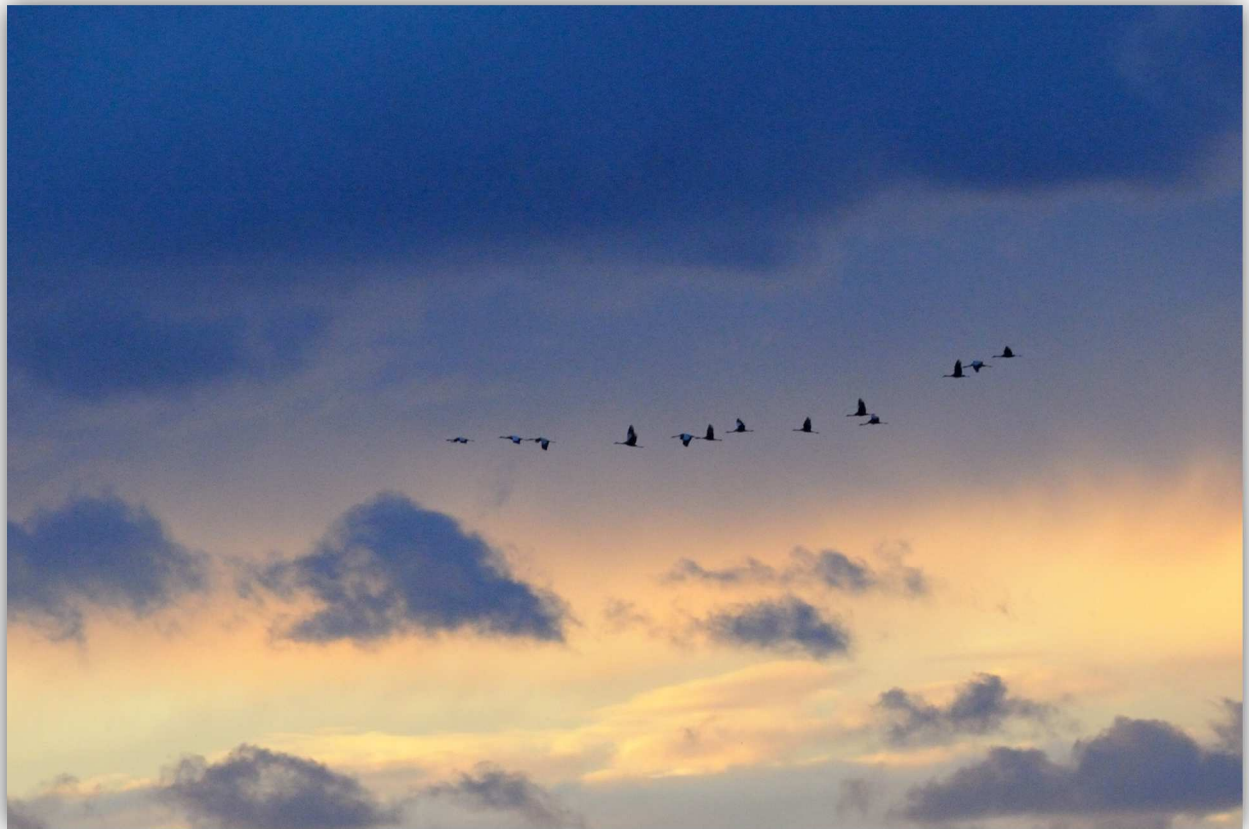




Aree Protette
Appennino Piemontese

Piano di Comunicazione

(Triennio 2018-2020)



A cura di Sara Lazzari, Lorenzo Vay
Coordinamento Andrea De Giovanni

INDICE

Introduzione	Pag. 3
Il Piano di comunicazione – strategie e obiettivi	Pag. 4
Pianificare e coordinare	Pag. 5
Strumenti comunicativi dell’Ente	Pag. 8
Il Piano di Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche	Pag. 12
Attività di comunicazione territoriale	Pag. 16
Attività di comunicazione al Sistema regionale	Pag. 30
Consolidamento della comunicazione dell’Ente	Pag. 32

INTRODUZIONE

Il piano di comunicazione è uno strumento che serve a programmare le azioni di comunicazione di un'organizzazione in un certo arco temporale.

In questa accezione dunque il piano di comunicazione aiuta il governo della comunicazione nel senso che ne consente la finalizzazione (il perché comunichiamo), ne individua gli attori (il chi comunica e a quali destinatari), ne indica i prodotti (il cosa si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse. In un piano di comunicazione tutte queste variabili vengono tra di loro logicamente correlate, mettendo dunque l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione.

Per quanto sia possibile definire uno schema, il piano di comunicazione deve configurarsi come uno strumento flessibile e dinamico che nega qualunque forma di staticità sapendo invece accogliere e gestire efficacemente emergenze, imprevedibilità, necessità comunque inevitabili nei processi di lavoro.

Occorre mettere in conto che esigenze specifiche possono manifestarsi solo in corso d'opera, perciò non è sempre dato programmare con anticipo le necessità della comunicazione.

Nella sostanza, l'approccio alla costruzione del piano di comunicazione deve coniugare rigore e flessibilità, schematismo e libertà, razionalità e creatività.

La stesura del piano di comunicazione aumenta la possibilità di controllare le azioni di comunicazione dell'organizzazione ma occorre tenere presente che esisterà sempre al di là di ogni programmazione una comunicazione dell'organizzazione e sull'organizzazione che sfuggirà ad ogni sorta di controllo.

Infatti, di un'organizzazione si parla anche oltre ciò che l'organizzazione dice di se stessa: di un ente pubblico, ad esempio, parlano i mezzi di comunicazione di massa e su un ente pubblico si sviluppa un passaparola più o meno diffuso e più o meno capace di emergere a un livello conoscibile per quell'Ente.

Rispetto a tali comunicazioni, definite eteroprodotte in quanto non costruite, gestite e veicolate dall'organizzazione, si possono tuttavia agire alcune leve di influenza: l'ufficio stampa, delegato alla relazione con i media, ha un preciso ruolo in tal senso ma in realtà tutta la comunicazione che l'organizzazione produrrà su se stessa è una importante leva di influenza sui discorsi che si producano intorno a quella organizzazione: per questo lo strumento del piano, nella misura in cui aiuta a realizzare una buona comunicazione dell'ente, può consentire di migliorare anche la comunicazione eteroprodotta, anche se non potrà mai eliminarla o controllarla completamente.



Don Luigi Ciotti in visita all'Ecomuseo di Cascina Moglioni

IL PIANO DI COMUNICAZIONE – STRATEGIE E OBIETTIVI

Un piano di comunicazione possiede una *dimensione strategica* ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso, umane, strumentali, economiche, per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati *obiettivi* comunicativi.

Con sempre maggiore frequenza, assistiamo ad azioni di comunicazione da parte delle amministrazioni pubbliche del tutto o in parte inconsapevoli rispetto alla definizione di uno scopo, al perseguimento di un punto di arrivo capace di spiegare le ragioni per cui quelle azioni comunicative sono state prodotte.

Naturalmente sappiamo che qualunque azione, modalità o atteggiamento comunicativo produce effetti ma ottenere degli effetti non significa raggiungere gli obiettivi individuati in modo intenzionale a monte di quelle azioni, modalità o atteggiamenti. L'assenza di obiettivi chiari, definiti e misurabili aumenta il rischio di produrre effetti comunicativi distorti, di sprecare risorse, di generare incoerenze e casualità comunicative caratterizzate più dal dover fare che dal sapere perché farlo. Il piano di comunicazione aiuta a definire i perché delle comunicazioni prodotte nell'ambito di una organizzazione.

L'oggetto della strategia contenuta in un piano di comunicazione è la comunicazione intesa sotto un duplice profilo: quello per cui, grazie al piano, le informazioni si dotano di un senso e quello per cui questo senso è tale in relazione a un destinatario.

Il proliferare dell'informazione, proveniente anche da fonti alternative rispetto a quelle tradizionali, ha dato luogo, soprattutto negli ultimi decenni, a un fenomeno di *disinformazione per eccesso*, in cui la molteplicità, la frammentazione e la contraddittorietà del gran numero di informazioni provenienti da una pluralità di fonti differenti finisce per *paralizzare* il cittadino, anziché orientarlo.

Si comprende dunque che l'informazione di per sé non è sufficiente per comunicare e che per stabilire una interazione consapevole tra emittente e ricevente occorre stabilire apposite procedure che consentano di trasmettere informazioni *dotate di senso*. Attraverso il piano di comunicazione, è possibile organizzare una sequenza di azioni logicamente correlate ed inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti, strategie e strumenti coerenti e quindi dotare di senso informazioni e messaggi che altrimenti ne sarebbero privi del tutto o in parte. Proviamo a fare un esempio: costruire un data base o guida cartacea sui servizi pubblici è una semplice messa a disposizione di informazioni, se tale azione non è guidata da una consapevolezza del problema al quale intendiamo dare una risposta (esiste un bisogno per quel tipo di informazioni e quanto è rilevante?), alle caratteristiche del nostro lettore di riferimento (il cittadino genericamente inteso non è connotato da bisogni distintivi), al contesto nel quale tale azione si inserisce (sono in corso iniziative simili oppure quali altri fonti sono utili?).

Soltanto una risposta a tutte queste domande trasforma l'informazione in comunicazione, ovvero conferisce senso a dati e notizie che non hanno necessariamente un significato intrinseco.

In questo esempio sta anche la spiegazione della seconda dimensione comunicativa del piano: l'individuazione di un destinatario.

Definire un obiettivo e avere chiaro a chi quell'obiettivo è rivolto significa attendersi a dare valore alle reazioni del destinatario del nostro messaggio, anzi strutturare il messaggio in funzione delle reazioni (comportamentali, valoriali, conoscitive, culturali, etc....) che ci si attende di determinare.

