

2° modulo: tour operator italiani e stranieri, comunità italiane all'estero (target B1)

Obiettivo: informare i *tour operator* dei nuovi strumenti informativi predisposti e far conoscere le potenzialità ricettive e la convenienza economica ad utilizzare le infrastrutture di ospitalità disponibili nel Lazio.

Questo modulo riguarderà anche le "comunità" a cui fanno riferimento gli italiani che vivono all'estero, che rappresentano un importante veicolo di trasmissione delle informazioni per questo target specifico (si stima che siano almeno 20 milioni gli italiani all'estero che mantengono contatti con il proprio paese d'origine).

Messaggi e timing delle varie fasi: il modulo sarà diviso in 5 fasi, seguendo lo schema previsto per il 1° modulo con un accento particolare posto sull'utilizzo delle infrastrutture del Lazio. In più, i *tour operator* riceveranno materiale informativo specifico da mettere a disposizione dei normali turisti.

Mezzi utilizzati: *mailing* diretto. Oltre alla brochure già predisposta per il 1° modulo, i *tour operator* riceveranno una serie di 4 brochure valide per un pubblico di turisti generici, arricchito da un floppy disk.

3° modulo: cittadini di Roma e del Lazio (target A)

Obiettivo: informare il target nel modo più completo possibile delle ragioni per le quali si realizzano gli interventi per il Giubileo, quali sono i possibili disagi, come si possano evitare, dove ottenere maggiori informazioni sullo stato di avanzamento dei lavori.

Questo modulo sarà articolato in due fasi:

1° fase (novembre 1997 - aprile 1998)

Messaggio: modulo di tipo puramente informativo, non enfatico, per mettere a conoscenza il pubblico dello stato di avanzamento delle attività di preparazione del Giubileo, loro funzione e necessità, futuri vantaggi derivanti dagli interventi programmati.

Media utilizzati: affissioni, servizi e *spot* su radio locali e/o di quartiere, servizi e inserzioni su giornali locali e/o di quartiere (ove esistenti), apertura di nuovi servizi informativi (per esempio numero verde) ai quali richiedere eventuali informazioni aggiornate, sito Internet.

2° fase (da aprile 1998 alla fine del 1999)

Messaggio: modulo di tipo informativo e persuasivo. Le informazioni sulle iniziative del Giubileo saranno via via più approfondite. La persuasione deve essere esercitata per stimolare il target ad utilizzare al meglio i nuovi strumenti di informazione, in particolare il Centro Informativo la cui apertura nella sede provvisoria presso il Museo del Risorgimento, è prevista per l'inizio del 1998 e a cui si aggiunge una sede secondaria a via della Conciliazione, presso l'Accademia Musicale di Santa Cecilia, che verrà aperta nella seconda metà del 1998.

Media utilizzati: saranno gli stessi previsti dalla prima fase con, in aggiunta, i nuovi Centri Informativi.

4° modulo: pellegrini singoli italiani e stranieri (target B2 e B3)

Obiettivo: sensibilizzare il target sulla necessità di raccogliere informazioni sull'accoglienza prima di mettersi in viaggio, utilizzando i nuovi servizi predisposti per l'occasione.

Messaggio: modulo di tipo persuasivo. Il messaggio prevalente sarà: informatevi prima di mettervi in viaggio.

Mezzi utilizzati: inserzioni tabellari sulle più diffuse riviste religiose dei paesi in esame, Radio Vaticana, Internet.

Timing: (gennaio 1999 - dicembre 2000)

5° modulo: turisti italiani e stranieri (target C)

Obiettivo: rassicurare il target contrastando l'immagine prevalente del Giubileo come evento negativo per il turismo individuale. Non bisogna dunque attirare nuovi turisti, ma evitare che ne vengano meno degli altri anni.

Messaggio: modulo di tipo persuasivo. Il compito è quello di rassicurare il semplice turista. Bisognerà curare particolarmente il tono di voce (pacato, tranquillo, senza enfasi) e l'aspetto razionale e imparziale del messaggio.

Media, timing, risorse: i media e le risorse da utilizzare per questo modulo sono quelle già previste nei piani di comunicazione degli Enti pubblici di promozione turistica della regione, mediante i quali andrà veicolato il messaggio specifico.

Le questioni relative alla creatività e alla definizione dei messaggi dei vari moduli andranno precisate in un momento successivo, d'intesa con la struttura professionale che verrà incaricata del compito.

