



*SERVIZIO PER LA REDAZIONE DELLA VALUTAZIONE INDIPENDENTE A FAVORE DELL'AUTORITÀ DI
GESTIONE DEL PON CITTÀ METROPOLITANE 2014-2020 CON RIGUARDO AGLI INTERVENTI DELL'ASSE
5, COMUNICAZIONE DEL PON METRO*

CIG: 9778631D91 - CUP: E81H17000000007

REPORT INTERMEDIO

Roma, agosto 2023

INDICE

1	INTRODUZIONE	1
2	BREVE INQUADRAMENTO DEL PON METRO E DESCRIZIONE DELL'OGGETTO DEL SERVIZIO	2
2.1	IL PON METRO	2
2.2	L'OGGETTO DEL SERVIZIO	3
3	L'ANALISI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	4
3.1	LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	4
3.1.1	Il documento contenente la Strategia di Comunicazione del Programma	4
3.1.2	I Piani Annuali	5
3.2	L'ANALISI DELL'ATTUAZIONE	6
3.2.1	La relazione con i <i>media</i>	8
3.2.2	La produzione e distribuzione di materiali informativi	9
3.2.3	L'organizzazione di eventi, seminari e workshop informativi	11
3.2.4	La realizzazione di campagne di informazione e comunicazione	12
3.2.5	La comunicazione via <i>web</i> e <i>social media</i>	14
3.2.6	Il quadro riassuntivo delle attività di comunicazione	15
4	LA RILEVAZIONE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE DELLE 14 AREE METROPOLITANE	17
	ALLEGATO: LA BOZZA DEL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE	19

1 INTRODUZIONE

Il presente documento elaborato da ISRI Scarl – Istituto di Studi sulle Relazioni Industriali su incarico dell’Agenzia per la Coesione Territoriale, costituisce il secondo *report* – il **Rapporto intermedio** – previsto dal contratto concernente **l’attività di valutazione della strategia di comunicazione del PON Metro 2014-2020**.

Questo Rapporto rappresenta un primo stato di avanzamento del lavoro di valutazione realizzato e contiene sia **un’analisi delle attività di informazione e comunicazione realizzate a valere sul PON METRO**, sia la **prima versione del questionario di rilevazione** che, a partire da settembre, dopo la sua definitiva validazione da parte dell’AdG, verrà somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione residente nelle 14 aree urbane interessate dal Programma, al fine soprattutto di misurare il grado di visibilità e conoscenza del PON Metro che si rileva presso il grande pubblico (si prevede in particolare di realizzare 400 interviste in ciascun contesto urbano).

Per redigere il Rapporto Intermedio ci si è prevalentemente basati su: i) i dati di monitoraggio sulle attività di comunicazione complessivamente realizzate nel periodo che va dal 2016 – anno di avvio dell’attuazione – al 2022, tramessici dall’AdG; ii) le informazioni qualitative direttamente raccolte dal Valutatore sul *web*, facendo riferimento in particolare sia al sito ufficiale del PON Metro (www.ponmetro.it) sia alle pagine istituzionali delle 14 Autorità Urbane coinvolte nell’attuazione del Programma; iii) le indicazioni emerse dalle prime interlocuzioni realizzate con lo *staff* dell’AdG.

2 BREVE INQUADRAMENTO DEL PON METRO E DESCRIZIONE DELL'OGGETTO DEL SERVIZIO

2.1 IL PON METRO

Il **Programma Operativo Nazionale “Città Metropolitane 2014 – 2020”**, a titolarità dell'**Agenzia per la Coesione Territoriale**, è stato adottato dalla Commissione europea con **Decisione C (2015) 4998 del 14 luglio** e, inizialmente, poteva contare su una dotazione finanziaria pari a **quasi 859 milioni di euro**, di cui **650,2** a valere sul **Fondo di Sviluppo Regionale (FESR)** e **208,7** sul **Fondo Sociale Europeo (FSE)**¹.

In origine il PON si articolava in **5 Assi prioritari d'intervento**², ponendosi in linea con gli obiettivi e le strategie proposte per l'**Agenda urbana europea** che ha individuato nelle aree urbane i territori chiave per cogliere le sfide di crescita intelligente, inclusiva e sostenibile poste dalla Strategia Europa 2020.

Dal punto di vista territoriale, il PON Metro 2014-2020 interessa complessivamente **14 città metropolitane (Torino, Genova, Milano, Bologna, Venezia, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Reggio Calabria, Cagliari, Catania, Messina e Palermo)** e, nella sua versione iniziale, agiva in particolare su **due diversi driver** di sviluppo:

- l'**applicazione del paradigma della “Smart city”** per il ridisegno e la modernizzazione dei servizi urbani per i residenti e gli utilizzatori delle città;
- la **promozione di pratiche e progetti di inclusione sociale** per i segmenti di popolazione e i quartieri più disagiati.

In questo Programma le **città capoluogo**, individuate quali **Autorità urbane (AU)**, svolgono il ruolo di **Organismi Intermedi (OI)**.

A seguito della pandemia, la dotazione finanziaria del Programma è stata fortemente incrementata e sfiora attualmente i **2 miliardi di euro**, avendo il PON Metro³ beneficiato di un rilevante ammontare aggiuntivo di risorse provenienti dal **REACT-EU – Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe**, lo strumento messo a disposizione dei paesi membri dall'UE nell'ambito della Strategia europea di contrasto all'emergenza COVID-19.

Con l'introduzione del REACT-EU l'Unione europea ha messo, infatti, a disposizione degli Stati membri circa 47,5 miliardi di euro di finanziamenti aggiuntivi, da investire nella programmazione della politica di coesione 2014-2020, per contribuire a superare gli effetti della crisi pandemica e rilanciare l'economia in un'ottica verde, digitale e di resilienza sociale e occupazionale.

Le risorse supplementari assegnate al Programma, da spendere entro il 31 dicembre 2023, hanno consentito di introdurre **due nuove linee d'intervento** finalizzate in particolare a favorire:

- la **“Ripresa verde, digitale e resiliente” (Asse 6)**, cui sono stati complessivamente destinati ben **920 milioni di euro**; tale Asse è stato istituito per finanziare interventi che incidano sui servizi digitali, sulla qualità dell'ambiente, sulla lotta ai cambiamenti climatici, sul risparmio ed efficientamento energetico, sul miglioramento degli spazi urbani, sulla rigenerazione di aree degradate, sulla forestazione urbana, sullo sviluppo dell'economia circolare, sulla mobilità sostenibile e lenta (ciclabile e pedonale), sulle infrastrutture sociali, sulla valorizzazione dell'economia urbana e sul rilancio del potenziale turistico delle città.
- la **“Ripresa sociale, economica e occupazionale” (Asse 7)**, con un *budget* finanziario pari a **80 milioni di euro**. Quest'Asse invece è destinato a supportare l'inclusione ed il rafforzamento sociale e occupazionale dei segmenti svantaggiati della società, duramente colpiti dagli effetti della crisi causata dalla diffusione della pandemia.

Oltre ai suddetti 2 assi è stato inoltre aggiunto un ulteriore asse – l'**Asse 8** – con una dotazione di circa **120 milioni di euro** destinato a finanziare le **attività di supporto ed accompagnamento all'attuazione del Programma**, cioè: il monitoraggio, la sorveglianza, la comunicazione e la valutazione.

A seguito della riprogrammazione avvenuta nel 2021, il PON Metro presenta quindi un'articolazione in **8 Assi prioritari d'intervento**, come di seguito specificato:

- **Asse 1 – Agenda digitale metropolitana (Fesr)**
- **Asse 2 – Sostenibilità dei servizi pubblici e della mobilità urbana (Fesr)**
- **Asse 3 – Servizi per l'inclusione sociale (Fse)**
- **Asse 4 – Infrastrutture per l'inclusione sociale (Fesr)**
- **Asse 5 – Assistenza tecnica (Fesr)**

¹ Entrambe le suddette cifre comprendono la quota di cofinanziamento nazionale.

² Asse 1 “Agenda Digitale metropolitana” (FESR), Asse 2 “Sostenibilità dei servizi pubblici e della mobilità urbana” (FESR); Asse 3 “Servizi per l'inclusione sociale” (FSE); Asse 4 “Infrastrutture per l'inclusione sociale” (FESR) e Asse 5 “Assistenza tecnica” (FESR).

³ Decisione C(2021) 6028 del 9 agosto 2021 della CE che approva le modifiche al Programma Operativo Città Metropolitane 2014-2020.

- **Asse 6 – Ripresa verde, digitale e resiliente (ReactEu-Fesr)**
- **Asse 7 – Ripresa sociale, economica e occupazionale (ReactEU-Fse)**
- **Asse 8 – Assistenza tecnica (ReactEu-Fesr)**

2.2 L'OGGETTO DEL SERVIZIO

Come indicato all'art. 4 del Capitolato speciale d'appalto concernente la "Descrizione del servizio richiesto", l'incarico in oggetto riguarda l'**analisi e la valutazione della strategia di comunicazione del PON Metro**.

Dalla lettura dei documenti di gara e dell'ultima versione del Piano di Valutazione (Versione 2.0 approvata dal Comitato di Sorveglianza in data 25.06.2019) si evince come lo scopo principale della presente attività di valutazione sia quello di **"identificare il ruolo svolto dal PO su meccanismi di comunicazione e la partecipazione dei cittadini rispetto ai cambiamenti apportati alle città dagli interventi del PON Metro"**.

Il piano di lavoro di seguito illustrato è stato quindi messo a punto dall'ISRI tenendo conto non soltanto dei documenti di gara, del Piano di Valutazione e delle prime interlocuzioni sviluppate con la Committenza, ma anche delle prescrizioni contenute nei Regolamenti comunitari.

A quest'ultimo proposito va ricordato che, in base a quanto previsto dal regolamento (UE) 1303/2013, allegato XII, paragrafo 4, lettera g), la strategia di comunicazione di ciascun programma debba essere in particolare valutata con l'obiettivo di verificare:

- il livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia in termini di visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità e fruibilità delle informazioni fornite sul PON;
- il livello di impatto delle azioni di comunicazione realizzate sui gruppi *target* cui queste sono prevalentemente rivolte.

Sulla base di quanto precedentemente richiamato, l'attività di valutazione verrà pertanto sviluppata lungo **due direttrici principali**:

- la lettura, in chiave valutativa, dell'**attuazione della strategia di comunicazione** del Programma;
- la valutazione sul **livello di visibilità dei PON** e sulla consapevolezza del **ruolo dell'UE, dello Stato italiano e delle Autorità Urbane coinvolte**, attraverso una rilevazione presso un campione rappresentativo della popolazione residente nelle 14 aree urbane interessate dal Programma.

3 L'ANALISI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Come previsto dal Piano di lavoro (cfr. *Report* iniziale), la **prima linea d'attività** riguarda l'**analisi dell'attuazione della strategia di comunicazione del Programma** e la sua **coerenza** con quanto stabilito in sede di programmazione.

3.1 LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

3.1.1 Il documento contenente la Strategia di Comunicazione del Programma

Il documento contenente la **Strategia di Comunicazione del PON Metro 2014-2020** (d'ora in avanti **SdC**), è stato presentato e approvato dal Comitato di Sorveglianza nella seduta del 3 dicembre del 2015.

In coerenza e applicazione con quanto stabilito dal Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 e 116, Allegato XII), tale documento si è posto l'obiettivo principale di definire:

- l'**approccio da adottare** per comunicare il Programma e informare tutti i soggetti interessati;
- le **priorità e gli obiettivi da perseguire** con le attività di promozione e informazione;
- i **destinatari** e i **target specifici da raggiungere**;
- le **azioni da realizzare** e i principali **strumenti/canali di comunicazione** da utilizzare per promuovere la conoscenza e le opportunità offerte dal Programma.

Inoltre, tale documento ha delineato la **struttura organizzativa e di governance** preposta alla realizzazione delle attività di informazione e comunicazione del Programma.

In termini più generali, la SdC ha stabilito come l'attività di comunicazione debba avere la **finalità principale di garantire la massima visibilità al Programma**, sia a livello nazionale, che con riferimento alle 14 aree metropolitane oggetto degli interventi.

Sulla base del suddetto mandato, sono state identificate **quattro categorie principali di destinatari** delle attività di comunicazione:

- I **beneficiari effettivi** che, per questo Programma, sono costituiti da un insieme alquanto eterogeneo di soggetti comprendente le amministrazioni comunali, i cittadini e i *city users* delle 14 aree metropolitane;
- I **beneficiari potenziali**, cioè i soggetti che possono accedere, a vario titolo, alle opportunità previste dal Programma, come attuatori e beneficiari degli interventi (sistema delle imprese, sistema istituzionale, soggetti pubblici e partenariati pubblici-privati);
- Il **grande pubblico** (opinione pubblica in senso ampio, ma anche giovani, donne, fasce deboli, persone diversamente abili, ecc.);
- I **moltiplicatori dell'informazione**, cioè i gruppi professionali che potenziano l'informazione, quali i *media*, le agenzie di informazione, le istituzioni accademiche e della ricerca, le Camere di Commercio, le associazioni di categoria orizzontali e verticali e sindacati, le Ong e le organizzazioni *no profit*, il volontariato e il terzo settore, gli organismi che promuovono le pari opportunità, le reti di informazione europee.

