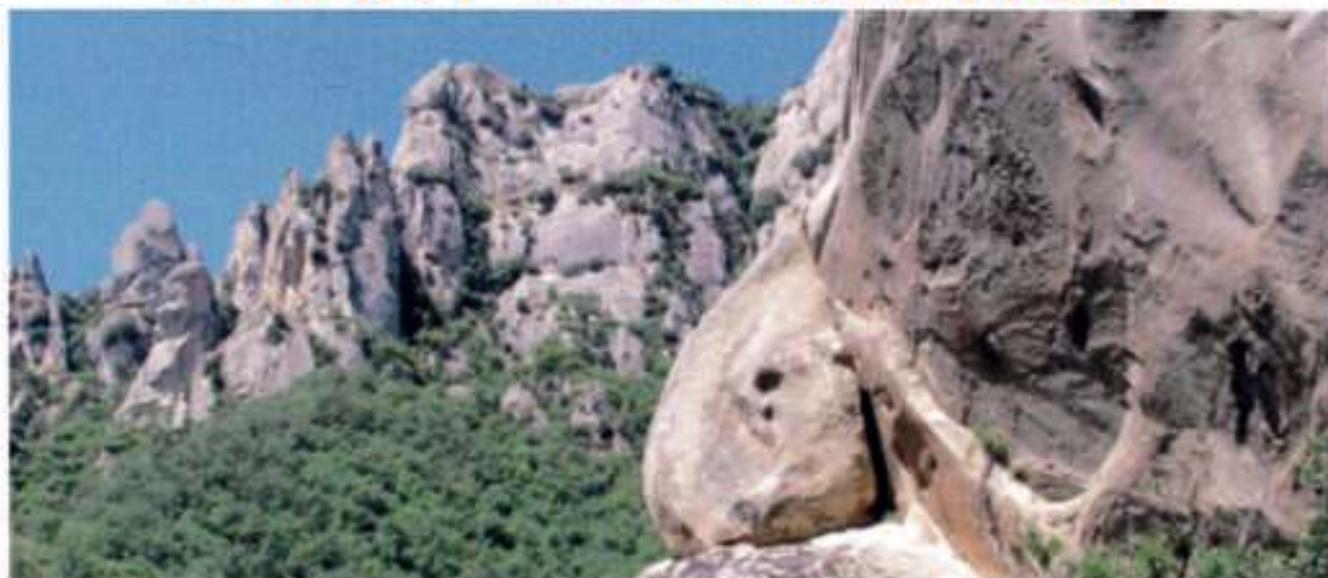




Parco Regionale Gallipoli Cognato
Piccole Dolomiti Lucane

GALLIPOLI COGNATO SMART CONNECTION



Progetto integrato di comunicazione on-line
del Parco Regionale Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane

Introduzione

Siamo nella società dell'informazione. La nostra è un'economia dell'informazione. Il digitale sta cambiando tutto. Questi mantra vengono ripetuti sino alla noia, ma prendiamoli sul serio e chiediamoci cosa ciò comporti nell'Agenda (Digitale) di un amministratore o dirigente pubblico. Cosa si potrebbe fare per adeguare i meccanismi di funzionamento della macchina pubblica a questo nuovo ambiente, cosa per massimizzare le opportunità di benessere sociale per tutti? Tra le molte possibili risposte, una ci è suggerita anche dall'Agenda Digitale della Commissione Europea: "mettere a disposizione le informazioni relative al settore pubblico in modo trasparente, efficace e non discriminatorio, [come] fonte importante di crescita potenziale di servizi online innovativi". Forse non a caso, il primo dei 24 workshop della prima Digital Agenda Assembly – gli stati generali della politica dell'innovazione in Europa – si intitolava proprio Open data and re-use of public sector information.

L'informazione del settore pubblico, o public sector information (PSI) nella dicitura anglosassone, è varia quanto e più delle stesse pubbliche amministrazioni. Questi dati vanno dalle immatricolazioni delle automobili agli orari delle farmacie, dai piani regolatori alle mappe della protezione civile, dalle rilevazioni meteo dell'Aeronautica Militare agli orari di passaggio in fermata dei mezzi pubblici.

Ovviamente, c'è una piccola parte di dati pubblici che devono rimanere riservati o addirittura segreti (per ragioni di sicurezza nazionale o di privacy, ad esempio). Non pochi dati, però, sono già teoricamente accessibili a chiunque e moltissimi altri potrebbero esserlo. Aprire effettivamente questi dati e chiarire che essi sono liberamente riutilizzabili da chiunque è l'obiettivo dell'approccio (e del "movimento") Open (Government) Data. L'opportunità è di portata epocale. Non solo per favorire l'innovazione da parte dei privati, e la partecipazione democratica da parte dei cittadini, ma anche per aumentare l'efficienza della stessa pubblica amministrazione, sia in termini di riduzione degli sprechi sia in termini di servizi per i cittadini nuovi e migliori. E i costi sono contenuti nel breve periodo e probabilmente nulli nel medio/lungo – anzi, la speranza di generare risparmi non è fuori luogo. Questo genere di prospettive fa ovviamente sorgere perplessità: "Più servizi con meno costi: è possibile?". Fortunatamente sì, ed un esempio banale, ma efficace è fornito dagli orari dei mezzi pubblici.

