono stati approvati i “canoni comportamentali” per la comunicazione-informazione ai quali dovranno attenersi quanti all’interno del Comune di Rimini svolgono funzioni ed azioni in tale campo;
- è stata istituita nel Comune di Rimini “la Cabina di Regia della Comunicazione” per coordinare le unità preposte alla comunicazione, formata da: Direttore Affari Generali, Direttore del Piano Strategico, Portavoce, Capo Ufficio Stampa, Responsabile Ufficio Relazioni con il Pubblico, Responsabile portale Web, Responsabile Servizio Turistico con il compito di elaborare il Piano annuale di comunicazione entro il 30 novembre di ogni anno per l’anno successivo e governare il processo e verifica dei risultati.

TENUTO CONTO del rapporto redatto dall’Ufficio Stampa sulla attività svolta nei diversi canali di comunicazione e informazione nell’ambito del Comune di Rimini nel corso del precedente mandato 2001/2006, rapporto che contiene una analisi dei problemi, progressi ed orizzonti (ALL. 1);

VISTO lo schema di Piano della Comunicazione e Informazione del Comune di Rimini per l’anno 2007 (ALL.2), alla cui redazione hanno concorso i soggetti che costituiscono “la Cabina di Regia della Comunicazione” e cioè: Direttore Affari Generali, Direttore del Piano Strategico, Portavoce, Capo Ufficio Stampa, Responsabile Ufficio Relazioni con il Pubblico, Responsabile portale Web, Responsabile Servizio Turistico, che in coerenza con le linee guida precedentemente approvate contiene in sintesi le seguenti attività, iniziative ed azioni:

1. la produzione di almeno 5 numeri del periodico cartaceo ‘L’Arengo Servizi’, distribuito alle famiglie residenti sul territorio comunale per comunicare alla cittadinanza le attività progettate e/o in corso di realizzazione. Tale azione di comunicazione andrà affiancata alla produzione di una rubrica quindicinale ‘Arengo telecamere’ che- attraverso lo strumento dell’emittenza televisiva locale- illustri le iniziative e gli appuntamenti qualificanti programmati a Rimini;
2. il completamento dell’immagine coordinata dell’Ente - con applicazione obbligatoria - attraverso l’affidamento di incarico a una società grafica;
3. l’individuazione di formulazioni standard per le comunicazioni esterne ed interne, per raggiungere quell’obiettivo di semplificazione del linguaggio amministrativo che può essere conseguito anche con programmi di specifica formazione professionale progettando - in capo all’Urp - uno strumento/laboratorio per la semplificazione del linguaggio amministrativo;
4. la definizione e il coordinamento di programmi di customer satisfaction e di progetti con analoghi obiettivi, delegando l’apposito gruppo intersettoriale di lavoro sulla customer satisfaction stessa a questo ruolo;

5. la definizione e l'attuazione di campagne di sensibilizzazione come ad esempio, il rispetto ambientale e sociale della città di durata plurimensile, con il coordinamento da parte dell'URP;
6. la realizzazione del progetto "Punto d'ascolto" per la raccolta e gestione delle segnalazioni dei cittadini;
7. la definizione di una linea di comunicazione 'cornice' per Piano strutturale comunale e Piano strategico e la progettazione di un urban center comune ai due processi di pianificazione;
8. il rinnovamento dei materiali di informazione e promozione turistica, restyling della welcome page dell'Assessorato al Turismo e lo sviluppo e la gestione di guide multimediali;
9. l'aggiornamento dell'immagine coordinata turistica;
10. l'evoluzione del portale web finalizzata all'integrazione dei servizi di e-gov e multicanalità;
11. l'integrazione dei canali tematici ancora non inseriti nel sistema di gestione dei contenuti con particolare attenzione al sito www.riminiturismo.it;
12. lo sviluppo di sistemi di interazione con i cittadini attraverso le tecnologie della comunicazione digitale (per il monitoraggio della qualità dei servizi e per il supporto alle decisioni), la via del processo di qualificazione di qualità;
13. organizzazione della partecipazione agli eventi di natura espositiva e fieristica;
14. partecipazione a rete di comunicazione di livello locale, nazionale ed internazionale.

