



Regione Siciliana



COMUNE PANTELLERIA
COMUNE CAPOFILA

**PIANO DI MOBILITÀ SOSTENIBILE INTERNA ALLE ISOLE MINORI SICILIANE
OCCIDENTALI - ISOLE MINORI OCCIDENTALI**

Piano di Comunicazione

LUGLIO 2013



Dott. Ing. Luigi Stagni
Luigi Stagni
Coordinatore
del Gruppo di Lavoro

INDICE

1	<i>PREMESSA</i>	2
2	<i>OBIETTIVI E DESTINATARI</i>	3
3	<i>STRATEGIA</i>	6
4	<i>AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE</i>	8
5	<i>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE</i>	40

I PREMESSA

Il Piano di Comunicazione del “Piano di Mobilità Sostenibile Interna alle Isole Minori Occidentali” è finalizzato a rendere consapevoli i cittadini e gli stakeholder dei territori coinvolti delle scelte di sostenibilità prese dalle Amministrazioni locali, di concerto con la popolazione residente, in merito alla mobilità interna di persone e mezzi di trasporto.

Il Piano indica le strategie di comunicazione, gli obiettivi, le azioni ed i relativi destinatari, nonché i tempi di realizzazione, le risorse assegnate e gli strumenti da mettere in atto per il monitoraggio dell'efficacia.

La caratteristica del Piano è quella di indicare azioni di comunicazione di carattere generale, ovverosia replicabili nei diversi contesti isolani indipendentemente dalle peculiarità specifiche di ognuno di essi, al fine di favorire il confronto, la collaborazione e, soprattutto, la ricerca di economie di scala fra le Amministrazioni Pubbliche coinvolte nell'applicazione dello stesso.

Tale impostazione è in linea e risponde anche a quanto previsto nel Piano della Mobilità, che nella Scheda Operativa n. 17 riporta Linee di Azione comuni a tutte le isole in merito ad attività di coinvolgimento, consultazione e promozione della mobilità sostenibile.

La comunicazione interna e la condivisione delle informazioni fra i soggetti deputati all'attuazione del Piano di Comunicazione rappresenta, quindi, un aspetto fondamentale ai fini della riuscita e dell'efficacia delle azioni previste: l'istituzione di una specifica “cabina di regia” dedicata all'implementazione del Piano è ritenuta, pertanto, auspicabile, oltre a rappresentare il luogo ideale per il dialogo e la pianificazione fra Enti locali interessati a creare sinergie e a “fare rete”.

Il Piano, per quanto riguarda la comunicazione esterna, prevede azioni dirette nei confronti di diverse categorie di stakeholder, suddivisi in segmenti target, al fine di accrescerne la consapevolezza e la partecipazione al raggiungimento degli obiettivi del Piano di Mobilità Sostenibile.

A corredo del Piano di Comunicazione sono poi proposti una serie di indicatori di performance volti a misurare, valutare e correggere, laddove necessario, le azioni di comunicazione implementate in funzione degli obiettivi.

Tale strumento, oltre al monitoraggio finalizzato allo stretto controllo del processo, permette anche di individuare le best practice realizzate in corso d'opera, ovverosia quelle azioni che, al di là di ragionevoli aspettative, hanno prodotto risultati d'eccellenza in termini di efficacia e diffusione, rappresentando pertanto i pilastri sui quali poggiare le future revisioni e gli adeguamenti del Piano di Comunicazione ai continui cambiamenti della realtà circostante.

2 OBIETTIVI E DESTINATARI

Il Piano di Comunicazione del “Piano di Mobilità Sostenibile Interna alle Isole Minori Occidentali” ha un duplice obiettivo:

- da un lato, rispondere all’obbligo amministrativo che impone di accompagnare ogni atto delle Pubbliche Amministrazioni da un’adeguata forma di pubblicità e informazione alla cittadinanza;
- dall’altro, sensibilizzare il pubblico alla minimizzazione dei propri impatti ambientali e sociali, al rispetto e alla tutela dei delicati ecosistemi isolani e alla valorizzazione delle tipicità e delle tradizioni locali, in virtù dell’ispirazione del Piano della Mobilità a concetti di sostenibilità, consapevolezza e responsabilità.

La declinazione del Piano di Comunicazione in azioni concrete deve rispondere anche a quanto previsto dalle misure del Piano della Mobilità Sostenibile, che indicano come fondamentali le fasi di coinvolgimento e partecipazione finalizzate alla ricerca di protocolli d’intesa e partenariati con una serie di stakeholder strategici.

Il confronto e il dialogo rappresentano quindi un obiettivo intrinseco dello stesso Piano di Comunicazione, costruito nella convinzione che solo attraverso una concertazione diretta e trasparente fra pubblico e privato si possano raggiungere gli ambiziosi traguardi fissati dal Piano di Mobilità Sostenibile.

A tal proposito non è superfluo specificare che qualsiasi forma di comunicazione discendente dal presente Piano di Comunicazione dovrà ispirarsi a principi di semplicità, chiarezza, trasparenza, veridicità e verificabilità delle informazioni fornite, secondo regole condivise e accettate da tutti gli attori in gioco.

Gli obiettivi specifici della comunicazione possono essere ulteriormente esplosi in relazione alle principali categorie di soggetti destinatari:

- fornire informazioni accurate e affidabili tanto al pubblico quanto agli stakeholder, in modo da garantire un’attuazione efficace della mobilità sostenibile;
- favorire la creazione di partenariati integrati e rappresentativi dell’area di cooperazione con i vettori del trasporto privato locale;
- informare l’opinione pubblica locale in merito all’importanza della mobilità sostenibile e alla rilevanza degli effetti positivi attesi in un’ottica di valutazione costi-benefici;

- informare e sensibilizzare i fruitori occasionali dei territori interessati circa le modalità e le alternative di trasporto disponibili, esaltando l'esperienza del viaggio e la possibilità di vivere il contesto in un modo nuovo e diverso.

Il Piano di Comunicazione si articola quindi in funzione dei suoi destinatari: i segmenti target individuati in prima approssimazione potranno essere, all'occorrenza, ulteriormente rivisti, valutati e ridefiniti nel corso del processo di pianificazione e nella fase di implementazione del Piano della Mobilità Sostenibile.

Sono soggetti destinatari delle attività di comunicazione, partecipazione e coinvolgimento:

COMUNICAZIONE INTERNA

- Personale delle Amministrazioni locali coinvolte.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Istituzioni locali

- Istituzioni e autorità pubbliche locali;

Trasporto locale

- Trasporto Pubblico Locale;
- Noleggiatori;
- Autotrasportatori.

Popolazione

- Cittadini residenti e proprietari di seconde case;
- Circoli;
- Associazioni;
- Scuole.

Attività Produttive

- Aziende agricole;
- Aziende artigiane;
- Commercio e Servizi.

Turismo

- Tour Operator;
- Turisti;
- Strutture ricettive;
- Ristorazione;

- Trasporti di massa (compagnie di navigazione, compagnie aeree).

3 STRATEGIA

La strategia del Piano di Comunicazione è incentrata sull'informazione, la sensibilizzazione e il coinvolgimento dei target individuati in merito alle misure del Piano della Mobilità Sostenibile.

A tale scopo, il Piano della Comunicazione è impostato in modo da attivare i propri processi attraverso l'adozione di un approccio multicanale; atto, cioè, a favorire la realizzazione di un'informazione veicolabile sotto varie forme.

Ciò che si vuole realizzare, infatti, è una comunicazione pervasiva che sfrutti la multimedialità, la globalizzazione e la geolocalizzazione dell'informazione, diffusa soprattutto attraverso le moderne tecnologie informatiche, ma che punti anche alla ricerca della partecipazione attiva, del dialogo e del confronto delle idee, valorizzando i rapporti interpersonali e le potenzialità dei media locali o degli strumenti interattivi di partecipazione alla comunicazione (forum, blog, ecc.), come strumenti innovativi d'informazione e animazione territoriale.