Sul piano dei **canali** e degli **strumenti di comunicazione**, la SdC del PON METRO ha ipotizzato il ricorso ad una "**cassetta degli attrezzi**" molto vasta e articolata, comprendente:

- L'utilizzo sia dei **canali digitali**, quali il sito web istituzionale dell'Agenzia di Coesione, del PON e delle 14 Autorità Urbane coinvolte nel Programma che dei **social media** (Twitter, Facebook e Youtube) per comunicare in quest'ultimo caso soprattutto con il pubblico più giovane;
- Il concomitante ricorso ai **media tradizionali** (stampa, radio, TV), sia nazionali che locali;
- L'**organizzazione di eventi**, quali convegni seminari, incontri, laboratori interattivi, ecc., e la **partecipazione a manifestazioni** di vario genere (conferenze, fiere, ecc.);
- la **produzione di materiale informativo ad hoc**, sotto forma di pubblicazioni, *brochure*, opuscoli, *depliant*, manifesti, poster, audiovisivi, prodotti multimediali, ecc.;
- il ricorso a **strumenti di comunicazione specifici per le persone con disabilità**.

Per quanto riguarda il **budget**, l'importo inizialmente ipotizzato prevedeva **circa 3,2 milioni di euro** da destinare alle attività di informazione e comunicazione, pari a circa lo 0,36% della dotazione finanziaria del Programma. Questo dato

è da ritenersi evidentemente superato alla luce del rilevante incremento di risorse di cui ha successivamente beneficiato il PON METRO a partire dal 2021. Una quota significativa delle risorse aggiuntive rese disponibili dal REACT-EU è stata, infatti, assegnata all'Asse 8 (120 milioni di euro) e destinata quindi ad attività di supporto e accompagnamento all'attuazione del Programma, fra le quali rientrano anche le attività di informazione e comunicazione che evidentemente hanno potuto quindi contare su nuove ingenti risorse rispetto a quelle ipotizzate inizialmente.

Per quanto concerne la **governance**, va considerato come la responsabilità dell'attuazione della SdC rientri fra le competenze dirette dell'AdG del PON METRO che, nel caso specifico, deve tuttavia operare in stretta collaborazione/condivisione con le 14 Autorità Urbane che sono chiamate a concorrere all'individuazione delle priorità, delle tempistiche e delle modalità di attuazione delle azioni previste dalla Strategia stessa, tenendo in particolare conto delle specificità che caratterizzano i propri contesti territoriali.

Infine, per quanto attiene al **monitoraggio e alla valutazione**, va segnalato come la SdC abbia ipotizzato il ricorso ad alcuni **indicatori di realizzazione, risultato e impatto**, come indicato nella tabella seguente.

Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
<ul style="list-style-type: none"> • n° di strumenti di comunicazione impiegati (seminari, convegni, newsletter, pubblicazioni, ecc.); • n° di contatti diretti (partecipanti agli eventi, ai seminari, ecc.); • n° di accessi alle aree web dedicate; • n° di partecipanti ai social network e n° di iscritti a newsletter; • n° di copie di materiale informativo distribuite 	<ul style="list-style-type: none"> • n° di notizie/articoli pubblicati/trasmessi, nell'unità di tempo prescelta, per canale di comunicazione; • diffusione geografica della copertura mediatica; • tasso di conoscenza della popolazione interessata e dei destinatari degli interventi circa l'esistenza del PON; • tasso di consapevolezza della popolazione interessata e dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall'UE, dallo Stato Italiano e dalle 14 A.U.; • grado di soddisfazione dei destinatari degli interventi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado di conoscenza del PON da parte di potenziali beneficiari e non beneficiari; • Grado di conoscenza del PON presso il grande pubblico; • Grado di interesse dei media sui contenuti e le attività del Programma.

Fonte: *Strategia di Comunicazione del PON Città Metropolitane – Versione presentata nel CdS del 3 dicembre 2015*

Per questi indicatori nel documento iniziale contenente la SdC non è stata proposta alcuna quantificazione, demandando eventualmente ai successivi Piani Annuali la responsabilità di definire i **target** da raggiungere anno per anno.

3.1.2 I Piani Annuali

Come anticipato, la strategia generale definita nel documento iniziale approvato dal CdS nella seduta del 3 dicembre 2015 è stata poi dettagliata, a partire dal 2016, nei **Piani di comunicazione annuali**⁴. I suddetti Piani hanno quindi rappresentato lo strumento programmatico attraverso il quale le azioni di promozione e informazione definite nel documento strategico iniziale sono state poi organizzate temporalmente e definite operativamente sia a livello centrale che nei diversi contesti urbani.

Nel 2016 è stato in realtà elaborato e approvato un unico documento, il **Piano integrato di comunicazione**, contenente anche i contributi delle singole Autorità Urbane. Tale Piano risulta, infatti, articolato in 2 sezioni principali:

- un Piano Generale elaborato dall'AdG che individua gli obiettivi da raggiungere nell'anno e gli strumenti da implementare;
- dei Piani specifici che completano il Piano Generale, descrivendo le esigenze peculiari di ciascun contesto territoriale e le azioni di comunicazione proposte per tali contesti.

A partire invece dalle annualità successive (2017), oltre ad un Piano definito a livello centrale dall'AdG, sono stati predisposti anche 14 Piani Annuali di Comunicazione formulati da tutte le AU coinvolte nell'attuazione del Programma. Naturalmente, tali Piani hanno condiviso la stessa impostazione e soprattutto gli stessi obiettivi strategici del Piano definito a livello centrale dall'AdG, ma li hanno declinati a livello locale, tenendo naturalmente conto delle specificità che caratterizzano i singoli ambiti metropolitani su cui si andavano a realizzare gli interventi finanziati dal PON Metro.

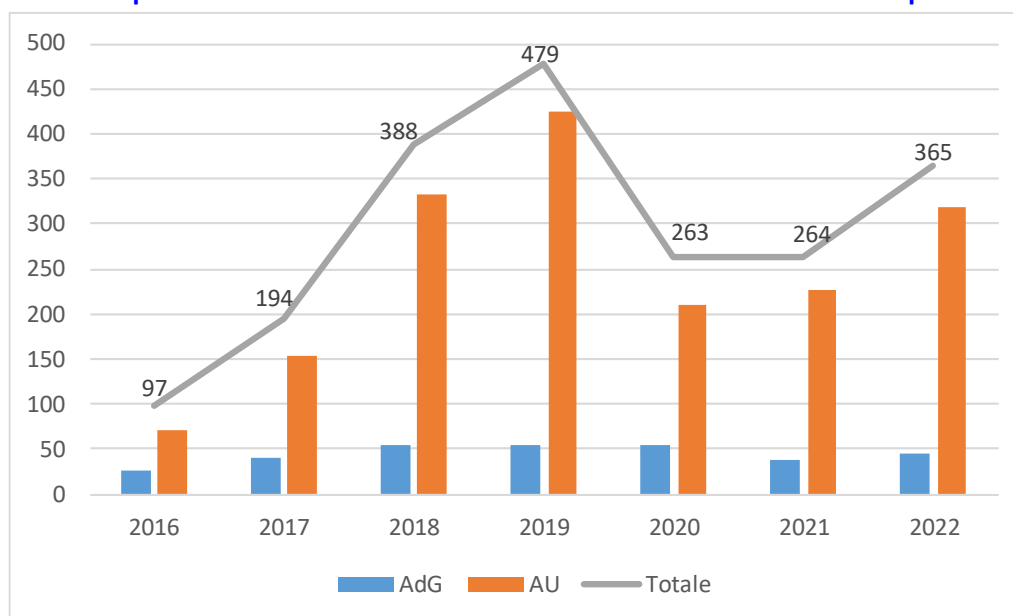
⁴ Come stabilito dal regolamento (UE) 1303/2013, allegato XII paragrafo 4, lettera i) la strategia di comunicazione ha previsto, infatti, un aggiornamento annuale per definire con precisione le attività di informazione e comunicazione da svolgere nel corso di ciascuna annualità.

3.2 L'ANALISI DELL'ATTUAZIONE

L'analisi sviluppata a seguire fa riferimento alle attività di informazione e comunicazione realizzate sia in forma diretta dall'AdG responsabile dell'attuazione del Programma, che a livello territoriale dalle 14 Autorità Urbane che, nel PON Metro, operano in veste di Organismi Intermedi. Tale analisi è stata sviluppata basandosi sui dati di monitoraggio trasmessi dall'AdG del Programma, oltre che sulla documentazione reperibile sul *web*, in particolare nel sito ufficiale del Programma e nei siti istituzionali degli Organismi Intermedi.

Il grafico seguente riassume innanzi tutto il **numero di iniziative e prodotti di comunicazione** complessivamente realizzati ogni anno a valere sul PON Metro nel periodo che va dal 2016 – anno di avvio dell'attuazione – al 2022. Oltre al dato complessivo nel grafico vengono anche riportati gli output curati direttamente dall'AdG e quelli realizzati, invece, a livello locale su iniziativa diretta delle Autorità Urbane. Va sottolineato come non sia stato possibile in questo *report* prendere in considerazione i dati relativi al 2023, che saranno disponibili in maniera definitiva alla chiusura del periodo di programmazione. L'aggiornamento finale potrà sicuramente variare non solo la dimensione quantitativa totale, ma anche gli equilibri di distribuzione fra i diversi OI e le diverse categorie di Regione, visto che solitamente nell'ultimo anno della programmazione si investe maggiormente nelle campagne di chiusura della comunicazione dei programmi.

Fig. 1. Iniziative e prodotti di comunicazione realizzati a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Nell'intero periodo che va dal 2016 al 2022 si contano **oltre 2.000 iniziative e prodotti di comunicazione** complessivamente realizzati a valere sul PON. Va precisato come si tratti di un dato puramente numerico che non tiene ovviamente conto della dimensione finanziaria che caratterizza le singole attività.

Come si nota, dopo una fase iniziale coincidente con il biennio 2016-2017 in cui le attività di comunicazione del PON Metro sono risultate relativamente limitate, essendo state principalmente rivolte ad affermare la *brand identity* del Programma, a partire dal 2018 si è registrato un punto di svolta nel percorso di attuazione della strategia di comunicazione, con quasi 400 iniziative/prodotti di comunicazione complessivamente realizzati nel corso dell'anno. Il 2019 ha visto ulteriormente incrementare l'attività di comunicazione, con quasi 500 output, per poi registrarsi un drastico calo nel 2020, a causa dell'esplosione dell'emergenza pandemica che ha impattato negativamente sulla realizzazione delle azioni programmate. Anche nel 2021 l'attività di comunicazione è risultata dal punto di vista strettamente numerico relativamente contenuta e in linea con l'anno precedente, mentre nel 2022 si è assistito ad un nuovo forte incremento, essendo stati predisposti nel complesso 365 iniziative/prodotti di comunicazione.

Se si guarda invece al soggetto promotore, si nota come l'Autorità di Gestione, a partire dal 2017, abbia curato direttamente fra i 40 e i 50 iniziative/prodotti di comunicazione l'anno, svolgendo un ruolo particolarmente rilevante soprattutto nella fase di avvio del Programma, quando le AU non erano ancora nel pieno della propria operatività. D'altro canto, dal grafico si evince come le azioni informative e di promozione messe direttamente in campo dalle AU, in stretta collaborazione con l'AdG, siano cresciute esponenzialmente nel primo triennio di attuazione del PON (da 70 nel 2016 a ben 424 nel 2019), per poi subire tuttavia un drastico calo durante l'emergenza pandemica, quando si è inevitabilmente assistito ad un forte ridimensionamento di tutta la comunicazione sul Programma ed in particolare di

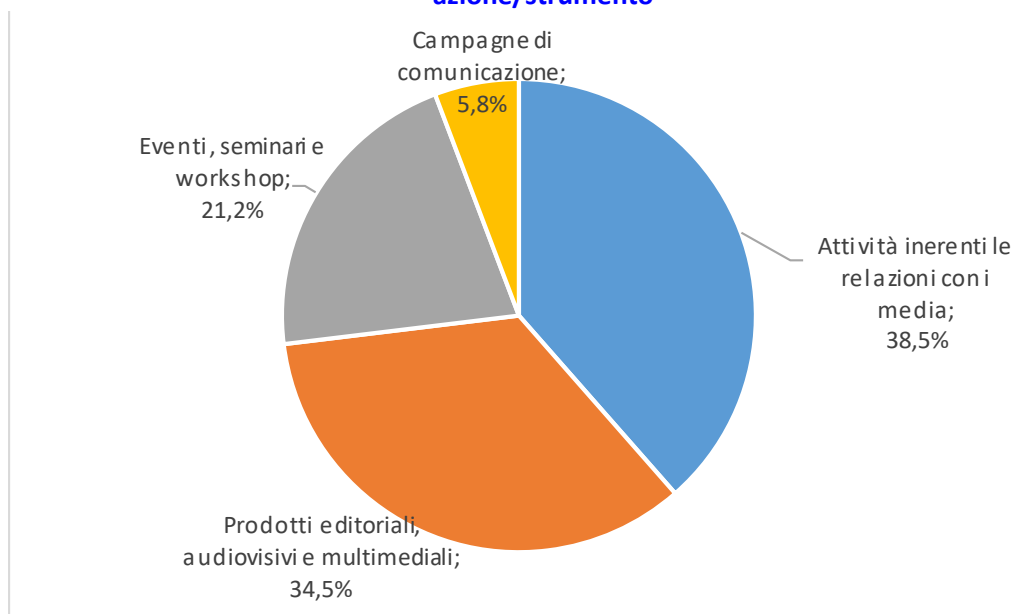
quella sviluppata a livello locale. Il 2022 ha registrato un'evidente ripresa dell'attivismo da parte sia dell'AdG che, soprattutto, delle AU, come dimostra il fatto che siano stati complessivamente realizzati 365 output di comunicazione, di cui circa l'88% per iniziativa diretta delle 14 AU.