Il rapporto tra obiettivi e destinatari è dunque un elemento centrale nella pianificazione della comunicazione.

PIANIFICARE E COORDINARE

La seconda dimensione che caratterizza il piano di comunicazione è il suo disegno razionale, ovvero la sua capacità di mettere in una relazione efficiente ed efficace attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione.

Costruire un piano di comunicazione significa realizzare una mappa intelligente, ragionata e interrelata, di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando quali artefatti.

Naturalmente, tutti gli attori di una organizzazione comunicano, realizzano prodotti di comunicazione e spendono denaro e tempo per farlo, anche in assenza di una pianificazione mirata, perché *comunicare è uno stato naturale degli individui e delle loro organizzazioni*.

Il piano di comunicazione è il tentativo di ordinare questo stato naturale di cose assumendo un punto di vista complessivo e generale, come guardando l'organizzazione nella sua interezza e nella sua complessità. La redazione del piano di comunicazione è una occasione per vedere tutti gli attori compiere le diverse azioni comunicative finalizzate al raggiungimento di un obiettivo definito.

Come ogni pianificazione, anche quella comunicativa non riduce la complessità ma ne facilita la lettura e la comprensione.

In primo luogo, bisogna essere consapevoli del fatto che la comunicazione non è un settore dell'amministrazione, ma è *parte integrante e sostanziale dell'attività amministrativa*.

Tutte le funzioni realizzate dall'amministrazione pubblica presuppongono una qualche forma di interazione con l'esterno o all'interno stesso dell'ente, per cui non è sufficiente limitarsi a creare dei servizi specializzati come l'Urp o l'ufficio stampa, ma è necessario che le attività di comunicazione siano trasversali a tutte le funzioni e vengano percepite come fattori che permeano l'intera azione amministrativa.

Grazie alla pianificazione si ottiene il risultato di coordinare gli attori e le azioni di comunicazione. Attraverso la pianificazione è possibile costruire un intero, la comunicazione dell'organizzazione, e coordinare le sue pluralità: perciò il piano di comunicazione si presenta come uno degli strumenti attraverso cui è possibile portare tutti gli elementi della comunità organizzativa verso una sinergia comunicativa che aumenta la probabilità di raggiungere gli obiettivi definiti.

Pianificare non significa però sopprimere le differenze e annullare le specificità delle singole azioni comunicative o degli specifici attori dell'organizzazione ma ricondurle nell'ambito di un disegno organico e complessivo che è appunto una forma di coordinamento e di integrazione comunicativa.

L'integrazione e la coerenza raggiungibili attraverso il piano di comunicazione riguardano anche il rapporto tra la comunicazione esterna e quella interna. Il piano di comunicazione infatti è una modalità per rendere esplicite prima e convergenti poi le azioni di comunicazione rivolte verso i pubblici che stanno al di fuori e quelle rivolte verso i pubblici che stanno all'interno dell'organizzazione.

La razionalità della mappa comunicativa contenuta nel piano dovrebbe infatti consentire di individuare il pubblico interno come uno dei pubblici possibili destinatari delle azioni di comunicazione al fine di rendere chiara, a partire dall'organizzazione stessa, la sua identità, i suoi valori costitutivi, il senso di appartenervi e l'apporto di ogni specifico ruolo rispetto a tale identità.

La convergenza delle logiche della comunicazione interna e delle strategie della comunicazione esterna, ottenuta anche attraverso il piano, favorisce ciò che si può definire come comunicazione integrata.

La comunicazione interna infatti non è solamente finalizzata a far conoscere ai dipendenti dell'organizzazione le strategie aziendali in modo da rendere tutta la comunità organizzativa armonicamente rivolta verso tali strategie.

La funzione della comunicazione interna è anche quella di rendere possibili le attività di comunicazione rivolte verso i pubblici esterni all'organizzazione: tale possibilità dovrebbe essere agita sia in termini di cultura (pensiero organizzativo fondato anche sulla comunicazione), sia in termini di processi (interazione dei flussi comunicativi per creare relazionalità interne) sia in termini di attività (i prodotti di comunicazione come risultato di processi di lavoro orientati verso la relazionalità). La comunicazione integrata, quale risultato della convergenza fra l'agire comunicativo dentro e fuori dell'organizzazione, fa da collante fra le componenti dell'amministrazione e crea le condizioni per l'interazione con i pubblici esterni.

Una terza finalità del piano di comunicazione è la relazionalità, ovvero la capacità di mettere in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento. In modo un po' forzato, potremmo dire che, al di là dei suoi contenuti, un piano di comunicazione assume un valore intrinseco come *strumento di costruzione di relazionalità consapevoli*, non episodiche, strutturate.

Tali relazionalità possono corrispondere a obiettivi diversi. Ad esempio, se ci concentriamo sull'erogazione dei servizi, la relazionalità può essere finalizzata ad aumentare efficienza ed efficacia.

Alla base di ogni organizzazione, vi è infatti una convergenza tra il destinatario e il servizio erogato: la comunicazione può dunque facilitare e migliorare l'incrocio tra la domanda dei cittadini e l'offerta della pubblica amministrazione, rendendo i servizi erogati coerenti con il sistema di bisogni dell'utenza (efficacia) ed abbattendo i costi di transazione (efficienza).

Quando la pubblica amministrazione, attraverso azioni di ascolto strutturato e permanente, è chiamata a scegliere, fra diverse opzioni, quella che può risolvere un determinato problema collettivo, la relazionalità è invece finalizzata a individuare le migliori decisioni possibili e con il maggiore consenso percorribile.

Le amministrazioni pubbliche non erogano solo servizi ma sono in primo luogo le sedi dove si assumono decisioni in nome dell'interesse generale.

In questo senso la funzione della comunicazione, e probabilmente il suo valore, non è riconducibile in termini operativi a facilitare la trasmissione di informazioni o l'erogazione di servizi coerenti con il sistema di bisogni o il rispetto di regole e procedure. Piuttosto pensiamo, in senso più ampio e strategico, alla comunicazione come a quella leva che permette di creare un sistema stabile di relazioni fra soggetti coinvolti a negoziare il proprio interesse specifico nell'ambito dell'interesse generale. La finalità di questa comunicazione, non misurabile in termini di efficienza ed efficacia, mira a costruire (ricostruire?) fiducia nell'istituzione e nel suo ruolo di mediazione, a favorire lo sviluppo di senso civico e di consapevolezza per l'interesse generale, a veicolare un'idea di comunità in cui i soggetti, persone e organizzazioni, si conoscono e si identificano.

Il risultato finale di un sistema stabile di relazioni consente dunque un reciproco riconoscimento tra istituzioni, attori sociali e cittadini.

Infatti, pur rimanendo asimmetrica, la relazione tra sistema pubblico e cittadini assume connotazioni diverse a seconda del ruolo degli e tra gli attori: nei confronti del sistema pubblico il cittadino è partner, fruitore, consumatore, interlocutore, utente, elettore, finanziatore; nei confronti dei cittadini, analogamente, la pubblica amministrazione è ente erogatore di servizi, istituzione a tutela dell'interesse generale, organizzazione finalizzata all'attuazione delle *policies*, referente principale per la soluzione di problemi collettivi, luogo di mediazione e costruzione di significati sociali condivisi, soggetto che declina l'idea di comunità e ne realizza i suoi valori distintivi.

Quanto finora detto introduce l'elemento dell'ascolto nell'ambito della comunicazione. La comunicazione pubblica e il piano di comunicazione sono caratterizzati infatti dalla bidirezionalità: essi servono a trasferire verso l'esterno informazioni sull'organizzazione ma anche a introdurre le voci esterne nell'organizzazione.

L'ascolto, non episodico, strutturato e consapevole, e in questo senso assunto quale scelta strategica da parte del vertice dell'organizzazione, concretizza la bidirezionalità e consente di completare il circolo virtuoso della comunicazione, al fine di valorizzare le relazioni in termini di impatti sui processi di innovazione, cambiamento, sviluppo. Più la comunicazione avvicina il cittadino all'amministrazione più questa diventa altamente sensibile ai bisogni collettivi e capace di rispondervi efficacemente.



Paolo Rumiz nel Parco naturale delle Capanne di Marcarolo per il concerto "Tamburi di Pace".

STRUMENTI COMUNICATIVI DELL'ENTE

L'Ente di gestione delle Aree Protette dell'Appennino piemontese si è dotato negli anni di strumenti di comunicazione di diversa natura, sia per quel che riguarda la tipologia materiale dello strumento (cartacea, informatica, sul territorio), sia per quel che riguarda i destinatari ai quali tale comunicazione è rivolta.

PARTE INFORMATICA

Il Sito Internet

Il sito internet è il principale strumento di comunicazione digitale dell'Ente: completamente rinnovato nel 2016, risponde perfettamente alla normativa sulla trasparenza e l'anticorruzione, dando la possibilità al cittadino di accedere alle varie sezioni tematiche e di consultare i documenti di interesse.

L'Ente, infatti, con l'entrata in vigore del D.lgs. n. 33/2013 e s.m.i. "Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni", ha da subito perseguito le finalità e i principi di accessibilità totale dei dati e documenti detenuti allo scopo di tutelare i diritti dei cittadini e promuovere la partecipazione degli interessati all'attività amministrativa.

A seguito delle modifiche intercorse al suddetto Decreto Legislativo, il Consiglio dell'Autorità Nazionale Anticorruzione (da ora ANAC), con la Delibera n. 1310 del 28 dicembre 2016, ha approvato in via definitiva le prime linee guida recanti indicazioni sull'attuazione degli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni contenute nel D. Lgs. N. 33/2013 come modificato dal D. Lgs. n. 97/2016.