Molte aziende municipalizzate realizzano siti, che mostrano ai cittadini come spostarsi coi loro mezzi,

Comprensibilmente, però, non sempre questi siti sono facili da trovare e di rado l'interfaccia degli stessi è tradotta in decine di lingue diverse a beneficio dei turisti. Inoltre, i percorsi finiscono con la tratta di competenza della specifica municipalizzata. Infine, di rado questi servizi sono disponibili sotto forma di comode applicazioni per dispositivi mobili, dall'iPhone ad Android, passando per gli smart-phone di ogni marca e modello. In effetti, giustificare la spesa necessaria a realizzare questo tipo di servizi sarebbe difficile (ad esempio, un Assessore ai trasporti potrebbe chiedersi:

"Dobbiamo spendere 10.000 Euro per fare un'applicazione che permetta a chi è abbastanza ricco da comprarsi un iPhone di perdere 5 minuti in meno alla fermata del tram, oppure li spediamo in buoni taxi per gli invalidi?"). Fortunatamente, le società che condividono i dati sugli orari dei propri mezzi pubblici possono star certe che queste informazioni saranno accessibili su GoogleMaps, con le sue interfacce in molte lingue (e con la possibilità di creare percorsi tra comuni e regioni diverse), e che saranno riutilizzate dagli sviluppatori di applicazioni per tutti i più comuni dispositivi mobili (alcuni dei quali offriranno anche versioni gratuite, magari per farsi conoscere o anche per invogliare all'acquisto della versione premium a pagamento). E questa non è una futuribile possibilità, è quello che già comincia a succedere nelle grandi città italiane, dove c'è così tanta fame di questi dati da utilizzare in applicazioni specifiche, che alcuni programmatori scaricano (con grande fatica e in modo più o meno lecito, anche interpretando in maniera semi manuale dei formati che non sono immediatamente fruibili) anche informazioni che nessuno si è mai preoccupato di mettere formalmente a disposizione per il riutilizzo.

Cosa sono gli open data?

Il termine Open Data si riferisce all'idea che certi dati debbano essere diffusi in forma libera e senza restrizioni nel loro uso. Tale concetto è quindi parallelo a quelli più conosciuti di Open Source e Software Libero.

Ad estendere l'idea di Open Data ci ha pensato niente meno che Tim Berners-Lee introducendo, verso il 2009, il termine Linked Data e di conseguenza Linked Open Data.

Secondo Berners-Lee le informazioni non devono essere semplicemente accessibili, ma essere strutturate ed interconnesse tra di loro affinché possano essere processate automaticamente da un computer per essere veramente utili. Solo attraverso la strutturazione semantica e l'interconnessione i dati grezzi acquistano un maggior valore ed un reale significato.

Cosa pubblicare

Quali siano le informazioni da pubblicare dipende molto dall'organizzazione che le pubblica. Principalmente sono gli enti pubblici che si stanno interessando agli Open Data in seno a tematiche più ampie quali trasparenza ed e-government.

È infatti il *settore pubblico* ad avere a disposizione una mole considerevole di dati (appunto) pubblici che possono, e devono, essere resi disponibili liberamente; esistono già delle normative italiane che regolano quali dati siano da pubblicare obbligatoriamente. Si pensi, per esempio, alla pubblicazione delle informazioni riguardanti gli atti amministrativi e le informazioni rese pubbliche nella sezione amministrazione trasparente.

A partire dal 2003 a livello europeo sono state introdotte inoltre delle direttive per la pubblicazione ed il riutilizzo dei dati e informazioni del settore pubblico (vedi PSI Directive: European legislation on reuse of public sector information). Nel nostro caso cercheremo di liberare i dati relativi alla fauna e flora presenti nel parco, ai percorsi tracciati per la scoperta degli angoli più nascosti, ai dati di carattere economico e gestionale. In questo modo faremo sì che l'area del parco, anche a livello di accesso ai dati informatizzati, diventi sempre più un habitat strutturato per accogliere e fare innovazione applicata.

Come pubblicare i Linked Open Data

Il primo e fondamentale passo verso la pubblicazione dei dati, è di introdurre e pubblicare una *Data policy* basandosi sui principi fondamentali degli Open data. Secondo questi principi i dati dovranno essere:

1. **Completi**: tutti i dati pubblici devono essere disponibili. Con dati pubblici si intendono tutti quei dati che non sono soggetti a particolari limitazioni per questioni di privacy o sicurezza
2. **Base/primari**: i dati devono essere presi dalla fonte con la più alta granularità possibile, non devono essere aggregati o modificati in alcuna forma
3. **Tempestivi**: i dati devono essere resi disponibili il più velocemente possibile per conservare il valore dei dati stessi.
4. **Accessibili**: i dati devono essere accessibili dal maggior numero di utenti e per il maggior numero di scopi
5. **Leggibili da un computer**: i dati devono essere strutturati affinché sia possibile processarli automaticamente

6. Non discriminatori: i dati devono essere disponibili a chiunque senza necessità di registrazione.
7. Non proprietari: i dati devono essere disponibili in un formato *aperto* ovvero dove il controllo sul formato non sia esclusivo di una sola entità.
8. Liberi da licenze: i dati non devono essere soggetti a particolari copyright, brevetti o marchi registrati. Sono consentite però licenze che garantiscano l'accesso ai dati (vedi più sotto)
fonte - https://public.resource.org/8_principles.html

Una volta abbracciati questi concetti possiamo valutare che livello di pubblicazione vogliamo raggiungere. I differenti livelli sono stati codificati da Tim Berners-Lee attraverso la seguente scala (vedi <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>):

- ★ Disponibili sul web in un qualsiasi formato ma con una licenza open per essere open data
- ★★ Disponibili e strutturati in un formato leggibile da un computer (per esempio in formato excel piuttosto che l'immagine derivata dalla scansione di una tabella)
- ★★★ Oltre ai punti precedenti i dati sono disponibili in un formato non proprietario (per esempio CSV al posto di Excel)
- ★★★★ Oltre a tutti i punti precedenti vengono usati gli standard del W3C (RDF and SPARQL) per identificare i dati (aggiungere significato ai dati)
- ★★★★★ Oltre a tutti i punti precedenti i dati devono essere inoltre interconnessi con altri dati forniti differenti soggetti per fornire ai dati un contesto più ampio.