Il piano media definitivo verrà messo a punto nel corso dell'attività di progettazione, definendo il budget a disposizione, le frequenze, i costi di inserzione delle varie concessionarie ed altro.

3

6° modulo: cittadini del resto d'Italia (target D)

Prevede il ricorso ai canali istituzionali (per esempio della Presidenza del Consiglio) con messaggi che sottolineino come il Giubileo sia un evento spirituale di portata universale, i cui benefici interesseranno l'intera comunità nazionale.

2.2 La preparazione del personale a contatto con il pubblico

Il contatto con il pubblico è di fondamentale importanza per l'efficacia e la qualità del servizio. Bisognerà prevedere quindi adeguati sistemi di formazione e *training* non solo per il personale addetto al Centro Informativo, ma anche per tutte quelle figure professionali che svolgeranno un ruolo attivo nel contatto con i pellegrini/turisti: hostess/steward, guide turistiche, addetti ai pubblici servizi, personale alberghiero ed altri.

La formazione e il *training* non possono essere tuttavia sufficienti e limitati alla fase preliminare del reclutamento del personale: bisognerà sempre tenere presente che nel settore dell'ospitalità il personale è parte del prodotto e che quindi è necessario mettere in opera una vera operazione di *marketing* interno, che si sviluppi lungo tutto l'arco temporale in cui è prevista l'attività dei Centri Informativi, della rete di punti informativi decentrati sul territorio e del Centro Servizi Stampa.

In particolare sarà indispensabile quanto segue.

Creare una cultura di servizio

Il servizio di informazione sarà strutturato secondo una precisa strategia di *marketing*, che metta l'utente alla base di tutto il sistema informativo. Ciò al fine di promuovere una "cultura di servizio", il cui obiettivo principale sia quello di soddisfare le esigenze dell'utente.

Sviluppare un'azione di *training* del personale

Questo significa mettere in opera tutte quelle iniziative che permettano ai vari operatori di sentire di lavorare in un ambiente positivo, con un'importante missione da svolgere, di essere la parte più importante dell'intera organizzazione, di essere messi in grado di soddisfare completamente ogni esigenza dell'utente, specialmente quelle che si configurano come emergenze o che comunque esulano dalle richieste standardizzate.

Un fattore importante per il conseguimento di questi obiettivi è la previsione di un'azione di formazione continua del personale, anche mediante lavori di gruppo, che ne stimolino la solidarietà interna, l'emulazione e la creatività.

Gli operatori dovranno ricevere una adeguata formazione nelle seguenti aree:

- conoscenza generale del sistema di accoglienza e di funzionamento dei servizi informativi;
- abilità pratica nella fornitura efficace del servizio;
- abilità nel rapporto interpersonale con l'utente;
- capacità di sviluppare l'iniziativa personale nella risoluzione dei problemi.

Le definitive figure professionali e i relativi percorsi formativi andranno individuati nei dettagli sulla base dello schema gestionale delle diverse strutture di informazione al pubblico.

Disseminare le informazioni di *marketing* in tutti i livelli della struttura
L'operatore allo sportello è una fonte importantissima di osservazioni e suggerimenti provenienti dagli utenti. Essi devono essere messi in grado di risolvere i problemi degli utenti prima che essi diventino fonte di irritazione. Bisognerà dunque mettere in atto strumenti che permettano una continua comunicazione tra gli operatori agli sportelli e le strutture responsabili della gestione dei Centri Informativi.

Implementare formule di gratificazione degli operatori

Gli addetti agli sportelli devono essere messi al corrente delle metodologie da adottare per svolgere professionalmente il proprio lavoro. Il sistema di comunicazione interno dovrà prevedere la necessità, da parte degli operatori agli sportelli, di fornire un *feed-back* continuo sulle loro attività. È necessario dunque monitorare adeguatamente il livello di efficienza del sistema e comunicare agli operatori i risultati di tale monitoraggio. Bisognerà inoltre prevedere adeguate forme di gratificazione e di riconoscimento per gli operatori che al meglio intendono questa missione.

3. Gli strumenti

Già nel "Programma del Sindaco di Roma" del 1995 venivano indicati quali strumenti qualificanti l'azione di comunicazione, "il centro informativo, il sistema integrato di prenotazioni, il sistema integrato di gestione della mobilità e di informazione all'utenza, i punti attrezzati nei luoghi di maggiore concentrazione di visitatori, gli spazi multimediali disposti nei punti di attrazione turistica, negli alberghi, nelle stazioni e negli aeroporti, materiali promozionali, le guide cartacee, cartografie, CD-ROM, reti informatiche, ecc."