Il D. Lgs. n. 97/2016 ha apportato numerosi cambiamenti alla normativa sulla trasparenza, rafforzandone il valore di principio che caratterizza l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni e i rapporti con i cittadini.

Tra le modifiche di carattere generale di maggior rilievo, sono evidenti il mutamento dell'ambito soggettivo di applicazione della normativa sulla trasparenza, l'introduzione del nuovo istituto dell'accesso civico generalizzato agli atti e ai documenti detenuti dalle pubbliche amministrazioni, l'unificazione tra il Programma triennale di prevenzione della corruzione e quello della trasparenza, l'introduzione di nuove sanzioni pecuniarie, nonché l'attribuzione ad ANAC della competenza all'irrogazione delle stesse.

Tra le modifiche più importanti si registra quella della piena integrazione del Programma triennale della trasparenza e dell'integrità nel Piano triennale di prevenzione della corruzione, ora anche della trasparenza.

L'Ente, nell'ambito dell'attuazione delle normative sulla trasparenza, ha introdotto sul proprio sito istituzionale (ora www.areeprotetteappenninopiemontese.it), fin dall'ottobre 2013, una sezione apposita sulla trasparenza, validata secondo le procedure previste dal Dipartimento della Funzione Pubblica e aggiornata seguendo i dettami della norma.

Il sito istituzionale dell'Ente è interamente gestito e aggiornato a cura del personale dipendente.

Mentre viene annualmente dato in appalto esterno il Servizio di gestione della funzionalità del Sito (supporto informatico di sistema/dominio e costi di mantenimento in rete) unitamente alle email istituzionali collegate al dominio.

Per tale ragione, ad oggi, anche la gestione della parte del sito istituzionale riguardante la sezione "Amministrazione Trasparente" è effettuata, con modalità non automatizzata, dal personale dell'Ente.

L'Ente, al fine di osservare i criteri di qualità, integrità, costante aggiornamento, completezza, tempestività, semplicità di consultazione, comprensibilità, omogeneità, facile accessibilità delle informazioni pubblicate sul sito istituzionale, ha ritenuto di suddividere le stesse nelle seguenti sezioni:

1. Disposizioni Generali: sono pubblicate la normativa di riferimento dell'Ente e le norme di condotta del personale.
2. Organizzazione: telefono e posta elettronica del personale dell'Ente e i dati dei componenti dell'Organo di indirizzo politico-amministrativo (atto di nomina, indennità di carica e rimborsi, eventuali incarichi e dichiarazione patrimoniale)
3. Consulenti: pubblicata la Determinazione dirigenziale di affidamento dell'incarico, il Contratto, il Curriculum vitae del consulente. Si fa inoltre presente che a questi obblighi si è aggiunto con la modifica apportata dal D. Lgs. n. 97/2016 quello relativo all'attestazione dell'avvenuta verifica dell'insussistenza di situazione di conflitto di interessi anche potenziale stabilito dall'art. 53, comma 4 del D. Lgs. n. 165/2001.
4. Personale: vengono pubblicati i dati relativi alla contrattazione integrativa e collettiva, gli incarichi anche a titolo gratuito conferiti ai dipendenti, i tassi di assenza del personale, le posizioni organizzative, gli incarichi amministrativi di vertice (in assenza della figura dirigenziale). Per quanto riguarda la dotazione organica, viene pubblicato integralmente il Conto Annuale.
5. Performance: vengono pubblicati i dati relativi i premi erogati ai dipendenti.
6. Attività e procedimenti: vengono pubblicati i procedimenti di competenza dell'Ente. La Relazione Annuale viene pubblicata integralmente nella sotto-sezione Dati aggregati attività amministrativa.
7. Provvedimenti: vengono pubblicati tutti i provvedimenti degli organi (Deliberazioni di Consiglio, Decreti Presidenziali, Determinazioni Dirigenziali) per la durata complessiva di anni cinque decorrenti dal 1 gennaio dell'anno successivo a quello da cui decorre l'obbligo di pubblicazione (Questa operazione avviene sempre manualmente, spostando gli atti scaduti dall'Albo Pretorio telematico alla sezione apposita). L'Ente ha ritenuto di pubblicare inoltre le Deliberazioni della Comunità delle Aree Protette, dati ulteriori in quanto la pubblicazione non è obbligatoria.
8. Bandi di gara e Contratti: vengono pubblicati i dati che si riferiscono a incarichi riconducibili alla nozione di appalto di servizio.
9. Sovvenzioni, contributi, sussidi, vantaggi economici: vengono pubblicati i dati dell'importo superiore a € 1.000,00.
10. Bilanci: vengono pubblicati integralmente i Bilanci di previsione, assestamento e i consuntivi. Il Programma operativo viene pubblicato nella sotto-sezione Piano degli indicatori.
11. Beni immobili: viene pubblicato e aggiornato il patrimonio immobiliare dell'Ente.
12. Controlli e rilievi sull'amministrazione: vengono pubblicate le richieste e gli esiti dei controlli effettuati dalla Corte dei Conti e dalla Regione Piemonte nell'esercizio della sua attività di indirizzo, coordinamento e verifica.
13. Opere pubbliche: viene pubblicato integralmente il Programma triennale (per gli anni di adozione)
14. Altri contenuti: oltre al piano di prevenzione della corruzione vengono pubblicati i regolamenti dell'Ente.

L'aggiornamento dei dati contenuti nel sito è giornaliero e avviene, per la pubblicazione degli atti e dei documenti, contestualmente alla produzione degli stessi secondo le tempistiche previste dallo Statuto dell'Ente (5 giorni dall'adozione). A tal riguardo, si segnala come la pubblicazione e archiviazione dei provvedimenti sia sempre integrale, comprensiva di allegati e tutti i documenti utili alla piena conoscenza da parte dei cittadini, anche nel caso di pubblicazione in tabelle o per estratto, proponendo maggiori informazioni di quelle previste dalla normativa. Si evidenzia inoltre come dall'entrata in vigore della norma non siano mai pervenute richieste di accesso civico da parte di cittadini, fatto che evidenzia la piena e rispondente aderenza alle norme di trasparenza previste dalla suddetta normativa.

Il sito possiede una vasta parte informativa suddivisa per sezioni:

1. Visitare l'Appennino.
2. Natura e Ricerca.
3. Vivere nell'Appennino.
4. Informazioni.
5. Educazione ambientale.
6. Iniziative dell'Ente gestore.
7. Pubblicazioni.

Il sito ha inoltre due sezioni in lingua Inglese e Francese contenute le principali informazioni utili al turista e fruitore delle Aree protette gestite dall'Ente.

Il sito infine dedica una importante parte alla comunicazione:

1. Appennino news: qui vengono pubblicate tutte le notizie riguardanti gli eventi, le iniziative e i servizi organizzati o resi dall'Ente ai fruitori, vengono indicate anche tutte le notizie inerenti pericoli (es. incendi) o interruzioni di strade o sentieri, ecc.
2. Oggi nell'Appennino: qui si trovano i resoconti delle iniziative dell'Ente.
3. Rassegna stampa e Newsletter: qui è possibile recuperare tutti gli articoli dei media riguardanti le iniziative dell'Ente nonché tutte le newsletter trasmesse.

La pagina Facebook

La pagina *Facebook* è un altro strumento di comunicazione digitale messo in rete dall'Ente nel 2016 e seguito da 1884 persone (dato aggiornato al 22 Maggio 2018).

Si tratta di un canale di comunicazione che si caratterizza per la reciprocità di scambio attivo con l'utenza.

Le mailing list

La mailing list consiste in uno strumento differenziabile per tipologia di destinatari. L'Ente si è dotato nel tempo di diverse mailing list, suddivise nelle seguenti categorie: giornalisti locali, amministratori locali del territorio, uffici accoglienza e informazione turistica, informagiovani, scuole.

L'accesso ad altri strumenti di comunicazione e divulgazione

Il personale dell'Ente ha la possibilità di trasmettere e/o pubblicare direttamente le proprie informazioni sui portali www.piemonteparchi.it e www.piemonteoutdoor.it.

PARTE CARTACEA

La parte cartacea è costituita dalle seguenti tipologie di strumenti: i dépliant (pieghevoli istituzionale dell'Ente, dell'Ecomuseo di Cascina Moglioni, riguardanti specifici progetti - il Laboratorio Scientifico, il Cinghiale, i Chiroterri), il calendario delle iniziative "Appennino racconta" per l'anno 2018, le locandine per ogni singola iniziativa, le pubblicazioni divulgative (di cui si allega elenco completo in allegato), i quaderni didattici del Laboratorio di Educazione Ambientale di Alessandria - "La formaggetta delle Capanne" e "Taccuino sulle orme dell'uomo che piantava gli alberi".

Per la produzione del suddetto materiale cartaceo l'Ente, su iniziativa del Settore Biodiversità e Aree naturali della regione Piemonte, si avvale dei servizi erogati dal Centro Stampa Regionale, capace di un ottimo livello qualitativo.

Il Centro Stampa Regionale acquisisce il materiale grafico da stampare e lo stampa con tempistiche variabili a seconda della quantità di ordini pregressi da smaltire, sempre molti.

La procedura attraverso la quale l'Ente può usufruire dei servizi del Centro Stampa è snella e semplice.

PROMOZIONE SUL TERRITORIO

La parte comunicativa legata invece alla promozione sul territorio prevede l'utilizzo di diversi tipi di bacheche informative dislocate sul territorio, di punti informativi sul territorio del Parco delle Capanne di Marcarolo, di punti vendita con l'autorizzazione a vendere materiale divulgativo e informativo sulle Aree protette gestite.