Cosa pubblicheremo nel nuovo portale del Parco regionale Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane?

Come detto brevemente in precedenza, sul nuovo portale dell'Ente Parco saranno pubblicati, in formato Linked Open Data, tutti i dati relativi a:

- Ecosistema
- Geomorfologia
- Fauna, flora
- Percorsi
- Dati economico gestionali

Per realizzare questo arduo compito, seguiremo un metodo che prende le mosse dalla Convenzione di Aarhus, trattato internazionale in materia ambientale del 25 giugno 1998, che ha sancito il collegamento tra la protezione dell'ambiente ed i diritti umani. Gli Stati membri devono garantire agli individui la possibilità di essere coinvolti nel processo di gestione dell'ambiente, mediante l'accesso all'informazione, la partecipazione ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia. Il diritto d'accesso all'informazione nella Convenzione di Aarhus viene garantito sia sul versante passivo, l'obbligo di fornire le specifiche informazioni richieste dai cittadini (senza che il richiedente debba vantare un interesse particolare), sia sul versante attivo, l'obbligo per le autorità pubbliche di raccogliere e divulgare l'informazione in materia ambientale a prescindere da qualsiasi richiesta.

Sul versante dell'Unione Europea, sono particolarmente rilevanti la direttiva 2003/4/CE, sull'accesso del pubblico all'informazione ambientale e la direttiva 2003/35/CE, relativa alla partecipazione del pubblico al processo decisionale. In Italia, l'accesso alle informazioni ambientali si distingue dal generico accesso agli atti (legge 241/90) perché non necessita l'individuazione di un interesse meritevole di tutela al fini dell'accesso stesso. In un certo senso, l'ordinamento italiano ha addirittura anticipato la normativa internazionale ed europea in materia di accesso alle informazioni ambientali, con la legge 349/1986 istitutiva del Ministero dell'Ambiente. Più recentemente, il D.Lgs. 195/2005, inoltre, recepisce la Direttiva 2003/4/CE nell'ordinamento italiano.

Quanto detto sinora ci spinge ad ipotizzare una prima possibile raccomandazione: "Dati grezzi aperti subito!". Rispetto allo slogan "*Raw data now!*", ci permettiamo di esplicitare l'importanza che i dati siano aperti. Questo perché non basta che i dati siano praticamente disponibili e tecnicamente riutilizzabili; vogliamo anche che siano riutilizzabili legalmente.

È ormai tempo di esplicitare cosa intendiamo esattamente per "aperto" nel campo dei dati o della conoscenza. Per i nostri fini si può adottare una definizione, che deriva dall'Open Definition (<http://opendefinition.org/>): i dati aperti sono dati che possono essere liberamente utilizzati, riutilizzati e ridistribuiti da chiunque – soggetti solamente, al più, al requisito di attribuzione e condivisione nello stesso modo. Da questa definizione discende che i dati sono aperti solo se si applica una delle seguenti condizioni: sono automaticamente liberi da qualsiasi tipo di diritto di proprietà intellettuale (ovvero sono in "pubblico dominio" per legge); vengono messi a disposizione sotto licenze/liberatorie, che escludono qualsiasi limitazione (ovvero vengono posti

contrattualmente in una situazione equivalente al pubblico dominio), come la licenza/liberatoria Creative Commons Zero (CC0); vengono licenziati a condizioni molto permissive, che richiedano solo l'attribuzione/citazione della fonte, per esempio tramite la licenza Creative Commons Attribuzione (CC BY), la Italian Open Data License v. 2.0 (IOLD 2.0) o la licenza Open Data Commons Attribution (ODC BY); vengono licenziati sotto licenze permissive, ma con clausole share-alike, per esempio tramite la licenza Creative Commons Attribuzione Condividi-allo-stesso-modo (CC BY-SA) o Open Data Commons Open Database License (ODC OdbL). Per ulteriori approfondimenti, rimandiamo al paragrafo 2.3. Un altro importante corollario della definizione di dati aperti adottata in questo libro bianco (e dalla comunità open data a livello internazionale) è che non è consentita nessuna discriminazione dei riutilizzatori o delle classi di riutilizzi. In particolare, le restrizioni di tipo "non-commerciale" non sono ammesse. Ovvero, se il riutilizzo commerciale è vietato, i dati non sono veramente aperti. Questo è un punto fondamentale⁴. Ed è anche un punto che farà storcere sicuramente il naso a qualcuno. Bisogna riflettere tuttavia sull'effetto di un divieto di riutilizzo commerciale. In primo luogo, si sterilizzerebbe la possibilità di molti tipi di riutilizzo creativo da parte di aziende e imprenditori individuali. Inoltre, si metterebbero in forse anche molti modelli di riutilizzo che puntano semplicemente a rientrare dei costi (magari dei costi medi e non del costo netto di ogni nuovo accesso al servizio innovativo creato). Infine – e questa è forse la cosa più grave – le clausole non-commerciali limitano la catena dei riusi e, in particolare, rendono impossibile la mescolanza coi dati generati da progetti come Wikipedia, dbPedia e OpenStreetMap, i quali sono chiaramente progetti non commerciali, che lasciano tuttavia ampia libertà di riusare i dati che generano, anche a chi voglia trarne un guadagno. Questa incompatibilità di ogni clausola non-commerciale con la maggior parte dei progetti di community online deriva dal fatto che tali progetti usano licenze di tipo condividi- allo-stesso-modo, per cui i dati così licenziati possono essere mescolati solo con dati licenziati allo stesso identico modo o – ancor meglio – con dati ancor più liberi, ovvero in pubblico dominio o vincolati alla sola attribuzione della fonte.