A tal fine, la creazione di un elemento di coordinamento e di gestione tanto delle relazioni interne/esterne quanto dell'immagine dei territori coinvolti è assolutamente strategico e necessario.

Lo scopo di tale organismo dovrà essere, *in primis*, quello di realizzare una rete locale sufficientemente robusta ed affidabile, e, successivamente, quello di agganciarsi a network internazionali in grado di promuovere il territorio dal punto di vista della sostenibilità e della perfetta contemperanza fra elementi della tradizione ed elementi della modernità.

La costruzione del modello, ancora una volta, presenta il presupposto vincolante del coinvolgimento: il partenariato locale, opportunamente sollecitato, deve poter garantire la creazione di relazioni e la diffusione ottimale delle informazioni e delle esperienze.

Questo potrà avvenire attraverso l'attivazione di una rete di referenti che favoriscano la realizzazione di azioni di comunicazione mirate.

In tal senso, l'approccio dovrà tenere conto della particolarità dei rapporti, degli stili di vita e della stratificazione delle relazioni in ambiti circoscritti come quelli isolani, al fine di non imporre la comunicazione, ma di calarla sul tessuto sociale nei modi e nelle forme più adeguati, in modo da risultare efficace ed efficiente.

Gli stakeholder locali ritenuti strategici ai fini dell'attuazione del Piano della Mobilità Sostenibile dovranno essere consultati in un processo di tipo "win-win", e cioè in un contesto formale e alla presenza dei decisori pubblici, dove vengano discusse le proposte in modo tale che tutti, al termine della negoziazione, possano ritenersi soddisfatti del proprio bilancio fra ciò che si è ottenuto e ciò a cui si è rinunciato.

Diverso il discorso, invece, nei confronti del target turistico, dove l'educazione al rispetto, l'informazione puntuale e veritiera o il ricorso alla tecnologia sono solo alcuni degli elementi chiave della comunicazione, tesa ad illustrare l'applicazione del Piano di Mobilità Sostenibile e a suscitare la comprensione delle scelte anche laddove possano comportare dei disagi.

Coniugare la visione del modello di mobilità sostenibile ai concreti benefici ottenibili in termini di miglioramento del benessere sociale e della conservazione nel tempo di ecosistemi unici al mondo come quelli delle isole minori occidentali è, in definitiva, la filosofia di fondo del Piano di Comunicazione a servizio del Piano della Mobilità Sostenibile.

4 AZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Le azioni di comunicazione sono naturalmente collegate alle misure del Piano di Mobilità, avendo la funzione di favorirne l'attuazione.

Misure del Piano di Mobilità Sostenibile interessate dal Piano di Comunicazione

1	Tassa comunale per i turisti che usano mezzi propri o noleggiati non ecocompatibili
2	Analisi di Customer Satisfaction del TPL
3	Sosta a rotazione nelle aree a sosta libera dove è presente un alto indice di rotazione
4	Servizio di trasporto per persone a mobilità ridotta (reddito, mancanza di mezzo proprio, inabilità) su prenotazione
5	Intensificazione del servizio di TPL (numero corse, frequenza)
6	Servizi di trasporto collettivo per percorsi culturali, ambientali, enogastronomici, ecc. su prenotazione
7	Offerta di biciclette elettriche a noleggio
8	Aree di sosta in prossimità del centro storico
9	Incentivi a residenti e noleggiatori per la sostituzione del parco veicolare (mezzi elettrici, a bassa emissione)
10	Offerta di auto elettriche a noleggio
11	Servizio navetta elettrica dai parcheggi di interscambio al centro storico
12	Recupero sentieri di collegamento al mare e a zone di valenza paesaggistica (percorsi ciclabili, pedonali, ecc.)
13	Percorsi ciclabili sulla viabilità esistente o su sede propria

Ogni misura del Piano di Mobilità oggetto di comunicazione, però, presenta una sua peculiarità, che necessita di azioni e strumenti specifici per essere divulgata correttamente ed efficacemente.

Per far conoscere una nuova area di sosta alla popolazione residente e a quella vacanziera, tanto per fare un esempio, non serve la realizzazione di una guida, che è uno strumento adatto ad illustrare percorsi artistici, naturalistici o enogastronomici e la cui fruizione comporta un tempo di lettura medio-lungo, bensì una segnaletica idonea e forme di comunicazione mirate, come notizie veicolate attraverso i media locali, o locandine affisse nei locali pubblici, o cartine della viabilità e dei relativi luoghi di sosta distribuite in modo capillare, o, ancora, sotto forma di un pacchetto di informazioni per la mobilità raccolte in un'applicazione per *smartphone* e *tablet*.

Per capire quale tipo di strumento e di azione comunicativa mettere in atto per ognuna delle misure interessate, è possibile razionalizzare e semplificare il processo attraverso l'associazione di una o più funzionalità ad ogni strumento, per poi valutare le stesse in relazione alle esigenze comunicative che presenta ogni misura.

In pratica, sulla base di un elenco di strumenti di comunicazione raggruppati per modalità di fruizione, è possibile attribuire ad ognuno di essi la funzione che può rivestire nel processo di comunicazione del Piano.

Evidentemente, vi sono strumenti caratterizzati da una sola funzione, come ad esempio i cartelli o la segnaletica stradale, che possono avere solo una funzione informativa, mentre ve ne sono altri che presentano anche due o tre funzionalità, come ad esempio il sito Internet, contenitore in grado di assolvere alla funzione informativa, pubblicitaria e promozionale allo stesso tempo.

Strumenti del Piano di Comunicazione e funzione comunicativa assolta

MEDIA	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
	Radio locali	
	Stampa locale	
CARTACEO	Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
	Opuscoli	Pubblicità
	Guide	Informazione / Promozione territorio
	Mappe/Cartine	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
VISIVO	Manifesti	Pubblicità / Promozione territorio
	Cartelloni	Pubblicità / Promozione territorio
	Totem	Informazione / Pubblicità
	Cartelli/Segnali	Informazione
PARLATO	Sportello	Informazione
	Numero Verde	Informazione
	Call Center	Informazione
	Stand	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
VIRTUALE	Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
	App	Informazione / Promozione territorio
	Posta elettronica	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
	SMS	Informazione / Pubblicità
DIALOGATO	Forum/Focus Group	Informazione
	Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
	Blog	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
	Eventi	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

La tabella riportata, da un lato, permette di comprendere il già citato approccio multicanale della comunicazione del Piano, che può servirsi di forme diverse e pervasive della realtà, mentre, dall'altro, mette in evidenza un'area "del dialogo" del tutto particolare e dedicata, come già anticipato, alla ricerca di forme di condivisione e di partenariato attivo con gli stakeholder locali del trasporto.

A questo punto è possibile presentare le azioni di comunicazione previste per ognuna delle misure del Piano di Mobilità Sostenibile, associando ad esse gli strumenti deputati idonei in rapporto alla loro funzionalità e al target di riferimento individuato.

Azione n. 1 - Comunicazione relativa alla tassa sui mezzi non ecocompatibili dei turisti

La comunicazione relativa all'introduzione della tassa comunale sui mezzi non ecocompatibili ha come target il turista, ovverosia il soggetto potenzialmente sottoposto all'esazione.

In questo caso la comunicazione assume fondamentale importanza, perché per evitare che il turista, all'arrivo sul territorio, sia colto alla sprovvista da una sorpresa non gradita ed evitabile grazie ad un'adeguata informazione preventiva, è necessario compiere ogni sforzo per raggiungere proprio l'obiettivo di un'informazione preventiva, completa e veritiera, diffusa in modo capillare attraverso mezzi in grado di raggiungere il più vasto pubblico possibile.

Il target, se efficacemente ed abbondantemente informato, sarà in grado sia di compiere una scelta consapevole al riparo da esperienze negative, che possono comportare conseguenze a danno del territorio (disaffezione, pubblicità negativa), sia di apprezzare l'introduzione della tassa, comprendendone e condividendone i motivi.

