



PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
della
PROVINCIA DI LODI
2004-2005

Staff del Presidente
Sede di Via Fanfulla 14

Dirigente: *dr. Giuseppe Demuro*
URP: *dr. Andrea Bruni*
Ufficio stampa: *dr. Andrea Ferrari*

Tel. 0371 – 442.608 / 613 / 609
Mail: urp@provincia.lodi.it;
ufficiostampa@provincia.lodi.it;

Introduzione

A seguito dell'entrata in vigore dell'ormai nota L. 150 / 2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni) e del successivo regolamento d'attuazione del 21 settembre 2001, n. 422, le pubbliche amministrazioni dispongono degli strumenti adatti per inquadrare e sviluppare le relazioni esterne, sia con il pubblico sia con la stampa, valorizzare le informazioni all'interno delle strutture degli Enti locali e garantire l'adempimento del diritto dei cittadini a ricevere adeguata e corretta comunicazione sulle loro attività. La normativa si è poi ulteriormente precisata con una Direttiva del Ministero della Funzione pubblica nel marzo di quest'anno, che si è incaricata in generale di prevedere e valorizzare le misure finalizzate al miglioramento del benessere organizzativo nelle pubbliche amministrazioni.

La comunicazione pubblica ha assunto così in questi ultimi anni – in particolare dalle leggi dei primi anni '90 in poi - il volto di un'attività fondamentale e sempre più considerata nella percezione esterna che si ha di un'Amministrazione, risultando in molti casi determinante anche per l'orientamento delle scelte politiche.

In linea con lo spirito della legge sopra considerata, il processo di comunicazione si pone come un'attività che lega trasversalmente tutta la struttura, che si trova impegnata, pur con compiti e responsabilità diverse rispetto agli organi di comunicazione specificamente preposti, alla realizzazione di iniziative di impatto comunicativo interno ed esterno. E' appena il caso di ricordare, a tal proposito, che uno degli assunti chiave ormai riconosciuti da tutti è infatti quello secondo cui “è impossibile non comunicare”: In tal senso una “non comunicazione” appare oggi sempre più, agli occhi degli amministrati, come una cattiva comunicazione, dovuta al disinteresse, alla noncuranza, alla volontà di escluderli dai processi decisionali e dalla valutazione, in piena trasparenza, delle legittime scelte politiche che gli Enti assumono.

La spinta alle riforme istituzionali, il dibattito sul federalismo, il rafforzamento dei livelli locali di governo secondo al logica del principio di sussidiarietà, pur nei normali riscontri politici che li stanno contraddistinguendo in Italia, si pongono così quali cornici di un quadro che vuole essere giustamente innovativo e che intende porsi all'attenzione dei cittadini, singoli ed associati, per un loro pieno coinvolgimento nella vita sociale delle rispettive comunità. Ancora una volta, il tutto da realizzarsi grazie ad un'oculata e capillare attività di scambio comunicativo, di relazione e reciproca interazione, in base alle rispettive competenze e responsabilità.

Le strutture e gli uffici addetti alla comunicazione istituzionale ed all'informazione, (Uffici stampa, Uffici Relazioni con il Pubblico, Uffici del Portavoce degli organi politici) che sono andati progressivamente aumentando in quasi tutte le Amministrazioni locali in Italia, sono incaricati di recepire questi stimoli legislativi e cercare di attuarli nei territori di propria competenza.

La missione dell'U.R.P. e', in generale, quella di facilitare, migliorare ed estendere l'accesso ai servizi pubblici ed alle informazioni riguardante l'Ente da parte dei cittadini, svolgendo il compito innanzitutto di ascoltare le richieste ed i bisogni, latenti o espressi, e riportandoli agli organi politici ed amministrativi della struttura, promuovendo poi anche le possibili scelte per un miglioramento delle stesse. In buona sostanza, parte delle funzioni dell'U.R.P. riguarda la facilitazione della comprensione delle scelte dell'Ente e l'attivazione di canali di partecipazione alla vita della pubblica amministrazione. La Legge 150/2000 ha modificato e riordinato il ruolo di queste strutture nel quadro delle attività di informazione e comunicazione pubblica, orientandole sempre più a svolgere un ruolo di catalizzatore di una moderna politica di comunicazione pubblica. Fanno parte di questa serie di attività anche gli studi, le analisi e la promozione di indagini conoscitive sugli orientamenti della popolazione, così da poter realizzare interventi mirati e più in linea con i bisogni.

La missione dell'Ufficio stampa è orientata invece ad una più specifica attività di informazione non diretta in primo luogo ai cittadini ma "mediata" tramite gli organi di stampa, le TV e le emittenti radiofoniche, locali e nazionali, operanti sul territorio. Risulta pertanto naturale, quasi "obbligata", l'integrazione e la stretta collaborazione tra le due strutture – URP e stampa – all'interno del processo di comunicazione istituzionale di un Ente. Fa poi parte del tutto anche l'ufficio del Portavoce di

Presidente, che parecchie amministrazioni hanno deciso di avviare a stretto contatto con l'Ufficio stampa, spesso facendo coincidere le due delicate funzioni di assistenza agli organi politici.

Un Ente locale efficace e moderno si avvale oggi di questi strumenti , dotandosi di risorse umane e finanziarie per attivare un circuito virtuoso con i propri amministrati e facendosi carico di realizzare concretamente nelle sue attività i criteri di trasparenza, chiarezza, completezza e imparzialità nell'erogazione delle informazioni.

La comunicazione della Provincia di Lodi

In linea con le tendenze e gli orientamenti sopra ricordati, la Provincia di Lodi già da parecchi anni, pur nella giovane storia che la contraddistingue, ha avviato e reso operativi gli strumenti della comunicazione istituzionale, conscia dell'importanza degli stessi all'interno del ruolo che le Province occupano nel panorama territoriale e nella percezione dei cittadini. Questo è valso ancor più per una nuova Amministrazione come quella di Lodi, che ha dovuto fare uno sforzo non indifferente per farsi conoscere prima ed apprezzare poi dai cittadini, precedentemente abituati a relazionarsi con Milano.

Fin dagli anni 1997-98 sono stati creati sia l'U.R.P. sia l'Ufficio stampa, cui poi si è legato dal 2000 al 2003 anche il ruolo di Portavoce del Presidente: uffici che, pur dotati di personale non certo numeroso, hanno svolto la loro azione con continuità e profitto. Dal punto di vista amministrativo essi fanno parte, fin dalle origini, dello Staff del Presidente, rappresentandone gli stretti collaboratori insieme al Capo di Gabinetto, che coordina l'attività della comunicazione e dell'informazione della Presidenza dell'Ente.

