

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea Magistrale in Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**TOWN TWINNING: UN PONTE PER L'EUROPA
CENSIMENTO E ITINERARI DEI GEMELLAGGI NELLA
REGIONE EMILIA-ROMAGNA**

Tesi di laurea magistrale in
Comunicazione e marketing sociale

Relatore:

Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da:

Anna Melotti

Correlatori:

Prof. Alessandro Rovinetti

Avv. Centurio Frignani

Sessione II

Anno Accademico 2012/2013

INDICE

INTRODUZIONE.....	8
-------------------	---

PARTE PRIMA

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E CITTADINI: CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	13
---	----

CAPITOLO I: STORIA ED EVOLUZIONE DEI GEMELLAGGI DAL CCRE ALL’AICCRE.....	19
---	----

1.1. Il gemellaggio.....	19
1.2. Storia ed evoluzione dei gemellaggi in un’ottica europea.....	21
1.2.1. Europa e gemellaggi: le tappe fondamentali.....	22
1.2.2. Europa e gemellaggi: lo scenario.....	31
1.3. Alcuni dati.....	33
1.4. La realtà italiana.....	34
1.4.1. Essere membro del CCRE.....	34
1.4.2. L’AICCRE.....	35
1.4.3. L’Aiccre e la rappresentanza degli enti pubblici nazionali.....	37

CAPITOLO II: GEMELLAGGI E PARTENARIATI.....	39
---	----

2.1. Tipologia di gemellaggio e partner.....	39
2.1.1. Gemellaggio e partenariato.....	40
2.1.2. Protocollo d’intesa/cooperazione, patto di amicizia e gemellaggi multipli.....	42
2.1.3. Profilo delle comunità-partner.....	43
2.2. Come stipulare un gemellaggio.....	44
2.3. I Comitati di gemellaggio.....	46
2.4. Contributi.....	47

2.5.	Premi di gemellaggio.....	47
2.5.1.	Premio d'Europa.....	48
2.5.2.	Stelle d'oro del gemellaggio.....	49
2.5.3.	Premio Gianfranco Martini.....	50

CAPITOLO III: 1° CENSIMENTO DEI GEMELLAGGI E DELLE COLLABORAZIONI TERRITORIALI DEGLI ENTI PUBBLICI DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA.....51

3.1.	I gemellaggi in Emilia-Romagna e la legge regionale.....	51
3.2.	1° Censimento dei gemellaggi e delle collaborazioni territoriali degli enti pubblici della Regione Emilia-Romagna.....	53
3.2.1.	Premessa.....	53
3.2.2.	Obiettivi del progetto.....	54
3.2.3.	Le fasi di lavoro.....	55
3.2.3.1.	<i>I fase. Analisi del materiale a disposizione.....</i>	56
3.2.3.2.	<i>II fase. Reperimento informazioni e analisi attraverso siti istituzionali e motori di ricerca.....</i>	57
3.2.3.3.	<i>III fase. Presa di contatti con gli enti locali.....</i>	58
3.2.3.4.	<i>IV fase. Conferme e ulteriori contatti.....</i>	59
3.2.4.	Realizzazione della tabella.....	60
3.2.5.	Analisi dati.....	61
3.2.5.1.	<i>Considerazioni.....</i>	64
3.3.	Comunicare attività di collaborazione territoriale attraverso strumenti di geolocalizzazione.....	66
3.3.1.	Il progetto: la mappa “Collaborazioni territoriali Emilia-Romagna”.....	67
3.3.2.	Possibili sviluppi: GeoPlaces.....	70
3.4.	Verifica del progetto.....	72
3.4.1.	Il progetto.....	73
3.4.2.	Analisi del contesto.....	73
3.4.3.	Definizione obiettivi.....	75

3.4.4. Individuazione pubblici di riferimento.....	75
3.4.5. Le fasi operative.....	76
3.4.6. Strategia di promozione attraverso la creazione della mappa.....	80
3.4.7. Conclusioni.....	81

PARTE SECONDA

MARKETING TERRITORIALE ED EVENTI: CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	85
--	----