A tal proposito non va dimenticato che il target si presenta variegato e segmentabile: si va dal turista più prossimo in termini geografici, ovverosia quello siciliano, al turista nazionale proveniente dalla penisola; dal turista straniero di origine europea a quello proveniente da altri continenti. Il target in questione, poi, può essere discriminato in base alla capacità di spesa e quindi di reddito, al livello culturale medio, alla possibilità di accesso a forme e strumenti di comunicazione diversi e tecnologicamente avanzati, ecc.

Va considerato anche che, se il target principale è il turista, ve ne sono altri in grado di mediare il messaggio informativo dal soggetto emittente al soggetto ricettore, come ad esempio gli enti nazionali ed internazionali del turismo, gli operatori del turismo, le agenzie di viaggio, le compagnie di navigazione che effettuano il traghettamento di veicoli, le strutture ricettive.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a due funzioni: informare e pubblicizzare.

1	Tassa comunale per i turisti che	Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Totem	Informazione / Pubblicità

usano mezzi propri o noleggiati non ecocompatibili		
	Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
	App	Informazione / Promozione territorio
	Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target (primario e secondario) descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) istituzioni locali, 2) enti nazionali ed internazionali del turismo, 3) media nazionali, 4) tour operator.

Diffusione - E' un'informazione prevalentemente tecnica, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena organizzato in via definitiva il sistema di applicazione della tassa, con le relative modalità di pagamento e controllo.

2. Opuscoli

Target - Per diffondere la conoscenza minima essenziale della misura e, soprattutto, la conoscenza delle forme di comunicazione e d'informazione attivate a: 1) turisti nazionali e internazionali, 2) operatori locali, nazionali e internazionali del turismo, 3) enti nazionali e internazionali del turismo, 4) operatori nazionali e internazionali del trasporto di massa (porti, aeroporti, compagnie aeree e di navigazione).

Diffusione - E' una divulgazione prevalentemente pubblicitaria, che rimanda ad una serie di fonti informative specifiche e dedicate allo scopo. Deve essere prevista un'ampia tiratura in diverse lingue, previo accordo con i soggetti deputati alla distribuzione dell'opuscolo, che dovranno consegnarlo in tutti i casi in cui l'utenza manifesti un interesse per il territorio. L'opuscolo dovrà essere disponibile al pubblico anche liberamente, presso luoghi e punti strategici di strutture per la mobilità (porti, aeroporti) caratterizzati da un consistente flusso di viaggiatori.

Tempi - La predisposizione e la diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena attiva, in via definitiva, le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

3. Totem

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura e la conoscenza delle specifiche forme di comunicazione e d'informazione attivate a: 1) turisti nazionali e internazionali.

Diffusione - E' una forma di divulgazione dal carattere informativo e pubblicitario allo stesso tempo, avendo lo scopo di rimandare comunque l'utente ad una lettura più attenta e approfondita di un argomento di cui ha conosciuto soltanto i termini generali. Deve essere prevista la realizzazione di totem in almeno due/tre lingue; gli stessi dovranno essere collocati presso luoghi e punti strategici di strutture per la mobilità (porti, aeroporti) caratterizzati da un consistente flusso di viaggiatori.

Tempi - L'installazione dei totem deve essere effettuata non appena attiva, in via definitiva, le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

4. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti interessati che hanno possibilità di accesso al web: 1) turisti nazionali e internazionali, 2) istituzioni locali, 3) media nazionali, 4) tour operator locali, nazionali e internazionali 5) enti nazionali e internazionali del turismo, 6) operatori nazionali e internazionali del trasporto di massa (porti, aeroporti, compagnie aeree e di navigazione).

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di documenti utili all'espletamento delle misure di controllo ed eventuale applicazione della tassa, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, o, ancora, l'accesso a persone disabili attraverso particolari impostazioni tecniche. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione, benché lo stesso rappresenti in assoluto il terminale ultimo della specifica azione comunicativa, essendo caratterizzato da una potenziale completezza dell'informazione in oggetto.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena organizzato in via definitiva il sistema di applicazione della tassa, con le relative modalità di pagamento e controllo.

5. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) turisti nazionali e internazionali.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere l'espletamento delle misure di controllo ed eventuale applicazione della tassa, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena organizzato in via definitiva il sistema di applicazione della tassa, con le relative modalità di pagamento e controllo, e non appena attive, in via definitiva, le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

6. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) turisti nazionali e internazionali.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena organizzato in via definitiva il sistema di applicazione della tassa, con le relative modalità di pagamento e controllo.

Azione n. 2 - Comunicazione dei risultati dell'analisi di *customer satisfaction* del TPL

La comunicazione dei risultati dell'analisi di *customer satisfaction* sulla qualità del servizio di Trasporto Pubblico Locale (TPL) ha come target principale la popolazione residente, ovverosia i soggetti maggiormente interessati dal servizio.

Si tratta di comunicare adeguatamente un'attività di *customer care*, cioè una forma di attenzione e di riguardo nei confronti dell'utenza, che costituisce la base per l'introduzione condivisa di

miglioramenti e/o trasformazioni del servizio nell'ottica della sostenibilità prevista dal Piano di Mobilità.

Il tipo di azione richiesta riveste i connotati della comunicazione istituzionale, dovendo comunicare risultati quantitativi e qualitativi in forma sintetica e comprensibile a tutti; malgrado ciò, lo stesso materiale informativo oggetto di divulgazione può essere reso al pubblico attraverso mezzi interpretativi diversi (es. animazioni grafiche, comunicazione illustrata).

Oltre al target principale, vanno considerati come target secondari anche i turisti, le istituzioni locali e, in ultima istanza, i trasportatori e noleggiatori locali, la cui attività è complementare a quella del TPL.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere ad una funzione: informare.

2	Analisi di <i>Customer Satisfaction</i> del TPL	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target (primario e secondario) descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere i risultati dell'Analisi di *customer satisfaction* del TPL a: 1) media locali, 2) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione prevalentemente di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena disponibili i risultati definitivi dell'Analisi di *customer satisfaction*.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere i risultati dell'Analisi di *customer satisfaction* del TPL a: 1) popolazione residente, 2) turisti *in loco*, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Sito Internet

Target - Per diffondere i risultati dell'Analisi di *customer satisfaction* del TPL a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali, 4) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di un report di sintesi dei risultati dell'Analisi di *customer satisfaction*, quanto la visualizzazione di illustrazioni o animazioni grafiche.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena disponibili i risultati definitivi dell'Analisi di *customer satisfaction*.

4. Social network

Target - Per diffondere i risultati dell'Analisi di *customer satisfaction* del TPL a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali, 4) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di illustrazioni o animazioni grafiche.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena disponibili i risultati definitivi dell'Analisi di *customer satisfaction*.

Azione n. 3 - Comunicazione relativa all'introduzione della sosta a rotazione nelle aree a sosta libera

La comunicazione relativa all'introduzione della possibilità di sosta a rotazione nelle aree a sosta libera dove è presente un alto indice di rotazione ha come target principale i possessori di veicoli, ovvero sia la popolazione residente e i turisti.

L'Azione, in seconda battuta, interessa anche i trasportatori e i noleggiatori locali.

Il tipo di comunicazione è istituzionale, essendo prevista a corredo di un provvedimento per la mobilità emanato dall'Amministrazione interessata, ma riveste comunque un'importanza tale, ai fini dell'applicazione del Piano di Mobilità Sostenibile, che si ritengono utili anche forme meno istituzionali di divulgazione.

La misura in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere ad una funzione: informare.

3	Sosta a rotazione nelle aree a sosta libera dove è presente un alto indice di rotazione	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Cartelli/Segnali	Informazione

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali, 2) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - Per l'Azione in oggetto si tratterebbe di una divulgazione prevalentemente informativa, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini della misura in oggetto (modalità di fruizione dell'area di sosta). L'opuscolo, che potrebbe prevedere una versione in lingua straniera, dovrà essere diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (URP, dispenser all'interno dell'area di sosta), ma anche per mezzo degli esercizi commerciali, delle strutture ricettive, dei noleggiatori di autoveicoli.