Successivamente, come evidenziato nella "Relazione sull'attività svolta dall'Agenzia romana per la preparazione del Giubileo S.p.A." trasmessa alla Presidenza della Camera dei Deputati il 27 marzo 1997, è stata individuata la necessità di integrare questi strumenti con nuove azioni necessarie per completare l'attività di comunicazione.

3.1 Le applicazioni informatiche e telematiche

Il sistema informatico e telematico può svolgere - accanto al ruolo di strumento di sostegno e distribuzione delle informazioni indispensabili per il funzionamento dell'Agenzia - altre funzioni come quella di rendere disponibili per gli utenti, effettivi e potenziali, tutte le informazioni aggiornate su una pluralità di supporti attraverso le reti telematiche.

Si tratta di organizzare un sistema informativo leggero e flessibile in grado di raggiungere l'utente individuato con alcuni messaggi di richiamo e di servizio, presentandogli le opportunità di poter vivere nel miglior modo possibile questo evento straordinario.

Tra i sistemi previsti nell'ambito dei progetti dell'Agenzia, due hanno una diretta connessione con le attività di comunicazione e di informazione verso l'esterno: il sistema unitario di prenotazione dei servizi di accoglienza e il sistema informativo e di comunicazione.

Uno dei supporti più importanti per veicolare l'informazione è il potenziamento del sito Internet, già presente in rete, in cui l'informazione verrà strutturata su diversi livelli: dalle notizie storiche, artistiche e culturali, alle informazioni turistiche, alle notizie dell'ultima ora riguardanti l'avvenimento. Queste informazioni riguarderanno: il Giubileo, Roma, il Lazio, il resto d'Italia.

3.2 Le campagne di informazione e di comunicazione

Le campagne di comunicazione sono direttamente collegate alle ricerche di mercato, così come evidenziato nel capitolo 1 ed interesseranno i target identificati precedentemente.

Considerate le risorse finanziarie e il tempo disponibili sarà necessario orientare le campagne informative verso alcuni target considerati prioritari tra quelli identificati precedentemente.

Le azioni si rivolgeranno principalmente a:

- organizzazioni laiche e religiose di pellegrinaggi;
- *tour operator*;
- comunità di riferimento degli italiani che risiedono all'estero.

Un primo obiettivo è quello di far partire al più presto un segnale del fatto che Roma e il Lazio si stanno preparando per accogliere al meglio tutte le richieste di partecipazione al Giubileo, attraverso un'opera di programmazione e di organizzazione di un evento straordinario che avrà una durata di 12 mesi. Andranno sottolineati i concetti di *programmazione* e *organizzazione*, che richiedono un mutuo scambio di informazioni tra la città ospite e il pellegrino. In questo modo le aspettative e le offerte possono trovare reciproca soddisfazione.

Lo strumento fondamentale da usare nei confronti delle organizzazioni laiche e religiose che gestiranno i flussi collettivi è il *mailing diretto*, per il quale verranno selezionati 10.000 indirizzi utili a cui inviare, con una cadenza semestrale, materiale informativo specifico sulle modalità di accoglienza, sulle previsioni di afflusso e sulla dotazione di servizi disponibili.

Analoga iniziativa sarà sviluppata nei confronti di 5.000 imprese che operano nel settore del turismo (*tour operator*, agenzie di viaggio, trasportatori, noleggiatori di voli charter, ecc.). In due anni si tratta di una spedizione di 75.000 *mailing* mirati per una azione tesa a stabilire un legame, attraverso un discorso progressivo sia sul piano dei servizi che su quello del calendario degli eventi.

Verso i *tour operator* e i giornalisti di settore saranno programmati una serie di *educational*, della durata di 3-4 giorni, da destinare in parte alla ricognizione sui luoghi verso i quali orientare i flussi (siti culturali e strutture ricettive) e in parte alla formazione, illustrando il quadro organizzativo e logistico del sistema di accoglienza.