CAPITOLO IV: INIZIATIVE ED EVENTI PER LA PROMOZIONE E LA VALORIZZAZIONE DI COLLABORAZIONI TERRITORIALI.....	89
---	----

4.1. Gli eventi correlati alle tematiche della cooperazione territoriale.....	89
4.1.1. Eventi: suggerimenti pratici.....	91
4.2. Analisi di cinque Comuni emiliano romagnoli.....	101
4.2.1. Castelfranco Emilia.....	102
4.2.1.1. <i>Tipologia dello scambio e descrizione partner</i>	102
4.2.1.2. <i>Le ragioni della scelta</i>	103
4.2.1.3. <i>Attività svolte</i>	105
4.2.1.4. <i>Focus on: scambi scolastici</i>	107
4.2.2. Cesenatico.....	110
4.2.2.1. <i>Tipologia dello scambio e descrizione partner</i>	110
4.2.2.2. <i>Le ragioni della scelta</i>	114
4.2.2.3. <i>Attività svolte</i>	116
4.2.2.4. <i>Focus on: Cesenatico Plenary Assembly 2013</i>	121
4.2.3. Faenza.....	122
4.2.3.1. <i>Tipologia dello scambio e descrizione partner</i>	122
4.2.3.2. <i>Le ragioni della scelta</i>	126
4.2.3.3. <i>Attività svolte</i>	129
4.2.3.4. <i>Focus on: Faenza per l'Europa</i>	132
4.2.4. Fontevivo.....	136

4.2.4.1.	<i>Tipologia dello scambio e descrizione partner</i>	136
4.2.4.2.	<i>Le ragioni della scelta</i>	137
4.2.4.3.	<i>Attività svolte</i>	139
4.2.4.4.	<i>Focus on: Basilica cistercense</i>	140
4.2.5.	San Polo d'Enza.....	142
4.2.5.1.	<i>Tipologia dello scambio e descrizione partner</i>	142
4.2.5.2.	<i>Le ragioni della scelta</i>	144
4.2.5.3.	<i>Attività svolte</i>	145
4.2.5.4.	<i>Focus on: bicicletтата San Polo-Eisingen, Eisingen-San Polo</i>	148
CAPITOLO V: LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE DELLE COLLABORAZIONI TERRITORIALI.....		150
5.1.	Sintesi comparata delle attività e degli eventi promossi dai Comuni.....	150
5.2.	Linee guida per la promozione delle collaborazioni territoriali.....	159
5.2.1.	Scelta partner.....	161
5.2.2.	Coinvolgimento attivo della popolazione.....	162
5.2.3.	Strumenti di comunicazione.....	165
5.2.4.	Conclusioni.....	166
5.3.	Uno sguardo al futuro: i GECT.....	166
CONCLUSIONI.....		171
BIBLIOGRAFIA.....		175
SITOGRAFIA.....		184
APPENDICE I.....		188
APPENDICE II.....		189

INTRODUZIONE

Oggetto del presente lavoro è l'analisi dello scenario della Regione Emilia-Romagna in riferimento alle collaborazioni internazionali attivate dagli enti territoriali (Regione, Province, Comuni, Unioni Comuni, Comunità Montante, Associazioni Intercomunali e Circondari), al fine di valutare le scelte attuate da tali autorità substatali e l'operato svolto in un'ottica di promozione e valorizzazione delle iniziative proposte in relazione a questa tematica. Si cercherà di presentare strumenti adeguati a una raccolta e alla successiva archiviazione di tutte le informazioni, rilevanti ai fini della ricerca, e di fornire linee guida per facilitare l'operato degli enti nella gestione degli scambi territoriali, affinché venga garantita una maggiore partecipazione dei cittadini attraverso una loro piena consapevolezza del fenomeno.

L'elaborato è suddiviso in due parti in quanto si cercherà di trattare gli argomenti appena esposti attraverso due contesti di riferimento specifici: la prima parte riguarderà la relazione tra pubblica amministrazione e cittadini, decisione derivante da quel processo di riforma che ha eletto la comunicazione a strumento strategico per porre fine a quell'autoreferenzialità e a quella profonda frattura tra istituzioni e cittadini che per decenni hanno caratterizzato il suo agire; mentre la seconda parte tratterà la comparazione e l'analisi delle strategie di valorizzazione e promozione delle collaborazioni territoriali in atto, messe in pratica dagli enti locali emiliano romagnoli sotto un'ottica di marketing territoriale.