VALUTATO il Piano di Comunicazione per l'anno 2007 e ritenuto lo stesso adeguato e pienamente corrispondente alle esigenze del Comune sul piano della informazione- comunicazione e ritenuto quindi di doverlo approvare;

VISTO il parere favorevole espresso in data 16.05.2007 dal Direttore Affari Generali ai sensi dell'art. 49 D.Lgs. 267/2000, in ordine alla regolarità tecnica della proposta di cui trattasi;

DATO ATTO che trattandosi di provvedimento che non comporta impegno di spesa o diminuzione di entrata non è dovuto il parere di regolarità contabile;

SENTITO il Segretario Generale;

A VOTI unanimi espressi per alzata di mano;

DELIBERA

- di approvare - in coerenza con le "linee guida per la comunicazione" di cui alla precedente deliberazione G.C. 178 del 22.05.2007, il Piano della Comunicazione e Informazione del Comune di Rimini per l'anno 2007 (ALL.2) a valere per la programmazione delle attività, iniziative e interventi relativi alla comunicazione istituzionale dell'ente e dal quale discenderanno specifici obiettivi per il Piano Esecutivo di Gestione e il Piano dettagliato degli Obiettivi per i Settori e Servizi interessati;

LA GIUNTA COMUNALE

RILEVATA l'urgenza di provvedere;

A VOTI unanimi espressi per alzata di mano;

D E L I B E R A

- di dichiarare la presente deliberazione immediatamente eseguibile.

ALLEGATO 1

RAPPORTO SULLA ATTIVITA' SVOLTA NEI DIVERSI CANALI DI COMUNICAZIONE NELL'AMBITO DEL COMUNE DI RIMINI PERIODO 2001/2006

Il volume 'Bilancio di mandato 2001-2006', realizzato dal Comune di Rimini nella primavera 2006, contiene le principali azioni pianificate e attuate sui diversi canali di comunicazione e informazione comunali. Una rapida sintesi ne mette in luce i progressi, i problemi e gli orizzonti.

a. I progressi. Da parte degli organi comunali addetti a comunicare/informare, nell'arco del mandato 2001-2006 v'è stata una continua attenzione verso la diffusione diretta al cittadino dei servizi e delle iniziative dell'Ente. Ciò ha portato ad attuare nuovi progetti, tra i quali vanno sicuramente citati la filiera editoriale de 'L'Arengo' (un periodico, un quotidiano on line, un coordinamento degli house organ delle Circoscrizioni, una pubblicazione-strenna), alcune specifiche campagne informative (riqualificazione Arco d'Augusto, ricollocazione Porta Montanara, disponibilità aree di sosta, qualità dell'aria, prezzo sicuro), la Guida ai servizi della città, l'organizzazione del servizio RimininOnda, informazioni al cittadino via sms ed e-mail, l'Info point regionale (postazione internet collegata con la Regione a disposizione dei cittadini), l'Info point interattivo (Urp virtuale con monitor applicato a vetro e sistema touch screen), il progetto RimininInforma (monitor in punti pubblici d'accesso ai cittadini con le informazioni a cura delle redazioni web), la realizzazione del nuovo portale web comunale, con la ristrutturazione dei servizi web e integrazione nel nuovo CMS, l'apertura di canali tematici e possibilità di servizi interattivi quali il pagamento via web di alcuni tributi, l'albo fornitori, il mandato di pagamento e le gare on line, indagini sul grado di soddisfazione di alcuni servizi, ascolto delle opinioni dei cittadini, distribuzione modulistica on line (e-procurement)..

In sostanza, uno sforzo teso a rendere protagonista e pienamente partecipe il cittadino.

b. I problemi. Principalmente questi sono da ricercare nella ancora non perfetta integrazione tra tutti i soggetti comunali operanti nel settore e nella necessità di realizzare una comunicazione organizzativa, coordinata e integrata ed estesa a tutti i settori dell'Amministrazione Comunale. Altre criticità sono: un linguaggio poco comprensibile e ancora troppo burocratico e tecnico sia per le comunicazioni rivolte all'esterno che all'interno dell'Ente, un eccessivo flusso di informazioni da canali indiretti e non coordinati tra loro (e dunque non perfettamente 'mediate', spesso ridondanti e/o discordanti) che raggiungono il cittadino, una sopravvalutazione della comunicazione attraverso quotidiani locali, un utilizzo a singhiozzo della corretta metodologia di applicazione dell'immagine coordinata dell'Ente (con conseguenti riflessi negativi sulla riconoscibilità esterna dello stesso), una carenza di strumentazione logistica (sala stampa e back office) e tecnologica.