Il progetto

Finalizzato ad allargare sempre più e sempre meglio la comunità degli abitanti temporanei dell'area parco, il progetto ha l'ambizioso progetto di riscrivere il rapporto tra persone ed ambiente, passando per i dati e per la loro messa in disponibilità gratuita, riusabile, libera. Quando i primi dataset saranno pronti e liberi tenteremo il coinvolgimento della comunità di sviluppatori

per trasformare l'area parco in un laboratorio di scoperta e innovazione applicata alla comunicazione aperta.

Gli step di progetto sono:

1. Analisi, studio, definizione del concept creativo (fase grafica e di generazione dei contenuti)
2. Implementazione portale multilingua – al fine di garantire accessibilità e risposta immediata agli utenti in varie lingue, sarà realizzata la traduzione delle sezioni principali del sito web, in modo da consentire una fruibilità di base, integrata, per un pubblico che sia il più ampio possibile. Il parco e la sua identità web non dovranno essere solo una vetrina sul web ma una vera carta di identità in cui raccontare gli elementi principali della sua essenza.
3. Gestione racconto del prodotto e del territorio collegato attraverso il sito web e n. 3 canali social (facebook, twitter, instagram) – Al fine di garantire una interazione costante tra il pubblico ed i contenuti del portale avvieremo una strategia di ascolto e successivamente di narrazione sui tre canali social già attivi: facebook, twitter, instagram. Al fine di concentrare gli sforzi e focalizzare l'attenzione sulle giuste dinamiche comunicative, applicheremo le seguenti regole della comunicazione social:
 - La realizzazione di una **strategia social** vincente si basa su alcuni **punti cardini adattabili** di volta in volta alle esigenze ed obiettivi.
 - I punti cardine riguardano: l'analisi delle tribù di riferimento, lo studio del comportamento del competitor – soprattutto di quelli davvero bravi – la verifica della percezione del brand nel pubblico social, nonché l'ascolto del cittadino.

Le 4 regole fondamentali per la nostra **Social Network Strategy** sono:

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E DELLE METRICHE SOCIALI MISURABILI

Essere presente sui social network perché ci sono tutti non è la motivazione giusta.

Avere ben chiari gli obiettivi da raggiungere è il primo passo verso il successo. Bisogna decidere su cosa puntare: alcuni potrebbero avere un'esigenza di posizionamento e affermazione del brand, altri di perfezionamento della rete di customare care. Le metriche da misurare devono essere

anch'esse chiare e definite: livello delle interazioni (engagement), qualità delle conversazioni, misurazione delle vendite e del traffico al sito/blog.

SVILUPPO DELLA CONTENT STRATEGY E DEFINIZIONE DEL PIANO DI CRISIS MANAGEMENT

Stabiliremo che tipo di contenuto realizzare e come realizzarlo senza dimenticare di rispondere e moderare i commenti.

Definiremo anche come comportarci in situazioni di "crisis management", cioè quale atteggiamento adottare quando gli utenti rispondono in modo negativo ai post.

CREAZIONE DEL CALENDARIO EDITORIALE E MONITORAGGIO REAL TIME

Sarà creato un calendario editoriale: in questo modo eviteremo contenuti ripetuti e ridondanti che rischiano di far perdere l'interesse dei fan.

Di assoluta importanza è il monitoraggio costante dei canali social e dell'ascolto degli utenti in tempo reale per anticipare le risposte dei competitor e cogliere per primi opportunità.

CALCOLO DEI RISULTATI OTTENUTI E MIGLIORAMENTO DELLA STRATEGIA

Effettueremo una misurazione dei risultati per testare il successo della strategia definita: il ROI dell'attività di social media marketing. Questa misurazione avverrà come di seguito specificato

- a. Seo e Sem (ottimizzazione dei contenuti per il posizionamento sui motori di ricerca) – In fase di lancio del portale e successivamente ad ogni adeguamento di contenuti, sarà messa in pratica una strategia di Search Engine Optimization. Nello specifico **metteremo in atto** quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità del portale migliorandone la **posizione nelle classifiche dei motori di ricerca**, nei risultati non a pagamento, detti risultati "*pur*" o "*organici*".
Queste pratiche sono molteplici e riguardano diversi aspetti di un sito web: l'ottimizzazione della **struttura del sito**, del **codice HTML**, dei **contenuti testuali**, la **gestione dei link** in entrata (ovvero che da altri siti puntano verso il nostro sito, detti *inbound link* o, più comunemente, *backlink*) ed in uscita (che dal nostro sito puntano verso altri).
- b. Raccolta dati esistenti e bonifica per la pubblicazione in formato Open Data – Come ampiamente specificato nella parte introduttiva del documento, effettueremo la

raccolta dei dati disponibili per bonificarli secondo le direttive sul trattamento dei dati per renderli "Open" e procederemo alla successiva pubblicazione in dataset.

- c. Pubblicazione in area specifica Open Data per favorire il riuso a scopo di promozione turistica ed elaborazione strategia marketing per la valorizzazione del parco -. Una volta raccolti e bonificati i dati, si procederà alla pubblicazione. I bisogni fondamentali per una comunità che vuol fare opendata sono senza dubbio quello di potere condividere i dati, dal punto di vista del *produttore*, e quello di avere a disposizione i dati, dal punto di vista del *consumatore*, a prescindere dal fatto che produttore e consumatore potrebbero essere anche lo stesso soggetto.

