

Fusione Poggio Berni e Torriana: Lombardi: “Decidano i cittadini tramite referendum”

L'intervento. Nello stigmatizzare il comportamento delle amministrazioni comunali di Poggio Berni e Torriana (**nella foto i due sindaci, a sinistra quello di Torriana Franco Antonini a destra quello di Poggio Berni Daniele Amati**) che su un processo così importante come una fusione di Comuni solo all'ultimo secondo hanno informato le minoranze delle loro intenzioni – scrive Marco Lombardi – vorrei intervenire nel dibattito precisando alcune questioni di fondo. La fusione tra due o più Comuni deve sempre essere una questione lasciata alla libera scelta dei cittadini interessati, perché riguarda tradizioni, identità e servizi che li coinvolgono direttamente e proprio per questo tutta la procedura è soggetta ad un referendum popolare.

La Legge Regionale in tema di fusioni – afferma ancora Lombardi – prevede o l'iniziativa popolare o la richiesta alla Giunta regionale proveniente dai Consigli Comunali per predisporre il progetto di legge di fusione. Sbaglierebbe quindi chi pensasse che la Regione spinge o peggio impone una fusione e quindi va immediatamente chiarito che **ogni fusione può avvenire solo per iniziativa diretta dei cittadini o dei Consigli Comunali**. Visto che in Commissione abbiamo già affrontato due fusioni – prosegue Lombardi – senza entrare nel merito della opportunità o meno della fusione, vorrei dare alcune indicazioni utili soprattutto ai cittadini per valutare con cognizione di causa il processo. In primo luogo va chiarito che, al di là delle pur valide ragioni identitarie e di campanile, non secondarie in questi casi, i cittadini non

dovranno subire alcun danno dalla fusione nel senso che, rimanendo il presidio dei municipi dei Comuni soggetti a fusioni, questi rimarranno i terminali ultimi a cui i cittadini dovranno rivolgersi. È tutto ciò che sta dietro lo "sportello" che dovrà essere razionalizzato centralizzato e reso più economico dal punto di vista della spesa pubblica.

La legge regionale – conclude Lombardi – prevede inoltre anche la possibilità di mantenere organismi elettivi periferici ovviamente a titolo onorifico e gratuito per mantenere un legame con il territorio. Infine sono previsti cospicui finanziamenti per oltre dieci anni al nuovo comune nato dalla fusione. Ecco quindi che i cittadini e le forze di opposizione, dovranno attentamente vigilare che dette somme non siano sprecate per sostenere apparati burocratici e clientelari, ma per migliorare ed aumentare la qualità dei servizi a i cittadini.

Quanto agli aspetti procedurali e tecnici, la fusione viene disposta con una apposita legge regionale. Cosa succede: i comuni devono essere contigui e nella stessa provincia. L'iniziativa legislativa per proporre un progetto di legge di fusione spetta ad ogni singolo Consigliere, alla Giunta regionale, ai cittadini (almeno 5.000 firme autenticate), ai Consigli Comunali (se da soli o insieme rappresentano 50.000 cittadini). Qualora – spiega Lombardi – un comune o più comuni non rappresentino 50.000 persone possono rivolgere istanza alla Giunta Regionale perché sia lei a proporre il progetto di legge di fusione.

L'Ufficio di Presidenza del Consiglio Regionale una volta ricevuto il progetto di legge entro 8 giorni lo trasmette alla Provincia competente per un parere che deve essere rilasciato entro 60 giorni. Ricevuto il parere, gli atti passano alla I° Commissione (Bilancio, Affari Istituzionali, Europa) che entro 15 giorni esamina il progetto di legge e lo trasmette all'Aula con una proposta di risoluzione per indire il Referendum. L'Aula, se ritiene che ricorrano i requisiti

previsti dalla legge, approva tutti gli articoli del progetto di legge di fusione (in modo che sia chiaro ai cittadini su cosa si svolge il referendum) ma non approva il progetto nel suo complesso, rimettendo la valutazione finale all'esito del referendum. Nel referendum votano anche i residenti non cittadini italiani ma cittadini di un Paese UE.

Entro 10 giorni dalla delibera del Consiglio Regionale il presidente della Regione, con proprio decreto, indice il referendum. Il referendum si deve svolgere in una domenica compresa tra il 60° ed il 90° giorno successivo alla emanazione del decreto del Presidente della Regione. Qualora il decreto sia emesso dopo il 1° aprile il periodo utile decorre dal successivo 15 settembre. Le spese per il referendum sono a carico della Regione, ma vengono anticipate dai comuni interessati. Una volta espletato il referendum, il Consiglio Regionale ne valuta l'esito e delibera definitivamente in merito al progetto di legge di fusione.

Select e Dory, Riccione sul podio delle eccellenze tecnologiche

di LARA BADIOLI



Forse è l'ennesima prova che i nuovi linguaggi tecnologici del web 2.0 altro non fanno che "cementare" vecchi accorgimenti che funzionano in campo turistico amplificandone notevolmente le capacità. Prendiamo il caso: **due alberghi di Riccione, il Select e l'hotel Dory di Riccione, sono stati premiati in una competizione a livello nazionale alla recente Bto di Firenze** nell'ambito della prima edizione degli Hospitality Social Awards, premio promosso dall'agenzia Teamwork di Rimini. Le categorie per cui gli enti o le strutture potevano autocandidarsi erano numerose: miglior pagina Facebook, miglior account Twitter, miglior utilizzo di video o immagini ed altro ancora.