Tempi - L'eventuale predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

4. Cartelli/Segnali

Target - Per richiamare la misura vigente agli automobilisti: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale.

Tempi - Cartelli/Segnali saranno installati non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

Azione n. 4 – Comunicazione relativa all'attivazione del trasporto su prenotazione per persone a mobilità ridotta
--

La comunicazione relativa all'attivazione del trasporto su prenotazione per persone a mobilità ridotta ha come target principale la popolazione residente, ovvero sia i soggetti in possesso di quei requisiti che ne comprovano la condizione di "persone a mobilità ridotta", come un livello del reddito basso o inesistente, e la conseguente mancanza di un mezzo proprio di spostamento, o uno stato di inabilità.

La misura riveste notevole importanza nell'ambito del Piano di Mobilità Sostenibile, perché assicura la possibilità di spostamento a individui che altrimenti non ne avrebbero; ciò assume particolare importanza soprattutto nelle situazioni di relativa emergenza, ma in generale sancisce il rispetto di un diritto che deve essere garantito a tutta la popolazione.

Interessando in casi limitati (inabilità) anche i turisti, l'azione di comunicazione dovrà prevedere anche uno o più canali di trasmissione dell'informativa dedicati al raggiungimento del target turistico; in tal senso potrà essere proficuo, in termini di marketing territoriale, informare della misura anche i tour operator e gli enti nazionali e internazionali del turismo, che prestano sempre maggiore attenzione a territori in cui siano garantiti servizi alle persone diversamente abili.

La misura, fra l'altro, prevede il coinvolgimento attivo dei trasportatori locali, intesi come servizio taxi o noleggio con conducente, senza i quali il servizio non può materialmente essere attivato.

Costituirà pertanto una pre-condizione all'attuazione della misura la realizzazione di uno o più incontri di negoziazione condivisa dell'accordo fra Amministrazioni interessate dal Piano di Mobilità Sostenibile e soggetti titolari di ditte individuali o cooperative di trasporto locale.

Una volta sottoscritto un protocollo d'intesa fra le parti, si attiveranno i canali per il reperimento dei finanziamenti atti a coprire i costi del servizio: solo a quel punto, organizzato il sistema di fruizione in tutti i suoi aspetti, sarà possibile procedere all'espletamento delle azioni di comunicazione dedicate.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a due funzioni: informare e pubblicizzare.

4	Servizio di trasporto per persone a mobilità ridotta (reddito, mancanza di mezzo proprio, inabilità) su prenotazione	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Call Center	Informazione
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Posta elettronica	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		SMS	Informazione / Pubblicità
		Forum/Focus Group	Informazione
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali, 2) istituzioni locali, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - Per l'Azione in oggetto si tratterebbe di una divulgazione prevalentemente informativa, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini della misura in oggetto (modalità di fruizione del servizio). L'opuscolo, che potrebbe prevedere una versione in lingua straniera, dovrà essere diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (URP, dispenser all'interno dell'area di sosta), ma anche per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - L'eventuale predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

4. Call Center, Posta elettronica, SMS

Target - Per facilitare la fruizione del servizio a: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - La possibilità di fruire del servizio agevolmente e attraverso canali di semplice utilizzo è fondamentale per tutte le persone interessate dalla misura. A tale scopo si dovrà attivare un Call Center per permettere la prenotazione della chiamata, o offrire la possibilità di registrarsi per poter prenotare/comunicare attraverso posta elettronica o SMS.

Tempi - L'attivazione dei canali di prenotazione deve essere effettuata non appena abbia inizio il servizio.

5. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali, 4) media locali, 5) istituzioni locali, 6) *tour operator*, 7) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di documenti utili all'espletamento delle misure di controllo ed eventuale abilitazione al godimento del servizio, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, o, ancora, l'accesso a persone disabili attraverso particolari impostazioni tecniche. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione, benché lo stesso rappresenti in assoluto il terminale ultimo della specifica azione comunicativa, essendo caratterizzato da una potenziale completezza dell'informazione in oggetto. Può essere creata un'apposita sezione del sito Internet a servizio degli incontri fra P.A. e operatori locali del trasporto, finalizzati alla ricerca di un accordo per la definizione del servizio.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

6. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

7. Forum/Focus Group

Target - Per ricercare un accordo di programma relativo alla definizione del servizio oggetto della misura con: 1) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - Consiste nella ricerca di un accordo attraverso il dialogo fra le parti in causa, che necessita quindi di tempi e modalità idonei a garantirne l'efficacia. Il messaggio che deve essere veicolato da parte delle P.A. coinvolte è di duplice natura: da un lato deve infatti evidenziare l'ottica "win-win" del processo, nel quale ogni parte trae il proprio beneficio; dall'altro deve garantire, in modo chiaro e trasparente, i termini dell'accordo, che diventa vincolante e operativo soltanto al momento dell'avvenuta copertura finanziaria dei costi. La comunicazione, soprattutto in fase di prima convocazione dei soggetti individuati, deve essere istituzionale e personale, e quindi avvalersi di forme di trasmissione tradizionali (posta) che assicurino la certezza dell'avvenuta ricezione (Raccomandata A/R).

Tempi - L'organizzazione e la realizzazione degli incontri dovranno prevedere un margine di tempo utile che tenga conto delle ipotesi estreme: rapido raggiungimento di un accordo, che può significare un solo incontro; lento raggiungimento di un accordo, che può significare più incontri.

Azione n. 5 - Comunicazione relativa all'intensificazione del servizio di TPL

La comunicazione relativa all'intensificazione del servizio di Trasporto Pubblico Locale (TPL) ha come target principale la popolazione residente e i turisti (anche se questi ultimi quasi esclusivamente nella stagione estiva), ovverosia i soggetti maggiormente interessati dal servizio.

Si tratta di comunicare adeguatamente un incremento della quantità del servizio erogato, che rappresenta una forma di attenzione e di riguardo nei confronti di quell'utenza che preferisce il TPL

ad altre forme di spostamento, vuoi per motivi economici, vuoi per sensibilità nei confronti degli impatti ambientali della mobilità.

La comunicazione in questo caso riveste carattere strategico ai fini della mobilità sostenibile, perché può contribuire in modo decisivo a trasferire utenza dal mezzo proprio al mezzo collettivo, con enormi benefici per la qualità della vita e degli ecosistemi.

Il tipo di azione richiesta riveste i connotati della comunicazione istituzionale, dovendo comunicare variazioni del servizio in forma sintetica e comprensibile a tutti; malgrado ciò, lo stesso materiale informativo oggetto di divulgazione può essere reso al pubblico attraverso mezzi interpretativi diversi (es. animazioni grafiche, comunicazione illustrata) e messaggi che stimolino il *trade-off* fra mezzo proprio e mezzo collettivo attraverso parallelismi fra ambienti inquinati e ambienti integri.

Oltre al target principale, vanno considerati come target secondari le istituzioni locali e, in ultima istanza, i trasportatori e noleggiatori locali, la cui attività è complementare a quella del TPL.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a due funzioni: informare e pubblicizzare.

5	Intensificazione del servizio di TPL (numero corse, frequenza)	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Manifesti	Pubblicità / Promozione territorio
		Cartelloni	Pubblicità / Promozione territorio
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti (primario e secondario), sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali, 2) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso

Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Manifesti/Cartelloni

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - Per veicolare l'informazione in chiave pubblicitaria, finalizzata alla raccolta di consensi intorno all'attuazione del Piano di Mobilità Sostenibile, potranno essere realizzati manifesti 70x100 da affiggere negli spazi pubblici, che, oltre a diffondere il messaggio dell'accresciuta potenzialità del TPL, stimoleranno il pubblico a ricorrere al servizio allo scopo di ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Nell'ottica di cogliere appieno le potenzialità del marketing territoriale legato all'attuazione della misura, potranno anche prevedersi affissioni di maggiori dimensioni attraverso il ricorso agli spazi pubblicitari offerti dalla cartellonistica stradale.