Le bacheche sono fondamentalmente di due tipi.

Le bacheche installate in ogni Comune localizzato sul territorio di competenza dell'Ente presentano pannelli informativi sulle emergenze storico-culturali-naturalistiche del territorio comunale e restano fissi nel tempo; altro tipo di bacheche sono, invece, quelle dislocate in diversi punti del territorio, su cui sono affisse cartine escursionistiche e locandine sulle varie iniziative. Tale materiale informativo, data la sua natura circoscritta nel tempo, viene costantemente aggiornato.



Le escursioni dei Guardiaparco

IL PIANO DI COMUNICAZIONE NELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE

Per la redazione del presente Piano di comunicazione si è seguito il metodo proposto nel manuale “Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche” del Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004, a cura di Nicoletta Levi, consiste nella individuazione di sette passaggi fondamentali:

- analisi dello scenario
- individuazione degli obiettivi di comunicazione
- individuazione dei pubblici di riferimento
- scelte strategiche
- scelte di contenuto
- individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione
- misurazione dei risultati

Questi sette passaggi sono in qualche modo preceduti e dipendono strettamente dagli obiettivi strategici dell'amministrazione.

Il piano di comunicazione è infatti inteso come lo strumento di pianificazione della comunicazione rispetto alle politiche dell'organizzazione, ovvero come una delle leve per l'attuazione delle politiche pubbliche.

Il piano di comunicazione individua politiche di comunicazione utili ed efficaci rispetto al raggiungimento degli obiettivi strategici dell'organizzazione al cui conseguimento concorrono naturalmente anche altri strumenti.

In sostanza, i contenuti di un piano di comunicazione dipendono, in una relazione logica, e sono preceduti, in una relazione cronologica, dagli obiettivi strategici dell'amministrazione. Questa considerazione risulta fondamentale non solo per costruire i contenuti del piano ma anche per dimostrare che *la comunicazione non si giustifica in sé, ma ha un senso per il raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione.*

La definizione di un efficace piano di comunicazione si compone di diverse fasi. La prima fase è l'identificazione degli obiettivi che l'Ente vuole perseguire nel periodo di tempo preso in considerazione per il piano.

Alla base di un buon piano di comunicazione deve insomma esserci la messa a fuoco degli obiettivi che l'Amministrazione persegue e tale messa a fuoco deve essere la più concreta possibile.

Naturalmente, la definizione degli obiettivi di comunicazione in riferimento agli obiettivi strategici dell'organizzazione è tanto più articolata e complessa quanto più l'Ente è responsabile di una varietà di politiche, servizi e funzioni amministrative e, di conseguenza, si presenta fortemente diviso nell'assetto organizzativo.

Tali complessità si riducono invece se l'istituzione pubblica ha una maggiore omogeneità di missione e un settore di intervento più definito e specifico: gli obiettivi strategici e quindi di comunicazione saranno, di riflesso, più omogenei e più correlati e il coordinamento più semplice.

Il primo step del nostro piano di comunicazione è l'analisi dello scenario.

Con il termine scenario possiamo intendere sia il contesto generale di riferimento (geografico, territoriale, socio-economico) e/o il contesto di settore (ovvero le caratteristiche del mercato in cui opera un determinato servizio) e/o il contesto organizzativo (cioè le caratteristiche dell'amministrazione).

Analizzare lo scenario significa definire lo scenario specifico entro cui si collocano gli obiettivi di un'organizzazione e le conseguenti politiche di comunicazione.

La definizione degli obiettivi

Uno dei principali problemi legati alla comunicazione nelle amministrazioni pubbliche è la gestione dei processi comunicativi senza una precisa individuazione degli obiettivi da raggiungere.

La caratteristica del piano di comunicazione è proprio la correlazione logica fra le azioni da realizzare e la definizione degli obiettivi da raggiungere: le azioni devono essere individuate dopo avere stabilito a quali scopi sono utili.

La seconda tappa del progetto di pianificazione della comunicazione consiste perciò nella definizione degli obiettivi di comunicazione a partire dalla consapevolezza degli obiettivi strategici dell'organizzazione e dai dati e informazioni che l'analisi del contesto di riferimento sia interno sia esterno ha messo in luce rispetto a ciascun obiettivo strategico.

In un piano di comunicazione pubblica esistono obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche dell'organizzazione, in questo del tutto simili al settore privato, e obiettivi di comunicazione funzionali alle *politiche della trasparenza* e dell'imparzialità che invece sono proprie del settore pubblico.

Gli obiettivi strategici della comunicazione pubblica sono i seguenti:

- obiettivi di garanzia e tutela dei diritti nella relazione pubblico/privato;
- obiettivi di identità e immagine;
- obiettivi di policy;
- obiettivi di miglioramento della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate;
- obiettivi di promozione all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione e del servizio al cittadino.

La comunicazione all'interno dell'organizzazione ha lo scopo di allineare i dipendenti verso i valori e la cultura che caratterizza l'organizzazione alla quale appartengono, agire sulla condivisione degli obiettivi e sulla partecipazione dei dipendenti alle scelte organizzative è indispensabile.

Se la comunicazione finalizzata alla trasparenza e all'innovazione è un obiettivo strategico dell'ente, esso deve essere conosciuto e condiviso.

Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione può contribuire a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori e, di conseguenza, la loro partecipazione e motivazione e, probabilmente, la qualità dei servizi erogati.

La segmentazione del pubblico di riferimento

La segmentazione consiste nella suddivisione del pubblico di riferimento in gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione.

La segmentazione come step ulteriore del piano di comunicazione è necessaria per passare dal livello astratto degli obiettivi al livello operativo delle future azioni di comunicazione, mantenendo però una aderenza metodologica tra i primi e le seconde.

La scelta delle strategie

La scelta delle strategie consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione.

Le scelte di strategia comunicativa indicano le direzioni che devono essere seguite nella realizzazione concreta del piano di comunicazione e quali modi di comunicare e strutturare i messaggi si intendono scegliere.

Le scelte di strategia permettono di valutare e selezionare in modo adeguato tecniche e strumenti di comunicazione.

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

In modo più preciso, una strategia comunicativa può essere individuata rispetto ai pubblici, rispetto alla relazione tra emittente e ricevente, rispetto alle modalità di contatto e rispetto al tono e allo stile della comunicazione.

La scelta dei contenuti

La scelta dei contenuti di comunicazione si può spiegare attraverso quali sono i valori e le informazioni che si intende veicolare nella costruzione dei messaggi in modo coerente rispetto agli obiettivi, ai pubblici e alle scelte di strategia effettuate.

I contenuti devono essere chiari, espliciti e veritieri rispetto alle potenzialità dell'organizzazione.

Ogni messaggio elaborato deve essere obiettivo, proponendo contenuti pertinenti e circostanziati, in vista di una azione tempestiva.

Rispetto al principio dell'accessibilità, il messaggio deve arrivare a tutto il pubblico cui è rivolto, sia fisicamente sia cognitivamente parlando, in modo da essere compreso senza difficoltà.

In nome di una necessaria capacità informativa, il messaggio deve contenere tutte le informazioni che permettono la partecipazione dell'utente al servizio, nella piena consapevolezza che ad esso può essere affidato anche un ruolo persuasivo.

Il messaggio deve essere visibile, chiaro ed individuabile perché è presupposta la responsabilità di chi lo firma.

Il suo livello di credibilità è direttamente proporzionale alla coerenza che esso garantisce rispetto alle strategie aziendali. Ad ogni messaggio elaborato è affidata la caratterizzazione e la differenziazione dell'organizzazione pubblica in oggetto. La validità di un messaggio dipende dalla capacità di adattarlo alle diverse forme e ai diversi mezzi di comunicazione.

Tali caratteristiche del messaggio pubblico non devono sacrificare quelle in grado di colpire la sfera dell'emotività del destinatario.

Per questo il messaggio può essere costruito anche per lasciare traccia nei sentimenti e nella sfera emotiva dei destinatari e per questo non deve vivere solo di parole. E' molto importante l'associazione del testo alla creazione di simboli efficaci, che consentano di trasmettere contenuti molto complessi in modo semplice. Ma anche di elaborare messaggi non banali, noiosi, eccessivamente seri o allarmistici.

Il rispetto dei principi sin qui enunciati consente la realizzazione di una strategia comunicativa capace di messaggi esaustivi, ossia contenenti tutte le informazioni necessarie; pertinenti, vale a dire in linea con le attese; costantemente aggiornati; efficaci rispetto alla trasmissione di senso.

Non esiste una tipologia precostituita di linguaggio per la pubblica amministrazione. Essa può variare dal formale all'informale, adattandosi al contesto, alla situazione, al segmento ed alla tipologia di mezzo scelto per veicolarlo.

La scelta delle attività e degli strumenti

Le attività e gli strumenti di comunicazione sono molteplici e la loro selezione deve avvenire valutando la loro coerenza con i contenuti elaborati e i pubblici da raggiungere.

Le possibili attività e i relativi strumenti di comunicazione sono:

- pubblicità (attraverso i mass media);
- ufficio stampa;
- organizzazione di eventi;
- comunicazione diretta (direct mail, telemarketing, urp, sportello unico);
- prodotti editoriali (house organ, newsletter, manifesti, opuscoli, volantini, cartelloni, ecc...);
- prodotti audiovisivi;
- fiere;
- internet;
- comunicazione visiva.

La definizione delle risorse è importante per individuare la spesa prevista per le diverse azioni e definire il budget sul quale il piano potrà effettivamente contare.

Si tratta di un esercizio complesso ma indispensabile perché solo la disponibilità di risorse consente al piano una concreta fattibilità.