Il primo capitolo delinea lo scenario di analisi partendo da una definizione di gemellaggio quale strumento per la costruzione dell'Europa, dei popoli e delle persone. A questa, segue un rapido excursus storico che ha portato a identificare tale concetto attraverso la descrizione delle sue tappe fondamentali in uno scenario europeo, caratterizzato dal coinvolgimento di associazioni sia a livello nazionale che internazionale e le cui principali attività riguardano la conoscenza e la diffusione del dibattito sulle istituzioni europee

per agevolare e coinvolgere le persone e i popoli al processo di costruzione dell'Europa unita. La principale associazione di riferimento è il Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa (CCRE), che vede tra i suoi membri anche lo Stato italiano, rappresentato dall'Associazione Italiana del Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa (Aiccre), operante anch'essa per la costruzione dell'Europa su basi federali.

Dopo aver descritto lo scenario storico-istituzionale, il secondo capitolo approfondisce il concetto di gemellaggio e le sfumature che ha assunto nel corso degli anni, fino alla definizione di altre tipologie di collaborazioni sempre più diffuse quali patto di amicizia, protocollo d'intesa/cooperazione, gemellaggio multiplo, per poi sintetizzare le caratteristiche peculiari delle comunità-partner. A questa distinzione segue: descrizione delle modalità di stipula di un gemellaggio, in quanto patto ufficiale; istituzione di Comitati di gemellaggio, quali cantieri istituzionali strettamente legati alla vita delle comunità locali, attraverso il pieno coinvolgimento dei cittadini e dell'opinione pubblica; indicazione dei contributi preposti allo svolgimento di tutte le attività inerenti gli scambi internazionali; definizione dei premi di gemellaggio promossi a livello europeo e nazionale.

Nel terzo capitolo si entra nel vivo dell'indagine in quanto viene esposto il progetto di ricerca relativo alla creazione del "1° Censimento dei gemellaggi e delle collaborazioni territoriali degli enti pubblici della Regione Emilia-Romagna", il cui progetto è stato sviluppato durante un periodo di stage svolto presso l'Aiccre Federazione Emilia-Romagna. Dopo aver esposto gli obiettivi e le fasi del lavoro, vengono comparati i dati ottenuti al fine di elaborare considerazioni critiche sulla realtà regionale. Sulla base delle informazioni rilevate, si cercherà di proporre uno strumento di comunicazione utile a promuovere l'operato degli enti riguardo alla tematica in questione.

Con il quarto capitolo verrà illustrata l'ampia gamma di iniziative preposte alla promozione e alla valorizzazione delle relazioni territoriali, attuate dagli enti emiliano romagnoli coinvolti. Le tecniche utilizzate verranno

esaminate tenendo in considerazione che ogni realtà locale presenta sue caratteristiche peculiari e che i bisogni e gli obiettivi variano a seconda del periodo e delle persone coinvolte, per questo non verrà dato alcun giudizio di valore, ma verranno solamente sintetizzate le caratteristiche principali delle attività considerate. A tal fine si è deciso di prendere ad esempio cinque Comuni regionali (Castelfranco Emilia, Cesenatico, Faenza, Fontevivo, San Polo d'Enza) per poter così attuare una comparazione delle scelte fatte dalle rispettive autorità locali e delle tipologie di attività svolte.

Il quinto e ultimo capitolo ha la finalità di sintetizzare le iniziative e gli eventi promossi dai Comuni in questione per poi presentare linee guida utili alla generale promozione e valorizzazione delle collaborazioni territoriali. Le linee guida proposte si basano sulla concezione che ogni evento deve seguire precise regole programmatiche al fine di realizzare un incontro in grado di produrre capitale sociale e non solo apparire come evento formale e sterile. Tali regole non devono essere considerate tassative, ma suscettibili di modificazioni a seconda dell'iniziativa che si vuole proporre. Infine ci si dedicherà in breve a un fenomeno, istituito nel 2006, costituente la nuova frontiera per l'attività di gemellaggio e di scambi internazionali: i GECT (Gruppi Europei di Cooperazione Territoriale).

CONCLUSIONI

Attraverso l'analisi dello scenario della Regione Emilia-Romagna, in riferimento alle collaborazioni territoriali attivate dagli enti pubblici regionali, si è cercato di dimostrare l'importanza della tematica e la necessità di un maggior sviluppo a livello programmatico e comunicativo. Fondamentale nella gestione delle trattative è risultato essere il ruolo ricoperto dall'Aiccre in quanto unica associazione italiana capace di raggruppare tutti i livelli delle autonomie, dal Comune e dagli enti intermedi, alla Regione.