Tempi - L'affissione di Manifesti/Cartelloni deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

4. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali, 4) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di un documento illustrativo del nuovo servizio di TPL (percorsi, fermate, orari, frequenza), quanto la visualizzazione di illustrazioni o animazioni grafiche.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

5. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali, 4) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di illustrazioni o animazioni grafiche.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

Azione n. 6 - Comunicazione relativa all'attivazione del servizio di trasporto collettivo su prenotazione per percorsi turistici

La comunicazione relativa all'attivazione del servizio di trasporto collettivo su prenotazione per percorsi turistici (culturali, ambientali, enogastronomici) ha come target principale i turisti, ovverosia i soggetti maggiormente interessati dal servizio.

La misura riveste grande importanza per le positive ricadute in termini di immagine che può generare sull'economia turistica dei territori, coinvolgendo i settori della cultura, dell'artigianato, dell'agricoltura, della trasformazione alimentare, dell'accoglienza.

Si tratta di realizzare una comunicazione che deve operare secondo i principi del marketing territoriale e il cui successo dipende fortemente dall'attenzione posta nella predisposizione dell'offerta, che deve essere qualitativamente soddisfacente e sorretta da una ferrea organizzazione, per andare incontro agli elevati standard richiesti dal turista.

Al tempo stesso il messaggio divulgato dovrà essere chiaro e privo di indicazioni che alla prova dei fatti dovessero rivelarsi non veritiere, poiché in gioco vi è la credibilità del territorio e la sua capacità di soddisfare le aspettative generate dalla comunicazione promozionale.

La misura, fra l'altro, prevede il coinvolgimento attivo dei trasportatori locali, intesi come servizio trasporto passeggeri attraverso l'uso di mezzi omologati e idonei, senza i quali il servizio non può materialmente essere attivato.

Costituirà pertanto una pre-condizione all'attuazione della misura la realizzazione di uno o più incontri di negoziazione condivisa dell'accordo fra Amministrazioni interessate dal Piano di Mobilità Sostenibile e soggetti titolari di ditte individuali o cooperative di trasporto locale.

Una volta sottoscritto un protocollo d'intesa fra le parti, si attiveranno i canali per il reperimento dei finanziamenti atti a coprire i costi del servizio: solo a quel punto, organizzato il sistema di fruizione in tutti i suoi aspetti, sarà possibile procedere all'espletamento delle azioni di comunicazione dedicate.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a tre funzioni: informare, pubblicizzare e promuovere.

6	Servizi di trasporto collettivo per percorsi culturali, ambientali, enogastronomici, ecc. su prenotazione	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Guide/Mappe	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Opuscoli	Pubblicità
		Call Center	Informazione
		Manifesti/Cartelloni	Pubblicità / Promozione territorio
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		App	Informazione / Promozione territorio
		Posta elettronica	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		SMS	Informazione / Pubblicità
		Forum/Focus Group	Informazione
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali e nazionali, 2) istituzioni locali, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti *in loco*.

Diffusione - La diffusione dell'informazione in modo continuativo attraverso i media locali può essere realizzata con l'acquisizione di spazi pubblicitari, aventi la funzione di fornire in modo sintetico i termini del servizio, i riferimenti per avere ulteriori notizie utili e almeno un elemento descrittivo del "prodotto", in grado di suscitare interesse ed emozione.

Tempi - La diffusione avviene periodicamente in base ai termini dell'accordo economico che regola le modalità di fruizione del singolo spazio pubblicitario.

3. Guide, Mappe

Target - Per promuovere i percorsi attivati dalla misura a: 1) turisti.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-promozionale, avente lo scopo di illustrare nel dettaglio le caratteristiche di ogni singolo percorso attivato. La guida, che potrà utilmente essere accompagnata da una mappa appositamente creata per evidenziare tutte le tappe del percorso, descriverà palazzi, monumenti, chiese, reperti archeologici, musei, o, in alternativa a seconda del tipo di escursione, piante, animali, specchi d'acqua dolce, formazioni geologiche, saline, promontori, ecc. La pubblicazione, che dovrà prevedere versioni in lingua straniera, sarà diffusa localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico) e le strutture ricettive, ma anche a livello nazionale e internazionale attraverso agenzie di viaggio, enti del turismo, ecc. A tale scopo, la guida conterrà anche un'ampia sezione dedicata ai prodotti tipici della tradizione locale, riportando i riferimenti degli artigiani presso i quali è possibile assistere alla produzione ed acquistare direttamente alla fonte.

Tempi - La predisposizione e diffusione della guida deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

4. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini della misura in oggetto (modalità di fruizione del servizio) e promuovere le particolarità dell'esperienza che viene offerta al pubblico. L'opuscolo, che dovrà prevedere versioni in lingua straniera, sarà diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico), ma soprattutto per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - La predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

5. Call Center, Posta elettronica, SMS

Target - Per facilitare la fruizione del servizio a: 1) turisti.

Diffusione - La possibilità di fruire del servizio agevolmente e attraverso canali di semplice utilizzo è fondamentale per tutte le persone interessate dalla misura. A tale scopo si dovrà attivare un Call Center per permettere la prenotazione del servizio, o offrire la possibilità di registrarsi per poter prenotare/comunicare attraverso posta elettronica o SMS.

Tempi - L'attivazione dei canali di prenotazione deve essere effettuata non appena abbia inizio il servizio.

6. Manifesti/Cartelloni

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti.

Diffusione - Per veicolare l'informazione in chiave pubblicitaria, finalizzata alla raccolta di partecipanti ai percorsi turistici, potranno essere realizzati manifesti 70x100 da affiggere negli spazi pubblici, che, oltre a diffondere il messaggio dell'attivazione del servizio, stimoleranno il pubblico a ricorrere al servizio allo scopo di godere in modo comodo e agevolato di unicità culturali, ambientali, enogastronomiche difficilmente fruibili altrimenti. Nell'ottica di cogliere appieno le potenzialità del marketing territoriale legato all'attuazione della misura, potranno anche prevedersi affissioni di maggiori dimensioni attraverso il ricorso agli spazi pubblicitari offerti dalla cartellonistica stradale.

Tempi - L'affissione di Manifesti/Cartelloni deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

7. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) turisti, 2) *tour operator*, 3) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di documenti utili, come le guide illustrative dei percorsi, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione. Può essere creata un'apposita sezione del sito Internet a servizio degli incontri fra P.A. e operatori locali del trasporto, finalizzati alla ricerca di un accordo per la definizione del servizio.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

8. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa all'attivazione del servizio a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

9. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere la prenotazione del servizio, visualizzare i

contenuti delle guide o filmati e animazioni esplicative. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

10. Forum/Focus Group

Target - Per ricercare un accordo di programma relativo alla definizione del servizio oggetto della misura con: 1) trasportatori locali.

Diffusione - Consiste nella ricerca di un accordo attraverso il dialogo fra le parti in causa, che necessita quindi di tempi e modalità idonei a garantirne l'efficacia. Il messaggio che deve essere veicolato da parte delle P.A. coinvolte è di duplice natura: da un lato deve infatti evidenziare l'ottica "win-win" del processo, nel quale ogni parte trae il proprio beneficio; dall'altro deve garantire, in modo chiaro e trasparente, i termini dell'accordo, che diventa vincolante e operativo soltanto al momento dell'avvenuta copertura finanziaria dei costi. La comunicazione, soprattutto in fase di prima convocazione dei soggetti individuati, deve essere istituzionale e personale, e quindi avvalersi di forme di trasmissione tradizionali (posta) che assicurino la certezza dell'avvenuta ricezione (Raccomandata A/R).

Tempi - L'organizzazione e la realizzazione degli incontri dovranno prevedere un margine di tempo utile che tenga conto delle ipotesi estreme: rapido raggiungimento di un accordo, che può significare un solo incontro; lento raggiungimento di un accordo, che può significare più incontri.

Azione n. 6 - Comunicazione relativa all'offerta di biciclette elettriche a noleggio

La comunicazione relativa all'introduzione di un'offerta di biciclette elettriche a noleggio ha come target principale la popolazione residente e i turisti (anche se questi ultimi quasi esclusivamente nella stagione estiva), ovverosia i soggetti maggiormente interessati dal servizio.

