



TASK n. 7

Pianificazione delle successive azioni di comunicazione

T.7.6

Progetto LIFE Ambiente ETICA
LIFE04 ENV/IT/000488

Versione n. 01 del 15 Febbraio 2007



**REGIONE
ABRUZZO**



INDICE

1. PREMESSA	3
2. LE ATTIVITA' DI FOLLOW -UP.....	4
3. LA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI	6
3.1 Marketing turistico e territoriale (modello).....	6
4. LA DIVULGAZIONE DEI RISULTATI	7
4.1 Comunicazione organizzativa (modello)	7
4.2 Il sito internet.....	7
5 CONCLUSIONI	8

1. PREMESSA

La Regione Abruzzo, beneficiario del progetto ETICA, si è fin dall'inizio impegnata ad ampliare gli obiettivi del progetto portando a registrazione EMAS i 7 comuni della costa teramana, senza fermarsi al raggiungimento dell'obiettivo del progetto finanziato dalla UE: registrazione di almeno 2 Comuni.

Questo documento illustra pertanto le azioni di comunicazione che seguiranno la conclusione del progetto al fine di garantire il consolidamento dei risultati raggiunti e raggiungere l'obiettivo finale di registrare EMAS tutti i Comuni della costa teramana e nel medio periodo di estendere tale esperienza anche alle aree interne della Regione ed al resto della costa abruzzese.

La Regione pertanto intende proseguire nelle azioni intraprese, a favore del target di riferimento e del territorio interessato anche al fine di misurare le ricadute e l'impatto che il progetto ha effettivamente avuto in termini di qualità del territorio.

Per questo ripetutamente la letteratura scientifica che si occupa della comunicazione richiama gli esperti e gli operatori del marketing a porre maggiore attenzione alle azioni di **Follow up, Audit e Monitoraggio** che devono seguire, chiudere e rilanciare un piano di comunicazione.

Il successo di un'attività progettuale come quella di ETICA si valuta anche in base alle azioni di Follow up che aiuteranno a rafforzare il valore dei risultati conseguiti.

Questa fase di programmazione delle azioni di comunicazioni successive è parte integrante di un buon Piano di Comunicazione ed aiuterà inoltre ad elaborare con maggiore precisione i dati significativi di performance in grado di migliorare le azioni future di comunicazione pubblica.

2. LE ATTIVITA' DI FOLLOW -UP

Il Progetto LIFE Ambiente ETICA rappresenterà, con i suoi risultati (registrazione EMAS delle Amministrazioni comunali), un elemento di rilevante e duplice novità.

Da una parte le comunità interessate potranno beneficiare di un valido strumento di gestione e pianificazione ambientale che certifichi la "qualità" dei luoghi.

Dall'altra le Municipalità potranno fregiarsi di un marchio di qualità ambientale, che potrà rappresentare una valida leva marketing per imporsi sui mercati in particolare del turismo balneare.

Le azioni di comunicazione pubblica di follow-up saranno incentrate proprio su queste due direttrici.

Da un lato si punterà a richiamare e consolidare comportamenti in linea e coerenti con il Progetto ETICA, dall'altro si valorizzerà, ulteriormente, il risultato ottenuto dai Comuni.

Quest'ultimo obiettivo nasce dalla consapevolezza delle criticità che hanno accompagnato il percorso di registrazione:

- difficoltà relative alla comprensione del sistema,
- scarsità di tempo, di risorse umane e di competenza ed esperienze,
- difficoltà di coinvolgimento e motivazione del personale;
- vincoli di budget;
- inadeguatezza del supporto politico.

Tali criticità rischiano, se non ben gestite di vanificare il lavoro finora svolto e soprattutto il mantenimento della registrazione EMAS nel tempo.

Per questo si ritiene importante un'azione coordinata di assistenza ai Comuni perché non si perda il valore aggiunto dato dal marchio EMAS, si valorizzino i risultati raggiunti in termini di qualità, l'impegno ed il ruolo, svolto ed in corso di svolgimento, dalle Amministrazioni partner.

Trattandosi di una campagna di comunicazione legata agli effetti di ricaduta del Progetto ETICA si tratterà di affermare e perseguire un obiettivo: "mantenere alta la tensione".

Si avvieranno azioni che, oltre a richiamare l'attenzione su EMAS e favorire la consapevolezza del ruolo dei cittadini e dei turisti,

consentiranno la condivisione dei valori legati alla "qualità" ambientale.

Al riguardo sarà necessario creare una sorta di "rete" tra la Regione Abruzzo, le Amministrazioni comunali (sette Comuni della costa teramana), la Provincia di Teramo e tutti gli Enti e le Associazioni locali per sviluppare, in sinergia, una forte azione di comunicazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica sulle tematiche affrontate da ETICA per valorizzazione dei risultati conseguiti.

L'intento sarà ottenere quel processo virtuoso in cui il valore della comunicazione viene trasferito e trasformato in valore percepito dalle Istituzioni e dalla Comunità.

La Regione sarà impegnata a motivare gli stakeholders, responsabilizzare le Amministrazioni che hanno partecipato ad ETICA, ma anche e soprattutto ad accrescere la cultura e la consapevolezza dell'importanza di uno sviluppo sostenibile del proprio contesto territoriale, magari favorendo la trasferibilità dell'esperienza ad altre Amministrazioni locali.