Scendendo ad un maggior livello di dettaglio, dal punto di vista meramente quantitativo si nota in particolare che:

- oltre il 15% delle attività di comunicazione complessivamente realizzate sul Programma è direttamente ascrivibile all'AdG che, dal punto di vista territoriale, ha svolto un'azione a carattere trasversale;
- il 43,5% alle AU che ricadono nelle regioni più sviluppate del Centro-Nord;
- il 36,8% alle AU che afferiscono invece alle regioni in ritardo di sviluppo;
- il 4,3% appena all'AU di Cagliari, appartenente all'unica regione fra quelle coinvolte nel PON Metro che, nel ciclo di programmazione 2014-2020, risultava essere classificata in transizione.

Il grafico seguente fornisce invece la ripartizione per macro tipologia dei prodotti di comunicazione realizzati a valere sul PON Metro nell'intero periodo analizzato, cioè fra il 2016 e il 2022.

Fig. 2. Attività di comunicazione realizzate a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022 per macro tipologia di azione/strumento



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Come si nota, grande attenzione è stata riservata innanzi tutto ai **rapporti con i media**, come dimostra il fatto che, se si somma il numero di **comunicati stampa** diffusi dal PON con quello delle **conferenze stampa** organizzate sul territorio, si arriva a spiegare quasi il 40% dei prodotti di comunicazione complessivamente realizzati a valere sul Programma.

Oltre un terzo degli output complessivamente realizzati sono rappresentati invece da **prodotti editoriali, audiovisivi e multimediali**, generalmente dedicati alla promozione e alla divulgazione sia del Programma nel suo complesso, che di progetti, interventi e/o iniziative più specifiche.

Un peso piuttosto significativo rivestono anche gli **eventi, i seminari e i workshop** che, comprendendo anche quelli realizzati a distanza (**webinar**), soprattutto durante il periodo pandemico, ammontano complessivamente a 434 unità e rappresentano oltre un quinto di tutte le attività di comunicazione svolte nell'intero periodo.

Infine, per quanto concerne le **campagne di comunicazione** sui vari mezzi (tv, stampa e radio) se ne contano nel complesso 118, con un'incidenza sul totale inferiore al 6%.

Fatto questo quadro introduttivo di carattere più generale, a seguire si dà più specificatamente conto delle attività di comunicazione realizzate a valere sul Programma. La rassegna è strutturata facendo riferimento alle **cinque principali categorie di azioni** messe in campo della strategia di comunicazione del PON, ovvero:

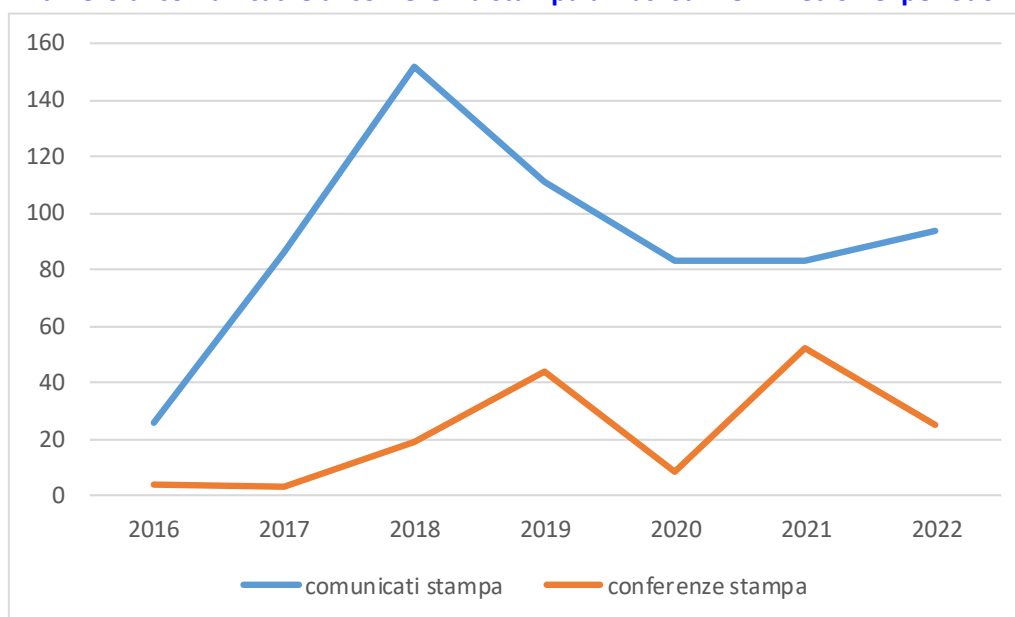
1. La relazione con i *media*.
2. La produzione e distribuzione di materiali informativi;
3. L'organizzazione di eventi, seminari e *workshop* informativi;
4. La realizzazione di campagne di informazione e comunicazione;
5. La comunicazione via *web* e *social media*.

3.2.1 La relazione con i media

Fin dalla fase di avvio del Programma è stata sviluppata una regolare e continuativa attività di *media relation*, volta ad assicurare la gestione costante della comunicazione con i *media* (quotidiani, periodici, emittenti televisive e radiofoniche, siti *web* di informazione e *blog*), per trasferire attraverso di questi il flusso di informazioni da veicolare verso l'esterno e raggiungere i *target* d'utenza individuati in sede di programmazione.

Come si nota dal grafico seguente, i **comunicati stampa** diffusi sul Programma sono stati numerosissimi nel corso dei vari anni di attuazione, attestandosi in media attorno alle 90 unità l'anno, mentre le **conferenze stampa** organizzate nei diversi contesti territoriali interessati dagli interventi del PON Metro mostrano un andamento più oscillante, essendo variate da 3 o 4 l'anno nel primo biennio (2016-2017), alle oltre 50 organizzate nel corso del 2021.

Fig. 3. Il numero di comunicati e di conferenza stampa diffusi sul PON Metro nel periodo 2016-2022



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Nell'intero periodo 2016-2022, i **giornalisti coinvolti** o che hanno comunque partecipato direttamente ad attività informative concernenti il PON Metro superano complessivamente le 700 unità, mentre gli **articoli e i servizi apparsi sulle testate giornalistiche** digitali, radio-televisive e della stampa ammontano, nel complesso, ad oltre 2.500 unità, come si evince dalla tabella seguente. Da notare come le **testate digitali** abbiano rappresentato il canale nettamente più utilizzato per promuovere il PON e le opportunità da questo offerte, essendo ad esse imputabili oltre il 57% di tutti gli articoli e servizi apparsi sulle testate giornalistiche.

Tab. 1. Giornalisti coinvolti e servizi/articoli apparsi sulle testate giornalistiche

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
n. di giornalisti coinvolti	19	13	55	205	106	193	120
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche a mezzo stampa	53	76	192	240	142	102	21
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche digitali	15	64	222	487	192	311	158
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche televisive	4	0	22	95	4	29	0
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche radiofoniche	0	0	11	60	6	10	0

Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

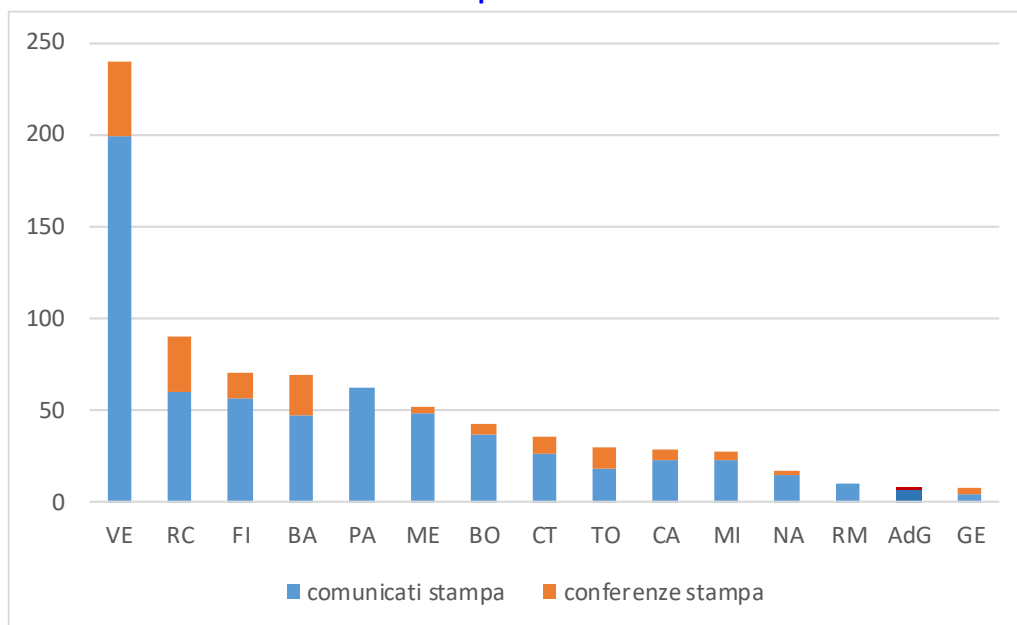
Se si scende ad un maggior livello di dettaglio si nota come il rapporto con i *media* sia stato gestito quasi esclusivamente a livello locale dalle Autorità Urbane, cui è imputabile la grandissima maggioranza sia dei comunicati che delle conferenze stampa organizzate sul Programma.

Per quanto riguarda invece le singole AU, dal grafico seguente è facile constatare come emerga in particolare una AU che ha evidenziato, nel rapporto con i *media*, un attivismo decisamente superiore a tutte le altre; ci si riferisce, nello specifico, all'**Autorità Urbana di Venezia**, cui risultano ascrivibili oltre il 31% di tutti i comunicati stampa diffusi e oltre un quarto delle conferenze stampa complessivamente organizzate a valere sul PON Metro. Discreto in questo ambito è stato anche l'impegno di **Reggio Calabria, Firenze e Bari**.

Al contrario, le AU che sembrerebbero essersi meno spese nei confronti dei *media* nazionali e locali sono rappresentate da **Napoli, Roma e Genova**, secondo i dati di monitoraggio raccolti dall'AdG nel corso degli anni su cui si basano le

analisi riportate nel presente Rapporto di Valutazione. A **Roma**, in particolare, non risulterebbe essere stata organizzata nessuna conferenza stampa per promuovere il Programma, mentre i comunicati stampa diffusi nell'intero periodo 2016-2022 ammonterebbero a 10 appena, con un'incidenza dell'1,6% sul totale. In questa città la comunicazione sul PON Metro sembrerebbe essere passata quasi esclusivamente dal canale digitale, come si evince dall'elevato numero di articoli apparsi sulle testate giornalistiche presenti sul web (oltre un centinaio nell'intero periodo analizzato).

Fig. 4. Numero di comunicati e di conferenza stampa sul PON Metro nell'intero periodo 2016-2022 per soggetto promotore



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

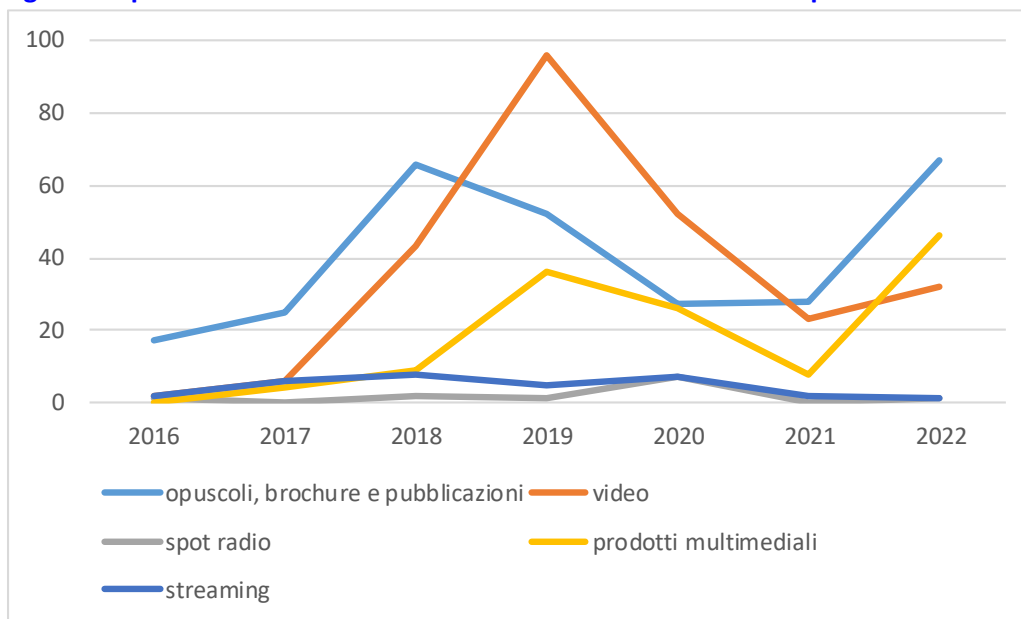
3.2.2 La produzione e distribuzione di materiali informativi

La produzione di materiali informativi presenta ovviamente uno stretto collegamento sia con l'organizzazione di eventi, dato che spesso è in tali contesti che i materiali predisposti – *brochure*, *dépliant*, ecc. – vengono poi concretamente distribuiti, sia con le campagne di comunicazione multimediali, con prevalente riferimento alla diffusione via *web* dei prodotti realizzati, compresi quelli audiovisivi.

Nell'intero settennio analizzato (2016-2022) sono stati complessivamente realizzati oltre 700 **prodotti e/o output informativi**, comprendendo in questo conteggio sia i **materiali editoriali** (pubblicazioni, opuscoli, *brochure*) sia i **prodotti audio-visivi e multimediali** (video, *spot* radio, prodotti multimediali e contenuti in *streaming/podcast*).