La risposta tecnologica a questi bisogni sono i Data Portal ovvero ambienti condivisi ove sia possibile:

- pubblicare Datasets in diversi formati e con appropriate licenze d'uso.
- organizzarli per tematica, territorialità, ente produttore, etc.
- ricercarli per tematica, territorialità, ente produttore, parole chiave, etc.
- visualizzarli con gli strumenti del portale.
- utilizzare i dati direttamente (mediante download o **Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.** per sviluppatori), manipolarli e renderli disponibili in altre forme (ovviamente senza un'alterazione dell'origine).

Nella comunità open source CKAN è attualmente tra i principali Data Portal di riferimento e si descrive da sé nel sottotitolo che riporto qui sotto.

"CKAN is a powerful data management system that makes data accessible – by providing tools to streamline publishing, sharing, finding and using data. CKAN is aimed at data publishers (national and regional governments, companies and organizations) wanting to make their data open and available."

Il portale

Con l'adozione delle metodologie di service design si intende migliorare la progettazione e quindi le caratteristiche di un servizio, orientando funzionalità, processi e componenti intorno alle effettive esigenze degli utenti. Il servizio digitale erogato deve essere di facile utilizzo, eventualmente corredato da un contesto di informazioni sintetiche e chiare.

Lo sviluppo di soluzioni ICT, hardware, software, web-based per la PA ha come requisito fondamentale l'accessibilità.

La normativa sancisce che tutte le persone devono poter usare applicazioni software, siti Web, servizi on line, app, documenti elettronici, indipendentemente da eventuali limitazioni, ad esempio limitazioni fisiche, tecnologiche o ambientali.

Nessun utente deve essere discriminato, anche se si trova ad operare in una situazione di particolare difficoltà fisica, e deve quindi poter fruire di tutte le informazioni e i servizi digitali rilasciati da un ente pubblico.

Aspetto

Contrasto tra primo piano e sfondo: il testo e il relativo sfondo (compreso il testo contenuto nelle immagini), devono rispettare un preciso rapporto di contrasto, basato su un algoritmo. I logotipi, il testo di grandi dimensioni (18 punti o 14 grassetto) e il testo volutamente reso poco visibile (es. azioni inattive) non rientrano in questo controllo.

Forma e colore: le informazioni che veicola una pagina non devono dipendere unicamente da aspetto, forma, colore, dimensione, ubicazione visiva, orientamento o suono. Di seguito esempi di alcuni tra i più comuni errori:

Identificare il contenuto solo dalla forma o dal colore

Usare unicamente simboli grafici per veicolare informazioni

Creare link che sono solamente di un colore diverso dal testo

Nei moduli online, la segnalazione dei campi obbligatori mancanti effettuata solo tramite il colore

Tempo sufficiente: deve essere possibile rimuovere il limite di tempo di visualizzazione di un oggetto nella pagina, o regolarne la scadenza, o estenderla facilmente prima del termine. Ad esempio attenzione a pubblicare un contenuto che "scorre" come un carousel di notizie.

Oggetti lampeggianti: le pagine Web non devono contenere nulla che lampeggi per più di tre volte al secondo.

Contenuti audio: se un contenuto audio all'interno di una pagina Web è eseguito automaticamente per più di tre secondi, allora deve essere fornita una funzionalità per metterlo in pausa o interromperlo.

Struttura

Link e controlli: il codice del contenuto Web (es: HTML) va usato secondo le specifiche (es. un titolo è un Hn) e vanno esplicitate le relazioni tra elementi (es. i campi devono essere legati alle loro etichette).

Alternative a oggetti non testuali: tutti gli elementi non testuali, come immagini, grafici, infografiche, video e audio, devono avere un'alternativa testuale equivalente quando veicolano un significato, un'informazione o una funzione, come ad esempio il testo presente in un banner o in un bottone. Fare attenzione soprattutto ai controlli di verifica antispam (es. CAPTCHA.)
Ingrandimento: il testo si deve poter ingrandire del 200% senza perdita di contenuto o funzionalità, e quindi senza sovrapposizioni di elementi che lo rendano incomprensibile.

Comportamento

Link e controlli: tutti i componenti dell'interfaccia si devono poter utilizzare tramite comandi da tastiera analogamente a quanto si riesce a fare col mouse. Risulta quindi errato:

Permettere l'interazione con link, campi di un form, menu, bottoni solo tramite l'uso del mouse.

Spostare il focus della tastiera dagli elementi nella pagina quando questi lo ricevono, o si aggiornano.

Valore, ruolo e stato: è meglio utilizzare i componenti standard dell'HTML e rendere maggiormente "visibili" gli elementi che ricevono il focus. Se si utilizzano componenti non standard, verificare che valore, ruolo e stato degli elementi siano sempre resi disponibili all'utente, in particolare alle tecnologie assistive (vedi WAI ARIA).

Un esempio per capire: uso del colore

Il colore non può essere usato come unico mezzo per veicolare un'informazione. Quindi, ad esempio, è sbagliato indicare "in rosso le informazioni obbligatorie, in verde quelle accessorie", perché non tutti potrebbero essere in grado di percepire la differenza di colore in contesti di fruizione diversi ma molto frequenti, ad es.:

- da smartphone o tablet, di giorno e all'aperto
- una stampa in bianco e nero della pagina web
- una pagina web videoproiettata
- in caso di daltonismo (5-8% popolazione maschile)

Per comunicare un'informazione quindi, oltre al colore, è necessario aggiungere un elemento testuale o grafico, un simbolo o un bordo.