c. Gli orizzonti. La messa a sistema di tutte le strutture comunali che informano/comunicano è l'approdo necessario sia in termini di efficacia del messaggio che di ottimizzazione delle risorse (umane, economiche). Per arrivarci nell'arco del mandato 2006-2011 occorre attuare, di anno in anno, azioni coordinate capaci in definitiva di rimarcare direttamente e costantemente i tre principali valori 'comunicativi' dell'Ente pubblico: la qualità, l'ufficialità, la trasparenza.

Dalla ricerca di *customer satisfaction* 'Monitor Città', commissionata a Ekma Ricerche dal Comune di Rimini nel dicembre 2005, emerge (pag.19) che una percentuale di cittadini sensibilmente inferiore al 50% trae informazioni su servizi e iniziative comunali tramite canali diretti: 25,6% da bollettino, 9,6% da affissioni, 33,2% da comunicazioni personalizzate, 10,4% da internet/sms. Di

converso il 57,6% dei riminesi trae informazioni su servizi comunali tramite spazi su giornali locali e nazionali, e il 42% da tv e radio locali. In coerenza con il programma di mandato 2006-2011, l'obiettivo per il 2007 non può allora che essere quello di riequilibrare tale rapporto tra informazione diretta e indiretta, perché dalla qualità di esso discendono conseguenze in primis di pieno sviluppo delle potenzialità informative e quindi di chiara matrice politica. Impostare un percorso mirato a rafforzare (persino come punto di riferimento 'fisico') i canali diretti d'informazione al cittadino significa rimarcare il ruolo centrale (ufficiale/garante) dell'Ente Comune di Rimini nella direzione programmatica di 'definire e attuare un programma articolato di azioni che abbia come obiettivo la comunicazione di un Ente vicino alla gente, che ascolta e governa con i cittadini per il bene della città'. Ne consegue l'attuazione di interventi integrati verso: la riconoscibilità della comunicazione dell'Ente attraverso:

- un corretto e inderogabile utilizzo del segno grafico;
- la costruzione in senso maggiormente divulgativo del linguaggio;
- il coordinamento tra le strutture preposte all'informazione e comunicazione e tra le emittenti del messaggio e le strutture preposte alla comunicazione stessa in modo che – fatta salva l'autonomia e responsabilità dei detentori delle informazioni, utilizzando in maniera consapevole e intelligente le nuove tecnologie – si definisca e rispetti uno standard di qualità;
- il potenziamento dei punti informativi anche attraverso strumenti tecnologicamente innovativi;
- la piena realizzazione di programmi speciali attraverso peculiari percorsi atti a stimolare i processi partecipativi della collettività alla costruzione degli stessi;
- impegno a garantire l'accesso alle tecnologie digitali per l'intera popolazione.

ALLEGATO 2

PIANO DELLA COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE DEL COMUNE DI RIMINI PER L'ANNO 2007.

Sulla base di quanto precede è redatto il piano della comunicazione del Comune di Rimini per l'anno 2007 articolato nelle seguenti parti:

1. informazione
2. ascolto
3. partecipazione e relazione con i cittadini
4. comunicazione interna
5. la promozione turistica
6. caratteristiche degli strumenti di comunicazione del comune.

1. INFORMAZIONE

Il programma di mandato 2006-2011, nella scheda 'comunicazione per una cittadinanza consapevole e informata', sottolinea una direzione di lavoro chiaramente orientata al potenziamento del sistema di informazione diretta al cittadino. Se comunicazione e informazione rappresentano vere e proprie funzioni di governo, allora significa che l'Ente- nel progettare e realizzare gli interventi- deve definire contemporaneamente le forme più idonee per mettere a parte i cittadini di queste stesse azioni intraprese. Si tratta di produrre un salto di qualità nella direzione della trasparenza e della qualità dell'informazione verso i cittadini, emancipandosi da strumenti asettici (ancorché formalmente ineccepibili) e considerando, almeno per gli interventi rilevanti, percorsi di comunicazione adatti all'argomento, al merito e ai target di riferimento. Ognuna di queste iniziative strategiche deve prevedere nel suo piano finanziario anche specifiche programmazioni di comunicazione.