Il grafico seguente riassume l'andamento nel tempo delle diverse tipologie di prodotti informativi realizzati a valere sul Programma. Come si nota, pubblicazioni, opuscoli, e *brochure*, da un lato, e video dall'altro, rappresentano i prodotti cui si è fatto più frequentemente ricorso sia per promuovere il PON Metro e le opportunità da questo offerte, che per raccontare i progetti e le attività realizzate nei diversi contesti metropolitani. Pochissimi sono stati invece gli *spot* per la radio, così come i prodotti in *streaming/podcast*, mentre non disprezzabile appare nel complesso la produzione di prodotti multimediali (129 unità in totale).

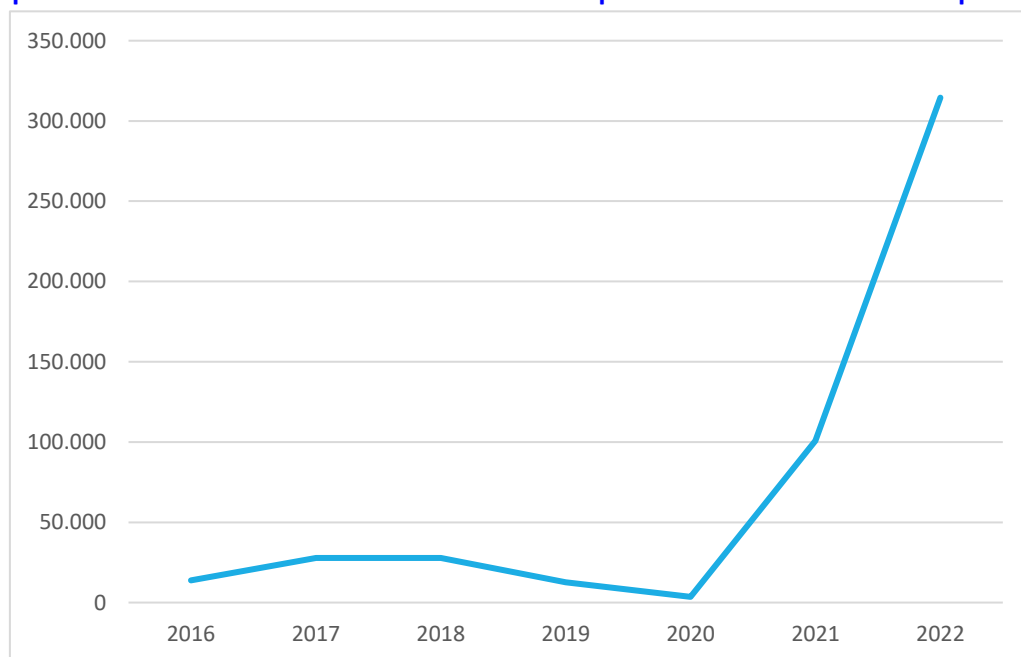
Fig. 5. La produzione di materiale informativo sul PON Metro nel periodo 2016-2022



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Per quanto riguarda più specificamente i prodotti editoriali e promozionali (pubblicazioni, *brochure* e opuscoli), il grafico seguente evidenzia in modo equivocabile come la loro distribuzione abbia conosciuto un vero e proprio *boom* nel corso dell'ultimo biennio (2021-2022) e, in modo particolare, nel 2022, quando ne sono stati complessivamente distribuiti oltre 300 mila copie.

Fig. 6. Le copie di materiale informativo sul PON Metro complessivamente distribuite nel periodo 2016-2022



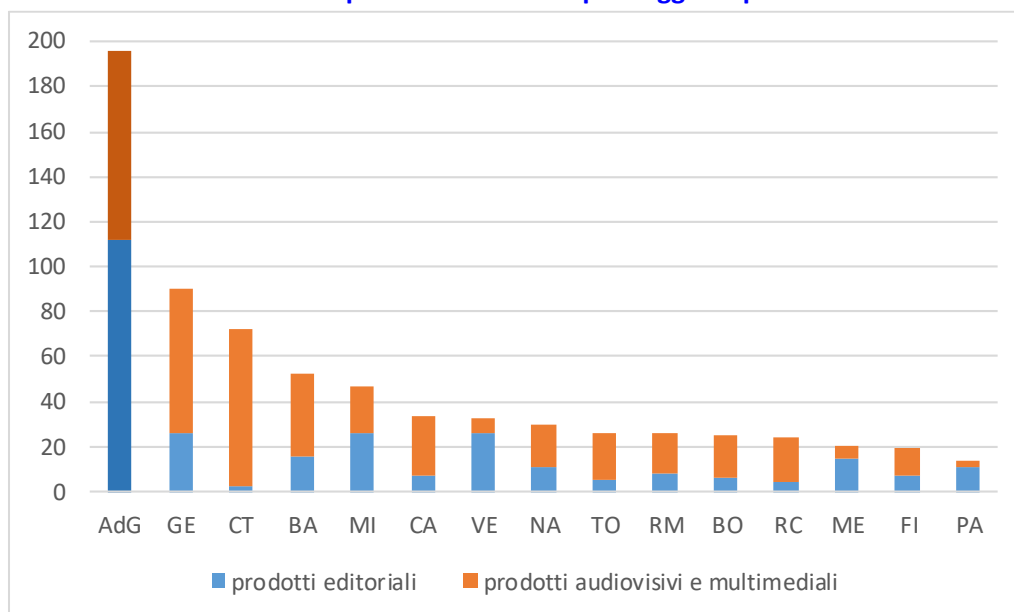
Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Oltre al quadro di carattere più generale, se si spinge l'analisi ad un maggior livello di dettaglio emergono alcune ulteriori evidenze di seguito brevemente riassunte:

- quasi il 40% di tutti i materiali cartacei (pubblicazioni, opuscoli, e *brochure*) e circa il 20% di tutti i prodotti audiovisivi e multimediali (video, prodotti multimediali, *spot* radio e contenuti in *streaming/podcast*) realizzati a valere sul PON Metro sono stati curati direttamente dall'AdG, a testimonianza dell'importante azione trasversale da questa svolta sul fronte della comunicazione;
- fra le AU che hanno mostrato maggiore attivismo nella produzione di materiali informativi e promozionali sono senz'altro da annoverare **Genova e Catania**, con quest'ultima, in particolare, che ha puntato quasi esclusivamente sui prodotti audio-visivi e multimediali per promuovere il Programma e dare visibilità agli interventi promossi e/o realizzati nel proprio territorio;

- all’opposto, le tre AU che hanno realizzato il minor numero di prodotti editoriali, audiovisivi e multimediali sono rappresentate da **Messina, Firenze e Palermo**; Palermo e Messina, insieme anche a Venezia, individuano, fra l’altro, anche le AU che hanno investito in minor misura nella realizzazione di prodotti audio-visivi e multimediali dedicati alla divulgazione del PON Metro.

Fig. 7. Numero di materiali editoriali e di prodotti audiovisivi e multimediali realizzati a valere sul PON Metro nell’intero periodo 2016-2022 per soggetto promotore



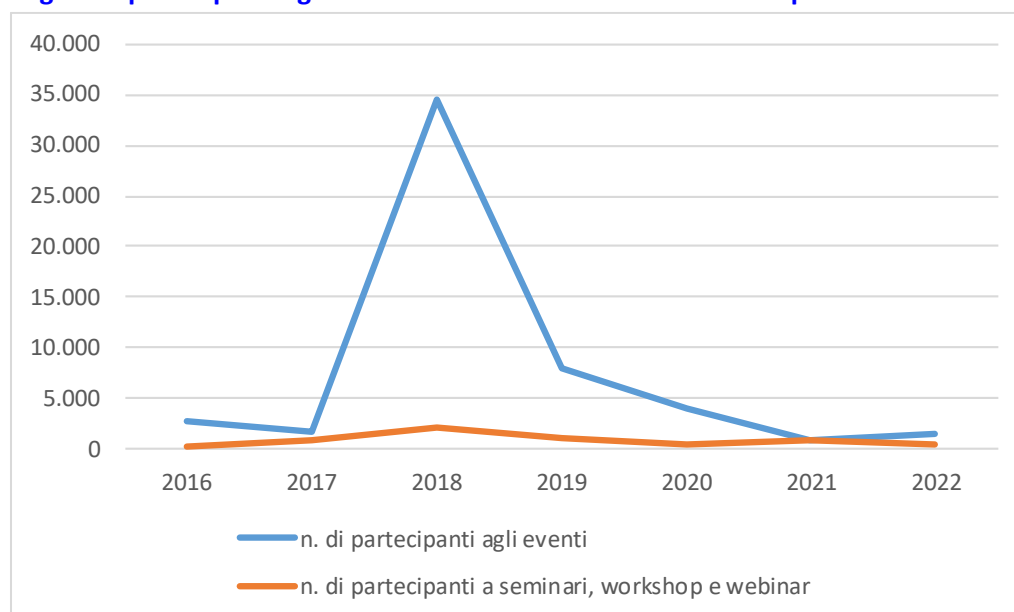
Fonte: elaborazioni su dati dell’AdG

3.2.3 L’organizzazione di eventi, seminari e workshop informativi

Se si fa riferimento all’intero periodo di analisi, gli **eventi informativi** complessivamente realizzati a valere sul PON Metro ammontano ad oltre 430 unità, comprendendo sia gli eventi rivolti generalmente al più vasto pubblico, come – ad esempio – gli eventi annuali di informazione e comunicazione sul PON METRO, che i seminari, i *workshop* e i *webinar* a carattere solitamente più ristretto.

Se si sommano tutti i **partecipanti registrati**, il numero dei soggetti coinvolti nell’intero periodo è prossimo alle 60 mila unità. Come si evince dall’osservazione del grafico seguente la partecipazione agli eventi del PON ha raggiunto un picco nel 2018, anno nel quale sono stati complessivamente organizzati quasi 70 eventi che, nell’insieme, hanno visto la partecipazione di quasi 36.500 persone.

Fig. 8. I partecipanti agli eventi informativi del PON Metro nel periodo 2016-2022

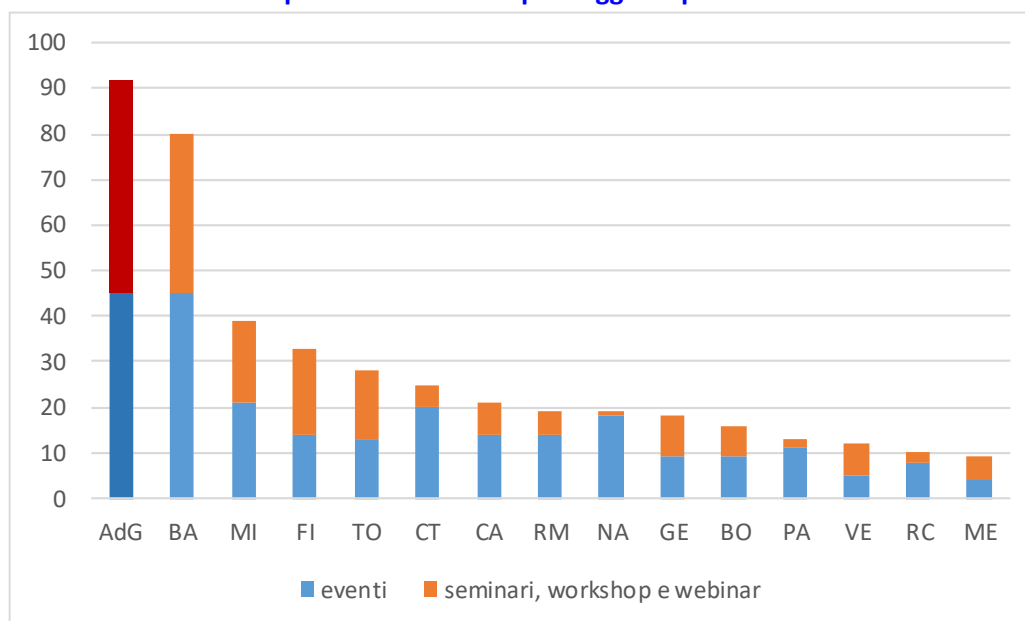


Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Anche in questo caso è interessante spingere l'analisi ad un maggior livello di dettaglio per capire quali siano stati i soggetti che si sono maggiormente spesi nell'organizzare eventi di vario genere finalizzati a promuovere il Programma e a diffonderne la conoscenza. Dal grafico seguente, che riporta il numero di eventi e di seminari, *workshop* e *webinar* organizzati dai diversi soggetti responsabili dell'attuazione del PON Metro, si evince che:

- l'AdG ha curato direttamente l'organizzazione di oltre 90 fra eventi, seminari e *workshop* di portata nazionale ed internazionale, cui hanno complessivamente partecipato circa 6.600 persone, oltre ad aver fornito specifico supporto a tutti gli eventi informativi e promozionali realizzati a livello locale dalle 14 AU;
- fra gli Organismi Intermedi, spicca soprattutto l'attivismo di Bari che, nell'intero periodo 2016-2022, ha organizzato ben 80 incontri, prevalentemente concentrati nel biennio 2018-2019, con una partecipazione di pubblico che avrebbe complessivamente superato le 17 mila unità;
- al contrario, va osservato come 4 Autorità Urbane abbiano complessivamente dedicato scarsa attenzione all'organizzazione di eventi a carattere informativo e promozionale; ci si riferisce, in particolare, alle AU di Palermo, Venezia, Reggio Calabria e Messina che hanno organizzato poco più di una decina di incontri ciascuna nell'intero periodo di attuazione del Programma.