Le attività ideate e realizzate in questi anni hanno riguardato non solo la Presidenza, ma anche una molteplicità di Assessorati e settori, valorizzati e promossi tramite i classici strumenti della comunicazione. Il dato di partenza, la modalità che ha mosso il sistema delle relazioni esterne è stata quella di raggiungere la totalità dei cittadini con una comunicazione integrata. Sono nate così - solo per ricordare solo gli elementi principali - le campagne di comunicazione istituzionale, il sito internet dell'Ente (poi

rivisitato e più volte migliorato graficamente e contenutisticamente), la promozione di eventi, la realizzazione di prodotti editoriali e le pubblicazioni di servizio all'utenza, i focus group tematici con gruppi di cittadini, ma anche un sistema ormai collaudato di rapporti con gli organi di informazione, le conferenze stampa, le rassegne stampa per gli amministratori e i dipendenti dell'Ente.

Diversi target, ciascuno raggiunto con mezzi differenti e tendenzialmente adeguati al tipo di esigenze espresse dai destinatari. I risultati nel lungo periodo sono stati molto buoni e particolarmente apprezzati all'esterno, in concomitanza con la riconosciuta affidabilità dell'Ente che si è andata a poco a poco creando nella mentalità collettiva e all'interno delle relazioni istituzionali nel Lodigiano.

All'interno di questo lungo percorso, ricordato qui solo in estrema sintesi, la Provincia di Lodi ha voluto utilizzare e predisporre da tempo i Piani di Comunicazione Istituzionale quali strumenti di programmazione e verifica delle attività. I Piani, annuali quanto a periodicità, vengono redatti secondo la consolidata partizione sopra accennata: da un lato la comunicazione rivolta ai cittadini, dall'altro quella verso gli organi di stampa.

Le azioni riportate nei Piani hanno riguardato sino al 2002 solo le attività della Presidenza, mentre con il 2003-2004 si è ampliato il raggio d'azione e sono state riportate in elenco e secondo una breve descrizione anche le attività di comunicazione di ogni Assessorato: un consistente passo in avanti nell'auspicata direzione del coordinamento generale della comunicazione presso la Presidenza, che possiede per sua natura uno sguardo complessivo su tutta l'attività dell'Ente. Ancora molto occorre fare in questa direzione, come poi richiamato anche in alcuni punti del Piano, ma la strada è segnata.

Per redigere il Piano, abbiamo individuato alcuni principi generali che sono parsi indispensabili al fine di garantire l'attuazione della normativa e rispondere ai bisogni dell'Ente. In sintesi, essi sono:

- Chiarezza, semplicità e accessibilità delle informazioni erogate
- Rispetto dei tempi, quindi rapidità ma anche controllo del messaggio in uscita
- Tensione al coordinamento delle azioni tra Presidenza ed Assessorati
- Multiformalità dei canali e degli strumenti utilizzabili

- Buona visibilità esterna dell'Ente
- Controllo e verifica della percezione sui cittadini

Anche per il nuovo anno 2005, la linea che si intende realizzare è quella della comunicazione integrata e specializzata, così da riuscire a soddisfare le richieste ed i bisogni della cittadinanza locale. In particolare, dal punto di vista contenutistico, si dovrà puntare l'attenzione sulla comunicazione del cambio avvenuto a seguito delle elezioni del giugno 2004 dei vertici politici dell'Ente (Presidente, Giunta e Consiglio) e delle conseguenti modifiche delle attribuzioni di deleghe e compiti dei vari Settori. Ciò ha infatti un forte riflesso sulle modalità di accesso alle informazioni da parte dei cittadini, anche perché da poco la Provincia si è spostata nella nuova sede di San Cristoforo ed è stato avviato un ampio processo di comunicazione relativo a questo evento.

Molte novità, dunque, di cui vanno adeguatamente aggiornati i Lodigiani, per mantenere il proficuo rapporto creatosi in questi primi nove anni.

PRESIDENZA

Gli obiettivi e le azioni programmate

In linea con le precedenti esperienze, la Presidenza della Provincia propone una serie multiforme di attività di comunicazione esterna, in conformità con il ruolo di rappresentanza istituzionale dell'Ente e della funzione di coordinamento generale che fanno capo al Presidente. I due uffici che si occupano dell'informazione e della comunicazione, U.R.P. e Ufficio stampa, attuano in tal senso il ruolo di promotori ed esecutori delle iniziative sotto riportate, giovandosi anche di importanti collaborazioni professionali esterne all'Ente per alcuni progetti.

Campagna di comunicazione

La proposta tematica di realizzare la consueta Campagna di comunicazione per l'anno 2005 è quella di collaborare con l'Assessorato ai Servizi alla Persona, ed in particolare di ideare una campagna avente quali destinatari gli anziani del Lodigiano.

Alcuni motivi suggeriscono questa scelta:

- L'alta percentuale della popolazione anziana nel territorio
- L'impatto sociale molto rilevante
- L'opportunità politica di realizzare un'iniziativa di ampio respiro a favore di una categoria sociale normalmente esclusa dalla comunicazione ed informazione
- L'originalità della campagna a favore degli anziani (non ne sono mai state effettuate in questi anni)
- La possibilità di veicolare contenuti di diverso tipo (istituzionali, culturali, di informazione sui servizi offerti..)

La scelta del *target* deriva dalla convinzione che le persone anziane, sia per ragioni di ordine culturale, sia perché mediamente collocate in posizione più marginale rispetto ai sistemi di relazione economica e produttiva, manifestano normalmente difficoltà maggiori nei confronti dell'accesso alle informazioni ed ai servizi, per cui sono esposte ad effetti spesso traumatici di disorientamento.

La strategia ideale da adottare potrebbe prevedere un'azione preliminare di monitoraggio al fine di evitare sprechi di risorse e di "overdose informativa", basandosi sui dati e le ricerche già a disposizione dell'Osservatorio sociale territoriale della Provincia di Lodi. In secondo luogo si dovrebbero coinvolgere le numerose Associazioni lodigiane che, a vari livelli, si occupano degli anziani, creando così una positiva interazione con l'Ente locale. Uno dei principali obiettivi della Provincia è infatti quello di progettare e realizzare gli interventi in stretto raccordo con i diversi soggetti impegnati sul territorio (rappresentanti delle istituzioni locali, del volontariato, dell'associazionismo...), per cui il bando di prova di una campagna di informazione può essere un valido esempio.

Tenendo conto della specificità dei destinatari, la campagna dovrà utilizzare uno stile semplice e comprensibile, rinunciando a prolisse illustrazioni teoriche e privilegiando invece un taglio concreto, vicino al vissuto quotidiano. Tra gli interventi previsti, accanto alla produzione dei consueti materiali informativi, si potrebbe organizzare una serie di eventi indirizzati al pubblico di riferimento.

L'esito finale dell'iniziativa sarà testato da un'azione di customer satisfaction.