Di seguito gli step per la realizzazione del nuovo sito web e la relativa applicazione per smartphone iPhone e Android che permetta da parte dell'utilizzatore di

1. cercare e visualizzare punti di interesse georeferenziati
2. interagire con le strutture del parco
3. acquisire informazioni sull'offerta turistica;
4. acquisire informazioni sull'offerta formativa e ludica riservata al turismo scolastico;
5. acquisire informazioni sull'offerta di scambio per agevolare il turismo scientifico

Per punti d'interesse si intendono: strutture turistiche, di ristorazione, struttura per la vendita di prodotti tipici, e punti di interesse turistico, punti di interesse scientifico.

Dovendo presentare dati e contenuti sempre aggiornati le app preleveranno i contenuti caricati sul sito web nella sua area di amministrazione. Il sito web si rende necessario per la gestione dei dati da visualizzare sulle app.

Le app saranno inserite nei rispettivi market android e itunes store.

Il layout grafico sarà particolarmente curato e in linea con la comunicazione istituzionale per rendere piacevole la navigazione all'interno delle varie sezioni e sarà responsivo (si adeguerà alle necessità di visualizzazione di ogni formato di dispositivo utilizzato per la visualizzazione).

In pratica nella progettazione del nuovo portale seguiremo le seguenti regole di fondo:

1. La tecnologia al servizio delle persone

Progettare servizi concreti, crea un rapporto di fiducia tra cittadino e pubblica amministrazione. Il design è punto di incontro tra tecnologie e persone: semplifica e sottrae ogni volta che puoi riduci la complessità e concentri sui bisogni effettivi degli utenti

2. Coinvolgiamo i cittadini ed i loro effettivi bisogni

Le esigenze del cittadino devono essere poste al centro della progettazione di un servizio, in tutte le sue fasi di sviluppo.

3. Partiamo dai dati

I dati statistici di utilizzo forniscono informazioni essenziali per costruire servizi efficienti. Ove possibile, realizza servizi e processi interamente digitali e facilmente misurabili, ripensando e semplificando l'intero processo di erogazione.

4. Comprendiamo il contesto

È necessario conoscere il contesto nel quale opera un servizio, definirne gli obiettivi, attenersi agli standard e fare ricerche su eventuali alternative valide.

5. Eroghiamo servizi sicuri, disponibili sempre e ovunque

I servizi devono essere disponibili e fruibili anche da dispositivi mobili. Documenti e dati devono essere sempre reperibili, garantendo sicurezza e rispetto della privacy del cittadino.

6. Comuniciamo efficacemente

Le pubbliche amministrazioni devono comunicare in maniera chiara l'utilità e i prerequisiti del servizio, oltre a tutte le informazioni relative alla protezione dei dati personali, alla tutela della vita privata e alla sicurezza informatica.

7. Creiamo solo processi necessari

Evita che i cittadini debbano fornire più volte all'amministrazione le stesse informazioni. Sfrutta l'interoperabilità di tutti i sistemi infrastrutturali previsti dai documenti strategici nazionali. Semplifica e sottrae ogni volta che puoi, perché i cittadini richiedono soluzioni risolvibili in pochi passi.

8. Rendiamo i dati aperti, condividiamo processi e strumenti

Condividi dati, processi, codici, idee, esperienze per favorire la trasparenza e la qualità nello sviluppo. Il codice e la documentazione di ogni servizio realizzato dovrebbe essere rilasciato in formato aperto per permettere un risparmio di costi e tempo.

9. Cerchiamo di migliorare continuamente

Progetta partendo da prototipi. Rilascia una prima versione e gradualmente attiva nuove funzionalità derivate dai feedback degli utenti e dalla comprensione di cosa serve veramente.

10. Valutiamo e monitoriamo

I servizi devono essere monitorati continuamente attraverso l'utilizzo di strumenti automatici di analisi e/o il rilascio di dati aperti.

Il sito web comprende i seguenti moduli di gestione:

- Gestione utenti per accesso con username e password e definizione dei ruoli.
- Gestione contenuti delle pagine informative
- Modulo Contatti
- Gestione Notizie
- Gestione punti di interesse con nome, descrizione, logo, 3 foto, categoria e posizione gps.
- Ottimizzazione sito Full responsive
- Statistiche di accesso avanzate fornite da Google
- Interfaccia web di comunicazione con le app per il trasferimento dei dati

App Android e Iphone Native

Verranno reingegnerizzate due applicazioni per smartphone (iphone e android) che permettano da parte dell'utilizzatore di cercare e visualizzare i punti d'interesse su descritti con l'ausilio della georeferenziazione e del gps.

E' necessario realizzare due app separate e distinte per android e iphone poiché utilizzano linguaggi di programmazione e tecniche di progettazione differenti. Le app saranno inserite nei rispettivi market android e itunes store.

Il layout grafico sarà aggiornato secondo la nuova linea grafica del portale ed in aggiornati, per questo motivo saranno scaricati in tempo reale dal database del sito i cui contenuti saranno tenuti costantemente aggiornati da parte degli amministratori in armonia con le nuove linee guida AGID (come da pubblicazione dell'agenzia del 21 novembre 2015).

Le app hanno le seguenti sezioni:

- pagine di contenuti sull'iniziativa
- punti di interesse presentati su mappa
- posizione di alberghi e ristoranti presentati su mappa
- pagina info struttura
- ricerca struttura
- condivisione social dei punti di interesse

Inoltre:

- possibilità di visualizzare su una mappa i contenuti in prossimità della posizione dell'utente grazie all'uso del gps e di rendere User Profiled la proposta di fruizione dei contenuti

DESCRIZIONE DELLE AZIONI PROGETTUALI:

1 PROGETTAZIONE ESECUTIVA

La presente progettazione esecutiva è affidata a qualificato personale interno dell'Ente Parco che redige il progetto in relazione agli obiettivi ed alle risorse economiche ed umane disponibili.