L'informazione diretta a pellegrini e turisti, italiani e stranieri, conterrà innanzitutto le indicazioni sul servizio di informazioni che è stato predisposto, in modo da mettere l'utente a conoscenza del fatto che esiste un nuovo servizio di informazione per il Giubileo. Inoltre verranno fornite le informazioni fondamentali per l'accesso e l'utilizzo dell'area metropolitana e dei suoi servizi, sui Centri Informativi, dove sono collocati, quali sono le modalità di accesso, che tipo di informazioni sono disponibili, in modo da ottenere un atteggiamento favorevole e sviluppare nell'utente l'aspettativa che gli potrà essere utile il nuovo servizio.

Tale informazione sarà veicolata attraverso messaggi su carta, in voce e comunicazioni *on-line*.

La maggior parte dei materiali stampati dovrà essere redatta in almeno sei lingue - italiano, francese, inglese, spagnolo, tedesco e giapponese - e sarà di due livelli:

- un semplice pieghevole, comprensivo di una mappa della città, da mettere in distribuzione gratuita;
- una piccola guida di Roma per i turisti e per i pellegrini, con carte tematiche, da mettere in vendita.

L'occasione potrebbe prestarsi per la redazione di un vero e proprio piano editoriale che consenta - anche attraverso un servizio di raccolta di informazioni relative ad autonome iniziative pubbliche e private - di recuperare le gravi carenze che si debbono registrare, per esempio, per i cataloghi di ancora molti musei pubblici.

Questa attività potrebbe vedere l'attivazione di un collegamento con un apposito ufficio che si dovrebbe occupare delle *partnership* e delle sponsorizzazioni.

Per i cittadini del resto d'Italia dovrà essere realizzata una campagna promozionale in quelle aree da cui si ritiene che il flusso di arrivi possa essere fortemente incrementato dall'avvenimento del Giubileo.

3.3 Il Centro Informativo

Il Centro Informativo fornirà la documentazione relativa all'evento e al territorio che lo ospita.

La designazione di alcune sale del Museo Centrale del Risorgimento quale sede provvisoria del Centro Informativo sembra rispondere alle esigenze di visibilità, accessibilità, fruibilità, centralità che tale struttura deve avere. Inoltre, a partire dalla prima metà del 1998 verrà allestita una sede secondaria del Centro presso i locali del Museo degli Strumenti musicali dell'Auditorium di Santa Cecilia, in via della Conciliazione 2.

Il Centro "provvisorio" entro il 1999 sarà trasferito presso l'Ala Mazzoniana della stazione Termini con una denominazione che potrebbe essere, per esempio, **Millenium - spazio di informazioni per il Giubileo**.

Millenium sarà un luogo in cui verranno utilizzate le più avanzate tecnologie, ospitati spazi espositivi altamente qualificati e organizzate iniziative di grande valore culturale e di livello internazionale.

L'ambientazione dovrà sviluppare una capacità di attrazione di particolari fasce di pubblico (popolare e giovanile). Questo sarà reso possibile sia dalla strumentazione interattiva, sia dalle attrazioni da programmare, dall'ambiente accogliente e multietnico, dagli orari di apertura al pubblico.

L'organizzazione del Centro consentirà di informare fino a 2.000-3.000 persone al giorno.

Nella sede definitiva saranno disponibili:

- un ampio *desk* di accoglienza multilingue;
- un adeguato numero di monitor dotati di *touch screen* consultabili direttamente dall'utente con informazioni turistiche di base;
- sportello bancario attrezzato per cambio valute;
- uno o più sportelli per i servizi di prenotazione (parcheggi auto e altri servizi di accoglienza);
- biglietteria unificata spettacoli;
- spazio espositivo per mostre;
- sala polivalente per piccoli spettacoli, proiezioni, *performances*;
- biblioteca e fototeca specializzate e di consultazione con sala di lettura per riviste e libri;
- stazioni per consultazione di cassette video e cd-rom sul Giubileo, sul territorio regionale, sulla città, sul patrimonio artistico e culturale;
- sportello per i suggerimenti del pubblico;
- punti di ristoro;
- shop per il *merchandising*;
- posto di polizia;
- pronto soccorso;
- servizi igienici.

Particolarmente importante è la funzione di raccolta ed esame dei suggerimenti del pubblico, che costituiscono una fonte primaria di informazioni sulle aspettative degli utenti, sulle quali è necessario strutturare l'offerta di comunicazione.