Costi previsti: circa 30-35 mila euro

Promozione di un'indagine di *customer satisfaction*

Il processo di trasformazione e modernizzazione delle amministrazioni pubbliche, avviato all'incirca nei primi anni '90, è stato guidato soprattutto dalla necessità di migliorare la soddisfazione dei cittadini e delle imprese per i servizi offerti dalle amministrazioni pubbliche. In questo senso, hanno assunto importanza i temi della qualità dei servizi pubblici e il ruolo centrale del cittadino, non solo nella veste di destinatario dei servizi ma anche quale risorsa strategica per valutare la rispondenza dei servizi erogati ai bisogni reali, così come percepiti dai soggetti fruitori. Già ad esempio il d.leg. 29 del 1993 (art. 12), così come la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994, individuavano la partecipazione e l'ascolto dei cittadini quali strumenti opportuni, costruttivi e a volte indispensabili per verificare la qualità e l'efficacia dei servizi prestati.

Uno degli strumenti più utilizzati è la misurazione del grado di soddisfazione degli utenti o, in altri termini, del grado della qualità percepita (sia da parte dei cittadini sia delle imprese), comunemente denominata indagine di *customer satisfaction*. Le indagini sul grado di soddisfazione degli utenti dei servizi pubblici servono ad ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino-cliente esprime, ponendo attenzione al suo giudizio, sviluppando e migliorando la capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e chi lo riceve. Rilevare la *customer satisfaction* consente alla Provincia da un lato di proseguire la tradizione instaurata in questi anni di proporsi continuamente al pubblico come Ente “comunicatore”, dall’altro di evitare i rischi di una pericolosa autoreferenzialità. Si possono così meglio comprendere i bisogni dei destinatari e ri-progettare eventualmente le politiche pubbliche ed il sistema di erogazione dei servizi. Occorre che l’ascolto diventi una funzione permanente, pianificata, organizzata e governata dei servizi. In particolare, l’indagine sulla qualità percepita dovrebbe:

- definire nuove modalità di erogazione dei servizi, proporre interventi di miglioramento di quelli esistenti, dimensionare le caratteristiche specifiche alle effettive esigenze dei cittadini e delle imprese
- favorire il coinvolgimento e la partecipazione dell’utente nelle fasi di accesso, fruizione e valutazione del servizio, in modo da rafforzare il rapporto di fiducia tra l’Amministrazione e i suoi interlocutori.

Il suggerimento è quello di ideare un’indagine di *customer* in collaborazione ed a vantaggio degli utenti (cittadini ed imprese) del Servizio Politiche del lavoro. Questo, anche in relazione con le richieste avanzate dal Servizio stesso in questi anni e come anche testimoniato dalla serie di attività elencate nella seconda parte del presente Piano, da un lato consente di valutare un campione di destinatari di diverso genere - fatto abbastanza raro e degno di attenzione - perché il servizio si rivolge in modo differenziato ai cittadini da un lato ed alle imprese dall’altro, ciascuno con le proprie esigenze, richieste, attese. Dall’altro offre una panoramica esaustiva e significativa di riflessione su un ambito di primaria importanza sociale ed economica per il territorio, qual’è il problema del lavoro.

Costi ipotizzati: 20.000 euro

Sito internet

Il sito internet rappresenta ormai da anni uno degli strumenti fondamentali per la comunicazione della Provincia, tanto da aver consentito di raggiungere posizioni di assoluto rilievo nazionale nelle recenti graduatorie di gradimento espresse dal Ministero per l'Innovazione tecnologica in collaborazione con il CENSIS. Il sito (www.provincia.lodi.it) ha come punto di forza il costante e continuo aggiornamento dei contenuti, dovuto sia ad una qualificata collaborazione professionale esterna sia alla possibilità di aggiornamento autonomo delle proprie pagine da parte di alcuni Servizi. Oltre a ciò, dalla fine del 2004 è disponibile una versione in lingua inglese, secondo gli obiettivi fissati ad inizio anno, e nella direzione di consentire un ulteriore salto di qualità nella consultazione e ricezione di informazioni dall'Ente.

Le tre attività previste sono:

- **aggiornamento ed implementazione della versione italiana**

L'aggiornamento prosegue secondo le modalità consolidate e consuete, con l'obiettivo di arrivare ad una maggior propensione (che in parte deve ancora essere percepita e realizzata da parte di ogni Settore) ad armonizzare graficamente le molte realtà dei mini-siti e pagine dedicate *ad hoc* alla struttura del sito generale.

- **gestione della versione in lingua inglese**

La versione inglese costituisce a tutti gli effetti un secondo sito dell'Ente, poiché pensata in ottica simile ma autonoma quando ai contenuti rispetto a quella "normale" italiana. Si prediligono infatti le notizie a carattere turistico, economico e culturale che possano attrarre l'attenzione dei navigatori non italiani, fermi restando ovviamente i dati fondamentali per conoscere l'Ente (nomi, numeri, recapiti...).

L'aggiornamento di questo sito è curato dall'U.R.P., con procedure differenti rispetto alla versione italiana.

Costi ipotizzati per queste due prestazioni: circa 19.000 euro

- **servizi interattivi**

Gli anni scorsi la Provincia ha attuato una serie di servizi interattivi, tra cui i più rilevanti sono il Sistema Informativo Territoriale (SIT), i progetti Provinciali di e-government, il Catasto informatizzato delle Strade, il Centro per le Imprese San Grato,

il catalogo on-line delle biblioteche. Si è avviata altresì nel 2004 una riflessione sul progetto di realizzare un data base, con relativa maschera, per consentire i primi pagamenti on line di tributi di vario genere dovuti all'Ente. Il progetto pilota nel 2005 (relativo all'Ufficio sanzioni) - compatibilmente con i costi di gestione del progetto - potrebbe essere testato, perché il potenziamento di questa maschera è in grado rivestire una valenza di buon impatto ed immagine esterna, oltre che di utilità per cittadini ed amministratori.

Non prevedibile ipotizzare i costi per questa iniziativa

Iniziative di immagine

- Agenda della Provincia di Lodi

Come in passato, anche per il 2005 si realizzerà una nuova Agenda. Il suggerimento è di curare maggiormente la veste grafica, in quanto strumento di comunicazione che dovrà rientrare nel piano globale dell'unitarietà dell'immagine. L'agenda sarà realizzata e consegnata entro il mese di novembre 2005 dall'agenzia di comunicazione che si aggiudicherà la gara d'appalto.

Costi previsti: circa 20.000 euro

- Cartella "Graffiti lodigiani"

Come negli anni precedenti, viene riproposta l'iniziativa "Graffiti Lodigiani", giunta alla X edizione, con la collaborazione di un artista lodigiano. La cartella con l'artista prescelto verrà realizzata in tiratura limitata di 100 esemplari entro il mese di ottobre e presentata come di consueto alla fine dell'anno.

Costi previsti: circa 8.500 euro

- Decennale delle attività dell'Ente (1995-2005)

In occasione del Decennale dell'inizio delle attività della Provincia (maggio-giugno 1995) è pensabile organizzare un evento (e relativa comunicazione) dedicato alla

significativa occasione: una giornata Convegnistica potrebbe rispondere a questa esigenza, insieme ad interventi istituzionali da programmare su quotidiani e Tv locali.