Fig. 9. Numero di eventi e di seminari, *workshop* e *webinar* organizzati a valere sul PON Metro nell'intero periodo 2016-2022 per soggetto promotore



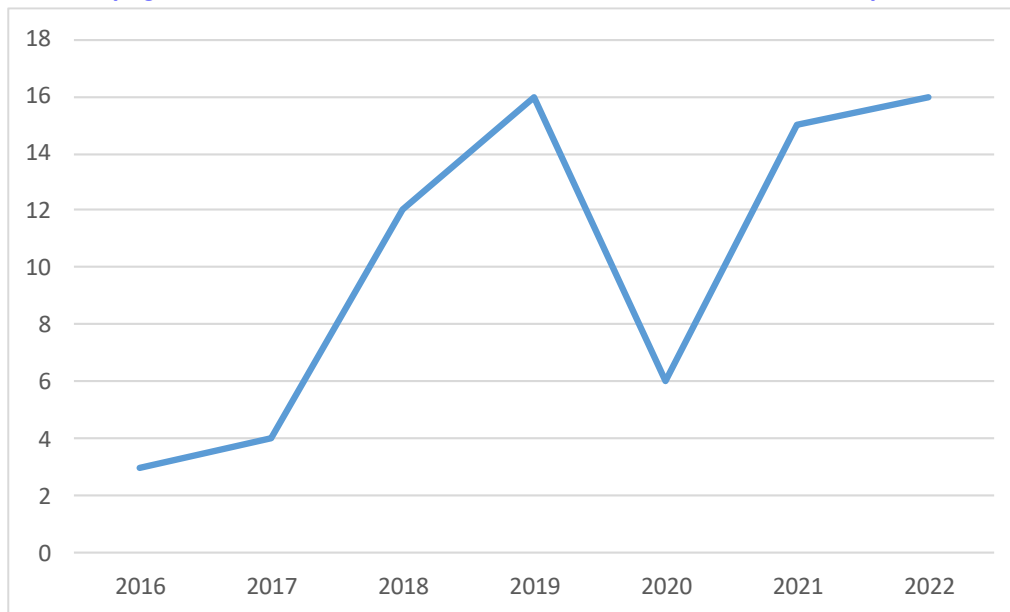
Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

3.2.4 La realizzazione di campagne di informazione e comunicazione

Nell'intero periodo analizzato (2016-2022) sono state complessivamente prodotte 118 **campagne di comunicazione** sui vari mezzi di comunicazione.

Il grafico seguente fornisce la loro ripartizione per anno. Come si nota, al netto del primo biennio (2016-2017), negli anni successivi sono state realizzate all'incirca fra le 10 e le 15 campagne informative l'anno, ad eccezione soltanto dell'anno funestato dalla pandemia (2020), quando il numero di campagne di comunicazione riguardanti il PON METRO è sceso a 6 soltanto.

Fig. 10. Le campagne di comunicazione realizzate a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Queste campagne hanno dato complessivamente luogo a:

- 54 **passaggi TV**;
- 2.742 **passaggi radiofonici**;
- 69 **uscite tabellari**, cioè messaggi diffusi tramite i *mass-media* tradizionali (stampa, radio, ecc.);
- 46 **pubbliredazionali**, cioè articoli a pagamento redatti con un taglio giornalistico e ospitati sia nelle pubblicazioni cartacee, che in quelle *on line*.

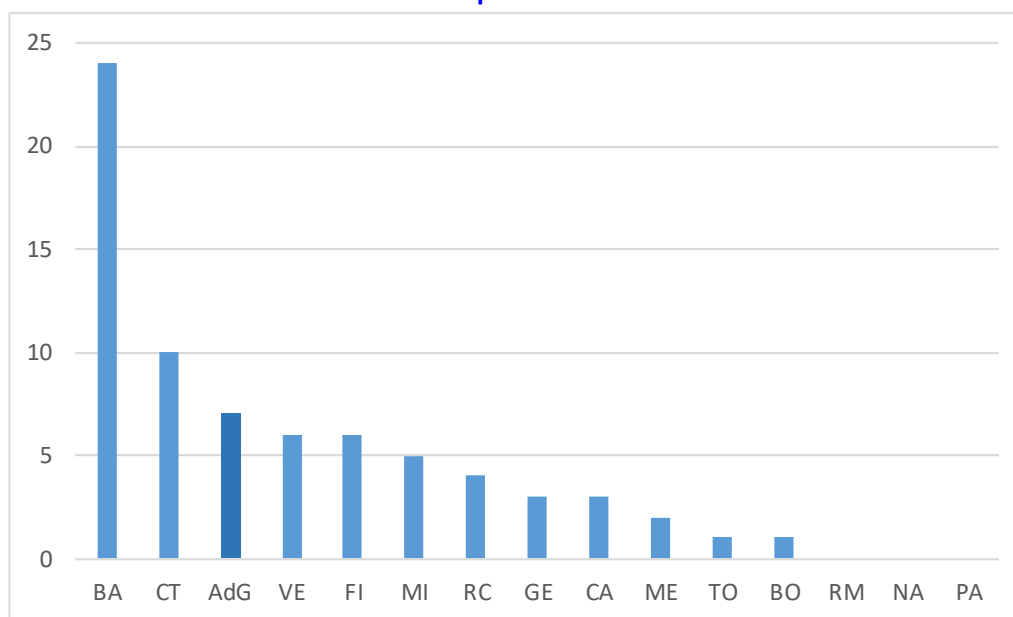
Tab. 2. La "visibilità" delle campagne di informazione e comunicazione sul PON Metro

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Totale
n. passaggi tv	0	0	4	50	0	0	0	54
n. passaggi radio	290	0	241	0	887	0	1.324	2.742
n. uscite tabellari	0	1	23	1	10	0	34	69
n. pubbliredazionali	5	5	9	2	10	0	15	46

Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Da notare infine come le campagne di comunicazione, nella maggior parte dei casi, siano state promosse a livello locale dalle AU (oltre l'80% del totale); fra queste spicca, in particolare, l'attivismo di **Bari** e di **Catania** che sono state promotrici, rispettivamente, di 24 e di 10 campagne di comunicazione nell'intero periodo. All'opposto va osservato come 3 Autorità Urbane – **Roma, Napoli e Palermo** – non abbiano realizzato nessuna campagna di comunicazione sul PON Metro, mentre **Bologna e Torino** una ciascuna soltanto.

Fig. 11. Le campagne di comunicazione realizzate a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022 per soggetto promotore



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

3.2.5 La comunicazione via web e social media

Particolare attenzione fin dall'avvio del PON Metro è stata riservata alla comunicazione digitale.

La **comunicazione via web** di tutte le informazioni relative al Programma è stata utilizzata sia per facilitare l'accesso alle stesse da parte dei vari *target* di beneficiari/destinatari, che per garantire trasparenza all'azione amministrativa.

Dopo l'**attivazione del sito web** avvenuta nel 2016 e la prima fase di rodaggio, il **numero di visitatori del sito ufficiale** del Programma (www.ponmetro.it) è stato costantemente attorno alle 30 mila unità l'anno, fino a raggiungere le oltre 34 mila unità nel corso dell'ultimo anno (2022).

Se ai visitatori del sito ufficiale del Programma si sommano anche quelli delle pagine dedicate al PON sui siti istituzionali degli Organismi Intermedi, il numero di internauti che ogni anno ha avuto accesso alle informazioni riguardanti il PON Metro assume rilevanza decisamente maggiore, come si evince dalla tabella seguente. In particolare, risulta evidente come gli accessi ai siti dei Comuni sembrerebbero aver registrato un'improvvisa impennata durante il periodo pandemico, per poi ritornare su valori abbastanza in linea con gli anni precedenti con il progressivo affievolirsi dell'emergenza sanitaria.

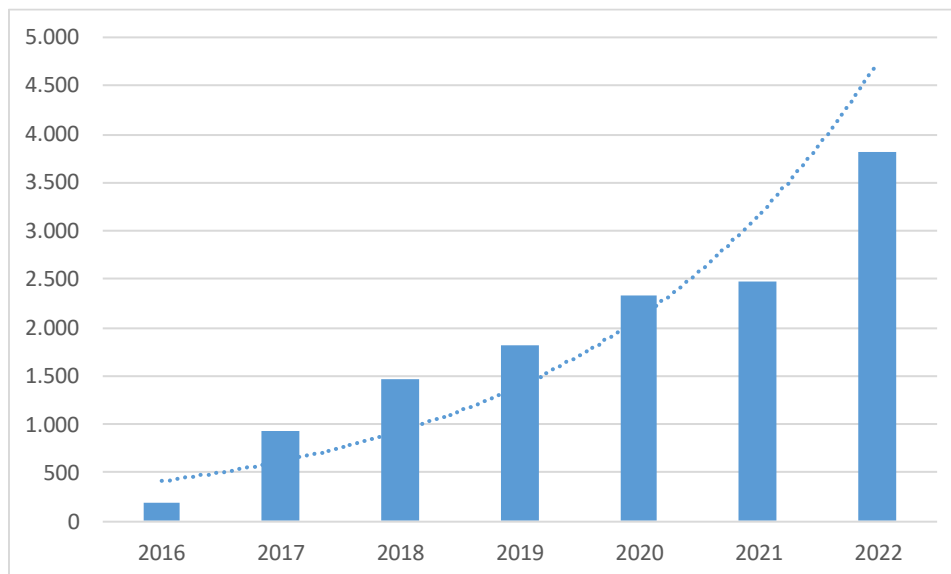
Tab. 3. Visitatori del sito del PON Metro e dei siti degli Organismi Intermedi

Internauti	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
n. visitatori alla pagina PON METRO sul sito dell'AdG	-	17.242	27.479	32.142	28.288	30.702	34.632
n. visitatori alle pagine PON METRO sui siti degli OI	2.489	22.438	32.995	94.489	2.906.659	61.957	21.751
n. di visitatori complessivi	2.489	39.680	60.474	126.631	2.934.947	92.659	56.383

Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Per quanto riguarda invece la **comunicazione attraverso i social media**, i canali appositamente attivati dal Programma (*Twitter, Youtube, Instagram, ecc.*) o comunque utilizzati per dialogare con i cittadini e comunicare le notizie più rilevanti concernenti il PON Metro, hanno registrato un seguito via via crescente, come dimostra il grafico seguente nel quale è stato rappresentato il numero complessivo di *follower* dei diversi canali: dal 2016 al 2022 il loro numero è andato crescendo esponenzialmente, passando da un valore iniziale pari a 190 unità a quasi 4.000 unità.

Fig. 12. Numero di follower dei canali social del PON Metro nel periodo 2016-2022



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Anche in questo caso i numeri tenderebbero a diventare molto più rilevanti se ai follower dei social media attivati dal Programma si andassero a sommare anche quelli degli account istituzionali delle città coinvolte che si è scelto tuttavia di non considerare in questo rapporto perché non sempre disponibili e/o quantificati in modo omogeneo da tutte le Autorità Urbane.

3.2.6 Il quadro riassuntivo delle attività di comunicazione

Per fornire un quadro riassuntivo delle attività di promozione e comunicazione realizzate dai diversi soggetti che hanno la responsabilità di attuare gli interventi del PON Metro (AdG e AU) e rendere, al contempo, più facile la comparazione fra le diverse Autorità Urbane coinvolte, nella tavola seguente è stato riassunto il “grado di attivismo” evidenziato da ciascuno di essi facendo riferimento alle diverse tipologie di azioni/strumenti di comunicazione.

Tab. 4. L'attivismo evidenziato dai soggetti attuatori con riferimento alle diverse azioni/strumenti di comunicazione

Soggetto promotore	Campagne di comunicazione	Comunicati stampa	Conferenze stampa	Prodotti editoriali	Prodotti audiovisivi e multimediali	Eventi complessivi	Giudizio sintetico
AdG	●●●●	●	●	●●●●	●●●●	●●●●	😊
A.U. di Torino	●	●●	●●●	●	●●●	●●●	😐
A.U. di Genova	●●	●	●●	●●●●	●●●●	●●	😐
A.U. di Milano	●●●	●●	●●	●●●●	●●●	●●●●	😊
A.U. di Venezia	●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●	●	😊
A.U. di Bologna	●	●●●	●●	●	●●	●●	😐
A.U. di Firenze	●●●	●●●●	●●●●	●●	●	●●●●	😊
A.U. di Roma –	–	●	–	●●	●●	●●	😞
A.U. di Napoli	–	●	●	●●	●●	●●	😞
A.U. di Bari	●●●●	●●●	●●●●	●●●	●●●	●●●●	😊
A.U. di Reggio Calabria	●●●	●●●●	●●●●	●	●●	●	😐
A.U. di Messina	●●	●●●	●●	●●●	●●	●	😐

Soggetto promotore	Campagne di comunicazione	Comunicati stampa	Conferenze stampa	Prodotti editoriali	Prodotti audiovisivi e multimediali	Eventi complessivi	Giudizio sintetico
A.U. di Catania	●●●●	●●	●●●	●	●●●●	●●●	
A.U. di Palermo	–	●●●	–	●●	●	●	
A.U. di Cagliari	●●	●●	●●●	●●	●●●	●●●	

Dalla suddetta tavola e dalle analisi precedentemente illustrate si evince innanzi tutto come l'AdG abbia effettivamente svolto un'azione di informazione e comunicazione a carattere trasversale, che si è sostanzialmente avvalsa di tutti i canali e gli strumenti previsti dalla Strategia di Comunicazione del Programma. Gli unici cui si è fatto scarsamente ricorso sono i comunicati stampa e le conferenze stampa che, opportunamente, sono state prevalentemente lasciate all'iniziativa delle Autorità Urbane che si sono maggiormente preoccupate di curare la relazione con i *media*, sia nazionali che locali. Fra le attività trasversali svolte dall'AdG, in particolare nella fase iniziale di attuazione del Programma, va altresì menzionata anche la predisposizione di un **Vademecum della comunicazione** e lo sviluppo del **Manuale di identità visiva del PON Metro** corredato dalle regole di applicazione.