A livello europeo, per quanto riguarda i membri del CCRE, lo Stato italiano si colloca, al 2010, al quarto posto per numero di gemellaggi attivi (2755). Con il presente lavoro di tesi si è andato affermando un duplice ampliamento del concetto istituzionale di gemellaggio, sia da un punto di vista di significato che da un punto di vista di operatività. Questo è stato possibile grazie all'elaborazione del "1° Censimento dei gemellaggi e delle collaborazioni territoriali degli enti pubblici della Regione Emilia-Romagna" e alla comparazione di iniziative ed eventi correlati di cinque Comuni emiliano romagnoli (Castelfranco Emilia, Cesenatico, Faenza, Fontevivo, San Polo d'Enza). Dai dati rilevati si è notato un impegno sempre maggiore da parte degli enti territoriali, soprattutto comunali, nei confronti delle collaborazioni di carattere non solo internazionale, ma anche nazionale, con 488 scambi attivi. Gli enti regionali coinvolti nello scambio sono: Regione, Province, Comuni e Unioni Comuni. Le tipologie di scambio registrate, con una presenza maggiore per quanto riguarda patti di gemellaggio e patti di amicizia, sono risultate essere protocolli di intesa, accordi di collaborazione, scambi internazionali, patti di solidarietà, protocolli di cooperazione, scambi culturali e altre collaborazioni informali o progetti nazionali non strettamente connessi all'Aiccre. La ricerca ha inoltre dato credito all'andamento generale dei gemellaggi, registrando tra i primi posti scambi con paesi quali Francia (93) e Germania (51); un ampliamento delle collaborazioni verso Paesi dell'est Europa (Moldavia,

Bielorussia, Ungheria, Slovacchia, ecc.) e la presenza di Stati extraeuropei (Brasile, Repubblica Popolare cinese, Argentina, Marocco, Federazione Russa, ecc.). Di rilievo è l'aumento degli scambi nazionali, i quali si posizionano al primo posto tra gli scambi rilevati a livello europeo, con 99 collaborazioni territoriali.

Il presente lavoro di tesi si è inoltre proposto di fornire linee guida in grado di facilitare l'operato degli enti substatali per quanto riguarda la valorizzazione e la promozione delle cooperazioni territoriali, e di elaborare suggerimenti pratici di natura istituzionale, legati alla stipula formale dei patti di collaborazione. La prima proposta è quindi quella di rivolgersi all'Aiccre come interlocutore primario nella ricerca dei partner e nella gestione dei patti di gemellaggio e di amicizia. Tale associazione fornisce inoltre aiuti e suggerimenti utili a una possibile candidatura per l'assegnazione di Premi europei. I Premi di gemellaggio si sono infatti dimostrati di grande stimolo per i Comuni emiliano romagnoli, i quali, come si è visto anche dall'analisi dei cinque casi, sono sempre stati molto attivi a riguardo e più volte insigniti di tali riconoscimenti.

Nella seconda parte dell'elaborato si è voluto dimostrare come gli eventi promossi in relazione agli scambi territoriali, permettano di raggiungere finalità legate sia alla comunicazione istituzionale (degli enti substatali coinvolti), che alla comunicazione interna ed esterna agli enti stessi. Sono state delineate tre categorie principali atte a facilitare il compito delle amministrazioni: scelta partner; coinvolgimento attivo della popolazione; strumenti di comunicazione. Le linee guida proposte hanno la finalità di creare partecipazione e capitale sociale, con particolare riferimento al coinvolgimento dei giovani, considerati leva strategica per il mantenimento e l'ampliamento futuro di tali collaborazioni.

L'ente locale, in quanto garante istituzionale, e tutti gli attori ad esso collegati, devono operare in maniera tale da coinvolgere i loro interlocutori in un'esperienza memorabile, permettendo a tutti i soggetti di passare da una

partecipazione passiva a una partecipazione attiva, caratterizzata da due parole chiave: imparare e fare. Gli eventi in questo senso sono da considerarsi anche come servizi culturali, i quali affiancandosi alle normali attività didattiche, e alle attività offerte dal territorio, sono l'occasione per curare e rafforzare una rete di relazioni con le realtà economiche, culturali e istituzionali operanti sul territorio, che si pongono sia a monte che a valle del processo organizzativo. Ed è proprio sul concetto di relazione e condivisione che ruota l'analisi effettuata, in quanto valori fondamentali al fine del mantenimento del patto. L'idea di marketing territoriale assume in questo caso una valenza differente: la promozione e la valorizzazione del territorio assumono significato solo in seguito alla creazione di un rapporto fiduciario, basato sulla completa reciprocità e collaborazione degli attori interessati (locali ed esteri) che vede il suo compimento nello scambio di doni (es. offerta di prodotti tipici; ospitalità in famiglia).