Costi previsti: circa 10.000 euro

Publicazioni su riviste specializzate

- Guida del telefono TELECOM

La Provincia di Lodi, come consuetudine, avrà uno spazio sulla guida del telefono (Seat) con i riferimenti per conoscere e contattare l'Ente: indirizzi, recapiti telefonici e di posta elettronica, nomi degli Amministratori, telefoni di tutti gli uffici della Provincia.

Costi previsti: circa 8.000 euro

Rapporti con la stampa ed i media, locali e nazionali

L'Ufficio Stampa è preposto all'attività di comunicazione verso i media locali e nazionali. Il macro obiettivo dell'Ufficio è quello di assicurare una diffusione omogenea e coerente dell'immagine della Provincia, attraverso la divulgazione della sua attività, dei servizi, dell'identità stessa dell'Ente, al fine di rafforzare credibilità, trasparenza e visibilità.

L'Ufficio Stampa, in collaborazione e sinergia con l'U.R.P., seleziona, filtra e sintonizza il flusso delle informazioni provenienti dall'interno della Provincia in funzione degli organi di informazione, e, contemporaneamente, interpreta le informazioni dei media in funzione delle esigenze dell'Ente.

Interlocutori principali dell'Ufficio Stampa sono quotidiani, televisioni, radio, tv, periodici cartacei e on line, locali e nazionali.

Nello specifico si occupa di:

- gestire i rapporti con organi di informazione del territorio ed extraprovinciali, attraverso conferenze stampa e comunicati stampa;

- fornire assistenza e consulenza al Presidente e alla Giunta in materia di comunicazione;
- gestire l'attività di *ghostwriting*;
- coordinare la realizzazione della Rassegna stampa giornaliera, cartacea e on-line, e l'archiviazione della rassegna stampa stessa;
- coordinare e supervisionare i diversi periodici informativi curati direttamente dai Settori e Assessorati della Provincia.

Nella struttura lavorano attualmente il capo Ufficio Stampa e un addetto stampa.

E' a tal proposito del tutto necessaria per il 2005, ai fini di una corretta e completa gestione delle attività dell'ufficio, la presenza a tempo pieno di una persona con funzioni di segreteria che, collaborando anche con l'U.R.P., svolga le mansioni ordinarie legate alla tenuta e all'aggiornamento degli archivi (in particolare per quanto riguarda la rassegna stampa), degli indirizzari e dell'agenda, oltre che alle pratiche burocratiche dei due servizi addetti alla comunicazione.

Analisi della situazione

Il contesto in cui opera l'Ufficio Stampa è caratterizzato da una buona disponibilità, acquisita con un paziente lavoro di relazioni e conoscenze maturate in questi anni, da parte dei media locali a recepire le informazioni provenienti dalla Provincia. Meno articolato e invece più sporadico è il rapporto con i media nazionali, anche in relazione al "grado di notiziabilità" delle informazioni provenienti da un Ente Locale di non grandi dimensioni quale è la Provincia di Lodi. Un primo passo per sviluppare i rapporti con i media nazionali è quello di dotare l'Ufficio di una serie di supporti che lo mettano in grado di monitorare la loro attività (incremento del numero dei periodici, abbonamento al notiziario generale dell'Agenzia Ansa, acquisto di alcune pubblicazioni).

All'interno della Provincia l'Ufficio Stampa non è ancora percepito appieno come strumento professionale a disposizione di tutti i servizi dell'Ente. Una situazione "a macchia di leopardo", in quanto una parte delle strutture dell'Ente ha invece consolidato una collaborazione attiva con con la struttura della comunicazione, riconoscendo nella sua attività un fondamentale valore organizzativo.

Obiettivi

Per il 2005, oltre all'attività ordinaria, è opportuno programmare alcune iniziative per raggiungere i seguenti obiettivi:

- a. consolidare il rapporto con i media locali attraverso nuovi servizi che possono agevolare il flusso informativo dalla Provincia verso i media;
- b. aumentare la visibilità della Provincia verso un target di popolazione sostanzialmente esclusa dalla lettura dei giornali;
- c. rafforzare il rapporto con i Comuni, gli Enti della Pubblica Amministrazione diffusa, gli *opinion leader* del territorio;
- d. aumentare il grado di organicità della comunicazione ai media da parte dei diversi Assessorati e Settori, quindi abituare ancor più, secondo quanto già ricordato sopra, Dirigenti e funzionari a migliorare il flusso di informazioni verso i due Uffici della comunicazione istituzionale. Alcuni servizi sono già abituati e concordi nel trasmettere regolarmente le informazioni di cui sono a conoscenza, altri non ancora: va fatto uno sforzo per arrivare per tutti ad un grado sufficiente di reciproca comunicazione, a tutto vantaggio dell'informazione ai cittadini

Azioni e attività

Per raggiungere gli obiettivi indicati in premessa, sono stati individuati le seguenti azioni o attività:

Obiettivo a.

1. Realizzazione e invio di comunicati stampa ipertestuali che agevolino il lavoro di approfondimento delle redazioni giornalistiche;
2. Produzione di fotografie e immagini a corredo dei comunicati e delle cartelle stampa, in particolare per avvenimenti o presentazione di servizi per i quali difficilmente i media si avvalgono di fotografi professionisti;
3. Realizzazione sul sito web della Provincia di un area riservata ai giornalisti sulla quale implementare materiale fotografico, giornalistico o documentale.

Obiettivo b.**Uscite sui quotidiani e periodici locali: “Il Cittadino”, “Il Giorno”, “Il Lodigiano”**

La proposta è l'acquisto di un pacchetto di pagine sulle principali testate locali (i due quotidiani ed il settimanale d'informazione). Il periodo di uscita previsto sarà deciso a seconda delle esigenze della Presidenza e degli Assessorati in vari momenti durante l'anno. Tale azione dovrebbe opportunamente essere accompagnata dalla programmazione di pubblicità a mezzo stampa o affissioni con la quale si informa il pubblico dell'esistenza della programmazione radio televisiva della Provincia.

Costi previsti: circa 25.000 / 30.000 euro

Obiettivo c.

1. Restyling e ripresa della pubblicazione della newsletter “Linea Provincia”; rivista Telematica Quindicinale di informazione, inviata ai destinatari solo tramite posta elettronica. Informa sulle attività della Giunta e del Consiglio Provinciale e sugli appuntamenti rilevanti del periodo considerato
2. Ampliamento della lista di spedizione della newsletter;
3. Eventuale progettazione di un periodico cartaceo di contenuto scientifico sull'identità territoriale lodigiana, la sua storia, le sue problematiche. In questo strumento potrebbe essere approfondita la collaborazione con le province delle Bassa Padana lombarda, con le quali Lodi ha marcati tratti di identità comuni.

Obiettivo d.

1. Creazione di una rete ufficiale (ma flessibile) di referenti per la comunicazione e l'informazione per ogni settore di attività della Provincia;
2. Incontri periodici con i referenti per il coordinamento e la sensibilizzazione degli stessi

Infine si suggerisce, in linea di interesse generale, l'acquisto di un abbonamento al notiziario dell'Agenzia giornalistica ANSA quale ottimo strumento di lavoro e di consultazione quotidiano.