La misurazione dei risultati

La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della logica di pianificazione della comunicazione. L'assenza di analisi dei risultati vanifica la validità del piano di comunicazione, compromettendo, di conseguenza, l'efficacia e l'efficienza del successivo processo di pianificazione della comunicazione.



Folco Quilici ai piedi del Monte Tobbio

Attività di comunicazione territoriale

L'esistente - Parte informatica



- Sito Internet: sezione istituzionale, sezione promozionale, sezione divulgativa
- Pagina Facebook
- Newsletter generalizzata
- Mailing List differenziate: giornalisti locali, amministratori locali del territorio, Uffici Accoglienza e Informazione Turistica (Iat), Informagiovani, scuole

L'esistente - Parte cartacea



- Dépliant Ente
- Dépliant Ecomuseo
- Dépliant specifici progetti: Laboratorio Scientifico, Cinghiale, Chiroterri
- Calendario iniziative "Appennino racconta"
- Locandine per ogni singola iniziativa
- Pubblicazioni divulgative
- Quaderni didattici del Laboratorio di Educazione Ambientale di Alessandria: "La formaggetta delle Capanne" e "Taccuino sulle orme dell'uomo che piantava gli alberi"



L'esistente - Parte di promozione sul territorio

- Bacheche in ogni Comune dell'Ente con pannelli informativi sulle emergenze storico-culturali-naturalistiche del territorio comunale
- Bacheche sul territorio con cartine escursionistiche e con spazio per locandine
- Ecomuseo Cascina Moglioni: punto informativo e vendita
- Punto informativo al Parco Capanne
- Punto Vendita sul territorio: materiale divulgativo dell'Ente

Per ciascuno strumento di comunicazione, abbiamo valutato la **frequenza di utilizzo + l'ambito territoriale nel quale insiste**

STRUMENTO DI COMUNICAZIONE		FREQUENZA DI UTILIZZO	AMBITO TERRITORIALE NEL QUALE INSISTE
1.SITO INTERNET	SEZIONE ISTITUZIONALE (AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE – ALBO PRETORIO)	Quotidiana	Accesso pubblico libero per tutti
	SEZIONE PROMOZIONALE (APPENNINO NEWS, OGGI NELL'APPENNINO, RASSEGNA STAMPA)	Quotidiana	Accesso pubblico libero per tutti
	SEZIONE DIVULGATIVA (VISITARE L'APPENNINO, NATURA E RICERCA, VIVERE NELL'APPENNINO, INFORMAZIONI, EDUCAZIONE AMBIENTALE, INIZIATIVE DELL'ENTE GESTORE, PUBBLICAZIONI)	Variabile	Accesso pubblico libero per tutti
2.PAGINA FACEBOOK		Quotidiana	Pubblico accesso
3.NEWSLETTER (GENERALIZZATA)		Mensile	Per tutta l'utenza iscritta alla mailing list
4.MAILING LIST	GIORNALISTI LOCALI	Frequenza temporale variabile a seconda della tipologia di evento o notizia da trasmettere	Differenziato in base alla tipologia di destinatario: testate locali o redazioni locali di testate nazionali
	AMMINISTRATORI LOCALI DEL TERRITORIO	Frequenza temporale variabile a seconda della tipologia di evento o	Differenziato in base alla tipologia di destinatario:

		notizia da trasmettere	territorio amministrato
	IAT – UFFICI TURISTICI	Frequenza temporale variabile a seconda della tipologia di evento o notizia da trasmettere	Differenziato in base alla tipologia di destinatario: Province di Alessandria, Genova, Asti
	INFORMAGIOVANI	Frequenza temporale variabile a seconda della tipologia di evento o notizia da trasmettere	Differenziato in base alla tipologia di destinatario
	SCUOLE	Frequenza temporale variabile a seconda della tipologia di evento o notizia da trasmettere	Differenziato in base alla tipologia di destinatario: Province di Alessandria e Genova
1. DEPLIANT	ENTE DI GESTIONE DELLE AREE PROTETTE DELL'APPENNINO PIEMONTESE	5.000 copie circa all'anno	Sedi dell'Ente Iat e Uffici turistici Punti informativi Punti vendita del territorio
	ECOMUSEO CASCINA MOGLIONI	1.000 copie all'anno	Sedi dell'Ente Iat e Uffici turistici Punti informativi Punti vendita del territorio
	SPECIFICI PROGETTI: LABORATORIO SCIENTIFICO, CINGHIALE, CHIROTTERI	100 per progetto	Sedi dell'Ente Punti informativi
2. CALENDARIO INIZIATIVE "APPENNINO RACCONTA"		1.000 copie all'anno	Sedi dell'Ente Iat e Uffici turistici Punti informativi Punti vendita del territorio
3. LOCANDINE PER OGNI SINGOLA INIZIATIVA		30 bacheche + sedi = 50 per evento + invio telematico ai Comuni interessati dal territorio di competenza	Sedi dell'Ente Bacheche sul territorio Punti informativi Iat

		dell'Ente ed agli IAT (Uffici informazione e accoglienza turistica)	
4.PUBBLICAZIONI DIVULGATIVE	<p>Cartina escursionistica</p> <p>Libro "Il Biancone nell'Appennino ligure-piemontese" di Massimo Campora</p> <p>Guida del Sentiero Naturalistico "Laghi della Lavagnina"</p> <p>Libro "Le Miniere d'oro" di Giuseppe Pipino</p> <p>Libro "Cuore di Cabanè" di Massimo Campora e Andrea Repetto</p> <p>Libro "Medicina Popolare – Etnomedicina nell'Oltregiogo"</p> <p>Libro "Il castagno - Biodiversità a Capanne di Marcarolo"</p> <p>Libro "Melo, Pero, Susino"</p> <p>Libro "Favole dell'Oltregiogo"</p> <p>DVD "Cabané" di Elisa Ravarino</p> <p>DVD "Gaito delle miniere" di Elisa Ravarino</p> <p>Libro "Le parole, gli strumenti, la memoria" di Claudia Alessandri</p>		<p>Sedi dell'Ente IAT (solo per consultazione)</p> <p>Punti informativi</p> <p>Punti vendita del territorio</p>

	<p>Atlante Toponomastico - Capanne di Marcarolo (abbinato a "Le parole, gli strumenti, la memoria")</p> <p>Libro "Orchidee spontanee" di Enrico Martini e Giacomo Gola</p> <p>Libro "Sentieri Monte Colma"</p> <p>Libro "I chiroterri del Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo" di Roberto Toffoli</p> <p>Opuscolo "I Laghi della Lavagnina"</p>		
1. BACHECHE	BACHECHE IN OGNI COMUNE DELL'ENTE CON PANNELLI INFORMATIVI SULLE EMERGENZE STORICO-CULTURALI-NATURALISTICHE DEL TERRITORIO COMUNALE	Informazioni turistiche fisse (che non richiedono un aggiornamento costante)	Territorio comunale del Comune di riferimento
	BACHECHE SUL TERRITORIO CON CARTINE ESCURSIONISTICHE E CON SPAZIO PER LOCANDINE	Aggiornamento costante con locandine promozionali	Territorio delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese
2. ECOMUSEO: PUNTO INFORMATIVO E VENDITA		Fine settimana / Periodo primaverile – estivo	Territorio delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese
3. PIT NIDO DEL BIANCONE A CAPANNE DI MARCAROLO		Fine settimana / Periodo primaverile – estivo	Territorio delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese

<p>4.PUNTO VENDITA SUL TERRITORIO: MATERIALE DIVULGATIVO DELL'ENTE</p>		<p>Su richiesta con periodicità variabile</p>	<p>Numero P.V. e Località 1 per ogni Comune delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese + Centri zona e maggiori Comuni del territorio alessandrino e genovese</p>
---	--	---	--

Note / Approfondimenti

L'esistente - Parte informatica

1. Il dato di accesso annuale al sito internet al 23/5/2018 è di 13.159 visite. Nel 2017 le visite totali sono state di 70.011. Il dato storico dal 2012 è di 1.976.080 visite.
2. La pagina *Facebook* è un canale di comunicazione che si caratterizza per la reciprocità di scambio attivo con l'utenza. Viene utilizzato da due anni e mezzo, precisamente dal 1° Gennaio 2016.

Dal dettaglio sulle visite della pagina Facebook, risulta quanto segue:

Delle 1884 persone che hanno visitato la pagina FB al 22/5/18, 1839 sono provenienti dall'Italia, i restanti 45 sono da altri Paesi (Svizzera, Francia, Canada, Stati Uniti d'America, Argentina, Costa Rica, Spagna, Regno Unito, Romania, Belgio, Burkina Faso, Cile, Repubblica Ceca, Germania, Repubblica Dominicana, Egitto).

Le città di provenienza dei visitatori della Pagina Facebook dell'Ente sono per la maggior parte, le seguenti: Genova, Alessandria, Ovada, Torino, Novi Ligure, Gavi, Milano, Acqui Terme, Tortona. A seguire, Roma, Voltaggio, Campomorone, Serravalle Scrivia, Lerma, Arquata Scrivia, Masone, Mornese, Busalla.

Le lingue madri delle persone che visitano la pagina FB dell'Ente sono: italiano (1821 su 1884), inglese (USA), inglese (Regno Unito), rumeno, spagnolo, francese, tedesco, francese (Canada), ebraico, polacco, sloveno, serbo, turco, vietnamita.

I profili dei visitatori si dividono equamente tra maschi e femmine.

3. Il servizio di trasmissione della newsletter è stato attivato nel 2012 e aggiornato e reso pienamente operativo nel maggio 2018.
4. La mailing list consiste in uno strumento differenziabile per tipologia di destinatari. L'Ente si è dotato nel tempo di diverse mailing list, suddivise nelle seguenti categorie: giornalisti locali, amministratori locali del territorio, uffici accoglienza e informazione turistica, informagiovani, scuole.