Nel 2007, attraverso un insieme coordinato di strumenti di comunicazione, si dovrà:

- a) attivare il prodotto editoriale 'L'Arengo Servizi' per comunicare alla cittadinanza le attività che il Comune sta progettando o già svolge, indicativamente cinque numeri nell'anno;
- b) realizzare una rubrica bisettimanale 'Arengo telecamere' che - attraverso le emittenti televisive locali - dia conto alla cittadinanza delle attività comunali e contemporanea pubblicazione sul canale web;
- c) progettazione di un piano speciale di nuovi punti informativi in città in scuole e luoghi pubblici (RiminiInforma);
- d) potenziare il portale web comunale;
- e) rilanciare e implementare i servizi di comunicazione con le nuove tecnologie (riorganizzazione RiminiOnda).

2. ASCOLTO

Ascoltare i cittadini vuol dire innanzitutto che la voce dell'Ente risulta essere individuabile e comprensibile e dunque non confusa e astrusa. E' necessario uno sforzo del Comune di Rimini al fine di rendere identificabile il tratto grafico e divulgativo il messaggio.

In questo senso si dovrà:

- a) completare il progetto di immagine coordinata dell'Ente e il rispetto del manuale d'uso;
- b) avviare un programma di formazione professionale mirato alla semplificazione del linguaggio amministrativo e creazione del "laboratorio per la semplificazione del linguaggio amministrativo";

- c) ampliare i canali partecipativi, in particolare la gestione delle segnalazioni dei cittadini (punto d'ascolto), la misura del feed back delle azioni amministrative, nuovi strumenti di democrazia on line

Per attuare politiche di ascolto che abbiano l'obiettivo di rendere il cittadino consapevole e protagonista in ogni fase dell'attività comunale e per verificare la soddisfazione dell'efficacia dei servizi erogati occorre:

- d) rafforzare i programmi di customer satisfaction e i progetti che hanno analoghi obiettivi tenendo in debito conto le esperienze già realizzate dal gruppo di lavoro specifico;
- e) proseguire con la positiva esperienza della redazione del bilancio sociale e del bilancio di genere;
- f) definire il processo di raccolta e gestione delle segnalazioni da parte dei cittadini e costituire un gruppo di lavoro per la realizzazione della piattaforma gestionale, anche integrandola con altri applicativi.

3. PARTECIPAZIONE E RELAZIONE CON I CITTADINI

Partecipazione è il cardine del programma di mandato 2006-2011, un vero e proprio metodo di governo che diventa- nella sostanza- merito dell'azione amministrativa.

Attivazione di nuove forme di democrazia diretta allargate al maggior numero di attori rappresentativi del contesto sociale ed economico per la promozione 'statutaria' di disegni di futuro condivisi, coinvolgimento - nella cura del territorio e nelle misure del buon vivere - i bambini, gli anziani e gli immigrati' è scritto nel programma di mandato alla voce 'priorità':

nel 2007 si dovranno sviluppare forme comunicative integrate e innovative per l'avvio di due programmi amministrativi riguardanti piano di sviluppo futuro del territorio riminese a medio (5 anni) e lungo termine (15 anni). Si tratta del percorso di redazione del Piano Strutturale Comunale e del Piano Strategico.

Nell'atto d'indirizzo del Piano Strutturale Comunale- programmazione del territorio che in coerenza con il dettato della legge regionale 20/2000 si propone di 'promuovere un ordinato e qualitativo sviluppo del territorio, dei tessuti urbani e del sistema produttivo (...) promuovere e perseguire il miglioramento della qualità ambientale, architettonica e sociale del territorio urbano, attraverso interventi di riqualificazione e riuso del tessuto esistente'- è indicata tra le attività propedeutiche a tale pianificazione una fase di 'informazione, comunicazione e partecipazione' che nella seconda metà del 2007 dovrà coinvolgere il tessuto riminese a partire dalle sei circoscrizioni.