Costo ipotizzato: circa 12 mila euro

Tabella riepilogativa delle azioni e delle risorse

AZIONI	RISORSE	RUOLI E UFFICI COINVOLTI
A1	Nessuna spesa	URP e Referenti per la comunicazione dei settori
A2	Acquisto di: - fotocamera digitale - programma per trattamento foto - installazione di masterizzatori sui PC dell'Ufficio	Informatica
A3	Non quantificabile	Informatica e URP
B1	Circa 25.000 / 30.000 euro	URP, Dirigenti e funzionari dei settori
C1	Circa 7.500 euro se realizzata esternamente	Referenti dei settori
C2	Nessuna spesa	Segreteria Presidenza
C3	Non quantificabile	Referenti dei Settori
D1	Nessuna spesa	URP e Dirigenti
D2	Nessuna spesa	URP, Dirigenti, Referenti dei settori
Abbonamento ANSA	Circa 12.000 euro	

ASSESSORATI

In questa seconda parte del Piano vengono riportate le azioni previste dagli Assessorati, per come sono state da essi presentate e quindi raccolte e riepilogate dall'U.R.P. nei mesi in cui è stato effettuato il censimento delle iniziative. La premessa indispensabile per comprendere meglio il prospetto è che, così come del resto anche per la Presidenza, al momento della scrittura del Piano (ottobre-novembre 2004) non si è ancora in grado di conoscere le disponibilità finanziarie per l'anno successivo, per cui molti progetti sono solamente un'ipotesi di ciò che si vorrebbe (e che si ritiene attualmente utile) promuovere.

Anche per questo motivo, alcuni servizi hanno preferito non comunicare all'U.R.P. alcuna attività.

Il prospetto deve intendersi, per espressa richiesta dei Settori, come non vincolante: in parte per quanto sopra richiamato, in parte per il carattere di imprevedibilità cui sono soggetti molti eventi / iniziative durante l'anno.

ATTIVITA' ECONOMICHE E PRODUTTIVE

RASSEGNA PROVINCIALE DI ARTE E LAVORO

Obiettivi: promozione delle attività e mestieri tipici
Oggetto: è un'iniziativa che si svolge da otto anni nel mese di ottobre e che coinvolge alcuni Comuni del territorio. 15 Comuni nel 2003, 6 Comuni nel 2004
Destinatari: cittadinanza lodigiana indistinta
Mezzi: materiale promozionale, gestione degli eventi collegati
Tempi: ottobre 2005
Stima Costi: non ipotizzabile

COMMISSIONE PROVINCIALE DEI PUBBLICI ESERCIZI

Obiettivi: gestione dell'iniziativa
Oggetto: fornisce pareri sull'apertura di nuovi esercizi per cibi e bevande. Fino a maggio 2004 i pareri erano vincolanti, adesso sono solo consultivi. I Comuni sono liberi di aderire oppure di agire per conto proprio.
Destinatari: Comuni

OSSERVATORIO PROVINCIALE DEL COMMERCIO

Obiettivi: Monitoraggio delle attività del commercio
Oggetto: E' stato creato qualche anno fa per monitorare la situazione relativa al Commercio nel territorio. Non viene convocato da un anno, non è possibile prevedere come si evolverà la situazione nel 2005.

POLITICHE DEL LAVORO

PIANO PROVINCIALE PER LE POLITICHE ATTIVE DEL LAVORO

Obiettivi: l'attuazione di azioni di politiche attive del lavoro previste dal piano provinciale
Oggetto: Rimborso spese di n° 10 tirocini, Valorizzazione e promozione della lista di mobilità, Azioni di outplacement, Incentivi all'assunzione
Destinatari: disoccupati/e over 45, lavoratori in mobilità, lavoratori provenienti da crisi aziendali, disabili
Mezzi: Avviso Pubblico del Piano Provinciale, Sito
Tempi: fino ad esaurimento stanziamento
Stima Costi: 210.000 Euro

BROCHURE COLLOCAMENTO MIRATO DISABILI

Obiettivi: favorire la conoscenza del servizio da parte degli utenti disabili
Oggetto: brochure in allestimento riguardante l'articolazione del servizio
Destinatari: disabili iscritti nell'apposita lista
Mezzi: materiale cartaceo da distribuire attraverso i Centri per l'Impiego
Tempi: primavera 2005
Stima Costi: non ancora quantificato

FONDO REGIONALE DISABILI

Obiettivi: favorire l'integrazione lavorativa dei disabili
Oggetto: azioni a favore dei disabili da parte di soggetti che si candideranno all'apposito bando da pubblicarsi – attivazione di tirocini di inserimento
Destinatari: disabili iscritti nell'apposita lista
Mezzi: Bando Pubblico, Sito provincia, probabile preparazione di materiale cartaceo
Tempi: 2006
Stima Costi: 837573,73 euro

FORMAZIONE PROFESSIONALE

AGGIORNAMENTO DEL SITO

Obiettivi: rendere disponibili agli utenti le informazioni, la normativa, le novità riguardanti le materie di competenza provinciale: formazione professionale per i ragazzi in diritto/dovere di istruzione e formazione, apprendistato, corsi privati riconosciuti ex art. 27 L.R. n. 95/80.
Oggetto: mantenere aggiornato il sito provinciale
Destinatari: operatori dei Centri di formazione, cittadini che ricercano informazioni specifiche sull'offerta formativa, aziende, enti di categoria, ecc.
Mezzi: pagine web
Tempi: durante l'anno regolarmente
Stima Costi: nessun costo

PUBBLICAZIONE SUL SITO DEI DISPOSITIVI AD EVIDENZA PUBBLICA

Obiettivi: pubblicare sul sito provinciale i dispositivi ad evidenza pubblica (e la relativa documentazione necessaria per la partecipazione) rivolti agli operatori del settore per l'affidamento ed il finanziamento delle attività da svolgersi nel territorio provinciale;
Oggetto: operatori del settore per l'affidamento ed il finanziamento delle attività da svolgersi nel territorio provinciale
Destinatari: cittadinanza indistinta
Mezzi: pagine web
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: nessun costo

INCONTRI/SEMINARIO SU "FONDO SOCIALE EUROPEO: PROGRAMMAZIONE 2007-2013"

Obiettivi: promozione e divulgazione di notizie su F.S.E.
--

Oggetto: realizzare entro la seconda metà del 2005 un incontro/seminario pubblico avente ad oggetto "Fondo sociale europeo: programmazione 2007 - 2013". (Il FSE fornisce sostegno alle politiche e alle priorità riguardanti la promozione e il miglioramento dell'occupazione, il miglioramento della qualità e della produttività sul lavoro e la promozione dell'integrazione sociale e della coesione).
Destinatari: operatori del settore formazione, delle politiche del lavoro, CCIA, aziende, docenti, presidi, istituzioni, altre province, comuni, ecc.
Mezzi: sito e lettere invito a cura del Servizio.
Tempi: in concomitanza con le giornate convegnistiche
Stima Costi: da definire (si può ipotizzare un massimo di € 3.000,00)

