ls

COMUNE DI TERNI

Adunanza del giorno 10.07.13

N. 211

Oggetto: PUC2. Approvazione aggiornamento linee d'azione Piano di Marketing.

La presente deliberazione è posta in pubblicazione all'Albo Pretorio: per 15 gg. consecutivi a decorrere dal 22 LUG. 2013

TERNI 22 LUG. 2013

IL SEGRETARIO GENERALE

Per copia conforme all'originale, per uso amm.vo

TERNI

IL SEGRETARIO GENERALE

Atto dichiarato immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134 - IV° comma del D.Lgs. n. 267/2000.

IL PRESIDENTE
Sen. Leopoldo Di Girolamo

Per l'esecuzione o per conoscenza alle Direzioni:

- **Urbanistica**
- **Commercio**
- **Serv. Culturali**
- **Turismo**
- **Mobilità e Trasporti**
- **ICT**
- **Ass. Tedeschi**

Comune di Terni - Protocollo Generale - ACTRA01

Prot. 0106149 del 22/07/2013 ore 10:48

Tit. 010.010.002

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE

L'anno duemilatredici il giorno dieci del mese di Luglio alle ore 9,30 in una Sala della Civica Residenza, sotto la presidenza del Sindaco Sen. Leopoldo Di Girolamo si è riunita la Giunta Comunale, alla quale risultano:

	Pres	Ass.		Pres	Ass.
PACI Libero, Assessore Del.	P		MALATESTAMarco, Assessore	P	
BENCIVENGA Luigi, Assessore	P		GUERRA Simone, Assessore	P	
FABRINI Roberto, Assessore	P		TEDESCHI Daniela, Assessore	P	
RICCI Silvano, Assessore	P		BUCARI Stefano, Assessore	P	
PIERMATTI Sandro, Assessore		A	BARTOLINI Renato, Assessore	P	

Assiste il Segretario Generale del Comune Dott. Giuseppe Aronica.
Il Presidente, constatata la legalità dell'adunanza, dichiara aperta la seduta.

LA GIUNTA COMUNALE

Premesso

Che a seguito dell'ammissione a finanziamento del PUC2 del Comune di Terni, in data 11/12/09 veniva siglato con la Regione dell'Umbria il previsto Accordo di Programma, regolante la fase attuativa, approvato con DPGR 22 del 22/02/10;

Che all'interno dell'Accordo di Programma sopra richiamato, veniva previsto anche il finanziamento del Piano di Marketing PUC2 per un importo complessivo di € 321.000,00, con la finalità di accompagnare, promuovere, amplificare e dare giusta collocazione e continuità alla strategia del PUC 2;

Che con il Piano di Marketing sopra richiamato veniva definita un'azione coordinata articolata come segue su vari assi di intervento, fermo restando il costo di redazione dello stesso per complessivi € 21.000,00:

Asse di attività	Costo (€)
Commercio, artigianato e altre attività economiche	100.000,00
Cultura	60.000,00
Sport e tempo libero	30.000,00
Turismo	30.000,00
Mobilita' – accessibilità	50.000,00
Socialità	30.000,00
TOTALE	300.000,00

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE *IL PRESIDENTE*

Che la spesa fino ad oggi sostenuta per il marketing ammonta complessivamente ad € 59,656,00, rimanendo ancora da impegnare risorse per un importo complessivo di € 240.344,00, anche considerando la spesa relativa alla redazione del Piano pari ad € 21.000,00 sopra richiamata;

Che in occasione del Collegio di Vigilanza del PUC2 del 17/05/13, con il quale sono state apportate alcune modifiche all'architettura finanziaria del Programma, si è anche modificata l'imputazione dei fondi relativi al Piano di Marketing, originariamente interamente legato alle risorse comunitarie For-Fesr 2007-13 prevedendo, in particolare, l'attribuzione alle risorse comunitarie dell'importo di € 54.811,10 e della restante quota di € 266.188,90 a fondi di bilancio comunale;

Considerato

Che il Piano di Marketing PUC2, redatto contestualmente al Programma nell'anno 2008 veniva definito sulla base di uno scenario socio economico profondamente diverso da quello poi maturato in seguito alla crisi economica, con la conseguente necessità di una sua profonda rivisitazione e aggiornamento in vista della sua attuazione;

Che, per quanto sopra riportato, in fase di attuazione del PUC2 si provvedeva alla revisione del Piano di Marketing e delle azioni in esso previste, anche in relazione agli approfondimenti e confronti nel tempo intercorsi con le Associazioni di categoria;

Che ai fini della revisione del Piano di Marketing venivano, in particolare, ridefinite le azioni in relazione ai seguenti vincoli di spesa e destinazione posti dal bando regionale PUC2 di cui alla DGR 351 del 7/04/08, ovvero:

<table>
<tr><th colspan="2">SPESE AMMISSIBILI</th><th>% MASSIMA</th><th>IMPORTI</th><th>RIF. BANDO</th></tr>
<tr><td colspan="2">Predisposizione Piano Marchio</td><td>10% costo attuazione</td><td>€ 30.000,00</td><td>Art. 15, comma 1, lettera a)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ricerche mercato</td><td>5% costo attuazione</td><td>€ 15.000,00</td><td>Art. 15, comma 1, lettera b)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Promozione su media e pubblicità</td><td rowspan="2">10% costo attuazione</td><td rowspan="2">€ 30.000,00</td><td>Art. 15, comma 1, lettera c)</td></tr>
<tr><td>Fiere, mostre, workshop per promozione</td><td rowspan="3">Costo di utilizzo area, attrezzature e allestimenti.
Spese organizzative escluso personale</td><td>Art. 15, comma 1, lettera c)</td></tr>
<tr><td>Manifestazioni, eventi culturali, animazione e mostre</td><td>75% costo attuazione</td><td>€ 225.000,00</td><td>Art. 15, comma 1, lettera d)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Servizi informativi, facilitazione accesso, fidelizzazione cliente</td><td></td><td></td><td>Art. 15, comma 1, lettera e)</td></tr>
</table>

Che la revisione del Piano di Marketing veniva curata dallo Staff interdirezionale presieduto dal Dirigente della Direzione Sviluppo economico, e di cui alla Determina Dirigenziale n. 3827 del 28/12/1\11, ferma restando la supervisione del Responsabile del PUC2, anche ai fini della coerenza delle azioni con le finalità generali del Programma;

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE
Dott- Giuseppe Aronica

IL PRESIDENTE
Sen. Leopoldo Di Giacomo

Che l'ambito di riferimento diretto per le azioni di Marketing e ferma restando la ricaduta e coinvolgimento dell'intero scenario urbano, è quello proprio del PUC2, come integrato dall'estensione della perimetrazione all'intero ambito centrale della città e di cui alla DGC n. 205 del 3/07/13;

Che dalla revisione del Piano di Marketing ne sono derivate le seguenti linee d'azione di cui si ritiene opportuno procedere all'approvazione:

- Azioni trasversali di comunicazione e promozione:
  - Realizzazione del "Portale web della città" e, al suo interno, del sito istituzionale del Comune di Terni con aree di promozione delle iniziative e degli interventi previsti per le tematiche "commercio e artigianato", "cultura", "mobilità e accessibilità", "turismo". In particolare realizzazione di sezioni interattive di approfondimento su commercio, turismo, eventi, cultura.
  - Realizzazione "Mappe tematiche digitali e cartacee" che sviluppano i seguenti percorsi a tema: la città dei bambini; i percorsi dello shopping; i percorsi dei sapori e dell'intrattenimento; i percorsi culturali.
- Azioni per singoli assi di intervento:
  - Asse 1 – commercio e artigianato: promozione territoriale e di animazione diffusa nella prima o nell'ultima domenica del mese e relative azioni di comunicazione; fidelizzazione clientela attraverso strumenti operativi quali fidelity card e marchio; realizzazione di un'area dedicata sul Portale della città che possa fornire indicazioni e servizi;
  - Asse 2 – cultura: promozione attività laboratoriali dell'Area Lab del CAOS (didattica museale, campus estivi, laboratori teatrali, di danza etc); realizzazione applicazione (App) per smartphone e tablet di promozione delle opere di arte pubblica e dei percorsi culturali;
  - Asse 3 – Mobilità e accessibilità: installazione all'ingresso della città di segnaletica per localizzazione parcheggi e percorsi; promozione di Agenda 22: mappatura percorsi accessibili; installazione segnaletica area Mercato Comune Largo Manni; installazione nei parcheggi coperti, nel centro città di mappe con i punti di interesse;
  - Asse 4 – Turismo: realizzazione materiale informativo sui punti di interesse del centro città da distribuire nei parcheggi, alla stazione ferroviaria, all'info point della Cascata, a Carsulae e negli alberghi. Applicazione per smarphone e tablet. Segnaletica elettronica a messaggio variabile per indicazione strutture ricettive e promozione iniziative;

Che, sulla scorta delle linee d'azione sopra illustrate, si ritiene opportuno demandare allo Staff interdirezionale sopra richiamato, l'attuazione del Piano di Marketing PUC2 in accordo con i vincoli posti dal Programma e con la perimetrazione di cui alla citata DGC 205 del 3/07/13;