L'esistente - Parte cartacea

1. Pieghevoli istituzionali a colori con immagini e disegni.
2. A titolo esemplificativo viene di seguito riportato il Calendario delle iniziative "APPENNINO RACCONTA" anno 2018:

FEBBRAIO

Venerdì 9 Febbraio

IL LUPO – Gestione e monitoraggio della specie in Piemonte e nelle Aree Protette

Serata informativa in collaborazione con il Comune di Voltaggio

Referente: F.T. Gabriele Panizza

MARZO

Sabato 10 marzo

Scuola di disegno naturalistico IL PENNELLO

Laboratorio di disegno e acquerello nel cuore del Parco naturale delle capanne di Marcarolo

A cura dell'artista-biologa Lucilla Carcano

Referente: I.T. Lorenzo Vay

Sabato 17 Marzo

PASSI DI MEMORIA E DI IMPEGNO

Camminata per la giornata nazionale in ricordo delle vittime di tutte le mafie

In collaborazione con l'Associazione Libera

Referente: guardiaparco Daniela Roveda

Lunedì 26 Marzo

PARCO PULITO

Giornata di volontariato per la pulizia dei sentieri della Riserva del Neirone

Referente: I.T. Lorenzo Vay

APRILE

Sabato 7 Aprile

Scuola di disegno naturalistico IL PENNELLO

Laboratorio di disegno e acquerello nel cuore del Parco naturale delle Capanne di Marcarolo

A cura dell'artista – biologa Lucilla Carcano

Referente: I.T. Lorenzo Vay

Domenica 8 Aprile

APERTURA STAGIONALE DELL'ECOMUSEO DI CASCINA MOGLIONI

Ore 14,30 Inaugurazione mostra "Agro-Mafia" in collaborazione con l'Associazione Libera. Percorso museale con diorama degli ambienti del territorio di Marcarolo. Orto didattico e frutteto. Collezione delle varietà locali di melo, pero, susino, castagno. Teatro all'aperto. Possibilità di assistere alla filatura tradizionale della lana con un arcolaio tipico della zona e di vedere video su diversi argomenti storico-antropici.

Nell'ambito della commemorazione dei Martiri della Benedicta sarà organizzata una breve escursione sui sentieri della pace in collaborazione con l'Associazione Libera (gratuita); partenza ore 14,30 dalla Benedicta, durata 3 ore circa.

Referente: guardiaparco Daniela Roveda

Domenica 15 Aprile

ESCURSIONE MTB

Accompagna David Pastore Di Marzo – Istruttore MTB Deepbike

Info e programma: sarà comunicato 15 giorni prima dell'iniziativa (min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: Istruttore MTB David Pastore

Domenica 22 Aprile

ESCURSIONE BOTANICA RISERVA DEL TORRENTE NEIRONE

Accompagnano Prof.ssa P. Barberis e Prof. F. Orsino (Ricercatori UNIGE collaboratori del Parco) con i guardiaparco

Ritrovo: ore 9,30

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

Sabato 29 Aprile

SAVE THE FROG DAY

Evento nell'ambito della campagna di sensibilizzazione per la protezione dei anfibi e dei loro habitat

Ritrovo: fraz. Molini di Fraconalto AL

Orario: ore 20,00 – 23,00

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

MAGGIO

Sabato 5 Maggio

Scuola di disegno naturalistico IL PENNELLO

Laboratorio di disegno e acquerello nel cuore del Parco naturale delle Capanne di Marcarolo

A cura dell'artista – biologa Lucilla Carcano

Referente: I.T. Lorenzo Vay

Domenica 6 Maggio

ESCURSIONE BOTANICA AI LAGHI DELLA LAVAGNINA

Accompagnano Prof.ssa P. Barberis e Prof. F. Orsino (Ricercatori UNIGE collaboratori del Parco) con i guardiaparco

Ritrovo: ore 9,30 loc. Casa del Custode – Laghi della Lavagnina (Casaleggio Boiro AL) (min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

Sabato 12 Maggio

ESCURSIONE SULLE PIANTE SPONTANEE ALIMENTARI DEL TERRITORIO

Accompagnano Anna Rivera (autrice del volume "Mangiare sano con le erbe") con i guardiaparco

Ritrovo: ore 9,30 fraz. Cartasegna (Carrega Ligure AL)

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

Domenica 13 maggio

ESCURSIONE MTB

Accompagna David Pastore Di Marzo – Istruttore MTB Deepbike

Info e programma sarà comunicato 15 giorni prima dell'iniziativa

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: Istruttore MTB David Pastore

Domenica 20 Maggio

CAMMINATA CON I PARCHI

In collaborazione con il CAI di Novi Ligure

Itinerario: Capanne di Cosola – Monte Ebro

Ritrovo ore 9,30

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

Domenica 27 Maggio

FLORA DEL SIC DELL'ANTOLA, POGGIO RONDINO

Accompagnano prof.ssa P. Barberis e prof. F. Orsino (Ricercatori UNIGE collaboratori del Parco) con i guardiaparco

(min 10 – max 25 partecipanti)

Ritrovo: Capanne di Carrega

Referente; guardiaparco Giacomo Gola

GIUGNO

Sabato 9 Giugno

Scuola di disegno naturalistico IL PENNELLO

Laboratorio di disegno e acquerello nel cuore del Parco naturale delle Capanne di Marcarolo

A cura dell'artista – biologa Lucilla Carcano

Referente: I.T. Lorenzo Vay

Domenica 10 Giugno

ESCURSIONE MTB

Accompagna David Pastore Di Marzo – Istruttore MTB Deepbike

Info e programma: sarà comunicato 15 giorni prima dell'iniziativa

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: Istruttore MTB David Pastore

Sabato 23 Giugno

FALO' DI SAN GIOVANNI

Nell'ambito dei festeggiamenti del solstizio d'estate organizzati dal Comune di Ovada Tradizionale falò predisposto dall'Ecomuseo di Cascina Moglioni

Ritrovo Ore 23,00 piazza Assunta Ovada

Referente: E.T. Cristino Barile

Domenica 24 Giugno

ESCURSIONE SULLA FLORA DEL SIC DELL'ANTOLA DA SAN FERMO

Accompagnano dott. Mario Calbi (esperto botanico) con i guardiaparco

Ritrovo: ore 9,30

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

LUGLIO

Domenica 1° Luglio

FESTA DI MARIA REGINA

Festa tradizionale a Capanne di Marcarolo – Bosio (AL)

Bancarelle, banda musicale, focaccette, processione con i cristezanti

Domenica 15 luglio

APPENNINO BIKE TOUR 2018

Gli appassionati di mtb del territorio delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese potranno partecipare alla seconda tappa dell'#appenninobiketour con l'accompagnamento della guida MTB Deepbike David Pastore Di Marzo

Domenica 15 luglio

APERTURA DEL CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DELLA STORIA E DELLA CULTURA LOCALE – MUSEO CONTADINO – BIBLIOTECA DELLA FIABA

Nell'ambito della XXV edizione fiera di Voltaggio

Sede: Palazzo Gazzolo – Via Anfosso n. 2 a Voltaggio AL

Orari al pubblico: ore 9,00 – 19,00

Info e programma: presso gli uffici dell'Ente e sul sito www.areeprotetteappenninopiemontese.it

Referenti: guardiaparco Daniela Roveda

Domenica 22 Luglio

FIERA DEL BESTIAME DELLE ANTICHE RAZZE LOCALI

Fiera regionale dedicata alle razze bovine dell'Appennino piemontese in pericolo di abbandono e prodotti agricoli locali.

Località: Capanne di Marcarolo (Bosio AL)

Orario al pubblico: ore 9,00 – 19,00

Info e programma: presso gli uffici del Parco e sul sito www.areeprotetteappenninopiemontese.it

Referente: I.T. Lorenzo Vay

Venerdì 27 – Sabato 28 – Domenica 29 Luglio

ATTRAVERSO FESTIVAL

Luogo: Ecomuseo Cascina Moglioni – Capanne di Marcarolo (Bosio AL)

Info e programma: presso gli uffici del Parco e sul sito www.areeprotetteappenninopiemontese.it

Referente: I.T. Lorenzo Vay

AGOSTO

Domenica 12 Agosto

MARCAROLO FILM FESTIVAL

Rassegna cinematografica ecosostenibile

In collaborazione con Associazione Libera

Apericena equo-solidale: a cura dell'Associazione Equazione di Ovada

Ritrovo: ore 15,00 presso l'Ecomuseo di Cascina Moglioni

Referenti: I.T. Lorenzo Vay

Guardiaparco Daniela Roveda

Mercoledì 15 agosto

FESTA DI FERRAGOSTO

Festa contadina

Ritrovo: ore 19,30 aia della cascina Saliera – Capanne di Marcarolo Superiore (Bosio AL)

Ristorazione a cura degli abitanti della borgata

Musica e canti della tradizione con la Banda Brisca

Referente IT Lorenzo Vay

Venerdì 17 Agosto

APERTURA DEL CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DELLA STORIA E DELLA CULTURA LOCALE – MUSEO

CONTADINO – BIBLIOTECA DELLA FIABA

Nell'ambito della NOTTE BIANCA di Voltaggio

Sede: Palazzo Gazzolo – Via Anfosso n.2 a Voltaggio AL

Orari al pubblico: 19:00 – 23:00

Info e programma: presso gli uffici dell'Ente e sul sito

Referente: guardiaparco Daniela Roveda

Sabato 18 e Domenica 19 Agosto

ESCURSIONE 2 GIORNI CON NOTTURNA MTB

Accompagna David Pastore Di Marzo – Istruttore MTB Deepbike

Info e programma: sarà comunicato 15 giorni prima dell'iniziativa

Pernottamento: Rifugio Nido del Biancone a Capanne di Marcarolo

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: Istruttore MTB David Pastore