INCONTRO PUBBLICO NELL'AMBITO DELL'AZIONE DI SISTEMA PROVINCIALE
RIVOLTA AL RAFFORZAMENTO DEL SISTEMA DI ISTRUZIONE E FORMAZIONE -
FSE 2000-2006 - OBIETTIVO 3 - MISURA C

Obiettivi: divulgazione della conoscenza del sistema in oggetto
Oggetto: incontro pubblico nell'ambito dell'Azione di sistema provinciale rivolta al rafforzamento del sistema di istruzione e formazione - FSE 2000-2006 - Obiettivo 3 - Misura C1, che sarà conclusa entro il 31.12.2005
Destinatari: operatori del settore formazione, delle politiche del lavoro, CCIA, aziende, docenti, presidi, istituzioni, altre province, comuni, ecc.
Mezzi: da definire
Tempi: da definire
Stima Costi: da definire

AGRICOLTURA

AGRILODI – AGRILODIMESE

Obiettivi: divulgazione delle iniziative del settore agricoltura
Oggetto: AgriLodi: semestrale di approfondimento tematico (2000 copie). AgriLodi mese: notiziario mensile di natura tecnica.
Destinatari: operatori agricoli, tecnici
Mezzi: pubblicazione cartacea
Tempi: tutto l'anno
Stima Costi: nessun costo, pubblicazione interna al settore

CONVEGNI/ATTIVITA' SEMINARIALE

Obiettivi: creazione di momenti d'incontro e confronto pubblico tra gli operatori del settore agricolo gli esperti
Oggetto: calendario di convegni a cadenza mensile.
Destinatari: operatori agricoli, tecnici, aziende agricole
Mezzi: conferenze
Tempi: 8 appuntamenti, tutto l'anno
Stima Costi: 20.000 euro circa

MINISITO WEB

Obiettivi: informazione ai cittadini delle attività del settore
Oggetto: implementazione settore dati statistici e educazione alimentare. Fattorie didattiche lodigiane
Destinatari: settore agricolo e mondo della scuola
Mezzi: web
Tempi: ordinario, tutto l'anno
Stima Costi: 5.000 euro circa

GUIDA CARTACEA AGRITURISMO

Obiettivi: proporre il lodigiano come un territorio in grado di offrire una ricezione agrituristica e spacci di prodotti tipici
Oggetto: pubblicazione che descrive le aziende agrituristiche con i servizi da essi offerti e spacci agricoli
Destinatari: operatori del settore del turismo, cittadinanza indistinta
Mezzi: divulgazione del volume
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: 5-6000 euro circa

AGRITURISMO: INFORMAZIONE TECNICO-OPERATIVA

Obiettivi: gestione ordinaria dell'informazione
Oggetto: agriturismo, informazione tecnico-operativa
Destinatari: operatori agrituristici
Mezzi: da valutare
Tempi: ordinaria durante l'anno
Stima Costi: 2-3000 euro

VISITE AI CAMPI VARIETALI

Obiettivi: monitoraggio dei campi dove si provano le diverse varietà di cereali
Oggetto: coincide con l'obiettivo
Destinatari: operatori agricoli
Mezzi:
Tempi: ordinario, durante l'anno
Stima Costi: 10.000 euro circa

EDUCAZIONE ALIMENTARE

Obiettivi: divulgazione delle problematiche alimentari inquadrata nel contesto rurale lodigiano
Oggetto: riproposizione di un piano d'intervento all'educazione alimentare
Destinatari: istituti scolastici
Mezzi: pubblicazione di un volume e iniziative varie
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: 12.000 euro

CALENDARIO

Obiettivi: attività promozionale
Oggetto: calendario del settore agricoltura della Provincia di Lodi
Destinatari: agricoltori
Mezzi: pubblicazione e divulgazione del calendario
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: 7500 euro circa

STRADA DEL VINO E DEI SAPORI

Obiettivi: promozione eno-gastronomica
Oggetto: in collaborazione con la Regione Lombardia viene dato supporto all'attività dell'associazione "Strada del vino di San Colombano e dei sapori lodigiani"
Destinatari: turismo, appassionati di eno-gastronomia
Mezzi: brochure, inserzioni stampa
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: non ipotizzabile

PROMOZIONE PRODOTTI TIPICI E FIERE

Obiettivi: promozione del territorio del lodigiano e dei prodotti tipici
Oggetto: BITEG, CHEESE, Cibus, EXPO Sapori
Destinatari: turismo
Mezzi: partecipazione a fiere
Tempi: vari momenti durante l'anno
Stima Costi: 50.000 euro circa

FIERE DI CARATTERE RURALE

Obiettivi: promozione del mondo agricolo-rurale
Oggetto: Fiera di Codogno e Fiera di Casale
Destinatari: mondo agricolo, cittadini
Mezzi: vari
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: 10.000 euro

COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

AGGIORNAMENTO MINISITO

Obiettivi: aggiornamento periodico delle informazioni relative a: politiche e programmi comunitari (nuovi programmi, documenti particolarmente significativi, eventi importanti su i temi di competenza dei Settori della Provincia, novità sulle politiche UE); strumenti di finanziamento (nuovi bandi comunitari, informazioni sulle reti tematiche); legislazione comunitaria
Oggetto: pagine web dedicate a bandi/programmi della Commissione Europea nel sito della Provincia; Invio newsletter interna
Destinatari: settori interni della Provincia
Mezzi: pagine web e newsletter
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: nessun costo

GIORNATA DI PRESENTAZIONE DELL'UFFICIO EUROPA

Obiettivi: accreditamento dell'Ufficio Europa
Oggetto: giornata di sensibilizzazione alle tematiche europee, con la presentazione dell'Ufficio Europa
Destinatari: settori interni della Provincia e addetti ai lavori (Comuni e Associazioni)
Mezzi: seminario
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: non ipotizzabili

TUTELA TERRITORIALE ED AMBIENTALE

MONDOLINDO: SITOWEB PER L'EDUCAZIONE AMBIENTALE

Obiettivi: offrire visibilità alle attività realizzate dalle scuole, fornire servizi di supporto e creare una rete tra gli operatori dell'educazione ambientale
Oggetto: sito web per l'educazione ambientale del lodigiano
Destinatari: insegnanti, studenti, associazioni e altri operatori
Mezzi: web
Tempi: annuale
Stima Costi: 6,000 euro

BIBLIOTECA AMBIENTALE

Obiettivi: offerta di un servizio culturale al pubblico
Oggetto: servizio di prestito libri a carattere ambientale. Il catalogo viene presentato on-line sul sito Mondolindo (si implementano i servizi del sito e l'utilizzo della biblioteca diventa uno stimolo per visitare il sito stesso)
Destinatari: insegnanti, studenti, e cittadini in generale
Mezzi: prestito libri
Tempi: annuale
Stima Costi: circa 500 euro per l'acquisto di libri

QUADERNI PER L'EDUCAZIONE AMBIENTALE

Obiettivi: predisposizione di manuali sulla base dei progetti realizzati, in modo da offrire la possibilità agli insegnanti di gestire in autonomia alcuni progetti
Oggetto: manuali per l'educazione ambientale
Destinatari: insegnanti
Mezzi: pubblicazione del volume
Tempi: maggio-giugno 2005

Stima Costi: 2000 euro

2° CORSO PER GUARDIE ECOLOGICHE VOLONTARIE

Obiettivi: formazione dei volontari che operino nei campi dell'educazione ambientale, della vigilanza ecologica e della protezione civile.