Per quanto riguarda invece le singole Autorità Urbane dalla tavola si evince come quella di **Bari** sembrerebbe essere stata in assoluto la più attiva sul fronte della comunicazione, avendo fatto ampiamente ricorso a tutte le tipologie di azioni, strumenti e canali attivabili per promuovere il Programma nel suo complesso e/o e gli interventi realizzati nella sua area metropolitana. Un giudizio pressoché analogo riguarda anche le AU di **Milano, Venezia, Firenze e Catania** che si sono piuttosto prodigate per divulgare il PON Metro, avvalendosi sostanzialmente di quasi tutta la gamma delle azioni e degli strumenti disponibili.

In posizione intermedia si collocano invece le AU di **Cagliari, Genova, Reggio Calabria, Torino, Messina e Bologna** che sembrerebbero essersi limitate a realizzare una comunicazione più "mirata", dando maggiore spazio ad alcune iniziative/strumenti piuttosto che altri, a seconda delle scelte operate dalle singole Amministrazioni comunali.

Infine, un giudizio parzialmente negativo riguarda l'operato di 3 Autorità Urbane – **Napoli, Roma e Palermo** – che sembrerebbero essersi parzialmente disinteressate della promozione del Programma, almeno se ci si basa sul numero e la tipologia di azioni e/o prodotti di comunicazione complessivamente realizzati. D'altro canto, come si è già visto in precedenza:

- nessuna di queste 3 città ha promosso delle specifiche campagne di informazione e comunicazione sugli interventi del PON;
- nell'intero settennio che va dal 2016 al 2022 Roma e Palermo non hanno neanche organizzato alcuna conferenza stampa, mentre Napoli 2 soltanto;
- Anche la realizzazione di materiali editoriali e di prodotti audiovisivi e/o multimediali è risultata molto o abbastanza limitata, soprattutto in confronto a quella delle altre AU.

4 LA RILEVAZIONE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE DELLE 14 AREE METROPOLITANE

Come previsto dal Piano di lavoro, la **seconda linea di attività** concerne la realizzazione di una **rilevazione campionaria sulla popolazione residente** da condurre in **tutte le aree metropolitane** interessate dal Programma (Torino, Genova, Milano, Bologna, Venezia, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Reggio Calabria, Cagliari, Catania, Messina e Palermo).

Come chiarito nel *report* iniziale quest'attività sarà principalmente finalizzata a misurare il **grado di visibilità e conoscenza del PON Metro** che si rileva presso il **grande pubblico**, cioè facendo riferimento all'intera cittadinanza, nonché il **livello di consapevolezza del ruolo svolto** nell'attuazione degli interventi del PON Metro dall'**Unione europea**, dallo **Stato Italiano** e dalle **14 Autorità Urbane**. Inoltre, servirà a comprendere **come la popolazione sia venuta eventualmente a conoscenza del Programma**, cioè attraverso **quali canali/strumenti informativi** (accesso ai canali digitali del Programma – *Sito web, Twitter, Youtube e Instagram* in particolare – e/o a quelli istituzionali delle 14 Autorità Urbane; partecipazione a seminari/convegni; lettura di comunicati stampa, articoli, newsletter o pubblicazioni; ascolto di notizie/visione di video su canali multimediali; visualizzazione del logo ufficiale del Programma e/o dei loghi aggiuntivi su poster/manifesti/opuscoli/gadget/targhe permanenti, ecc.) oppure mediante **quali opere/interventi** concretamente realizzati nel proprio contesto urbano.

Fig. 13. Il logo ufficiale del PON Metro



La rilevazione sarà condotta prevedendo di realizzare **circa 400 interviste** in ciascuna delle 14 aree urbane coinvolte nel Programma, per un totale di circa **5.600 interviste**. Queste interviste saranno rivolte ad un **campione rappresentativo della popolazione residente nei 14 comuni capoluogo** ricadente nella fascia di età **18-70 anni**.

Sul piano operativo, la somministrazione dei questionari verrà realizzata attraverso la **metodologia mixed-mode**, cioè abbinando l'indagine **CATI (Computer Assisted Telephone Web Interviewing)**, cioè telefonica, a quella **CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)** che – come è noto – prevede invece la compilazione *on line*.

L'utilizzo combinato di queste due tecniche di rilevazione presenta degli indubbi vantaggi⁵, in quanto permette di:

- Massimizzare il **tasso di risposta degli intervistati** (*Response Rate*);
- Raggiungere **target population non facilmente contattabili** oppure caratterizzati in genere da **bassi tassi di risposta**;
- **Migliorare la copertura** unendo due diversi *frame* (elenchi di nominativi), cioè *panel web* e mondo del CATI, formati da più persone di età diverse che fanno parte dello stesso campione;
- Ridurre i **potenziali errori e bias**, cioè le distorsioni, causati dall'utilizzo di un solo tipo di indagine;
- Ottenere **dati più completi** e con un **maggiore tasso di rappresentatività**.

Come già anticipato le interviste saranno prevalentemente finalizzate a raccogliere tutti gli elementi informativi necessari per rispondere ad alcune delle **domande valutative** oggetto del presente incarico; ci si riferisce, in particolare, alle domande di seguito riportate:

- Qual è il livello medio di visibilità e conoscenza del PON Metro da parte della popolazione residente nei diversi contesti urbani che sono stati oggetto degli interventi?
- Come le persone sono venute a conoscenza oppure sono entrate in contatto con il Programma (attraverso quali canali informativi, quali eventi, quali strumenti, ecc.)?

⁵ Tutti questi vantaggi sono ampiamente documentati in letteratura e in esperienze quali, ad esempio, la *Current Employment Statistics* (CES), del *Bureau of Labor Statistics* (USA).

- Si notano differenze nel livello di conoscenza del Programma in base alle caratteristiche della popolazione (es. per sesso, età o titolo di studio), al luogo di residenza (centro storico, semicentro o periferia) e/o al numero e alla tipologia di interventi realizzati nei diversi contesti urbani (es. pochi progetti di grande rilevanza/impatto visivo vs molti micro progetti disseminati nel territorio urbano)?
- La “visibilità” del Programma è maggiore in quei contesti territoriali dove sono state investite maggiori risorse nelle attività di informazione e comunicazione?

Nella prima fase dell’incarico è stata messa a punto una prima **bozza del questionario di rilevazione** (vedi allegato), definito tenendo conto dei principali fabbisogni conoscitivi cui dovrebbe dare risposta la presente attività di valutazione.

Dato il *target* di riferimento dell’indagine (l’intera popolazione adulta), si reputa sia importante che il questionario:

- si limiti a porre soltanto **quesiti cui l’intervistato è effettivamente in grado di rispondere**;
- abbia una **durata relativamente breve**, onde scongiurare il rischio sia che i rispondenti possano abbandonare la compilazione del questionario prima della conclusione – in particolare laddove lo stiano compilando *on line* – sia che questi possano fornire risposte di convenienza o sbrigative, per accorciare la durata dell’intervista.

Il questionario è stato quindi trasmesso ai referenti dell’AdG in data 14 luglio u.s. per una sua opportuna condivisione. Una volta che il Valutatore riceverà le osservazioni e le proposte di integrazione, provvederà alla stesura della **versione finale del questionario** e alla sua successiva **informatizzazione**.

A quel punto si procederà a realizzare un **test pilota**, da effettuare *on line*, per verificare che tutte le domande e le modalità di risposta siano facilmente comprensibili da coloro che saranno inviati a partecipare alla rilevazione e non diano luogo a inutili fraintendimenti. Dopo aver apportato gli eventuali ulteriori ritocchi al questionario si prevede ad inizio settembre di avviare la fase *field*, cioè la raccolta sistematica dei dati attraverso la metodologia di somministrazione **mixed mode** già precedentemente illustrata.

Alla fine della rilevazione i **dati raccolti** verranno innanzi tutto **controllati** ed eventualmente **pesati**, per garantirne una migliore rappresentatività statistica – laddove si rilevassero in particolare delle discrepanze fra il campione effettivo e quello teorico –, e quindi raccolti in un apposito **database**. Successivamente, i dati delle interviste saranno **elaborati statisticamente** utilizzando i software più opportuni e i risultati utilizzati per sviluppare le analisi valutative previste nell’ambito dell’incarico.

ALLEGATO: LA BOZZA DEL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

- 1.1 Lei è a conoscenza del fatto che l'Italia e la sua Regione ricevono dei fondi dalla Unione Europea destinati a promuovere lo sviluppo socio-economico del territorio nell'ambito della politica di coesione europea?
- 1.1.1 sì ne sono pienamente informato;
 - 1.1.2 sì lo so, ma in termini soltanto generici;
 - 1.1.3 no, non ne sono affatto a conoscenza.
- 1.2 Di quali fondi in particolare è a conoscenza o ha sentito comunque parlare? (aperta/chiusa?)
- 1.2.1 _____
 - 1.2.2 _____
 - 1.2.3 _____
 - 1.2.4 _____
 - 1.2.5 non sa/non risponde
- 1.3 Hai mai sentito parlare del Programma PON METRO con cui sono stati finanziati nella sua città alcuni interventi/opere sia materiali che immateriali per promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e migliorare la vita dei cittadini?
- 1.3.1 sì lo conosco nel dettaglio;
 - 1.3.2 sì lo conosco, ma solo genericamente;
 - 1.3.3 no, non lo conosco, né ne ho mai sentito parlare.
- 1.4 Conosce/ha mai visto il logo di seguito riportato? (Credo tuttavia fattibile solo nei somministrati via CAWI ma non CATI – dobbiamo verificare con la società che farà le
- 1.4.1 sì
- 1.4.2 no
- 1.5 E' a conoscenza di qualcuno degli interventi di seguito indicati? (Elenco dei 5 principali progetti/interventi da personalizzare per ogni città, vedi allegato)
- 1.5.1 _____
 - 1.5.2 _____
 - 1.5.3 _____
 - 1.5.4 _____
 - 1.5.5 _____
- 1.6 Ci sono altri progetti/interventi che sono stati realizzati nella sua città e che Lei sa per certo essere stati finanziati dal PON Metro?
- 1.6.1 sì;
 - 1.6.2 no.
- 1.7 Me li indica in modo sintetico (max 3 risposte)?
- 1.7.1 _____
 - 1.7.2 _____
 - 1.7.3 _____



2 QUALITÀ DELLE CONOSCENZE POSSEDUTE E VALUTAZIONI DI CARATTERE GENERALE (SOLO PER CHI CONOSCE IL PON METRO O ALMENO UN PROGETTO/INTERVENTO/OPERA FINANZIATA DAL PON METRO)

- 2.1 Attraverso quali canali/strumenti informativi è venuto a conoscenza o ha sentito parlare del PON METRO o dei progetti/interventi finanziati da questo Programma?
- 2.1.1 sito web del Programma o del Comune di residenza;
 - 2.1.2 social media del Programma o del Comune di residenza (Facebook, Twitter, Youtube);
 - 2.1.3 social media non istituzionali (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube, ecc.);
 - 2.1.4 manifesti/cartelloni pubblicitari;
 - 2.1.5 brochure informative, volantini o opuscoli;

- 2.1.6 articoli, servizi o pubblicità su giornali, radio, tv, internet;
- 2.1.7 incontri/eventi informativi organizzati sul territorio cui ho partecipato o di cui mi hanno parlato;
- 2.1.8 iniziative realizzate presso le scuole cui ho partecipato o di cui mi hanno parlato;
- 2.1.9 ho visto il logo del PON METRO per la strada oppure in prossimità di un edificio/struttura oggetto d'intervento;
- 2.1.10 altro, specificare: _____
- 2.1.11 non ricorda/non risponde
- 2.2 Ritiene di aver ricevuto un'informazione sufficientemente chiara sugli obiettivi e gli interventi realizzati dal PON METRO nella sua città?
- 2.2.1 per nulla;
- 2.2.2 poco;
- 2.2.3 abbastanza;
- 2.2.4 molto;
- 2.2.5 non sa/non risponde.
- 2.3 In generale, come valuta il linguaggio utilizzato nella comunicazione del PON METRO, in termini di chiarezza, comprensibilità, ecc.?
- 2.3.1 molto negativamente;
- 2.3.2 abbastanza negativamente;
- 2.3.3 abbastanza positivamente;
- 2.3.4 molto positivamente;
- 2.3.5 non sa/non risponde.
- 2.4 Nel caso in cui sia a conoscenza di uno o più progetti/interventi realizzati nella sua città con le risorse del PON METRO, quanto condivide la scelta del Programma di finanziarli?
- 2.4.1 per nulla;
- 2.4.2 poco;
- 2.4.3 abbastanza;
- 2.4.4 molto;
- 2.4.5 non sa/non risponde.
- 2.5 A suo avviso, per quali finalità dovrebbero essere maggiormente investite le risorse pubbliche per promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e migliorare la vita dei cittadini? (max 3 risposte)
- 2.5.1 digitalizzazione dei servizi pubblici;
- 2.5.2 riduzione dei consumi energetici (da trasporto, illuminazione, ecc.);
- 2.5.3 sviluppo delle energie rinnovabili;
- 2.5.4 promozione della mobilità sostenibile;
- 2.5.5 miglioramento dell'inclusione sociale;
- 2.5.6 promozione dell'innovazione sociale;
- 2.5.7 aumento del verde pubblico;
- 2.5.8 recupero degli immobili e delle aree dismesse;
- 2.5.9 miglioramento del decoro urbano;
- 2.5.10 realizzazione di nuovi spazi di aggregazione sociale;
- 2.5.11 altro, specificare: _____;
- 2.5.12 non sa/non risponde.