Venerdì 24 Agosto

LA NOTTE DEI PIPPISTRELLI

In occasione dell'iniziativa European Bat Night dedicata ai pipistrelli

Relatore: dott. Roberto Toffoli (Ricercatore e consulente faunistico) Escursione con bat-detector

Ritrovo: ore 20:30 Chiesa del Borgo antico di Casaleggio Boiro

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Daniela Roveda

Domenica 26 Agosto

ESCURSIONE SULLA FLORA DEL SIC DELL'ANTOLA DA CAPANNE DI COSOLA

Accompagnano Dott. Mario Calbi (esperto botanico) con i guardiaparco

Ritrovo: ore 9:30 (min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Giacomo Gola

SETTEMBRE

Domenica 9 Settembre

ESCURSIONE MTB

Accompagna: Istruttore MTB Deepbike David Pastore Di Marzo

Info e programma: sarà comunicato 15 giorni prima dell'iniziativa

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: Istruttore MTB David Pastore

Domenica 15 Settembre

ESCURSIONE SUI FUNGHI DEL SIC DELL'ANTOLA DA CARTASEGNA

Accompagnano Dott. Mario Calbi (esperto botanico) con i guardiaparco

Ritrovo: ore 9:30

(min 10 – max 25 partecipanti)

Referente: guardiaparco Daniela Roveda

Domenica 16 Settembre

FESTA DI SANTA CROCE

Festa tradizionale a Capanne di Marcarolo – Bosio (AL)

Bancarelle e frittelle

Domenica 23 Settembre

PULIAMO IL MONDO

Le Aree protette dell'Appennino piemontese aderiscono alla campagna di volontariato ambientale promossa da Legambiente

Info e programma: presso Uffici del Parco e sito www.areeprotetteappenninopiemontese.it

Referente: IT Lorenzo Vay

Venerdì 28 Settembre – Domenica 30 Settembre

FESTA DELL'APPENNINO

Nell'ambito dell'iniziativa i ristoratori locali che hanno aderito al progetto PARCHI DA GUSTARE propongono menù speciali del territorio.

Referente: IT Lorenzo Vay

OTTOBRE

Domenica 7 Ottobre

POLENTATA SUL TOBBIO



Organizzata dal CAI sezione di Ovada

Domenica 14 Ottobre
CASTAGNATA AL MULINO NUOVO
Organizzata dal CAI sezione di Ovada

Domenica 14 Ottobre
ESCURSIONE SUI FUNGHI – Riconoscimento e proprietà
Accompagna prof. F. Orsino (Ricercatore UNIGE collaboratore del Parco) con i guardiaparco
Ritrovo: ore 9,30 Cascina Foi – Capanne di Marcarolo (Bosio AL)
Referente: guardiaparco Giacomo Gola

NOVEMBRE/DICEMBRE 2018 – GENNAIO 2019
Sabato in caso di nevicata
PASSEGGIATE CON LE CIASPOLE

3. A titolo esemplificativo viene di seguito proposta una locandina:










ATTRAVERSO  

PAOLO RUMIZ
e EUROPEAN SPIRIT
OF YOUTH ORCHESTRA
diretta da Igor Coretti Kuret
In Tamburi di pace 2.1
Vie d'Europa, Appia e le altre

ATTRAVERSO
25 agosto - 10 settembre
2 - 0 - 1 - 7
langhe roero monterratò

29 LUGLIO ORE 18
LOCALITÀ BENEDICTA
Parco Capanne Marcarolo, Bosio (AL)

attraversofestival.it

Con il patrocinio di:         

4. PUBBLICAZIONI DIVULGATIVE

Cartina escursionistica 1:25.000

Carta georeferenziata del territorio del Parco Capanne di Marcarolo con le tracce e i segni della sentieristica; sul retro schede con la descrizione e le caratteristiche tecniche dei sentieri. Schede con punti di interesse del territorio.

Libro "Il Biancone nell'Appennino ligure-piemontese" di Massimo Campora

Pubblicazione divulgativa delle caratteristiche eco-etologiche dell' "aquila dei serpenti", simbolo del Parco

Guida del Sentiero Naturalistico "Laghi della Lavagnina"

Pubblicazione a schede sulle caratteristiche geologiche e naturalistiche del sentiero naturalistico dei Laghi della Lavagnina con l'indicazione dei punti di osservazione per i visitatori

Libro "Le Miniere d'oro" di Giuseppe Pipino

Pubblicazione divulgativa sulle caratteristiche geologiche del territorio del Parco Capanne di Marcarolo con riferimento all'antica attività estrattiva mineraria e in particolare dell'oro

Libro "Cuore di Cabanè" di Massimo Campora e Andrea Repetto

Libro fotografico dedicato ai "Cabanè", gli abitanti di Capanne di Marcarolo

Libro "Medicina Popolare – Etnomedicina nell'Oltregiogo"

Quaderno di ricerca del Parco Capanne di Marcarolo con una raccolta di schede di indagine sulle pratiche di medicina popolare tradizionali locali

Libro "Il castagno - Biodiversità a Capanne di Marcarolo"

Quaderno di ricerca dell'Ecomuseo di Cascina Moglioni dedicato alle antiche varietà di castagno del territorio, realizzato in collaborazione con il Dipartimento Colture Arboree dell'Università degli Studi di Torino

Libro "Melo, Pero, Susino"

Quaderno di ricerca dell'Ecomuseo di Cascina Moglioni dedicato alle antiche varietà di melo, pero, susino del territorio, realizzato in collaborazione con il Dipartimento Colture Arboree dell'Università degli Studi di Torino

Libro "Favole dell'Oltregiogo"

Raccolta delle favole locali frutto di un concorso per le scuole del territorio con illustrazioni di Michela Cacciola e Valentina Bevilacqua

DVD "Cabané" di Elisa Ravarino

Documentario diviso in tre capitoli realizzato grazie a una borsa di studio sulla valorizzazione del patrimonio rurale e storico-ambientale del Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo

DVD "Gaito delle miniere" di Elisa Ravarino

Fiction tratta dal romanzo "Il vecchio della Fuia" di Gianni Repetto, finanziata con il primo premio del video-concorso "Parchi in Campo" organizzato dal Parco Capanne di Marcarolo in collaborazione con l'Ecomuseo di Cascina Moglioni

Libro "Le parole, gli strumenti, la memoria" di Claudia Alessandri

Pubblicazione divulgativa sull'indagine etnolinguistica nel Parco Capanne di Marcarolo condotta dall'autrice e realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Scienze del Linguaggio dell'Università degli Studi di Torino

Atlante Toponomastico - Capanne di Marcarolo (abbinato a “Le parole, gli strumenti, la memoria”)
Pubblicazione (collana degli “Atlanti toponomastici del Piemonte montano”) nata nell’ambito di un progetto di ricerca coordinato dal Dipartimento di Scienze del Linguaggio e Letterature Moderne e Comparate dell’Università degli Studi di Torino, con allegata cartografia

Libro “Orchidee spontanee” di Enrico Martini e Giacomo Gola
Pubblicazione divulgativa dedicata alle orchidee spontanee tra Marcarolo, la Val Lemme e il Piota

Libro “Sentieri Monte Colma”
Pubblicazione dedicata ai percorsi sentieristici per la scoperta della storia e delle particolarità naturalistiche del Monte Colma nel Parco Capanne di Marcarolo

Libro “I chiroteri del Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo” di Roberto Toffoli
Pubblicazione divulgativa dedicata alle caratteristiche eco-etologiche dei pippistrelli nel Parco Capanne di Marcarolo, che fa parte della collana di “Studio e gestione della biodiversità in ambiente appenninico”

Opuscolo “I Laghi della Lavagnina”
Pubblicazione realizzata nell’ambito del *Progetto SILMAS – Alpine lakes network* da Arpa Piemonte in collaborazione con il Parco Capanne di Marcarolo



L'esistente – Parte di promozione sul territorio

Punti 1, 2, 3 e 4 vedi informazioni in tabella.



Il Monte Tobbio simbolo del Parco naturale delle Capanne di Marcarolo (Sullo sfondo il Monviso).

Attività di comunicazione al Sistema regionale

- Invio contributi per la redazione di *Piemonte Parchi* (L'ufficio comunicazione dell'Ente si relaziona periodicamente con la redazione di *Piemonte Parchi* inviando: ad inizio anno, l'elenco completo degli appuntamenti <Appennino racconta> organizzati sul territorio con le seguenti informazioni: data, titolo, programma, costo, info e prenotazioni; i propri contributi per la rivista on-line *Piemonte Parchi* indicativamente ogni 1 o 2 settimane; per ogni appuntamento, circa 10 giorni prima, il dettaglio dell'iniziativa e un'immagine e/o la locandina).
- Caricamento degli appuntamenti pianificati sul territorio gestito, con le credenziali di accesso al sito di *Piemonte Parchi* (<http://www.piemonteparchi.it>). Individuazione del Referente per il caricamento con nota prot. APAP n. 751 del 3/5/2018.
- Invio newsletter a Agenzia della Giunta regionale *Piemonte Informa*.
- Invio newsletter a "Piemonte Newsletter" Agenzia di informazione della Regione Piemonte.
- Invio newsletter a Urp Alessandria di Regione Piemonte.
- Iniziativa *Parchi da gustare: festa dell'Appennino* 29/30 settembre - evento pubblicizzato sulla pagina Facebook. Consegnato materiale promozionale sull'iniziativa *Parchi da gustare*. L'Ente ha coinvolto i ristoratori del territorio del Parco Capanne di Marcarolo e della Riserva naturale del Neirone invitandoli a proporre i prodotti e le ricette contenuti nelle due guide *Piemonte Parchi* (ricette e prodotti).
- Calendario degli eventi.
- Sezione dedicata a *Piemonte Parchi* nel sito istituzionale Ente di gestione delle Aree Protette dell'Appennino piemontese.