Oggetto: corso di formazione, che fornisca agli allievi le necessarie nozioni giuridiche e scientifiche, con esame finale abilitante innanzi alla commissione regionale

Destinatari: cittadini dotati di sensibilità ecologica e spirito di volontariato

Mezzi: pubblicazione bando sul sito web, articoli su giornali locali, comunicazione ai Comuni, enti ed associazioni di protezione ambientale

Tempi: durata corso 4 mesi circa da realizzarsi nel periodo inverno-primavera 2005

Stima Costi: non ipotizzabile

GIORNATA DEL VERDE PULITO

Obiettivi: sensibilizzazione dell'opinione pubblica sui temi della tutela ambientale e la valorizzazione del verde pubblico

Oggetto: interventi di pulizia, sistemazione e valorizzazione delle aree a verde pubblico, organizzati dai comuni con la partecipazione in forma volontaria e gratuita della cittadinanza

Destinatari: Comuni e cittadini, singoli o riuniti in associazioni e comitati

Mezzi: comunicazione ai Comuni, comitati ed associazioni di protezione ambientale, incontri di sensibilizzazione ed informazione rivolti alla cittadinanza

Tempi: una giornata tra aprile e maggio stabilita dalla Regione Lombardia

Stima Costi: 5000 euro (da devolvere sotto forma di contributi ai Comuni aderenti)

I QUADERNI DELL'AMBIENTE

Obiettivi: promozione della conoscenza dell'ambiente naturale in generale e delle valenze naturalistiche nel territorio lodigiano nello specifico

Oggetto: Quaderni dell'Ambiente: collana di quaderni monotematici, di carattere divulgativo sulle diverse componenti ambientali

Destinatari: cittadini, scuole
Mezzi: pubblicazioni del volume
Tempi: maggio 2005 (uno all'anno)
Stima Costi: euro 5.000

PERCORSI TRA GLI ALBERI MONUMENTALI

Obiettivi: promozione dei percorsi turistico-didattici alla scoperta delle piante monumentali
Oggetto: guida alla scoperta degli alberi monumentali della Provincia fra visite reali, percorsi didattici ed esplorazioni virtuali alla scoperta di questi elementi unici del territorio
Destinatari: scuole, cittadini
Mezzi: pubblicazioni, pagina web
Tempi: marzo-aprile 2005
Stima Costi: euro 5.000

CARTINA FAUNISTICO VENATORIA

Obiettivi: divulgazione delle modifiche apportate dal nuovo Piano Faunistico Venatorio
Oggetto: Cartina faunistico venatoria
Destinatari: cacciatori
Mezzi: pubblicazione
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: euro 6.000

PERCORSI DI FIUME - CONCORSO SCUOLE - CD, LA CASA DEI PESCI

Obiettivi: valorizzazione, tutela e promozione del territorio e del fiume, promozione della pesca
--

Oggetto: Concorso per le scuole dell'infanzia ed elementari del lodigiano, giornata conclusiva a Belgiardino, con premiazioni vincitori, attività di animazione, prove di pesca, gite in barcone. Realizzazione di un Cd da divulgare presso scuole, province, Regione, enti vari.
Destinatari: scuole dell'infanzia ed elementari
Mezzi: comunicazione alle scuole, Cd "La casa dei pesci"
Tempi: maggio-giugno 2005
Stima Costi: circa euro 30.000

PERCORSI DI FIUME - FESTA SUL FIUME

Obiettivi: valorizzazione, tutela e promozione del territorio e del fiume, promozione della pesca
Oggetto: Giornata di festa a Piarda Ferrari (o altra località idonea) con gare di pesca, esposizioni d'oggetti d'epoca e attrezzi di pesca, gite gratuite in barcone, spettacolo serale
Destinatari: scuole dell'infanzia ed elementari, associazioni di pesca, enti vari, adulti
Mezzi: depliant, manifesti, inviti, sito web, radio, tv, giornali, stand
Tempi: maggio-giugno 2005
Stima Costi: 30,000 euro

INCONTRI A TEMA

Obiettivi: approfondire argomenti sulla pesca
Oggetto: serate a tema
Destinatari: pescatori, associazioni di pesca
Mezzi: inviti, sito web, giornali
Tempi: maggio 2005
Stima Costi: non ipotizzabile

RASSEGNA GASTRONOMICA

Obiettivi: degustare specialità gastronomiche a base di pesce d'acqua dolce presso ristoranti convenzionati
Oggetto: Menu "PerCorsi di fiume"
Destinatari: cittadini, turisti
Mezzi: manifesti, depliant, sito web, giornali
Tempi: maggio-giugno 2005
Stima Costi: nessun costo

CORSI PER NEO-PESCATORI

Obiettivi: riconoscere le specie ittiche, imparare le modalità di cattura e l'uso degli attrezzi consentiti
Oggetto: brevi lezioni
Destinatari: neo-pescatori
Mezzi: sito web, giornali, piccola pubblicazione
Tempi: primavera e autunno 2005
Stima Costi: euro 1.000

3[^] EDIZIONE CONCORSO DI PITTURA "SCHIZZI D'ADDA" - 5[^] EDIZIONE CONCORSO FOTOGRAFICO "SCHIZZI D'ADDA".

Obiettivi: promozione del fiume, della pesca e del territorio
Oggetto: concorso di pittura e fotografico
Destinatari: pittori e fotografi non professionisti
Mezzi: sito web, inviti, giornali
Tempi: maggio 2005
Stima Costi: euro 1.250

PROMEMORIA SCADENZA LICENZE DI PESCA - LICENZE PORTO DI FUCILE USO CACCIA - RESTITUZIONE TESSERINI VENATORI.