Si prevede di impiegare, per tale attività, circa 36 ore lavorative, suddivise in 6 giornate/uomo di una risorsa umana di tipo dirigenziale.

2 RACCOLTA E SISTEMATIZZAZIONE DATI PER IMPLEMENTAZIONE SITO WEB (FLORA)

Reperimento, raccolta e sistematizzazione di tutti i dati inerenti le risorse naturali, della flora e della botanica proprie dell'area naturalistica dell'Ente Parco.

A tal fine sarà utilizzata una risorsa umana interna con competenze specifiche in materia.

Si prevede di impiegare, per tale attività, circa 200 ore lavorative, suddivise in 33 giornate/uomo.

3 RACCOLTA E SISTEMATIZZAZIONE DATI PER IMPLEMENTAZIONE SITO WEB (FAUNA)

Reperimento, raccolta e sistematizzazione di tutti i dati inerenti le risorse faunistiche dell'area con particolare approfondimento sulle specie oggetto di azioni mirate da parte dell'Ente Parco.

A tal fine sarà utilizzata una risorsa umana interna con competenze specifiche in materia.

Si prevede di impiegare, per tale attività, circa 190 ore lavorative, suddivise in 32 giornate/uomo.

4 REALIZZAZIONE MATERIALE FOTOGRAFICO E VIDEO per la corretta promozione delle attività del parco – Sarà realizzato un servizio fotografico per rappresentare la biodiversità del parco che sia funzionale al racconto. Non scatti a carattere scientifico ma divulgativo, con cui emozionare e sedurre persone e trasformarle in cittadini temporanei. Tutti i materiali dovranno essere prodotti almeno in qualità full HD.

5 ANALISI, STUDIO, DEFINIZIONE DEL CONCEPT CREATIVO (fase grafica e di generazione dei contenuti) - L'azione consiste nella definizione di un processo di analisi e sviluppo che

condurrà alla progettazione esecutiva di un layout grafico e di una architettura informativa adeguata alle esigenze di comunicazione dell'Ente Parco. Nello specifico il lavoro di creazione seguirà le linee guida di design per i siti della pubblica amministrazione in quanto sistema condiviso di riferimenti visivi relativi all'aspetto dei siti. In questo senso intendiamo definire regole di usabilità e design coordinati con le direttive AGID, con l'obiettivo di semplificare l'accesso ai servizi e la fruizione delle informazioni online. Il tutto allo scopo di migliorare e rendere coerente la navigazione e l'esperienza del cittadino, in quanto utente del sito web di una pubblica amministrazione, pur nel rispetto delle scelte dei singoli progettisti.

All'interno di questo processo si procederà alla ideazione di una architettura dell'informazione consistente nell'organizzazione semantica e logica di ambienti informativi, sia fisici sia digitali, per favorire la "trovabilità" e la fruibilità dei servizi pubblici digitali. L'architettura dell'informazione sarà progettata intorno ai reali bisogni delle persone, da cui deriva il nome "user-centered design".

Nel corso della implementazione si terrà in considerazione la Roadmap dell'AGID sui principali temi legati all'architettura dell'informazione e in particolare: la prototipazione, attraverso il wireframing e l'interactive wireframing; le strutture di navigazione; le logiche di classificazione dei contenuti e le relazioni tra contenuti; la progettazione di interazioni specifiche.

Nella definizione del design e dell'architettura informativa avremo come punto focale di tutto il lavoro il concetto "mobile first".

L'approccio *mobile first* consiste nel valutare in prima istanza la resa sui dispositivi mobili, per poi arricchire di elementi e funzionalità la composizione della pagina mano a mano che la viewport aumenta.

Nell'approccio mobile first si parte dall'essenziale. Obbligarsi a progettare un'applicazione con ridotte disponibilità di spazio, di interazione, di velocità di caricamento costringe a stabilire delle priorità e a fare delle scelte che risulteranno utili all'usabilità del prodotto.

Man mano che lo schermo si fa più grande e il collegamento più veloce, i contenuti vengono arricchiti. Un utente seduto alla scrivania con un computer ha probabilmente più tempo e più possibilità di approfondire e navigare. Un utente collegato da smartphone ha forse l'urgenza di cercare quel contenuto dal luogo in cui si trova, senza aspettare di tornare a casa e arrivando all'essenziale il più velocemente possibile.

I contenuti e le funzionalità del sito o dovranno poter essere fruibili su tutti i dispositivi più utilizzati dagli utenti.

Sarà assicurata la compatibilità con i seguenti browser:

- Internet Explorer 10+
- Edge 12+
- Safari 8+
- Google Chrome (ultime versioni)
- Opera (ultime versioni)
- Mozilla Firefox (ultime versioni)
- IE Mobile 10+
- iOS Safari 8+ (versione del sistema operativo)
- Android Browser 4+ (versione del sistema operativo)

Seo e Sem (ottimizzazione dei contenuti per il posizionamento sui motori di ricerca) – In fase di lancio del portale e successivamente ad ogni adeguamento di contenuti, sarà messa in pratica una strategia di Search Engine Optimization. Nello specifico **metteremo in atto** quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità del portale migliorandone la **posizione nelle classifiche dei motori di ricerca**, nei risultati non a pagamento, detti risultati *"puri"* o *"organici"*.