Tutte queste considerazioni hanno preso avvio dall'elaborazione del "1° Censimento dei gemellaggi e delle collaborazioni territoriali degli enti pubblici della Regione Emilia-Romagna" il quale ha permesso di monitorare l'andamento delle collaborazioni, valutando i punti di forza e di debolezza legati alla realtà regionale di riferimento. A tal proposito lo strumento ritenuto più idoneo a promuovere l'operato degli enti in riferimento alla tematica in questione, riguarda la creazione di una mappa interattiva in grado di mostrare la posizione sul territorio degli enti locali coinvolti in attività di scambi territoriali, nazionali e internazionali, fornendo tutti i dati e i contatti disponibili, al fine di facilitare l'interazione tra gli stessi e pubblicizzarli pubblicamente su internet in un contesto condiviso. Il prototipo elaborato riguarda l'utilizzo del programma Google Maps, ma nel caso di finanziamenti dedicati, si è proposto il futuro utilizzo del template GeoPlaces.

Grazie a questa ricerca, sono stati individuati i punti di forza e di debolezza interni all'Aiccre e alla gestione generale da parte degli enti pubblici della Regione Emilia-Romagna, nei confronti delle collaborazioni territoriali.

Tale elaborato rappresenta quindi l'inizio di quella che può considerarsi una più grande indagine in materia. Gli spunti di riflessione, da tenere in considerazione per una futura ricerca dovranno riguardare principalmente alcuni aspetti: categorizzazione e definizione delle aree di intervento in riferimento alle varie tipologie di collaborazioni territoriali; aggiornamento costante del Censimento, anche grazie a uno sviluppo degli strumenti di comunicazione in grado di dare maggiore visibilità all'Aiccre e conseguentemente agli enti ad esso collegati; monitoraggio dell'andamento delle collaborazioni per la definizione di nuovi obiettivi strategici di intervento, tra cui la ricerca sistematica delle motivazioni che spingono le autorità substatali a intraprendere scambi; elaborazione pratica, e conseguente diffusione, di una mappa per pubblicizzare l'attività degli enti al fine di aumentare la consapevolezza e la partecipazione dei cittadini, secondo le linee proposte nel presente elaborato; studio e monitoraggio dello sviluppo dei GECT, quali nuova frontiera degli scambi internazionali.

BIBLIOGRAFIA

AA. VV., *Città creative*, in AA. VV., *Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, Roma, Ufficio Studi, Ministero per i beni e le attività culturali, 2009, pp. 52-83

AA. VV., *Creatività e industrie culturali*, in AA. VV. , *Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, Roman, Ufficio Studi, Ministero per i beni e le attività culturali. 2009, pp. 1-48

AICCRE, *Atti del convegno sulla Carta dei diritti dei cittadini europei*, Convegno “Carta dei diritti dei cittadini europei”, Bologna 20 novembre 2000

AICCRE, *Atti di presentazione della “CARTA PER L'EUROPA”*, 2000

AICCRE, *Conclusioni della Presidenza al Consiglio europeo di Nizza 7-8-9 dicembre 2000*, XII Assemblea congressuale nazionale, Roma 15 – 17 febbraio 2001

AICCRE, *Dossier. Schede di attività*, XII Assemblea congressuale nazionale, Roma 15 – 17 febbraio 2001

AICCRE, Andrea Pacilli, a cura di, *Gemellaggi per costruire l'Unione Europea e raccontare la pace*, 1998

AICCRE, *Il ruolo dei gemellaggi per l'Unione Europea*, 1983

AICCRE, *Per l'Europa dei cittadini*, Congresso Regionale Aiccre, Bologna 5 febbraio 2001

AICCRE, *Programma della Presidenza svedese dell'Unione europea*, XII
Assemblea congressuale nazionale, Roma 15 – 17 febbraio 2001