Obiettivi: informare sulle scadenze di validità di licenze di pesca e di porto di fucile uso caccia e sulle scadenze di legge
Oggetto: comunicazione scritta
Destinatari: pescatori, cacciatori
Mezzi: lettere
Tempi: a scadenza mensile
Stima Costi: nessun costo

SITO INTERNET

Obiettivi: informazione sulle attività del Servizio e le novità in materia di caccia e pesca
Oggetto: pagine dedicate a vari argomenti su caccia e pesca, possibilità di scaricare norme di legge e modulistica
Destinatari: cacciatori, pescatori, cittadini
Mezzi: sito web
Tempi: aggiornamento delle pagine web a cadenza trimestrale
Stima Costi: nessun costo

IMPIANTI TERMICI: PAGINA WEB

Obiettivi: informazione alla cittadinanza
Oggetto: pagina web dedicata agli impianti termici
Destinatari: cittadini
Mezzi: web
Tempi: attivata entro aprile 2005 e poi aggiornabile
Stima Costi: nessun costo

IMPIANTI TERMICI: INFORMAZIONE SUGLI OBBLIGHI DI LEGGE

Obiettivi: sensibilizzare l'utenza sulla necessità di sottoporre a manutenzione e verifica gli impianti.
Oggetto: informare sugli obblighi di legge e di salvaguardia della salute
Destinatari: cittadini
Mezzi: depliant informativi
Tempi: giugno 2005
Stima Costi: 8000 euro

URBANISTICA

APPRONTAMENTO DI STRUMENTI CHE AGEVOLINO LE INIZIATIVE DI COPIANIFICAZIONE

Obiettivi: miglioramento del sistema di lavoro
Oggetto: Il nuovo modello di pianificazione adottato si basa sul metodo della copianificazione: esso prevede che, sin dall'inizio del processo di formazione del piano, si attuino forme di partecipazione per individuare e per orientare strategie e scelte, esplicitandone le motivazioni.
Destinatari: Referenti interni all'Amministrazione provinciale. Amministrazioni comunali. Altri Enti (Regione, Autorità di Bacino del fiume Po, Consorzio Muzza. Associazioni di categoria. Ordini professionali. Università e scuole. Cittadinanza)
Mezzi: Tavolo per la Pianificazione Provinciale che coordini e metta a sistema periodicamente le singole iniziative Settoriali. Protocolli d'Intesa e di Collaborazione, ad esempio, con l'Autorità di Bacino del fiume Po per la gestione coordinata del Piano di Assetto Ideologico; con il Consorzio Muzza per mettere a sistema elementi della rete ecologica provinciale; con Associazioni di categoria per promuovere specifiche iniziative: Bandi di concorso per Progettazioni che mettano a sistema le Progettazioni locali, valorizzando le risorse e i diversi soggetti che operano sul territorio.
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: non ipotizzabili

FORMAZIONE E INFORMAZIONE DEGLI ATTORI

Obiettivi: I diversi soggetti coinvolti dovranno essere, da un lato, adeguatamente rappresentati (sotto questo profilo gli istituti della partecipazione e della legalità procedimentale acquistano una particolare rilevanza) e anche formati e informati sul nuovo regime, coordinando le strutture tecnico-amministrative e coniugando competenze molto diverse, nonché adottando una procedura decisionale, fondata ogni volta sulla esplicitazione delle alternative d'intervento possibili e sulla possibilità di

verificare i rispettivi vantaggi e svantaggi, quindi su motivazioni trasparenti, per quanto riguarda le inevitabili penalizzazioni e le eventuali mitigazioni e compensazioni.

Oggetto: vedi sopra

Destinatari: Referenti interni all'Amministrazione provinciale. Amministratori comunali

Mezzi: **1)** Seminari di approfondimento e pubblicazioni (monografie e articoli, anche rinnovando le iniziative già proposte con "il Cittadino") sull'esperienza e l'attuazione del P.T.C.P. **2)** Istituzionalizzazione di momenti formativi e informativi sulle tematiche e l'approccio del P.T.C.P., nonché sugli aspetti operativi e procedurali dello stesso. **3)** Istituzionalizzazione di momenti formativi e informativi di aggiornamento sulle novità introdotte dalle recenti normative in materia di urbanistica.

Tempi: durante l'anno

Stima Costi: non ipotizzabile

VIABILITA', TRASPORTI E STRADE

ASSOCIAZIONE ITALIANA CITTA' CICLABILI

Obiettivi: promuovere l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto e di fruizione naturale del territorio
Oggetto: iscrizione all'Associazione Italiana Città Ciclabili (Bologna)
Destinatari: cittadini
Mezzi: depliant
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: 1550 euro (quota associativa 2003)

VACANZE CON I FIOCCHI

Obiettivi: sensibilizzare gli automobilisti durante l'esodo estivo al fine di ridurre il numero di incidenti stradali.
Oggetto: Campagna "vacanze con i fiocchi" (attività nazionale educativa e comunicativa)
Destinatari: automobilisti
Mezzi: libretti, autoadesivi, manifesti, locandine.
Tempi: giugno - settembre 2004
Stima Costi: non ipotizzabile

INFO TERRITORIO

Obiettivi: informare sulle attività svolte in ambito urbanistica, trasporti e viabilità.
Oggetto: INFO TERRITORIO, periodico quadrimestrale gratuito
Destinatari: amministratori, cariche istituzionali.
Mezzi: pubblicazione ad hoc
Tempi: uscita quadrimestrale
Stima Costi: da ri-verificare

CAMPAGNA SULLA SICUREZZA STRADALE

Obiettivi: educare i giovani per prevenire gli incidenti stradali.
Oggetto: convegni e incontri nelle scuole con la Polizia Stradale
Destinatari: giovani tra i 16 e i 18 anni
Mezzi: vari
Tempi: durante l'anno
Stima Costi: da valutare

TURISMO

PROGETTO DI PROMOZIONE DEL TURISMO - BIT 2005

Obiettivi: Promozione turistica del territorio
Oggetto: Partecipazione BIT 2005
Destinatari: operatori turistici e cittadini
Mezzi: realizzazione cartoline e pieghevoli
Tempi: Febbraio 2005
Stima Costi: € 8.000

PROGETTO DI PROMOZIONE DEL TURISMO - FIERE TURISTICHE

Obiettivi: Promozione turistica del territorio
Oggetto: Partecipazione fiere turistiche
Destinatari: operatori turistici e cittadini
Mezzi: realizzazione materiale promozionale in senso lato (locandine, pieghevoli, opuscoli, video, gadgets...)
Tempi: Anno 2005
Stima Costi: € 32.000,00 (quota a carico della Provincia di Lodi)

BENI CULTURALI

IL LODIGIANO E I SUOI TESORI

Obiettivi: Promozione del patrimonio artistico, architettonico e museale del territorio
Oggetto: Il Lodigiano e i suoi tesori
Destinatari: cittadini della provincia di Lodi e Province limitrofe
Mezzi: realizzazione manifesti, locandine, inviti, opuscoli, comunicati stampa
Tempi: Primavera e autunno 2005
Stima Costi: € 5.000,00

SPORT

LAUSIADI 2005

Obiettivi: Promozione sport e attività motoria nell'infanzia
Oggetto: Lausiadi 2005
Destinatari: alunni delle scuole materne ed elementari del territorio
Mezzi: opuscolo informativo, manifesti, comunicati stampa, gadgets
Tempi: Primavera 2005
Stima Costi: 15.000 euro