La misura riveste notevole interesse perché perfettamente in linea con i principi ispiratori del Piano di Mobilità Sostenibile: si tratta infatti di offrire al pubblico un mezzo di spostamento che unisce l'attività motoria individuale, l'esperienza di viaggio alternativa e il concetto di energia pulita e rinnovabile.

Benché l'introduzione del servizio non rappresenti di per sé una novità nel panorama nazionale e internazionale, esso costituisce un'unicità sia in rapporto al Sud Italia che in relazione al territorio di fruizione, perfetto perché circoscritto e limitato da dimensioni non proibitive: tali caratteristiche devono costituire una leva di marketing anche sul piano della comunicazione.

La misura, fra l'altro, prevede il coinvolgimento attivo dei noleggiatori locali, senza i quali il servizio non può materialmente essere attivato.

Costituirà pertanto una pre-condizione all'attuazione della misura la realizzazione di uno o più incontri di negoziazione condivisa dell'accordo fra Amministrazioni interessate dal Piano di Mobilità Sostenibile e soggetti titolari di ditte individuali di noleggio.

Una volta sottoscritto un protocollo d'intesa fra le parti, si attiveranno i canali per il reperimento dei finanziamenti atti a coprire i costi del servizio: solo a quel punto, organizzato il sistema di fruizione in tutti i suoi aspetti, sarà possibile procedere all'espletamento delle azioni di comunicazione dedicate.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a due funzioni: informare e pubblicizzare.

7	Offerta di biciclette elettriche a noleggio	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Manifesti/Cartelloni	Pubblicità / Promozione territorio
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Forum/Focus Group	Informazione
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		App	Informazione / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali e nazionali, 2) istituzioni locali, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti *in loco*.

Diffusione - La diffusione dell'informazione in modo continuativo attraverso i media locali può essere realizzata con l'acquisizione di spazi pubblicitari, aventi la funzione di fornire in modo sintetico i termini del servizio, i riferimenti per avere ulteriori notizie utili e almeno un elemento promozionale del "prodotto", in grado di suscitare interesse.

Tempi - La diffusione avviene periodicamente in base ai termini dell'accordo economico che regola le modalità di fruizione del singolo spazio pubblicitario.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini della misura in oggetto (modalità di fruizione del servizio) e promuovere le particolarità dell'esperienza che viene offerta al pubblico. L'opuscolo, che dovrà prevedere versioni in

lingua straniera, sarà diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico), ma soprattutto per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - La predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

4. Manifesti/Cartelloni

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - Per veicolare l'informazione in chiave pubblicitaria, finalizzata a massimizzare l'adesione dei fruitori delle bici elettriche, potranno essere realizzati manifesti 70x100 da affiggere negli spazi pubblici, che, oltre a diffondere il messaggio dell'attivazione del servizio, stimoleranno il pubblico a ricorrere al servizio allo scopo di unire l'esercizio fisico alla tutela della natura. Nell'ottica di cogliere appieno le potenzialità del marketing territoriale legato all'attuazione della misura, potranno anche prevedersi affissioni di maggiori dimensioni attraverso il ricorso agli spazi pubblicitari offerti dalla cartellonistica stradale.

Tempi - L'affissione di Manifesti/Cartelloni deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

5. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download dei percorsi dedicati alle biciclette, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione. Può essere creata un'apposita sezione del sito Internet a servizio degli incontri fra P.A. e operatori locali del trasporto, finalizzati alla ricerca di un accordo per la definizione del servizio.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

6. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa all'attivazione del servizio a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

7. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) popolazione residente, 2) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere la prenotazione della bicicletta, visualizzare i percorsi dedicati o i punti di noleggio in cui prendere e lasciare il mezzo. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

8. Forum/Focus Group

Target - Per ricercare un accordo di programma relativo alla definizione del servizio oggetto della misura con: 1) noleggiatori locali.

Diffusione - Consiste nella ricerca di un accordo attraverso il dialogo fra le parti in causa, che necessita quindi di tempi e modalità idonei a garantirne l'efficacia. Il messaggio che deve essere veicolato da parte delle P.A. coinvolte è di duplice natura: da un lato deve infatti evidenziare l'ottica "win-win" del processo, nel quale ogni parte trae il proprio beneficio; dall'altro deve garantire, in modo chiaro e trasparente, i termini dell'accordo, che diventa vincolante e operativo soltanto al momento dell'avvenuta copertura finanziaria dei costi. La comunicazione, soprattutto in fase di prima convocazione dei soggetti individuati, deve essere istituzionale e personale, e quindi avvalersi di forme di trasmissione tradizionali (posta) che assicurino la certezza dell'avvenuta ricezione (Raccomandata A/R).

Tempi - L'organizzazione e la realizzazione degli incontri dovranno prevedere un margine di tempo utile che tenga conto delle ipotesi estreme: rapido raggiungimento di un accordo, che può significare un solo incontro; lento raggiungimento di un accordo, che può significare più incontri.

Azione n. 8 - Comunicazione relativa all'introduzione di aree di sosta in prossimità del centro storico

La comunicazione relativa all'introduzione di aree di sosta in prossimità dei centri storici ha come target principale i possessori di veicoli, ovverosia la popolazione residente e i turisti.

L'Azione, in seconda battuta, interessa anche i trasportatori e i noleggiatori locali.

Il tipo di comunicazione è istituzionale, essendo prevista a corredo di un provvedimento per la mobilità emanato dall'Amministrazione interessata, ma riveste comunque un'importanza tale, ai fini dell'applicazione del Piano di Mobilità Sostenibile, che si ritengono utili anche forme meno istituzionali di divulgazione.

La misura in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere ad una funzione: informare.

8	Aree di sosta in prossimità del centro storico	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Cartelli/Segnali	Informazione

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali, 2) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - Per l'Azione in oggetto si tratterebbe di una divulgazione prevalentemente informativa, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini della misura in oggetto (localizzazione e modalità di fruizione dell'area di sosta). L'opuscolo, che potrebbe prevedere una versione in lingua straniera, dovrà essere diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (URP, dispenser all'interno dell'area di sosta), ma anche per mezzo degli esercizi commerciali, delle strutture ricettive, dei noleggiatori di autoveicoli.

Tempi - L'eventuale predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

4. Cartelli/Segnali

Target - Per richiamare la misura vigente agli automobilisti: 1) popolazione residente, 2) turisti, 3) trasportatori e noleggiatori locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale.

Tempi - Cartelli/Segnali saranno installati non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

Azione n. 9 - Comunicazione relativa all'introduzione di incentivi a residenti e noleggiatori per la sostituzione del parco veicolare

La comunicazione relativa all'introduzione di incentivi a residenti e noleggiatori per la sostituzione del parco veicolare ha come target principale, evidentemente, la popolazione residente e le ditte di noleggio auto.

Si tratta di un tipo di comunicazione istituzionale e limitata geograficamente, in quanto i beneficiari sono perfettamente individuabili nella popolazione dei territori interessati dal Piano di Mobilità Sostenibile.

La misura è importante perché, laddove recepita positivamente, potrebbe portare ad un notevole abbattimento delle emissioni inquinanti legate alla mobilità locale, ma anche garantire un ingente risparmio di spesa alla voce carburanti per le famiglie residenti.

La misura in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere ad due funzioni: informare e pubblicizzare.

9	Incentivi a residenti e noleggiatori per la sostituzione del parco veicolare (mezzi elettrici, a bassa emissione)	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Manifesti/Cartelloni	Pubblicità / Promozione territorio
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione del target interessato, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l' informativa relativa alla misura a: 1) media locali, 2) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall' Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l' informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) noleggiatori locali.

Diffusione - La possibilità di diffondere l' informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l' eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l' informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l' informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) noleggiatori locali.

Diffusione - Per l' azione in oggetto si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini della misura in oggetto (modalità di applicazione degli

incentivi, punti di ricarica previsti) e di prospettare i benefici personali e collettivi conseguibili. L'opuscolo dovrà essere diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (URP, Uffici pubblici), ma anche per mezzo degli esercizi commerciali.