AICCRE, *Relazione politica del Segretario Generale Fabio Pellegrini*, XII
Assemblea congressuale nazionale, Roma 15 – 17 febbraio 2001

G. Arena, a cura di, *La funzione di comunicazione nelle pubbliche
amministrazioni*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, 2004

E. Baglieri, *Organizzare e gestire progetti: competenze per il project
management*, Milano, Etas, 2004

F. Benhamou, *Economia della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2001

M. G. Caroli, *Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile
del territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2006

F. Ceschin e S. Gainotti, *Le campagne e i piani di comunicazione*, in *La
comunicazione pubblica efficace*, a cura di P. Musumeci, Milano, Guerini,
2003, pp. 133-154

CCRE/CEMR, *Local and Regional Government in Europe. Structures and
Comptences*, pubblicazione mese: settembre, 2012, www.ccre.org (20/08/2013)

CCRE/CEMR, *Partnership Agreements. CEMR Survey Report on “Involvement
of national association of LRAs in the Partnership Agreement preparations”*,
pubblicazione mese: aprile, 2013, www.ccre.org (20/08/2013)

CCRE/CEMR, *Source of income. A glance at the budget of national
associations*, pubblicazione mese: maggio, 2013, www.ccre.org (20/08/2013)

CCRE/CEMR, *Statutes of the Council of European Municipalities and Regions*, adopted by the Policy Committee in Mondorf-les-Bains, 6/12/2010, www.ccre.org (20/08/2013)

CCRE/CEMR, *Urban-rural partnership. CEMR survey on integrated territorial development*, pubblicazione mese: giugno, 2013, www.ccre.org (20/08/2013)

CCRE/CEMR, *CEMR Welcome Pack*, pubblicazione mese: dicembre, 2010, www.ccre.org (20/08/2013)

CCRE/CEMR, *WHITE PAPER. For an active European citizenship*, pubblicazione mese: dicembre 2011, www.ccre.org (20/08/2013)

M. Costabile, A. Lanza, *Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale*, in E. Valdani, F. Ancarani, *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese ed i territori nell'economia della conoscenza*, Milano, EGEA, 2000, pp. 55-82

E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, a cura di, *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci, 2011

P. De Castro, *L'economia dello sport in Italia*, in R. Renisciti, *Economia e marketing del tempo libero. Profili e prospettive di un'industria emergente*, Milano, Franco Angeli, 2002, pp. 183-192

Dipartimento della Funzione Pubblica - Presidenza del Consiglio dei Ministri, Luigi Bobbio, a cura di, *Amministrare con i cittadini. Viaggio tra le pratiche di partecipazione in Italia.*, 2007, www.innovazione.gov.it/dipartimento (10/05/2012)

Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Il piano della Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004, www.innovazione.gov.it/dipartimento (10/05/2012)

D. Donati, *Il controllo dei cittadini sull'amministrazione pubblica, tra effettività giuridica e valore etico*, in L. Vandelli, a cura di, *Etica pubblica e buona amministrazione. Quale ruolo per i controlli?*, Milano, Franco Angeli Editore, 2009, pp. 151-183

D. Donati, *Il principio di trasparenza nella Costituzione*, in F. Merloni, a cura di, *La trasparenza amministrativa*, Giuffrè, 2008, pp. 83-135

D. Donati, *La sussidiarietà orizzontale nell'evoluzione normativa dello Stato e delle regioni*, in G. Arena e G. Cotturri, a cura di, *Il valore aggiunto. Come la sussidiarietà può salvare l'Italia*, Roma, Carrocci, 2010, pp. 183-215

D. Donati, *Origini, connessioni e interpretazione del principio di sussidiarietà orizzontale nell'ordinamento italiano*, in D. Donati e A. Paci, a cura di, *Sussidiarietà e concorrenza. Una nuova prospettiva per la gestione dei beni comuni*, Bologna, Il Mulino, 2010, pp. 25-74

D. Donati, *Ruolo, limiti e responsabilità dei soggetti della partecipazione nel modello della democrazia partecipativa*, in A. Valastro, a cura di, *La democrazia partecipativa: itinerari per la costruzione di un metodo di governo. Principi, regole, limiti*, Napoli, Jovene, 2010, pp. 141-185

M. C. Dalla Villa, *Il congresso: dalla progettazione all'organizzazione*, Milano, Etas libri, 2000

F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio: modelli, attori, percorsi*, Roma, Carocci, 2000