Per far questo è indispensabile predisporre una serie di supporti per comunicare con efficienza e in maniera dinamica.

L'obiettivo del After Life Plan è consolidare l'immagine dell'esperienza maturata con ETICA, dando risalto ai suoi contenuti metodologici ed organizzativi, attraverso strumenti, forme e luoghi in grado di raggiungere la popolazione.

Le due direttrici, anche alla luce di quanto già realizzato, che guideranno l'azione di comunicazione saranno:

- Diffusione delle informazioni
- Divulgazione dei risultati

3.LA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI

3.1 Marketing turistico e territoriale (modello)

Nei confronti dei fruitori del turismo balneare, uno dei target su cui focalizzare l'interesse della campagna di follow-up, sarà importante comunicare il valore del territorio che li ospita.

La registrazione EMAS, quindi, dovrà essere anzitutto percepita come un valore che interseca ulteriori e diversi livelli valoriali, come la tutela e gestione ambientale, la qualità dei servizi, e la più complessa strategia mirante allo sviluppo ecosostenibile.

Perché l'obiettivo - eminentemente culturale - possa essere colto è necessario favorire un approccio condiviso da tour operator e turisti.

Verrà pertanto predisposto un folder informativo che informerà il pubblico sulle tappe fondamentali del percorso di Registrazione, ma anche sui benefici legati a tale sistema di gestione.

La distribuzione di tale materiale, attraverso un accordo con le locali associazioni di albergatori, potrà avvenire direttamente presso le strutture ricettive ma anche con il supporto dell'Amministrazione Provinciale di Teramo, così come avvenuto nel corso delle attività di Progetto.

Va ricordato, infatti, che l'Amministrazione Provinciale di Teramo partecipa attivamente alle Fiere turistiche più importanti con un proprio stand espositivo o in forma associata tramite quello allestito dall'APTR.

La Regione Abruzzo, inoltre, dispone di cento copie di DVD contenenti il ciclo delle sei puntate televisive dedicate al Progetto ETICA e mandate in onda dalle televisioni regionali abruzzesi più importanti, contenenti servizi e interviste che, con l'ausilio di immagini e tabelle, riescono a trasmettere e descrivere, in maniera dinamica, il lavoro svolto ed il significato della Registrazione EMAS, che potranno essere distribuite tra il pubblico.

4.LA DIVULGAZIONE DEI RISULTATI

4.1 Comunicazione organizzativa (modello)

Sarà realizzata un'azione di supporto alla partecipazione dei rappresentanti delle amministrazioni coinvolte nel progetto ad appuntamenti (convegni, seminari, workshop, etc. etc.) dedicati alla registrazione EMAS.

Per facilitare la diffusione delle informazioni e la divulgazione dei risultati sull'esperienza maturata, si procederà allo sviluppo ed alla realizzazione di una presentazione in Power Point, con appendici multimediali; questi materiali saranno estremamente utili negli eventi di informazione e comunicazione verso i Paesi esteri, che hanno manifestato interesse rispetto a ETICA e le tematiche correlate.

Importante inoltre sarà la spinta, in termini di comunicazione comunicativi, che i Comuni registrati andranno a svolgere autonomamente secondo quanto indicato nelle rispettive Dichiarazioni Ambientali. La Registrazione EMAS, infatti, impone l'attuazione di azioni di comunicazione pubblica di mantenimento che di fatto non potranno che favorire la diffusione dell'esperienza del Progetto ETICA.

4.2 Il sito internet

Tra gli strumenti utilizzati per la divulgazione dei passaggi e dei risultati progettuali, il sito Internet è in grado di rispondere efficacemente alle necessità individuate.

Infatti, così come accaduto nel passato con altri progetti comunitari, l'area web dedicata a ETICA sarà trasferita e indicizzata nel portale della Regione Abruzzo per continuare nella sua gestione e manutenzione.

Nel caso specifico il sito Internet, attualmente consultabile all'indirizzo www.eticalife.org, sarà spostato sul server della Regione Abruzzo. Sarà il servizio regionale competente ad indicizzare all'interno del sito www.regione.abruzzo.it un'area dedicata a ETICA che sarà, periodicamente, sottoposta a aggiornamento e manutenzione.

Il sito continuerà ad alimentarsi con tutta una serie di documenti e immagini che il Servizio "Opere Marittime e Qualità delle Acque Marine", periodicamente, provvederà a fornire. Si potranno così seguire on-line i futuri sviluppi del Progetto ETICA.

Anche in questo caso è auspicabile la creazione di un circolo virtuoso a livello comunicativo attraverso link di collegamento tra i siti dei partner di progetto (Regione Abruzzo - Comuni coinvolti - Amministrazione Provinciale di Teramo).

5 CONCLUSIONI

Di seguito si propone un quadro sinottico che descrive le strategie, la tipologia dei messaggi e il target di riferimento delle azioni di comunicazione pubblica da attuare post-progetto.

Tipologia, formato e struttura del messaggio e dei supporti sono la diretta conseguenza dell'analisi svolta e descritta.

Importante al riguardo sarà inoltre individuare un responsabile delle attività e della relativa selezione, creazione, aggregazione ed edizione di contenuti, in modo da assicurare la buona qualità dell'intervento di comunicazione.