3 INTERESSE VERSO I FONDI EUROPEI DA PARTE DI CHI NON NE HA MAI SENTITO PARLARE (SOLO PER CHI NON CONOSCE NÉ I FONDI EUROPEI NÉ IL PON METRO)

- 3.1 Qualora non sia a conoscenza del PON METRO, sarebbe interessato a ricevere in futuro informazioni al riguardo?
- 3.1.1 per nulla interessato;
- 3.1.2 poco interessato;

3.1.3 abbastanza interessato;

3.1.4 molto interessato;

3.1.5 non sa/non risponde;

3.2 In caso di interesse (**molto+abbastanza**), attraverso quali canali informativi vorrebbe essere informato o pensa che sarebbe per lei più facile ricevere informazioni sul PON METRO o su programmi che abbiano la finalità di promuovere lo sviluppo urbano sostenibile?

3.2.1 siti web istituzionali;

3.2.2 social media (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube, ecc.);

3.2.3 manifesti/cartelloni affissi per strada;

3.2.4 articoli e/o servizi su giornali, radio, tv, internet;

3.2.5 pubblicità su giornali, radio, tv, internet;

3.2.6 eventi informativi organizzati sul territorio;

3.2.7 iniziative presso le scuole;

3.2.8 altro, specificare: _____;

3.2.9 non sa/non risponde.

4 PROFILO SOCIO-ANAGRAFICO E ZONA DI RESIDENZA

4.1 Sesso

4.1.1 maschio;

4.1.2 femmina;

4.2 Età

4.2.1 in anni compiuti ____.

4.3 Titolo di studio

4.3.1 nessun titolo (ISCED 0) o licenza elementare (ISCED 1);

4.3.2 licenza media inferiore/avviamento professionale (ISCED 2);

4.3.3 diploma di istruzione secondaria di II° grado (scuola superiore – ISCED 3);

4.3.4 qualifica professionale regionale o certificato IFTS (ISCED 4);

4.3.5 diploma ITS - Istituto Tecnico Superiore (ISCED 5);

4.3.6 laurea magistrale/specialistica o diploma di laurea (ISCED 6-7);

4.3.7 titolo di dottore di ricerca (ISCED 8).

4.4 Condizione professionale

4.4.1 inattivo (casalinga, pensionato, ecc.);

4.4.2 studente;

4.4.3 in cerca di lavoro (disoccupato);

4.4.4 occupato.

4.5 Nazionalità

4.5.1 italiana;

4.5.2 straniera.

4.6 Zona urbana di residenza

4.6.1 centro;

4.6.2 semi centro;

4.6.3 periferia.

Domanda 1.5: E' a conoscenza di qualcuno dei progetti/interventi di seguito indicati finanziati con le risorse del PON Metro nella sua città?

MESSINA

- 1.1.1 "ForestaMe" - intervento di riforestazione urbana (parco Aldo Moro; riqualificazione dell'Asta fluviale a Gazzi; rinaturalizzazione a verde del borgo di Giampileri; riqualificazione e realizzazione dei viali alberati nel centro città);
- 1.1.2 Realizzazione del nuovo portale "Messina Digitale" attraverso il quale accedere on line ai servizi comunali;
- 1.1.3 Realizzazione del nuovo portale "Urbamid Plus" – sistema informativo per l'urbanistica, l'edilizia e i lavori pubblici rivolto sia ai cittadini che ai professionisti;
- 1.1.4 Realizzazione del nuovo portale cittadino del turismo "VisitMe",
- 1.1.5 Realizzazione del nuovo portale "IMPLEME" per consentire l'accesso on line ai servizi di gestione delle tasse e dei tributi e alle pratiche autorizzative per le attività commerciali;
- 1.1.6 Messa in esercizio di nuovi autobus ecologici per il trasporto urbano ed extra-urbano;
- 1.1.7 Interventi di ammodernamento tecnologico ed efficientamento degli impianti della pubblica illuminazione in varie zone della città;
- 1.1.8 Interventi di efficientamento energetico della Sede Municipale di Palazzo Zanca e del Palazzo della Cultura "Antonello da Messina";
- 1.1.9 Riqualificazione di Villa Dante;
- 1.1.10 Recupero e riqualificazione di Villa Ponte Schiavo (zona sud);
- 1.1.11 Riqualificazione di Piazza Matteotti.

BARI

- 1.1.1 Realizzazione del parco urbano polivalente nell'area dell'ex caserma Rossani;
- 1.1.1 Riqualificazione del lungomare sud nel quartiere di Torre a Mare (Municipio V);
- 1.1.2 Realizzazione del "Parco per tutti" in via Mazzini nel quartiere di Torre a Mare
- 1.1.3 Riqualificazione del tratto di litorale compreso tra le spiagge cittadine di Pane e Pomodoro e Torre Quetta, litorale sud;
- 1.1.4 Riqualificazione parco "Peppino Impastato" sito nel quartiere di Bari-S.Spirito, in zona Catino;
- 1.1.5 Riqualificazione e pedonalizzazione del lungomare antistante il porto di Santo Spirito, in particolare dell'area compresa fra via Udine e la Torre;
- 1.1.6 Realizzazione della piattaforma informatica denominata "Bari Pulita" per il tracciamento on line dei rifiuti e la gestione della relazione con i cittadini;
- 1.1.7 Progetto Smart mobility: Sostituzione vecchie paline sulla rete urbana del TPL e realizzazione nuove pensiline intelligenti presso le fermate degli autobus;
- 1.1.8 Realizzazione dell'hub dell'innovazione sociale con la riqualificazione di 4 immobili da destinare a servizi sociali (lo Spazio13, l'immobile di Parco Troisi, l'Accademia del cinema di Enzitetto e l'Officina degli Esordi);
- 1.1.9 Messa in servizio di nuovi automezzi ecologici per il TPL;
- 1.1.10 Riqualificazione del Sottopasso di Via Quintino Sella

CATANIA

- 1.1.2 Riqualificazione Piazza Beppe Montana;
- 1.1.3 "Catania Tu Go" – Attivazione dell'abbonamento integrato Metro-Bus e Parcheggi Scambiatori;
- 1.1.4 Realizzazione di nuove isole ecologiche per la raccolta differenziata: nel quartiere di San Giuseppe La Rena (ex mercato ortofrutticolo); a Librino (Viale Biagio Pecorino), nella circoscrizione Borgo-Sanzio (tra le vie Filippo Neri e via Vagliasindi) e nel quartiere Nesima-Monte Po-Rapisardi-San Leone (nell'area tra via Cairoli e via Ammiraglio Caracciolo);
- 1.1.5 Riqualificazione di via Villa Glori;
- 1.1.6 Realizzazione di nuovi ciclopoteggi per il servizio di bike sharing nell'ambito del progetto "CTA – Moving bici – bus – park";
- 1.1.7 Riqualificazione e potenziamento della linea di trasporto pubblico del BRT1 che collega la zona nord con il centro cittadino;
- 1.1.8 Riqualificazione del Palazzetto dello sport (PalaCatania);
- 1.1.9 Riqualificazione dell'ex mercato ittico all'ingrosso in Via Domenico Tempio;

- 1.1.10 Riqualificazione del campo “scuola” di atletica leggera di via Grasso Finocchiaro, nel quartiere Picanello;
- 1.1.11 Ristrutturazione del campo di calcio di Nesima;
- 1.1.12 Realizzazione della pista ciclabile di Librino;
- 1.1.13 Riqualificazione di Piazza Santa Maria Ausiliatrice, nel quartiere Cibali;
- 1.1.14 Riqualificazione di Piazza Europa;
- 1.1.15 Messa in servizio da parte dell’AMTS di nuovi automezzi ecologici per il TPL;
- 1.1.16 Realizzazione di nuovi alloggi popolari in Viale Moncada (quartiere Librino, zona sud) per ospitare nuclei familiari in condizioni di emergenza abitativa;
- 1.1.17 Ammodernamento tecnologico ed efficientamento energetico degli impianti della pubblica illuminazione;
- 1.1.18 Around Catania: attivazione della nuova piattaforma informativa e dell’app per la promozione culturale e turistica della città.

PALERMO

- 1.1.1 Progetto “Luci sul mare”: realizzazione del nuovo impianto a Led di pubblica illuminazione del Foro Italico davanti il Mercato Ittico prospiciente la passeggiata a mare;
- 1.1.2 Realizzazione di nuovo impianto di pubblica illuminazione nella zona della stazione tra Via Lincoln, Via Archirafi, Corso Tukory, Via Oreto, Via del Vespro, Via Perez, Via Carlo Pisacane e via Boccone;
- 1.1.3 Messa in servizio da parte di AMAT di nuovi autobus ecologici per il TPL;
- 1.1.4 Rifunionalizzazione del centro sociale in via Di Vittorio allo Sperone;
- 1.1.5 Realizzazione nuovo impianto di illuminazione di Mondello-Valdesi;
- 1.1.6 Lavori di riforestazione della Riserva Naturale Orientata Monte Pellegrino nelle superfici percorse da incendio nel 2016;
- 1.1.7 Lavori di riqualificazione e restyling del lungomare di Barcarello (sistemazione a verde, rifacimento spazi pedonali e realizzazione della pista ciclabile) in prossimità della riserva naturale di Capo Gallo;
- 1.1.8 Riqualificazione degli impianti di illuminazione nella zona Partanna Mondello e lungo la fascia costiera Addaura-Arenella;
- 1.1.9 Attivazione del servizio “Agenzia sociale per la casa” per ridurre il numero di famiglie con fragilità sociali ed economiche in condizioni di disagio abitativo;
- 1.1.10 Realizzazione del “City – Compass” – la piattaforma per la gestione e il tracciamento in tempo reale dei servizi di TPL e per l’info-mobilità.

NAPOLI

- 1.1.1 Realizzazione di “POTESs” la nuova piattaforma On-line per la trasmissione ed erogazione dei servizi (es. certificati anagrafici, pagamenti, ecc.);
- 1.1.2 Rinnovo e potenziamento tecnologico del servizio di TPL (messa in servizio di nuovi bus ecologici, con climatizzazione, sistemi di videosorveglianza, sistema di localizzazione e pannelli informativi per l’utenza);
- 1.1.3 Progetto “A.B.I.T.A.R.E. in Florinda” per l’accoglienza e la messa in protezione delle donne vittime di violenza e dei loro figli minori;
- 1.1.4 Realizzazione di nuovi alloggi di edilizia residenziale pubblica nella zona di Via Ponticelli, in via Odissea, nell’area limitrofa al c.d. Campo evangelico (Parco G. Caracciolo);
- 1.1.5 Riqualificazione e recupero del Centro Prima accoglienza - ex Dormitorio pubblico di Via De Blasiis;
- 1.1.6 Riqualificazione casa di riposo Signoriello;
- 1.1.7 Attivazione del servizio di “Agenzia sociale per la casa”;
- 1.1.8 Realizzazione delle attività di “Accoglienza residenziale a Bassa Soglia per persona senza fissa dimora”;
- 1.1.9 Progetto “Percorsi di Autonomia Guidata”: realizzazione di percorsi di reinserimento nel contesto socio ambientale per giovani fra 18 e 22 anni che hanno precedentemente vissuto esperienze di accoglienza in comunità di tipo residenziale o in affidamento familiare;
- 1.1.10 Progetto “iQ – I quartieri dell’innovazione” con cui sono state finanziate in alcune zone periferiche della città proposte progettuali volte a favorire lo sviluppo di nuove iniziative nel campo dell’innovazione sociale,

CAGLIARI

- 1.1.1 Realizzazione del nuovo portale del Comune di Cagliari per l’accesso on line a tutti i servizi;

- 1.1.2 Riqualficazione ambientale e paesaggistica del Viale Trieste nel tratto in particolare da Piazza del Carmine a Via Pola (intersezioni, attraversamenti pedonali, segnaletica, fermate bus, aree di sosta; illuminazione pubblica, rete idrica, ecc.);
- 1.1.3 Riqualficazione del grande villaggio sportivo di Monte Mixi;
- 1.1.4 Realizzazione degli ecocentri di Via Abruzzi e San Paolo per la raccolta e il trattamento dei rifiuti;
- 1.1.5 Riqualficazione ambientale e paesaggistica della passeggiata su Viale Buoncammino;
- 1.1.6 Ammodernamento ed efficientamento energetico degli impianti di pubblica illuminazione nel centro storico;
- 1.1.7 Interventi di tutela e valorizzazione delle risorse ambientali del Poetto;
- 1.1.8 Installazione di un impianto fotovoltaico a servizio dei palazzi di edilizia popolare, limitrofi ad una serie di edifici facenti parte del complesso scolastico di Piazza Medaglia Miracolosa;
- 1.1.9 Demolizione dell'edificio comunale sito tra le vie Rossini, Boito e Donizetti e costruzione di alloggi di edilizia popolare;
- 1.1.10 Attivazione del servizio di "Agenzia sociale per la casa";
- 1.1.11 Riqualficazione e messa in sicurezza della pista ciclabile di via Dante;

REGGIO CALABRIA

- 1.1.1 Riqualficazione del Waterfront di Reggio Calabria, con la realizzazione di due nuove piazze, di un percorso pedonale protetto e di una pista ciclabile che unisce il lungomare Italo Falcomatà all'area portuale;
- 1.1.2 Lavori di ammodernamento del lungomare di Catona con la realizzazione dei nuovi percorsi pedonali e ciclabili;
- 1.1.3 Realizzazione, ammodernamento, potenziamento ed efficientamento energetico degli impianti di pubblica illuminazione e il rinnovamento dell'illuminazione;
- 1.1.4 Progetto "Smart Tourism": realizzazione del portale web (turismo.reggiocal.it) e della nuova app del turismo cittadino e metropolitano;
- 1.1.5 Realizzazione della nuova Piattaforma ITS e della Centrale di Controllo della Mobilità (CCM);
- 1.1.6 Messa in servizio da parte di ATAM di nuovi autobus ecologici per il trasporto urbano ed extra-urbano;
- 1.1.7 Realizzazione di una banca dati unica degli alloggi di edilizia residenziale pubblica presenti in città, nell'ambito del progetto "Agenzia Sociale per la Casa";
- 1.1.8 Iniziativa "Cantieri dell'imprenditorialità sociale" con cui sono state finanziate proposte volte a favorire il riutilizzo di strutture e beni confiscati alla 'ndrangheta in un'ottica di rilancio dell'economia sociale e attivazione di processi di rigenerazione urbana;
- 1.1.9 Completamento dei lavori relativi all'anfiteatro e al piazzale Leopoldo Trieste nel quartiere Ferrovieri Pescatori;
- 1.1.10 Riqualficazione della Villa Comunale Umberto I.