G. Fattori, J. French, C. Blair-Stevens, *Guida operativa al marketing sociale*, Modena, Artestampa, 2009

S. Ferrari, G. E. Adamo, *Eventi, marketing territoriale ed immagine delle città*, Convegno “Governare delle città e trasformazioni urbane”, Università della Calabria, 27-28 ottobre 2004

G. Fornari, *La nuova comunicazione pubblica: strategie e tecnologie per avvicinare le istituzioni ai cittadini*, Milano, Il sole-24 ore, 2004

E. Gabardi, *Event marketing culturale: nove casi di comunicazione di mostre, eventi e concerti*, Milano, F. Angeli, 2007

G. Gardini, *Le regole dell'informazione*, Milano, Bruno Mondadori Editore, 2009

G. Gardini, *Libertà vs. eguaglianza: ovvero, la difficile regolamentazione della campagna elettorale*, in R. D'Alimonte, C. Fusaro, a cura di, *La legislazione elettorale in Italia. Come migliorarla e perché*, Bologna, Mulino, 2008, pp. 193-228

G. Gardini e P. Lalli (a cura di), *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Roma-Milano, Franco Angeli, 2009

C. Gelosi, *Strategie di comunicazione e marketing del territorio*, in “Rivista italiana di comunicazione pubblica”, fasc. n. 18, 2003, pp. 109-120

R. Grandi, *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2007

R. Grossi, a cura di, *Politiche, strategie e strumenti per la cultura: secondo rapporto annuale Federculture 2004*, Federculture, Formez, Torino, U. Allemandi, 2004

Gruppo di Lavoro Area Finanza Aziendale, a cura di, *Linee guida alla redazione del business plan*, Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, 2011, www.cndcec.it (27/08/2013)

S. Hilgartner and C.L. Bosk, *The Rise and Fall of Social Problems*, in "American Journal of Sociology", vol. 94, 1988, pp. 53-78

E. Invernizzi e S. Romenti, *Casi di comunicazione d'impresa: progetti dell'executive master relazioni pubbliche 2010*, Milano, Angeli, 2012

A. Lanza, *Lo sviluppo sostenibile*, Bologna, Il Mulino, 2006

F. M. Lazzaro, *La dimensione comunitaria degli enti locali: la cooperazione transnazionale*, in "Economia e diritto del terziario", rivista quadrimestrale, A. 1, n. 1, 1989, pp. 293-311

R. C. Lefebvre, *Theories and Models in Social Marketing*, in P.N. Bloom and G.T. Gundlach, a cura di, *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA., Sage, 2000.

R. C. Lefebvre, *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand*, in "Journal of Social Marketing", 2012

- P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma, Laterza, 1996
- M. Mazzanti, *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del Patrimonio culturale*, Milano, Franco Angeli, 2006
- C. Mandrino, *Riflessioni sul Gect "Euroregione Alpi-Mediterraneo": in particolare, la disciplina europea e i rapporti tra lo Stato e le Regioni coinvolte*, in "Il Diritto dell'Economia", n. 2/2010, pp. 469-488
- P. Minetti, in collaborazione con S. Sabattini, *La comunicazione pubblica: manuale per gli operatori degli enti locali*, Matelica, Halley, 2004
- I. Musu, *Introduzione all'economia dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino, 2003
- P. Musumeci, *La comunicazione pubblica efficace: metodi e strategie*, Milano, Guerini, 2003
- C. Ollivier-Yaniv, *La "comunicazione pubblica" tra propaganda e ideale democratico: questioni etiche* (trad. it. del cap. 7 in francese, in G. Gardini e P. Lalli, a cura di, *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp. 156-168)
- M. C. Ostillo, *La comunicazione territoriale*, in E. Valdani, F. Ancarani, a cura di, *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese ed i territori nell'economia della conoscenza*, Milano, EGEA, 2000, pp. 157-178
- G. Panella, *Economia e politiche dell'ambiente*, Roma, Carocci, 2002
- M. C. Pitrone, *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, 2009

PLATFORMA, *Development effectiveness at the local and regional level*, pubblicazione mese: marzo, 2013, www.ccre.org (20/08/2013)