Tempi - L'eventuale predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia stata approvata in via definitiva in sede amministrativa.

4. Manifesti/Cartelloni

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) popolazione residente, 2) noleggiatori.

Diffusione - Per veicolare l'informazione in chiave pubblicitaria, finalizzata a massimizzare l'adesione agli incentivi pubblici, potranno essere realizzati manifesti 70x100 da affiggere negli spazi pubblici, che, oltre a diffondere il messaggio dell'attivazione della misura economica, stimoleranno il pubblico a valutare la convenienza dell'investimento. Nell'ottica di sfruttare appieno le potenzialità della misura, potranno anche prevedersi affissioni di maggiori dimensioni attraverso il ricorso agli spazi pubblicitari offerti dalla cartellonistica stradale.

Tempi - L'affissione di Manifesti/Cartelloni deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

5. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) popolazione residente, 2) noleggiatori.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download della documentazione necessaria per richiedere l'incentivo, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative relative all'installazione e al funzionamento delle colonnine di ricarica. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia in via di attivazione.

Azione n. 10 - Comunicazione relativa all'offerta di auto elettriche a noleggio

La comunicazione relativa all'introduzione di un'offerta di auto elettriche a noleggio ha come target principale i turisti, ovverosia i soggetti maggiormente interessati dal servizio.

La misura riveste notevole interesse perché perfettamente in linea con i principi ispiratori del Piano di Mobilità Sostenibile: si tratta infatti di offrire al pubblico un mezzo di spostamento che funziona con energia pulita e rinnovabile.

La misura, ovviamente, prevede anche il coinvolgimento attivo dei noleggiatori locali, senza i quali il servizio non può materialmente essere attivato.

In pratica, l'attivazione dell'offerta è strettamente legata al successo degli incentivi per la sostituzione dell'attuale parco veicolare e alla realizzazione delle stazioni di ricarica, che consentiranno poi alle aziende di noleggio di poter sviluppare il servizio.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a due funzioni: informare e pubblicizzare.

10	Offerta di auto elettriche a noleggio	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Manifesti/Cartelloni	Pubblicità / Promozione territorio
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		App	Informazione / Promozione territorio

In considerazione del target individuato, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali e nazionali, 2) istituzioni locali, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena l'offerta sia in via di attivazione.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti.

Diffusione - La diffusione dell'informazione in modo continuativo attraverso i media locali può essere realizzata con l'acquisizione di spazi pubblicitari, aventi la funzione di fornire in modo sintetico i termini del servizio, i riferimenti per avere ulteriori notizie utili e almeno un elemento promozionale del "prodotto", in grado di suscitare interesse.

Tempi - La diffusione avviene periodicamente in base ai termini dell'accordo economico che regola le modalità di fruizione del singolo spazio pubblicitario.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini dell'offerta e promuovere i benefici della scelta. L'opuscolo, che dovrà prevedere versioni in lingua straniera, sarà diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico), ma soprattutto per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - La predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena l'offerta sia in via di attivazione.

4. Manifesti/Cartelloni

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti.

Diffusione - Per veicolare l'informazione in chiave pubblicitaria, finalizzata a massimizzare l'adesione dei fruitori delle auto elettriche, potranno essere realizzati manifesti 70x100 da affiggere negli spazi pubblici, che, oltre a diffondere il messaggio dell'attivazione del servizio, stimoleranno il pubblico a

ricorrere al servizio allo scopo di tutelare la natura e le bellezze locali. Nell'ottica di cogliere appieno le potenzialità del marketing territoriale legato all'attuazione della misura, potranno anche prevedersi affissioni di maggiori dimensioni attraverso il ricorso agli spazi pubblicitari offerti dalla cartellonistica stradale.

Tempi - L'affissione di Manifesti/Cartelloni deve essere effettuata non appena l'offerta sia in via di attivazione.

5. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) turisti, 2) *tour operator*, 3) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download dei termini dell'offerta e della mappa ove sono visualizzate le stazioni di ricarica, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'Azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena l'offerta sia in via di attivazione.

6. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa all'attivazione del servizio a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena l'offerta sia in via di attivazione.

7. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) turisti.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere la prenotazione dell'auto, visualizzare le stazioni di ricarica o i punti di noleggio in cui prendere e lasciare il mezzo. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena l'offerta sia in via di attivazione.

Azione n. 11 - Comunicazione relativa all'attivazione del servizio di navetta elettrica dai parcheggi di interscambio al centro storico
--

La comunicazione relativa all'attivazione del servizio di trasporto tramite navetta elettrica dai parcheggi di interscambio al centro storico ha come target principale i turisti e la popolazione locale, ovvero i soggetti maggiormente interessati dal servizio.

La misura riveste grande importanza per le positive ricadute in termini di decongestione del traffico e, soprattutto, della realizzazione di una mobilità sostenibile basata sul trasporto collettivo e l'uso di mezzi ecologici.

La comunicazione è strategica, perché deve permettere alle persone di poter pianificare i propri spostamenti in base alle possibilità offerte per rendere gli stessi agevoli, razionali, economici, sostenibili.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a due funzioni: informare e pubblicizzare.

II	Servizio navetta elettrica dai parcheggi di interscambio al centro storico	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Opuscoli	Pubblicità
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		App	Informazione / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali, 2) istituzioni locali.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena il servizio sia in via di attivazione.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di riassumere sinteticamente i termini del servizio (orari, fermate) e promuovere la comodità e l'ecologicità della scelta. L'opuscolo, che dovrà prevedere versioni in lingua straniera, sarà diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico), ma soprattutto per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - La predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena il servizio sia in via di attivazione.

4. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) turisti, 2) popolazione locale.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere il download della tabella riassuntiva degli orari e delle fermate previsti dal servizio. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena il servizio sia in via di attivazione.

5. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa all'attivazione del servizio a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) turisti, 2) popolazione locale.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione dei termini del servizio, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena il servizio sia in via di attivazione.

6. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere la prenotazione del servizio, visualizzare orari, fermate e percorsi previsti. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena il servizio sia in via di attivazione.

Azione n. 12 - Comunicazione relativa al recupero di sentieri di collegamento al mare e a zone di valenza paesaggistica
--

La comunicazione relativa al recupero dei sentieri di collegamento al mare o a zone di valenza paesaggistica ha come target principale i turisti e, in seconda battuta, la popolazione residente (soprattutto strutture ricettive).

La misura riveste interesse perché va incontro a due obiettivi: da un lato, soddisfare le aspettative di un turismo sempre più interessato alla scoperta di luoghi e territori attraverso forme di mobilità sostenibile, che danno la possibilità di vivere diversamente l'esperienza del viaggio e della scoperta; dall'altro, valorizzare e proteggere il territorio riducendo le forme di mobilità non sostenibile.

Si tratta di realizzare una comunicazione che deve operare secondo i principi del marketing territoriale e il cui successo dipende fortemente dalla qualità e dalla sicurezza dei sentieri recuperati; grande importanza avrà la possibilità di poter offrire strumenti di localizzazione e orientamento lungo i tracciati in forme diverse.

Il messaggio divulgato dovrà essere chiaro e privo di indicazioni che alla prova dei fatti dovessero rivelarsi non veritiere, poiché in gioco vi è la credibilità del territorio e la sua capacità di soddisfare le aspettative generate dalla comunicazione promozionale.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a tre funzioni: informare, pubblicizzare e promuovere.

12	Recupero sentieri di collegamento al mare e a zone di valenza paesaggistica (percorsi ciclabili, pedonali, ecc.)	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Guide/Mappe/Cartine	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Opuscoli	Pubblicità
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		App	Informazione / Promozione territorio
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali e nazionali, 2) istituzioni locali, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Guide, Mappe

Target - Per promuovere i sentieri recuperati a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-promozionale, avente lo scopo di illustrare nel dettaglio le caratteristiche di ogni singolo sentiero recuperato. La guida, che dovrà essere accompagnata

da una mappa appositamente creata per evidenziare la localizzazione dei sentieri, descriverà le attrattive fruibili lungo i tracciati. La pubblicazione dovrà prevedere versioni in lingua straniera e sarà diffusa localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico) e le strutture ricettive, ma anche a livello nazionale e internazionale attraverso agenzie di viaggio, enti del turismo, ecc.