BOLOGNA

- 1.1.1 Riqualficazione della Velostazione, con il completamento della ristrutturazione dell'edificio e l'allestimento di un ampio parcheggio per biciclette a;
- 1.1.2 Interventi di riqualficazione energetica di edifici pubblici, fra cui alcune scuole ed edifici quali ad esempio il PalaDozza, MAMBO, Palazzo Re Enzo e Sala Borsa;
- 1.1.3 Riqualficazione del Parco della Montagnola, situato nel centro di Bologna;
- 1.1.4 Messa in esercizio di nuovi mezzi ecologici per il TPL;
- 1.1.5 Erogazione di incentivi per l'acquisto di bici (500€) e cargo bike (1.000 €) a pedalata assistita;
- 1.1.6 Riqualficazione di 3 immobili pubblici nel quartiere San Donato – San Vitale destinati ai giovani, alla cultura, allo sport e alle attività sociali (l'ex mercato San Donato, il centro Beltrame e l'ex edificio rurale di via Fantoni).
- 1.1.7 Realizzazione della "Nuova Rete Civica": la piattaforma digitale della Città metropolitana di Bologna;
- 1.1.8 Realizzazione della "Casa digitale del cittadino" un punto unico di accesso che consente di controllare e aggiornare i propri dati, accedendo a servizi integrati della PA (richiesta di servizi/contributi, inoltro comunicazioni, ecc.);
- 1.1.9 Realizzazione in via Popolonia di un centro sociale per giovani, adolescenti e genitori, nell'area precedentemente occupata da un Centro di produzione pasti;

- 1.1.10 Riqualficazione del lungo portico, denominato Treno, nel quartiere periferico della Barca;

FIRENZE

- 1.1.1 “Smart Tourism”: realizzazione di una nuova piattaforma e della relativa app con informazioni nel campo turistico e culturale relative all’intero territorio metropolitano fiorentino;
- 1.1.2 Realizzazione della piattaforma edilizia e ambiente con la digitalizzazione di tutti i processi legati ai procedimenti di tipo amministrativo;
- 1.1.3 Ammodernamento, potenziamento ed efficientamento energetico degli impianti di pubblica illuminazione;
- 1.1.4 Istituzione di un’agenzia sociale per la casa come nuovo servizio di accompagnamento e sostegno all’abitare, denominato F.A.S.E. (Firenze, Abitare, Solidale per l’Empowerment di comunità);
- 1.1.5 Risanamento della palazzina dell’ex ospedale Meyer e realizzazione di alloggi di transito da destinare a soggetti in emergenza abitativa;
- 1.1.6 Riqualficazione dell’immobile ex Meccanotessile da destinare ad alloggi volano e messa in sicurezza e potenziamento dell’immobile denominato “Palazzina dell’Orologio” da destinare soprattutto a persone in emergenza abitativa temporanea;
- 1.1.7 Recupero e rifunzionalizzazione delle aree verdi di pertinenza della ex caserma Lupi di Toscana;
- 1.1.8 Realizzazione del nuovo parcheggio scambiatore della linea T1 della tramvia in viale Nenni;
- 1.1.9 Riqualficazione e/o realizzazione di nuove piste ciclabili (Viale Gramsci-viale Mazzini, Viale Segni, Via Lapini, Via Livenza, Via Lunga, Via del Cavallaccio; Quartiere Lunghezza, Lungarno della Zecca, Lungarno Serristori, Ponte San Niccolò, Via Cimitero del Pino, Via Sernesi, Via Pampaloni, Via Villamagna, Via Poliziano, Via Ruffini-Via Abba)
- 1.1.10 Sostituzione rete idrica in Viale Spartaco Lavagnini;

GENOVA

- 1.1.1 Realizzazione del “Fascicolo del cittadino” attraverso il quale accedere on line a tutti i servizi comunali come: pagare una multa, verificare scadenze, gestire i propri rapporti tributari, verificare la viabilità, prendere appuntamenti con gli uffici del comune, ecc.;
- 1.1.2 Riapertura del “Massoero”, lo storico palazzo di Via del Molo 13A destinato da circa 100 anni all’accoglienza notturna dei ‘bisognosi’;
- 1.1.3 “Realizzazione canaletto e canale principale nell’ambito del Progetto Waterfront di Levante”;
- 1.1.4 Realizzazione del nuovo impianto per il trattamento dei rifiuti TMB di Scarpino a servizio dell’area metropolitana di Genova;
- 1.1.5 Interventi di efficientamento energetico nella rete di illuminazione pubblica;
- 1.1.6 Interventi di efficientamento energetico in edifici ad uso non residenziale del Comune di Genova (le sedi comunali presso Palazzo Bianco, Palazzo Doria-Tursi, Palazzo Albini e Palazzo delle Torrette e presso gli istituti scolastici Andersen, Mimosa e Lucarno);
- 1.1.7 Potenziamento e riqualficazione dei collegamenti pedonali e ciclabili tra il Centro Storico e i sistemi di risalita verso le zone collinari, quali ascensori, funicolari e cremagliere;
- 1.1.8 Completamento del percorso ciclabile in Corso Italia;
- 1.1.9 Messa in servizio di nuovi autobus elettrici per i servizi di TPL e realizzazione di infrastrutture per la ricarica nei depositi dell’azienda;
- 1.1.10 Realizzazione della nuova Piattaforma CzRM multicanale e multiplatforma per l’erogazione di servizi digitali interattivi rivolti a cittadini, professionisti e imprese;

TORINO

- 1.1.1 Realizzazione della nuova pista ciclabile che collega Piazza Castello al campus universitario Luigi Einaudi e al ponte di Corso Regio Parco sulla Dora;
- 1.1.2 Progetto “Forestazione urbana”: lavori per la cura e la valorizzazione dei parchi e dei boschi sulla collina riconosciuta dal 2015 dall’UNESCO come Riserva Uomo e Biosfera (MaB);
- 1.1.3 Riqualficazione di Via Nizza e contestuale realizzazione di una ciclopista monodirezionale sui due lati da corso Vittorio Emanuele II a piazza Carducci.
- 1.1.4 Realizzazione del portale “Torino Facile”, il portale della città attraverso il quale cittadini, professionisti e aziende possono accedere on line ai servizi del Comune. I

- 1.1.5 □ Riqualificazione e pedonalizzazione di Via Monferrato;
- 1.1.6 □ Realizzazione di “TorinoFacile”, il nuovo portale di servizi online della Città di Torino;
- 1.1.7 □ Riqualificazione delle aree verdi cittadine (Circoscrizione 1: Giardini Reali inferiori; Circoscrizione 2: Giardino Nuova Delhi; Circoscrizione 3: Giardino San Paolo; Circoscrizione 4: Parco della Pellegrina; Circoscrizione 5: Giardino Don Gnocchi; Circoscrizione 6: Giardino Peppino Impastato; Circoscrizione 7: Giardino Madre Teresa di Calcutta; Circoscrizione 8: Parco Di Vittorio; Circoscrizione 4: Parco Doria – Area Valdocco);
- 1.1.8 □ Riqualificazione energetica di alcuni edifici scolastici comunali (Liceo Classico Gioberti, Liceo Classico Alfieri, Liceo Artistico Passoni, Liceo Cattaneo e l'Istituto Copernico-Luxemburg);
- 1.1.9 □ Riqualificazione del lungo fiume della Dora (da Corso Principe Oddone al Parco Colletta);
- 1.1.10 □ Ristrutturazione e riqualificazione energetica della biblioteca comunale “Alberto Geisser”.

ROMA

- 1.1.1 □ Attivazione, all’interno del portale istituzionale di Roma Capitale, de “La Casa digitale del cittadino”, una porta di accesso unica attraverso la quale accedere – previa autenticazione – ai servizi on-line offerti da Roma Capitale;
- 1.1.2 □ Realizzazione della pista ciclabile di Via Nomentana;
- 1.1.3 □ Realizzazione della pista ciclabile di Via Tuscolana;
- 1.1.4 □ Realizzazione di un percorso ciclabile sotto al tunnel di Santa Bibiana in zona San Lorenzo;
- 1.1.5 □ Messa in servizio di nuovi autobus elettrici, a metano e ibridi per i servizi di TPL;
- 1.1.6 □ Installazione di cordoli high tech a protezione delle corsie preferenziali dei mezzi pubblici (es. su via Libia/Eritrea - Val Melaina — Nomentana e su via Emanuele Filiberto, via Quinto Publicio/ via Orazio Pulvillo);
- 1.1.7 □ Riqualificazione complessiva del Piazzale Fabio Biondo davanti alla stazione di Trastevere, con inserimento di stalli per le biciclette, servizio di car sharing e ricarica di veicoli elettrici;
- 1.1.8 □ Realizzazione di un sistema di parcheggi per biciclette all’interno delle stazioni della Metropolitana e delle ferrovie concesse di Roma (fermate Metro di Laurentina, Anagnina, Ponte Mammolo, San Paolo, Arco Travertino e S. Agrese-Annibaliano, oltre che alla stazione Ostiense);
- 1.1.9 □ Realizzazione della “Casa delle Viole” in Via Capparoni, nel quartiere Monteverde, dove vengono ospitati anziani in stato di bisogno;
- 1.1.10 □ Intervento di ricostruzione e valorizzazione dell’ambiente naturale e ripristino delle attrezzature sociali e ricreative del parco archeologico della Caffarella;

VENEZIA

- 1.1.1 □ Realizzazione di una piattaforma multicanale DIME dedicata ai *city user* per l'erogazione centralizzata dei principali servizi comunali;
- 1.1.2 □ Realizzata di una centrale operativa unica di monitoraggio e controllo della città di Venezia;
- 1.1.3 □ Rinnovo e adeguamento della biblioteca di Carpenedo Bissuola posta all’interno del Centro Civico;
- 1.1.4 □ Ristrutturazione della palestra De Nicola in via Gobbi a Favaro per renderla maggiormente fruibile per attività motorie di carattere ludico-sportivo non agonistico;
- 1.1.5 □ Installazione di moduli di stallo intelligente per le biciclette presso Forte Marghera,
- 1.1.6 □ Realizzazione del nuovo ponte ciclopeditone sul Canal Salso che unisce il Forte con il polo terziario e universitario di via Torino;
- 1.1.7 □ Realizzazione di 2 nuovi percorsi ciclopeditoni: il primo da Asseggiano a Via Miranese, il secondo che collega i centri abitati di Favaro e Dese;
- 1.1.8 □ Intervento di restauro e risanamento statico del complesso immobiliare denominato cittadella di Giustizia, ex manifattura Tabacchi;
- 1.1.9 □ Riqualificazione energetica e ristrutturazione dell’ex Emeroteca in via Poerio, a Mestre;
- 1.1.10 □ Iniziativa “Salta, Cori, Zoga” con cui il Comune di Venezia ha messo a disposizione gratuita alcune aree verdi, piastre polivalenti e spazi pubblici dove organizzare attività sportive incentivando il coinvolgimento attivo della cittadinanza;

MILANO

- 1.1.1 □ Messa in servizio di nuovi autobus ecologici per i servizi di TPL
- 1.1.2 □ Realizzazione di nuovi itinerari ciclabili nelle zone di Repubblica – Vittor Pisani – Monte Santo – Città Di Fiume e dell’itinerario ciclabile Piazza Napoli – Giambellino che collega la stazione ferroviaria con il quartiere Lorenteggio Giambellino;
- 1.1.3 □ Potenziamento del sistema cittadino di bike sharing, con la realizzazione di nuovi stalli per le biciclette in Piazza Duomo, Corso Vittorio Emanuele e Piazza Cordusio;
- 1.1.4 □ Ristrutturazione edilizia della Cascina Boldinasco di Via Lemene nel quartiere Gallaratese, a ridosso dell’area del Portello e del Parco Montestella, e sua destinazione ad alloggi da affittare a canone convenzionato, oltre che a spazi per servizi e commercio;
- 1.1.5 □ Riqualificazione di Corso Sempione e sua trasformazione in viale alberato ciclabile con corsia per biciclette e pedoni;
- 1.1.6 □ Riqualificazione Piazzale Lavater nel distretto di Porta Venezia;
- 1.1.7 □ Riqualificazione del Parco Ticinello, con il restyling dei percorsi esistenti; la realizzazione di nuovi sentieri e ponti pedonali e carrabili; il proseguimento del percorso ciclopedonale lungo via Selvanesco e la piantumazione di nuovi alberi;
- 1.1.8 □ Riqualificazione di via Beltrami e Piazza Castello;
- 1.1.9 □ Realizzazione di “WeMi – Welfare Milano” la piattaforma pubblica che consente a tutti i cittadini di accedere ai servizi per la cura e il benessere offerti da cooperative e imprese sociali del Comune di Milano;
- 1.1.10 □ Potenziamento dei servizi ed estensione dell’ambito territoriale di intervento della “Agenzia sociale per la locazione”.