Parchi da gustare:

Attività specifiche:

- creazione nel sito dell'Ente di gestione www.areeprotetteappenninopiemontese.it di una pagina dedicata al progetto PARCHI DA GUSTARE con la possibilità di accesso direttamente dalla home tramite link con l'immagine del progetto.
- organizzazione nell'ambito del progetto PARCHI DA GUSTARE dell'evento FESTA DELL'APPENNINO in programma il 29 e 30 Settembre con il coinvolgimento dei ristoratori dei Comuni delle Aree Protette gestite (Parco naturale delle Capanne di Marcarolo e Riserva naturale del torrente Neirone) con la promozione dei menù e dei prodotti locali.
- promozione del progetto PARCHI DA GUSTARE attraverso la diffusione del materiale pubblicitario consegnato (locandine, dépliant, cartoline).

Gestione rapporti con produttori e ristoratori del territorio:

- coinvolgimento di tutti i ristoratori delle Aree protette gestite (Parco naturale delle Capanne di Marcarolo e Riserva naturale del torrente Neirone) ai quali è stato illustrato nel dettaglio il progetto PARCHI DA GUSTARE.
- Raccolta delle adesioni dei ristoratori del territorio con relativa compilazione delle schede con i dati dei recapiti e dei menù e prodotti proposti per l'iniziativa.
- Nella pagina dedicata al progetto PARCHI DA GUSTARE sul sito Internet dell'Ente www.areeprotetteappenninopiemontese.it è stata inserita una parte dedicata alla FESTA DELL'APPENNINO organizzata nell'ambito del progetto nell'ultimo fine settimana di settembre (28-29-30 settembre 2018). E' stato inserito l'elenco completo dei ristoratori aderenti con la denominazione, i recapiti, i prodotti e menù locali proposti ed eventuali agevolazioni/promozioni per i partecipanti all'iniziativa.

- Nella pagina dedicata al progetto PARCHI DA GUSTARE sul sito internet dell'Ente www.areeprotetteappenninopiemontese.it sono stati inseriti i link alla pagina del sito di Piemonte Parchi dedicata al progetto (<http://www.piemonteparchi.it/cms/index.php/parchi-piemontesi/item/2427-menu-del-parco-2018>) alla pagina del sito di Piemonte Parchi dedicata agli appuntamenti (<http://www.piemonteparchi.it/cms/appuntamenti>) e il link per scaricare direttamente il dépliant MENU' DEL PARCO 2018 (<http://www.piemonteparchi.it/cms/images/parchidagustare/depliant2018.pdf>).

Utilizzo strumenti di misurazione del grado di soddisfazione dei partecipanti

- Verrà predisposto per la FESTA DELL'APPENNINO una scheda cartacea per i partecipanti all'iniziativa, che consegneremo ai ristoratori, per la valutazione del grado di soddisfazione.
- I ristoratori aderenti e i partecipanti alla FESTA DELL'APPENNINO verranno inoltre invitati a partecipare al sondaggio on line previsto nel progetto MENU' DEL PARCO.

Azioni di comunicazione:

Distribuzione del materiale promozionale dell'iniziativa MENU' DEL PARCO presso:

- tutti i ristoratori aderenti (locandine, dépliant, segnalibro, eco-box);
- le sedi dell'Ente di Gestione delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese (locandine, dépliant, segnalibro);
- i Punti Informativi dell'Ente (locandine, dépliant);
- le bacheche del territorio (locandine);
- le maggiori iniziative delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese inserite nel calendario APPENNINO RACCONTA 2018 (Fiera del bestiame delle antiche razze locali, Marcarolo Film Festival, Festa di Ferragosto, Attraverso Festival);
- comunicati stampa per i giornalisti locali a settembre per la FESTA DELL'APPENNINO (28-29-30 settembre 2018);
- Newsletter di settembre per la FESTA DELL'APPENNINO (28-29-30 settembre 2018);
- sito istituzionale dell'Ente di Gestione delle Aree Protette dell'Appennino Piemontese (http://www.areeprotetteappenninopiemontese.it/index.php?option=com_content&view=article&id=3502&Itemid=310);
- pagina Facebook AREE PROTETTE APPENNINO PIEMONTESE <https://www.facebook.com/AreeProtetteAppenninoPiemontese/>;

Consolidamento della comunicazione dell'Ente

L'Ente Appennino piemontese gestisce Aree protette e Siti Natura 2000 ubicati nella parte meridionale, prevalentemente montuosa, della provincia di Alessandria, sul crinale ligure-piemontese.

Gran parte delle aree gestite e dei territori limitrofi hanno un forte legame culturale e territoriale con la confinante Regione Liguria.

L'esperienza di questi anni ha portato a individuare due tipologie di utenti:

- una fruizione "classica" del territorio (turismo "balneare", enogastronomico ed escursionistico estivo) da parte di fruitori prevalentemente liguri e dei paesi alessandrini di fondo valle;
- una fruizione "culturale" (partecipazione ad eventi, escursioni organizzate, serate, concerti, ecc.) da parte di fruitori provenienti sia dalle Regioni limitrofe (Lombardia e Liguria), che da altre zone piemontesi (Torino).

Attualmente l'Ente ha un organico di 12 dipendenti, compreso il Direttore, di questi un Istruttore tecnico a tempo pieno si occupa sia della parte organizzativa dell'educazione ambientale e del rapporto con le Scuole, sia delle attività di promozione e comunicazione delle attività e degli eventi turistici ed escursionistici. Da qualche mese è affiancato al suddetto dipendente un Funzionario tecnico che collabora con un contratto annuale di somministrazione di lavoro.

Gli strumenti di comunicazione dell'Ente (sito internet, pagina facebook, locandine, ecc.) sono tutti aggiornati e gestiti internamente dal personale dipendente dell'Ente.

In questi anni l'Ente ha cercato di migliorare e ottimizzare innanzitutto la comunicazione interna cercando di favorire il più possibile lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione, questo ha contribuito a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori e, di conseguenza, la loro partecipazione e motivazione e, in molti casi, la qualità dei servizi erogati, anche comunicativi.

Passo successivo è stato gestire correttamente e aggiornare con idonea frequenza gli strumenti di comunicazione in possesso all'Ente.

L'attuale organizzazione raggiunta permette di far arrivare al Referente dell'Ente le notizie in possesso dei vari Uffici per competenza e ragioni di lavoro.

Nell'ultimo periodo si è anche lavorato sulla formazione, partecipando al progetto RED (Redazione Diffusa) istituita nell'ambito del progetto TERRITORI DA VIVERE della Casa di Carità Arti e Mestieri di Ovada finanziato dalla Fondazione San Paolo di cui l'Ente di gestione delle Aree Protette dell'Appennino piemontese è partner. La Redazione Diffusa RED è composta da Enti e Associazioni per la promozione del territorio e degli eventi.

L'Ente si è dotato recentemente dello strumento "newsletter", che si affianca e interagisce con il Sito istituzionale e la pagina facebook, con l'obiettivo di mettere in contatto e raggiungere tutti gli utenti dell'Ente che frequentano i suoi canali comunicativi, anche tradizionali, interessandoli e coinvolgendoli, mettendoli a conoscenza della vasta offerta culturale e naturale del territorio gestito. E' al vaglio l'attivazione anche di un canale social Instagram (i Guardiaparco potrebbero essere i primi a pubblicare foto del paesaggio e del territorio); inoltre, è allo studio dell'Ente l'ampliamento dei servizi offerti attraverso un'app per smartphone (App). Si tratta di un'applicazione per i telefoni cellulari finalizzata a dare informazioni ai visitatori, in particolare quelli più giovani. Per tale app esiste già la cartografia georeferenziata, sono da elaborare le schede sulla ricettività e i punti di interesse.

Dovendo definire gli obiettivi del presente Piano, possono essere riassunti nei seguenti tre punti:

1. fidelizzare gli attuali fruitori;
2. ampliare la dimensione del raggio comunicativo;
3. rafforzare la comunicazione di Sistema con Settore regionale e altri Ente di gestione.

Il primo obiettivo della presente pianificazione consiste nell'intercettare tutti i fruitori che già gravitano sui territori gestiti e fidelizzarli, proponendo una informazione costante ma non oppressiva sulle proposte culturali, escursionistiche, enogastronomiche presenti e organizzate.

Il secondo obiettivo ha la finalità di estendere significativamente la propria capacità comunicativa, raggiungendo aree e fruitori che ancora non conoscono l'Appennino piemontese, in una prima fase sicuramente entro i confini nazionali, ma con l'ambizione di riuscire a contattare col tempo maggiormente anche alcuni paesi europei.

L'ultimo obiettivo prevede di continuare la proficua relazione con Piemonte Parchi creando rete con gli altri Enti di gestione piemontesi.

Per ottenere questo è richiesto un grande sforzo organizzativo e comunicativo con l'utilizzo di tutti gli strumenti in possesso: informatici, cartacei e presenti sul territorio.

Verranno sicuramente privilegiati le seguenti attività e i relativi strumenti di comunicazione:

- organizzazione di eventi;
- rapporti con i media (comunicati ai media, newsletter, ecc.);
- internet e social;
- comunicazione diretta (direct mail, punti informativi, ecc.);
- prodotti editoriali (house organ, newsletter, manifesti, opuscoli, volantini, cartelloni, ecc...);
- manifesti e locandine sul territorio.



L'Appennino piemontese