Tempi - La predisposizione e diffusione della guida deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

4. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla realizzazione della misura a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di segnalare sinteticamente la presenza dei tracciati alternativi e promuovere le particolarità e le comodità dell'esperienza che viene offerta al pubblico. L'opuscolo, che dovrà prevedere versioni in lingua straniera, sarà diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico), ma soprattutto per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - La predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

5. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla presenza dei sentieri a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) turisti, 2) *tour operator*, 3) enti nazionali e internazionali del turismo, 4) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di documenti utili, come le guide illustrative dei percorsi, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

6. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa all'attivazione del servizio a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

7. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere la visualizzazione dei contenuti delle guide o filmati e animazioni esplicative. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

Azione n. 13 - Comunicazione relativa alla realizzazione di percorsi ciclabili sulla viabilità esistente o su sede propria

La comunicazione relativa alla realizzazione di percorsi ciclabili sulla viabilità esistente o su sede propria ha come target principale i turisti e la popolazione residente.

La misura riveste notevole importanza perché costituisce il primo passo fondamentale per poter sviluppare la mobilità tramite bicicletta nei territori interessati e, soprattutto, fornire le infrastrutture necessarie a sostenere l'offerta di biciclette elettriche a noleggio prevista dal Piano di Mobilità.

Si tratta di realizzare una comunicazione che deve operare secondo i principi del marketing territoriale e il cui successo dipende fortemente dalla qualità e dalla sicurezza dei tracciati e delle sedi stradali; grande importanza avrà la possibilità di poter offrire aree di sosta attrezzate lungo i percorsi.

Va considerato che fra i turisti non è indifferente la percentuale dei ciclo-amatori, che arrivano a progettare i propri viaggi in funzione della possibilità o meno di esercitarsi nell'uso del mezzo.

Il messaggio divulgato dovrà promuovere il ricorso alla bicicletta proprio in virtù della novità introdotta: si dovrà puntare, cioè, sul concetto del prima e del dopo per stimolare le persone a fare finalmente qualcosa che prima non potevano, per mancanza di infrastrutture dedicate, e che invece desideravano.

La misura del Piano di Mobilità Sostenibile in oggetto necessita di strumenti in grado di assolvere a tre funzioni: informare, pubblicizzare e promuovere.

13	Percorsi ciclabili sulla viabilità esistente o su sede propria	TV locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Radio locali	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Stampa locale	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Comunicati stampa	Informazione / Pubblicità
		Mappe/Cartine	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		Opuscoli	Pubblicità
		Sito Internet	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio
		App	Informazione / Promozione territorio
		Social network	Informazione / Pubblicità / Promozione territorio

In considerazione dei target descritti, sarà efficace una comunicazione che preveda:

1. Comunicati stampa

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) media locali e nazionali, 2) istituzioni locali, 3) *tour operator*, 4) enti nazionali e internazionali del turismo.

Diffusione - E' un'informazione di tipo istituzionale, che può essere veicolata attraverso forme ufficiali tradizionali (fax, posta, ecc.); deve essere previsto il riferimento alle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

2. TV, radio e stampa locale

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - La possibilità di diffondere l'informazione attraverso i media locali non rientra direttamente fra i poteri delle Amministrazioni, che possono solo far pervenire la stessa alle redazioni locali attraverso Comunicato Stampa e verificarne l'eventuale divulgazione. Malgrado ciò non si ravvisano criticità: l'informativa in oggetto riveste carattere di assoluto interesse locale ai fini della sua diffusione.

Tempi - La diffusione sarà presumibilmente effettuata nei giorni successivi alla trasmissione del Comunicato Stampa.

3. Mappe

Target - Per permettere di individuare i percorsi ciclabili a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione avente lo scopo di visualizzare sul territorio il percorso di ogni singola pista ciclabile. La mappa potrà riportare le attrattive fruibili lungo i tracciati ed eventuali riferimenti ad aziende artigianali che offrono prodotti tipici locali. La pubblicazione dovrà prevedere versioni in lingua straniera e sarà diffusa localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico) e le strutture ricettive, ma anche a livello nazionale e internazionale attraverso agenzie di viaggio, enti del turismo, ecc.

Tempi - La predisposizione e diffusione della guida deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

4. Opuscoli

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla realizzazione delle piste ciclabili a: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - Si tratta di una divulgazione informativo-pubblicitaria, avente lo scopo di segnalare sinteticamente la presenza dei tracciati dedicati ai ciclisti e promuovere le particolarità e dell'esperienza che viene offerta al pubblico. L'opuscolo, che dovrà prevedere versioni in lingua straniera, sarà diffuso localmente attraverso i canali istituzionali (Ufficio Turistico), ma soprattutto per mezzo degli esercizi commerciali e delle strutture ricettive.

Tempi - La predisposizione e diffusione dell'opuscolo deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

5. Sito Internet

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla presenza dei sentieri a tutti i soggetti in grado di accedere al web: 1) turisti, 2) *tour operator*, 3) enti nazionali e internazionali del turismo, 4) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa distribuita su una o più pagine web, che può prevedere tanto il download di documenti utili, come le mappe illustrative dei percorsi, quanto la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative. Il sito Internet ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

6. Social network

Target - Per diffondere l'informativa relativa all'attivazione del servizio a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di PC, *smartphone* o *tablet*: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una pagina o un profilo su social network. Può permettere la visualizzazione di filmati o animazioni esplicative, nonché la pubblicizzazione delle altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

7. App

Target - Per diffondere l'informativa relativa alla misura a tutti i soggetti che hanno possibilità di accesso all'utilizzo di *smartphone* o *tablet*: 1) turisti, 2) popolazione residente.

Diffusione - E' un'informazione completa diffusa attraverso una applicazione, o "app", in grado di operare per mezzo di dispositivi IT. Può permettere la visualizzazione dei contenuti delle mappe o filmati e animazioni esplicative. L'applicazione ha anche la funzionalità per poter pubblicizzare le altre forme di comunicazione previste dall'azione.

Tempi - La comunicazione deve essere effettuata non appena la misura sia stata resa effettiva.

5 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Ai fini del monitoraggio e della valutazione delle azioni di comunicazione descritte, si riporta una tabella sintetica che esprime, per ogni strumento/canale di comunicazione utilizzato, uno o più indicatori di performance attraverso i quali poter giudicare in positivo o in negativo i risultati raggiunti.

MEDIA	TV locali	n. articoli/servizi realizzati per azione
	Radio locali	
	Stampa locale	
CARTACEO	Comunicati stampa	n. Comunicati Stampa emessi; n. articoli/servizi per Comunicato Stampa emesso
	Opuscoli	n. Opuscoli diffusi / n. Opuscoli stampati
	Guide	n. Guide diffuse / n. Guide stampate
	Mappe/Cartine	n. Mappe diffuse / n. Mappe stampate
VISIVO	Manifesti	n. manifesti affissi
	Cartelloni	n. cartelloni utilizzati
	Totem	n. totem installati
	Cartelli/Segnali	n.a.
PARLATO	Sportello	n. utenti / settimana
	Numero Verde	n. chiamate / settimana
	Call Center	n. chiamate / settimana
	Stand	n. visitatori
VIRTUALE	Sito Internet	n. contatti totali; n. contatti giornalieri; n. download
	App	n. download
	Posta elettronica	n. mail inviate/ricevute
	SMS	n. SMS inviati/ricevuti
DIALOGATO	Forum/Focus Group	n. partecipanti per incontro; n. aderenti agli accordi / n. partecipanti
	Social network	n. followers
	Blog	n. followers
	Eventi	n. eventi organizzati; n. partecipanti per evento