Il Piano Strategico ha la sua *mission* nella capacità di definire una proiezione decennale della città attraverso l'individuazione del possibile posizionamento della stessa; ciò con la messa in opera di '*obiettivi decisivi e condivisi con una visione del futuro all'insegna della sussidiarietà propositiva finalizzata non solo a un dialogo preventivo e di ascolto, ma ispirata ad un metodo strutturato orientato alla soluzione dei conflitti e all'identificazione dei problemi, dei bisogni e dei beneficiari*'. La partecipazione ha quindi un valore di scelta politica che l'Amministrazione compie in modo consapevole e in maniera innovativa rispetto al consueto.

Pur considerando che le due pianificazioni hanno caratteristiche peculiari e dunque autonome va ricercato un collegamento in termini di immagine coordinata per accentuare la forte relazione tra ciò che si fa nel presente e ciò che sarà nel futuro.

4. LA COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna che riguarda il sistema di flussi relazionali che intercorrono dentro una organizzazione è *conditio sine qua non* per un'efficiente comunicazione esterna a servizio del cittadino.

Ne consegue che il coinvolgimento e la motivazione degli attori che lavorano nell'Ente è fattore di efficienza, di promozione e di ottimizzazione organizzativa. L'obiettivo strategico delle attività di comunicazione interna per il Comune di Rimini è quello di sviluppare la propria comunità aziendale nelle direzioni di:

- a) **condividere** i processi che contribuiscono a realizzare le priorità strategiche dell'Ente incrementando l'accessibilità ai flussi informativi e superando il modello di relazione 'a compartimenti stagni';
- b) **rafforzare** il senso di appartenenza all'Ente;
- c) **far crescere** una cultura organizzativa improntata all'interscambio di informazioni.

Tali obiettivi si possono raggiungere con:

- ottimizzazione dell'utilizzo della rete Intranet, il cui sviluppo va sempre più incrementato per diventare un vero e proprio 'ambiente di lavoro';
- potenziamento del sistema di posta interna certificata;
- precedenza a progetti che presuppongono una costruzione e realizzazione intersettoriale;
- l'organizzazione periodica di momenti d'incontro tra organi della comunicazione/informazione, direttori di settore e tessuto dirigenziale per focalizzare problemi e prospettive.

5. LA PROMOZIONE TURISTICA

La comunicazione sul turismo si sviluppa essenzialmente lungo tre direttrici principali:

- a) Informazione turistica e servizi di accoglienza turistica
- b) Ufficio Stampa e pianificazione media
- c) Promozione sui mercati italiani ed esteri

5.a) INFORMAZIONE TURISTICA E SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA **SITUAZIONE ESISTENTE**

I materiali di informazione e accoglienza turistica, che permettano di illustrare le peculiarità turistiche, culturali, ambientali della città di Rimini, occupano un ruolo primario nell'articolato programma della comunicazione pubblica e ancor più se riferito ad una città come Rimini che, con le sue 15.000 imprese di cui due terzi rivolte al turismo, rappresenta un sistema turistico forte, punto di eccellenza nazionale, aperto 12 mesi all'anno.

Nel corso del mandato 2001-2006 è stato attivato il progetto omogeneo per le peculiarità del

territorio e l'immagine riminese, la vacanza a dimensione d'uomo, la cultura dell'ospitalità, il divertimento sano, la cordialità, le mille offerte, il mare a un passo dalla storia, la semplicità, l'innovazione, la qualità dell'ospitalità del nostro territorio, che produce qualità della vita, massima affidabilità, efficienza, sicurezza e buon rapporto qualità-prezzo.

Comunicazione turistica è anche comunicazione di servizio rivolta al turista inteso in primis come 'cittadino temporaneo' che fruisce a tutti gli effetti del territorio e che necessita di una puntuale e trasparente informazione a 360 gradi. Ecco allora che accanto ai materiali editoriali di presentazione dell'offerta e del territorio, si è reso necessario porre mano alla realizzazione di strumenti di comunicazione ad hoc come il volume che racchiude – in un unico strumento - gli oltre 500 eventi estivi di cultura, sport, tradizione, spettacolo, o come la carta dei diritti del turista, senza dimenticare il pieghevole 'come muoversi in città', solo per citare alcuni esempi.