Visti

- La DGR 351 del 7/04/08;
- Il Piano di Marketing PUC 2;
- Il Collegio di Vigilanza PUC2 del 17/05/13;
- La DGC n. 205 del 3/07/13;
- Il documento riportante le nuove linee d'azione per il Marketing PUC2;
- il parere di regolarità tecnica, espresso dal Dirigente Arch. Carla Comello della Direzione Urbanistica, in data 09.07.2013, ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs: n. 267/2000;
- l'art. 134 – IV° comma del D.Lgs. n. 267/2000;

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE
Dott- Giuseppe Aronica

IL PRESIDENTE
Sen. Leopoldo Di Girolamo

Con voti unanimi

DELIBERA

1. Di fare proprie ed approvare tutte le premesse e considerazioni di cui sopra;

2. Di prendere atto del Piano di Marketing PUC2 approvato e parte integrante del Programma di cui all'Accordo di Programma siglato in data 11/12/09 e di cui al DPGR 22 del 22/02/10 e delle relative scelte come sinteticamente riassunte in premessa;

3. Di prendere atto delle modifiche apportate all'architettura finanziaria del Piano di Marketing PUC2 con il Collegio di Vigilanza del 17/05/13 e di cui in premessa, delle spese fino ad oggi sostenute e della disponibilità residua di spesa di € 240.344,00;

4. Di prendere atto della sopravvenuta necessità di revisione e nuova definizione delle azioni di marketing in relazione al mutamento degli scenari socio economici connessi alla crisi economica e di quanto in tal senso operato da parte dello Staff interdirezionale richiamato nelle considerazioni di cui sopra;

5. Di prendere atto, in particolare, che le nuove linee d'azione del marketing sono state definite in accordo con i vincoli di spesa e di destinazione di cui al bando PUC2 e che la loro elaborazione è stata effettuata anche in relazione alle interlocuzioni avute a vario titolo con le Associazioni di categoria interessate;

6. Di approvare, conseguentemente, il documento riportante le nuove linee d'azione per il Marketing PUC2, articolate come segue:

   - Azioni trasversali di comunicazione e promozione:
     - Realizzazione del "Portale web della città" e, al suo interno, del sito istituzionale del Comune di Terni con aree di promozione delle iniziative e degli interventi previsti per le tematiche "commercio e artigianato", "cultura", "mobilità e accessibilità", "turismo". In particolare realizzazione di sezioni interattive di approfondimento su commercio, turismo, eventi, cultura.
     - Realizzazione "Mappe tematiche digitali e cartacee" che sviluppano i seguenti percorsi a tema: la città dei bambini; i percorsi dello shopping; i percorsi dei sapori e dell'intrattenimento; i percorsi culturali.
   - Azioni per singoli assi di intervento:
     - Asse 1 – commercio e artigianato: promozione territoriale e di animazione diffusa nella prima o nell'ultima domenica del mese e relative azioni di comunicazione; fidelizzazione clientela attraverso strumenti operativi quali fidelity card e marchio; realizzazione di un'area dedicata sul Portale della città che possa fornire indicazioni e servizi;
     - Asse 2 – cultura: promozione attività laboratoriali dell'Area Lab del CAOS (didattica museale, campus estivi, laboratori teatrali, di danza etc); realizzazione applicazione (App) per smartphone e tablet di promozione delle opere di arte pubblica e dei percorsi culturali;
     - Asse 3 – Mobilità e accessibilità: installazione all'ingresso della città di segnaletica per localizzazione parcheggi e percorsi; promozione di Agenda 22: mappatura percorsi accessibili; installazione segnaletica area Mercato Comune Largo Manni; installazione nei parcheggi coperti, nel centro città di mappe con i punti di interesse;

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE
Dott- Giuseppe Arotica

IL PRESIDENTE
Sen. Leopoldo Di Girolamo

- Asse 4 – Turismo: realizzazione materiale informativo sui punti di interesse del centro città da distribuire nei parcheggi, alla stazione ferroviaria, all'info point della Cascata, a Carsulae e negli alberghi. Applicazione per smarphone e tablet. Segnaletica elettronica a messaggio variabile per indicazione strutture ricettive e promozione iniziative;

7. Di demandare allo Staff interdirezionale sopra richiamato presieduto dal Dirigente della Direzione Sviluppo economico e con la supervisione del Responsabile del PUC2, l'attuazione del Piano di Marketing PUC2 in accordo con i vincoli posti dal Programma e con la perimetrazione di cui alla citata DGC 205 del 3/07/13;

8. Con separata votazione di dichiarare il presente atto immediatamente eseguibile ai sensi dell'art.134, comma 4, del T. U. E. L. D. Lgs. 267 del 18.8.2000.

****

Letto, approvato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE
Dott- Giuseppe Aronica

IL PRESIDENTE
Sen. Leopoldo Di Girolamo