Non dovrebbe mancare, in uno centro di questa portata, uno spazio dedicato alla produzione cinematografica romana - per la sua storia e per il suo valore culturale - sul modello di analoghe strutture in funzione in altre grandi metropoli come, per esempio, a Montreal o a Parigi dove, dal febbraio del 1988 è aperta la *Vidéothèque de Paris*, in cui sono consultabili più di 5.000 film che hanno per soggetto o per scena la città Parigi. Due *robot* permettono una rapida consultazione per una o due persone di oltre 3.500 ore di immagini su 40 schermi. La scelta può essere fatta per titolo, per il nome del regista, a partire da una certa data, da un monumento, da una piazza o da una via e seguendo numerosi altri criteri. Per la realizzazione della videoteca saranno coinvolti enti, organizzazioni e istituti di cultura (Cinecittà, Istituto Sperimentale di Cinematografia, Istituto Luce, Rai, Archivio Alinari, Museo di Roma, ecc.) per verificarne la fattibilità operativa.

È possibile prevedere che parte dei servizi del Centro Informativo "Millenium" possano essere gestiti da cooperative giovanili o da strutture di volontariato, previa necessaria e qualificata formazione e con il coordinamento di un'adeguata azione di *marketing* interno.

3.4 I punti e i Centri Informativi periferici

Rispondendo all'esigenza di portare le informazioni verso gli utenti, bisognerà prevedere un congruo numero di punti informativi periferici a Roma e nel Lazio (ad Atlanta, per le Olimpiadi, vennero allestiti 1.800 chioschi interattivi).

I punti previsti sono 12 a Roma, localizzati nei luoghi di maggiore afflusso (stazioni ferroviarie di Ostiense e Tiburtina, aeroporti di Ciampino e Fiumicino), nei pressi dei grandi parcheggi per le automobili e per gli autobus, nonché in corrispondenza dei principali svincoli autostradali, oltre che in diverse località del Lazio (Cassino, Gaeta, Latina, Rieti, Frosinone, Tivoli, Ostia, Frascati, Civitavecchia, Tarquinia, Viterbo, Fiuggi, Velletri) per un totale di 25 punti periferici.

I punti informativi dovranno essere presidiati da personale multilingue, appositamente addestrato secondo i percorsi formativi previsti per il personale dei Centri Informativi.

3.5 Il Centro Servizi Stampa

La città sarà dotata di un capiente e attrezzato Centro Servizi Stampa che verrà realizzato nei locali dell'ex cinema Castello, a via di Porta Castello, nelle vicinanze della basilica di San Pietro.

Nel centro verranno allestiti:

- una sala per conferenze stampa, fono assorbente e dotata di sistemi di audio e video (proiezioni, video-conferenze);
- un'area attrezzata con 70 postazioni di lavoro circa, televisori, fax, fotocopiatrici, telecamere, web, telefoni, terminali video, ecc.;
- archivio di documentazione di libri, riviste, giornali, rassegna stampa, foto e video di repertorio, banche dati, ecc.;
- una sala telecomunicazioni, con telefoni, fax, apparecchi per fototrasmissione;
- uffici attrezzati per attività redazionale e assistenza ai giornalisti;
- bar, ristorante, salotti, segreteria;
- servizi igienici.

Un rapporto privilegiato sarà stabilito con la Sala Stampa della Santa Sede, con quella della Stampa Estera, con la RAI, con le agenzie di stampa e con altri soggetti che operano nel mondo dei mass media.

All'azione di informazione diretta che il Centro Servizi Stampa svolgerà bisognerà affiancare una serie di iniziative di **pubbliche relazioni**, promuovendo contatti con testate informative o con singoli professionisti dell'informazione dei vari paesi: Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Germania, Austria, Polonia, Croazia, Slovenia, Filippine, Brasile, Argentina. I materiali scritti, in voce o video predisposti dal Centro saranno, necessariamente, reinterpretati dalla redazione delle diverse testate. Le modalità di questa azione che si possono prevedere sono rubriche giornalistiche, spazi per comunicazioni redazionali, incontri e convegni con audience selezionata, ed altre.

3.6 Il *merchandising*

Una parte delle pubblicazioni e delle altre produzioni che saranno relizzate ai fini promozionali e di pubbliche relazioni, potrebbero trovare forme e canali di commercializzazione attraverso opportuni accordi da sottoscrivere con strutture private, interessate alla distribuzione e da coinvolgere, eventualmente, nella stessa produzione. Tra gli obiettivi prioritari di queste attività - esclusa ogni finalità speculativa - vi sono l'acquisizione di risorse finanziarie addizionali rispetto a quelle disponibili e l'espansione del potenziale di comunicazione dell'Agenzia.