Capitolo a parte è quello apparentemente più immateriale della comunicazione dell'immagine turistica: quell'esperienza personale o associazione mentale che evoca la parola 'Rimini', quel contatto diretto fra il potenziale turista e il marchio 'Rimini'. Rimini ha un'immagine e l'immagine comunica aspettative. Se l'immagine è positiva essa costituisce un vantaggio. Da qui il problema di gestire l'immagine. Su questo articolato e complesso fronte l'attività di comunicazione pubblica si è orientata in particolare nella prosecuzione e innovazione della lunga e illustre tradizione della grafica balneare d'autore, scegliendo di anno in anno artisti famosi in grado di interpretare con sensibilità artistica diversa l'immagine e la percezione di Rimini. Attorno ai manifesti testimonial così realizzati sono stati confezionati piani di comunicazione e valorizzazione dell'immagine, compatibili con le risorse messe a disposizione.

Coerentemente con quanto sopra descritto, l'attività di comunicazione turistica deve essere dinamica e capace di far conoscere cosa siamo oggi. Viene da sé che i materiali di presentazione dell'offerta turistica sin qui realizzati sono già da considerarsi datati, essendo ormai arrivati alla soglia dei 5 anni di età:

Per il 2007 si dovrà:

- α) realizzare nuovi strumenti editoriali aggiornati, che siano al tempo innovativi, accattivanti e di qualità, senza perdere di vista l'immagine coordinata istituzionale dell'ente e quella che sin qui ha caratterizzato l'immagine coordinata turistica degli ultimi anni, realizzata per Riminiturismo dal colosso pubblicitario americano guidato da Milton Glaser.
- β) procedere all'aggiornamento del sito turistico (vecchio di 10 anni) caratterizzando in modo più incisivo le sue due anime: quella del portale con le mille informazioni turistiche e quella redazionale con le news, le pubblicazioni on line e i materiali stampa, il tutto tradotto nelle lingue dei principali mercati turistici esteri di riferimento.

5.b) UFFICIO STAMPA E PIANIFICAZIONE MEDIA

SITUAZIONE ESISTENTE

La comunicazione rivolta agli organi di informazione continua a rappresentare un punto di forza per la promozione turistica locale. Le forme principali in cui questa collaudata attività si realizza sono:

- Front line relativa alle richieste che pervengono da parte degli organi di informazione e contatto continuo con le redazioni di quotidiani e periodici nazionali
- Comunicazione agli organi di informazione (radio, tv, web, quotidiani e periodici sia locali, nazionali che esteri) relativa alle attività dell'Assessorato, alle novità dell'offerta turistica, agli

eventi.

- Raccolta di informazioni su eventi, notizie, fatti, tendenze
- Organizzazione e gestione delle conferenze stampa, produzione e invio di comunicati stampa
- Organizzazione e coordinamento di 'educational tour' con giornalisti nazionali ed esteri. Monitoraggio degli articoli sulla stampa locale, periodica e nazionale, rassegna stampa annuale
- Campagne advertising, acquisto mezzi

Ognuna di queste azioni verrebbe notevolmente rafforzata se inserita all'interno di un sistema sinergico che vedesse coinvolti i principali attori della comunicazione pubblica provinciale e regionale.

Per il 2007 si dovrà:

- a) avviare – coerentemente con le linee programmatiche di mandato 2006/2011 - un tavolo di coordinamento della comunicazione turistica, in modo da individuare le linee e le tendenze di comunicazione più adeguate per esaltare le caratteristiche del sistema Rimini: eventi, strategie dell'accoglienza turistica, promozione, comunicazione.
- b) trasformare lungo termine l'Assessorato è quello di trasformarsi in strumento che si mette a disposizione non solo della comunicazione pubblica territoriale, ma anche degli operatori privati e delle imprese che perseguono obiettivi comuni e condivisi e lavorano per il bene della città, garantendo imparzialità e valorizzando esperienze, conoscenze e situazioni che già esistono ma che spesso, senza coordinamento o lasciate a se stesse, non costituiscono una leva di comunicazione e innovazione.

5.c) PROMOZIONE SUI MERCATI ITALIANI ED ESTERI SITUAZIONE ESISTENTE

I mercati principali di riferimento dell'attività di promozione turistica sono quello domestico (che costituisce da solo l'80% del fatturato), quello tedesco, l'area britannica e la Russia.