Andiamo nello specifico: per il Select il valore aggiunto è stata una coordinazione armonica e coerente tra comunicazione on-line (sito internet, news letter, aggiornamento e sviluppo delle pagine sui social network ufficiali come Facebook e Twitter) e quella off-line (tutto ciò che non va in rete, come il passaparola). Inoltre essa è stata arricchita dall'utilizzo di strumenti innovativi come il QR Code (Quick Response Code, codice grafico quadrato che, fotografato da uno smart-phone, rimanda velocemente ad un contenuto generato dall'hotel) di cui è persino dotata l'insegna. Ha concluso il mix vincente un uso cosciente e preparato di Four Square, la piattaforma che prevede, con notifiche, una localizzazione nelle strutture turistiche del cliente condivisa su internet. **Tutto ciò è valso all'hotel Select il premio So-Lo-Mo (migliore strategia Social-Local-Mobile).**

Ci spiega meglio **Gabriele Leardini**, titolare junior dell'hotel Select. "Sappiamo tutti che internet è in evoluzione continua, viviamo in un periodo in cui gli accessi alla rete aumentano in maniera esponenziale. Seguendo appunto questo trend, abbiamo investito del tempo creando contenuti visivi e testuali geo-specifici, rivendicando ad esempio le schede nei servizi di local marketing. □Pertanto la geolocalizzazione è

stato uno dei fattori determinanti per creare visibilità, come i grandi QR code che hanno sostituito le insegne tradizionali per comunicare dinamicità e per poter far interagire ed incuriosire gli ospiti. Tutti i tablet e mobile possono scaricare una app gratuita, con la quale è possibile scannerizzare questi codici binari e tradurli in indirizzi web informativi.

Le statistiche parlano chiaro, sempre più utenti navigano e prenotano online con tablet e mobile, il QR code che abbiamo creato punta al nostro booking engine dove con pochissimi click è possibile verificare la miglior tariffa web e prenotare direttamente. In pratica una receptionist virtuale 24h". L'obiettivo di tutto questo "nuovo" modo di pensare la comunicazione di un hotel è legato al valore antico delle relazioni: "Ciò che principalmente ci poniamo è aumentare i nostri fan per poter creare nuove relazioni sociali, condividere hobby e passioni. Abbiamo creato un evento un mese fa su Facebook legato alla pasticceria e, grazie alla viralità dei social, una cliente di Milano il mese prossimo inizierà dei corsi di cakedesign affittando spazi dell'hotel!".

Per il Dory, tra gli altri aspetti, è forse stata la passione per la bici del titolare a valere il premio miglior blog. E' ormai risaputo, per chi lavora nel settore, che l'importanza dei contenuti, la qualità di essi e soprattutto la conoscenza effettiva del tema con cui vengono condivisi fanno la differenza nel web 2.0: il blog dell'hotel trasuda la passione e l'amore che la struttura impiega nel coccolare i propri ciclisti (l'hotel Dory è un bike hotel e il loro blog si propone di informare, aiutare, suggerire consigli e premure per i propri clienti), e ciò li aiuta sentitamente nella fidelizzazione, nel coinvolgimento, nell'emozionare coloro che condividono una grande passione con il titolare e lo staff che li accoglie. **Stefano Giuliodori**, titolare, racconta che "spesso i rapporti cliente-titolare si trasformano in amicizie profonde, facciamo vacanze insieme, condividiamo tempo e

parliamo la stessa lingua. Un ciclista sa che anche io so ciò di cui egli ha bisogno per la sua vacanza di mare e sport. La passione ha valso il successo del blog”.

Luca Baldazzi, della web agency riminese Luxor che ha collaborato al progetto, ci spiega meglio le dinamiche del blog: “Oltre ad essere un blog gradevole e tecnicamente ben fatto, abbiamo lavorato tantissimo sulla qualità dei contenuti inseriti. Gli articoli sono molto interessanti, spiegano bene gli eventi e le manifestazioni, ma allo stesso tempo sono tecnici. E’ stato studiato in 4 lingue (italiano, inglese, francese e tedesco) e i contenuti sono adeguati al mercato e agli utenti a cui ci rivolgiamo. Il plus secondo me è comunque la qualità dei contenuti, che sono scritti veramente con il “cuore”, forniscono agli utenti bike tutte le informazioni necessarie per preparare una vacanza sportiva a Riccione. Da parte nostra (della web agency ndr) il blog è veramente un ottimo strumento per fare Seo (attività di ottimizzazione per i motori di ricerca, ndr) e avere il beneficio importante che i contenuti mantenuti a lungo nel blog possono dare. Riusciamo a colmare la fame di informazioni che i motori di ricerca, ed in particolare Google, richiedono agli utenti, senza però scadere nella qualità delle informazioni. Lavorando bene riusciamo tramite il blog ad posizionare parole chiave difficili o particolari che sono impossibili da posizionare all’interno del sito web. Il Blog è un’ottima integrazione al sito ufficiale dove non è possibile dare info dettagliate e approfondite. Inoltre sono un ottimo strumento per veicolare gli utenti sui nostri social network. Tantissime strutture ricettive non utilizzano i blog o li hanno abbandonati per i social, la nostra filosofia invece rimane quella di farli interagire”.

Bhe, a sentire questa nuova generazione di albergatori viene voglia di provarci, soprattutto perché una stragrande quantità di questi mezzi di comunicazione sono gratuiti. E il nuovo utente-turista ha sempre (o quasi) lo smartphone in mano.

Tuttavia, e questi due alberghi ne sono un esempio, alcuni valori dell'accoglienza rimangono eterni: il valore delle relazioni e la condivisione delle passioni. Cuore antico, linguaggio nuovo: che sia la nuova dicotomia del business di successo del futuro?

© LARA BADIOLI Copyright lapiazzarimini.it – Tutti i diritti riservati