4. Il *timetable*

L'avvio dell'attività di comunicazione inizierà entro il 1997, prevedendo come prima serie di iniziative, che andranno successivamente arricchite, implementate ed estese, quelle rivolte agli "intermediari" dei viaggi e dei pellegrinaggi.

Di seguito vengono indicate alcune delle principali scadenze che attualmente si possono prevedere, sulla base di quanto indicato nel documento:

1997:

luglio - settembre:

- raccolta dati ricerche di mercato;
- affidamento nuove ricerche;
- valutazione risultati;
- definizione della strategia di comunicazione;

ottobre - dicembre:

- affidamento campagne informative;
- 1° Forum con gli organismi consultivi;
- avvio 1° e 2° modulo, fase 1;
- avvio sul sito Internet delle attività di comunicazione;
- invio *mailing* 3° e 4° modulo, fase 1.

1998

gennaio - settembre:

- invio *mailing* 3° e 4° modulo, fase 2;
- apertura dei Centri Informativi presso il Museo del Risorgimento e in via della Conciliazione;
- 2° Forum con gli organismi consultivi;
- avvio 2° fase del 1° e 2° modulo;
- invio *mailing* 3° e 4° modulo, fase 3;
- 3° Forum con gli organismi consultivi.

1999

gennaio - giugno:

- invio *mailing* 3° e 4° modulo, fase 4;
- 4° Forum con gli organismi consultivi;
- termine accettazione accrediti Sala Stampa;

luglio - dicembre:

- avvio attività Centro Servizi Stampa;
- invio *mailing* 3° e 4° modulo, fase 5;
- 5° Forum con gli organismi consultivi;
- apertura del Centro Informativo presso l'ala Mazzoniana della stazione Termini.

XIII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

ANNO	1997												1998												1999												2000											
MESE	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D															
RICERCHE																																																
Dati esistenti																																																
Ricerca 1																																																
Ricerca 2																																																
CAMPAGNE																																																
1° modulo																																																
2° modulo																																																
3° modulo																																																
4° modulo																																																
5° modulo																																																
VERIFICHE																																																
1° modulo																																																
2° modulo																																																
3° modulo																																																
4° modulo																																																
5° modulo																																																
FORUM																																																

N.B.: Per il quinto modulo si consiglia di utilizzare le risorse che gli enti locali del Lazio abitualmente investono nella promozione turistica in Italia e all'estero.

5. Le risorse finanziarie

Il fabbisogno totale stimato per le campagne di informazione e comunicazione ammonta complessivamente a **40 miliardi** di lire (di cui 1 miliardo già stanziato nel “Piano degli interventi” e destinato al “Progetto generale di promozione e informazione al pellegrino e al turista su scala metropolitana, provinciale e regionale”).

A questo si aggiunge il fabbisogno stimato per:

- Punti e nodi informativi a Roma e nel Lazio: 10 miliardi;
- Sistemi informatici e telematici:
 - sistema unitario di prenotazione (SCOOP): 20 miliardi (di cui 3 miliardi previsti nel Piano degli interventi);
 - sistema di informazione e comunicazione (Internet, Intranet): 30 miliardi (di cui 10 miliardi già stanziati);
- Centri Informativi a Roma: 21 miliardi (di cui 10 già stanziati);
- campagne di informazione e comunicazione: 40 miliardi (di cui 1 miliardo già destinato alla progettazione);
- Centro Servizi Stampa: 15 miliardi (di cui 4 già stanziati).

5.1 Le campagne di informazione e comunicazione

Il Piano degli interventi non prevede, a oggi, alcun finanziamento per le campagne di informazione e comunicazione e per la realizzazione di punti e nodi periferici a Roma e nel Lazio. Le risorse disponibili, **1 miliardo** di lire, sono destinate alla sola attività di progettazione.

Le risorse finanziarie necessarie per la realizzazione di un piano di comunicazione globale che utilizzi reti flessibili, interconnesse e diffuse capillarmente, a livello nazionale e internazionale e di un piano locale che interessi cittadini e residenti, a cui si aggiunge il piano di monitoraggio in grado di misurare l'efficacia dei messaggi trasmessi, sono stimate pari a **40 miliardi** di lire.