H. Poletti, a cura di, *Cesenatico: 50 anni di gemellaggio (1959-2009)*, Cesena, Il Ponte Vecchio, 2009

F. Ranghieri, *La comunicazione ambientale e l'impresa*, Bologna, Il Mulino, 1998

R. Resciniti, *Economia e marketing del tempo libero. Profili e prospettive di un'industria emergente*, Milano, Franco Angeli, 2002

A. Rovinetti, *Comunicazione pubblica. Sapere & fare*, Milano, Gruppo24ore, 2010

A. Rubattu, *Il gemellaggio per divenire comuni d'Europa*, in "AM. Amministrazione & management: la formazione, la consulenza, l'informatica nella pubblica amministrazione", rivista mensile, settembre, 1992

W. Santagata, *La fabbrica della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2007

R. Sassu, a cura di, *Il gemellaggio fra città e l'Unione Europea. I finanziamenti per i gemellaggi offerti dal Programma "Europa per i Cittadini" 2007-2013*, 2010, www.europacittadini.it (20/05/2013)

S. Scellato, C. Mascolo, M. Musolesi, V. Latora, *Distance Matters: Geo-social Metrics of Online Social Networks*, III Workshop on Online Social Networks (WOSN 2010), Boston, 2010

L. Sciolla, *Quale capitale sociale? Partecipazione associativa, fiducia e spirito civico*, in “Rassegna Italiana di Sociologia”, n. 2, aprile-giugno 2003, pp. 257-290

M. Segalen, *Riti e rituali contemporanei*, Bologna, Il Mulino, 2002

L. Solito, *Cittadini e istituzioni: come comunicare*, Roma, Carocci, 2004

D. Sorace, *Diritto delle amministrazioni pubbliche*, Bologna, Il Mulino, 2012

M. Trimarchi, *Economia e cultura: organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Milano, Angeli, 2002

K. Turner, D. Pearce, I. Bateman, *Economia ambientale*, Bologna, Il Mulino, 2003

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Statistics Division, Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*, New York, 2008, www.unstats.un.org (07/06/2013)

SITOGRAFIA

Periodo di consultazione da aprile 2013 a ottobre 2013:

Associazione Italiana del Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa:

www.aiccre.it

Aiccre – Federazione Emilia Romagna:

www.aiccreemiliaromagna.it

ANCI, Associazione Nazionale Comuni Italiani:

www.anci.it

Associazione gemellaggi Faenza:

www.gemellaggifaenza.it

CCRE/CEMR, European Twinning:

www.twinning.org

Comune di Amaroussion:

www.maroussi.gr

Comune di Aubenas:

www.aubenas.fr

Comune di Castelfranco Emilia:

www.comune.castelfranco-emilia.mo.it

Comune di Cesenatico:

www.comune.cesenatico.fc.it

Comune di Delfzijl:

www.delfzijl.nl

Comune di Eisingen:

www.eisingen-enzkreis.de

Comune di Faenza:

www.comune.faenza.ra.it

Comune di Fontevivo:

www.comune.fontevivo.pr.it

Comune di Gmunden:

www.gmunden.ooe.gv.at

Comune di Gyöngyös:

www.gyongyos.hu

Comune di Litomyšl:

www.litomysl.cz

Comune di Markredwitz:

www.markredwitz.de

Comune di Pelplin:

www.pelplin.pl

Comune di Rijeka:

www.rijeka.hr

Comune di San Polo d'Enza:
www.comune.sanpolodenza.re.it

Comune di Schwäbisch Gmünd:
www.schwaebisch-gmuend.de

Comune di Schwarzenbek:
www.schwarzenbek.de

Comune di Sierre:
www.sierre.ch

Comune di Talavera de la Reina:
www.talavera.org

Comune di Zelzate:
www.zelzate.be

Conseil des Communes et Régions d'Europe:
www.ccre.org

Gemellaggio Aubenas, Cesenatico, Schwarzenbek, Sierre, Zelzate, sito
ufficiale:
www.friendstory.eu

Legautonomie, Associazione Autonomie Locali:
www.legautonomie.it

Paese di Bergerac, sito ufficiale:
www.pays-de-bergerac.fr

Regione Emilia-Romagna:

www.regione.emilia-romagna.it

Templatic:

www.templatic.com

Ufficio del Turismo di Le Thoronet:

www.tourisme.lethoronet.com

Ufficio turistico della Romania, Timișoara:

www.romaniatourism.com

UNCEM, Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani:

www.uncem.it

UPI, Unione delle Province d'Italia:

www.upinet.it