Per quanto riguarda il mercato italiano, le azioni di promozione tradizionali dell'Assessorato prevedono la presenza dei materiali di comunicazione e promozione turistica e press release del Comune di Rimini, nonché di apposite delegazioni comunali, presso le principali fiere e workshop cui partecipano Apt Servizi e le Unioni di prodotto, sulla base della carta dei servizi definita ogni anno.

Per il 2007:

- a) l'attività di promozione pubblica dovrà intersecarsi con quella della neonata società misto pubblico privato (a maggioranza pubblico) *Rimini Reservation*, prevedendo in prima battuta un'importante e innovativa introduzione sul sito dell'Assessorato al Turismo sul fronte dell'e-commerce a sostegno dell'incoming e dell'attività di tutti gli operatori del territorio che intendono aderire, ovvero l'attività di booking alberghiero on line.
- b) indirizzare l'attività di *Rimini Reservation* anche verso azioni di fidelizzazione - mettendo innanzitutto a disposizione la card creata nel 1996 'Club degli amici di Rimini' e collaborando al suo rilancio e potenziamento –, indagini di customer satisfaction e operazioni di redemption dell'immagine di Rimini.

d) garantire sul fronte della promozione nei mercati esteri la presenza alle principali fiere e workshop cui partecipano Apt Servizi e le Unioni di prodotto.

e) intervenire sui territori direttamente collegati con i vettori aerei, attraverso formule più snelle e innovative e valutando i risultati delle azioni, attraverso l'introduzione di parametri di redemption (numero degli operatori coinvolti, movimento turistico effettivamente attivato, qualità e quantità dei passaggi stampa).

6. CARATTERISTICHE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DEL COMUNE DI RIMINI

La comunicazione pubblica usa forme e linguaggi diversi per arrivare ai propri target e dunque i suoi strumenti devono essere funzionali alla definizione di una relazione di partecipazione tra amministratori e cittadini; il tema da comunicare va ben focalizzato, i suoi destinatari anche.

Nella pratica si tratta di migliorare in tali direzioni gli strumenti e le iniziative già in atto, affiancandone di nuove in coerenza con quelli che sono gli obiettivi di mandato.

I nuovi strumenti di comunicazione che si intendono avviare nel 2007 dovranno rispondere ai seguenti criteri:

- semplicità d'utilizzo e accessibilità
- capacità di raggiungere i target definiti
- persistenza nel tempo
- tempestività di realizzo e rapidità nel centrare gli obiettivi ipotizzati
- spesa
- attrattività del mezzo
- innovazione
- semplicità di verifica dei risultati
- coerenza con le altre iniziative di comunicazione

E' ovvio che l'integrazione tra strumenti diversi, capaci di completarsi a vicenda, migliori la potenza di comunicazione complessiva, rendendola nel contempo più razionale. E' peraltro la sinergia che- insieme ad altre misure di verificata 'apertura' a ciò che viene prodotto sul fronte della comunicazione anche da parte di privati, associazioni, enti, comitati riminesi - potrà consolidare l'obiettivo di fare del Comune di Rimini un fondamentale punto di riferimento quotidiano rispetto all'informazione cittadina.

ANNOTAZIONI RELATIVE ALLA PUBBLICAZIONE ED ESECUTIVITA'
Deliberazione di G.C. n. 179 del 22/05/2007

SINDACO

F.to RAVAIOLI ALBERTO

SEGRETARIO GENERALE

F.to LAURA CHIODARELLI

ESECUTIVITA'

La presente deliberazione è divenuta esecutiva dal 03/06/2007 ai sensi e per gli effetti dell'art. 134 – comma terzo – del D.Lgs. 18.08.2000 n. 267, per avvenuta pubblicazione all'Albo Pretorio per giorni 10, dal 24/05/2007

Il Vice Segretario Generale
Dott. Ivano Muratori

Rimini li 11/06/2007

ATTESTATO DI COPIA CONFORME

Il sottoscritto attesta che la presente copia di deliberazione è conforme all'originale. Si rilascia in carta libera per uso interno amministrativo e d'Ufficio.

Rimini li _____