Queste pratiche sono molteplici e riguardano diversi aspetti di un sito web: l'ottimizzazione della **struttura del sito**, del **codice HTML**, dei **contenuti testuali**, la **gestione dei link** in entrata (ovvero che da altri siti puntano verso il nostro sito, detti *inbound link* o, più comunemente, *backlink*) ed in uscita (che dal nostro sito puntano verso altri).

6. **IMPLEMENTAZIONE DEL CMS** per la gestione dei contenuti in maniera agevole e veloce, senza avere alcuna competenza di programmazione. Questo permetterà ai dipendenti del parco di aggiornare costantemente la piattaforma, anche da dispositivo mobile.

7. **TRADUZIONI - IMPLEMENTAZIONE PORTALE MULTILINGUA** – al fine di garantire accessibilità e risposta immediata agli utenti in varie lingue, sarà realizzata la traduzione delle sezioni principali del sito web, in modo da consentire una fruibilità di base, integrata, per un pubblico che sia il più ampio possibile. Il parco e la sua identità web non dovranno



essere solo una vetrina sul web ma una vera carta di identità in cui raccontare gli elementi principali della sua essenza.

- 8 **APP ANDROID** – sarà realizzata una app nativa da pubblicare su PLAYSTORE. Abbiamo scelto una app nativa al fine di favorire la navigabilità, la stabilità e la gestione integrata delle informazioni su vari dispositivi senza rischiare blocchi o rallentamenti. La totale compatibilità dell'app con il dispositivo permetterà di connettersi alla fotocamera, alla rubrica, al GPS, ai sensori di luminosità, insomma, l'applicazione avrà la possibilità di moltiplicare le funzioni del dispositivo a 360°.
- 9 **APP IOS** – per la realizzazione dell'APP Nativa sarà utilizzato Swift. Swift è un linguaggio di programmazione solido e intuitivo, creato da Apple per facilitare lo sviluppo di app per iOS, Mac, Apple TV e Apple Watch, e progettato per offrire agli sviluppatori una libertà mai vista prima. È semplice da usare ed è anche open source: basta avere un'idea per trasformarla subito in qualcosa di straordinario.

10 RACCOLTA DATI ESISTENTI E BONIFICA PER LA PUBBLICAZIONE IN FORMATO OPEN

DATA – Come ampiamente specificato nella parte introduttiva del documento, effettueremo la raccolta dei dati disponibili per bonificarli secondo le direttive sul trattamento dei dati per renderli "Open" e procederemo alla successiva pubblicazione in dataset. Pubblicazione in area specifica Open Data per favorire il riuso a scopo di promozione turistica ed elaborazione strategia marketing per la valorizzazione del parco -. Una volta raccolti e bonificati i dati, si procederà alla pubblicazione. I bisogni fondamentali per una comunità che vuol fare opendata sono senza dubbio quello di potere condividere i dati, dal punto di vista del *produttore*, e quello di avere a disposizione i dati, dal punto di vista del *consumatore*, a prescindere dal fatto che produttore e consumatore potrebbero essere anche lo stesso soggetto. La risposta tecnologica a questi bisogni sono i Data Portal ovvero ambienti condivisi ove sia possibile:

- pubblicare [Datasets](#) in diversi formati e con appropriate licenze d'uso.
- organizzarli per tematica, territorialità, ente produttore, etc.
- cercarli per tematica, territorialità, ente produttore, parole chiave, etc.
- visualizzarli con gli strumenti del portale.

- utilizzare i dati direttamente (mediante download o **Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.** per sviluppatori), manipolarli e renderli disponibili in altre forme (ovviamente senza un'alterazione dell'origine).

Nella comunità open source CKAN è attualmente tra i principali Data Portal di riferimento e si descrive da sé nel sottotitolo che riporto qui sotto.

"CKAN is a powerful data management system that makes data accessible – by providing tools to streamline publishing, sharing, finding and using data. CKAN is aimed at data publishers (national and regional governments, companies and organizations) wanting to make their data open and available."

11. IMPLEMENTAZIONE STRATEGIA SOCIAL, COINVOLGIMENTO UTENTI, ASCOLTO E

STIMOLO DELLE CONVERSAZIONI SU FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM – Al fine di

garantire una interazione costante tra il pubblico ed i contenuti del portale avvieremo una strategia di ascolto e successivamente di narrazione sui tre canali social già attivi: facebook, twitter, instagram. Al fine di concentrare gli sforzi e focalizzare l'attenzione sulle giuste dinamiche comunicative, applicheremo le seguenti regole della comunicazione social: La realizzazione di una **strategia social** vincente si basa su alcuni **punti cardini adattabili** di volta in volta alle esigenze ed obiettivi. I punti cardine riguardano: l'analisi delle tribù di riferimento, lo studio del comportamento dei competitor – soprattutto di quelli davvero bravi – la verifica della percezione del brand nel pubblico social, nonché l'ascolto del cittadino. Ecco le 4 regole fondamentali per la nostra **Social Network Strategy** sono:

- Essere presente sui social network perché ci sono tutti non è la motivazione giusta. Avere ben chiari gli obiettivi da raggiungere è il primo passo verso il successo. Bisogna decidere su cosa puntare: alcuni potrebbero avere un'esigenza di posizionamento e affermazione del brand, altri di perfezionamento della rete di customare care. Le metriche da misurare devono essere anch'esse chiare e definite: livello delle interazioni (engagement), qualità delle conversazioni, misurazione delle vendite e del traffico al sito/blog.
- Stabiliremo che tipo di contenuto realizzare e come realizzarlo senza dimenticare di rispondere e moderare i commenti.

Definiremo anche come comportarci in situazioni di "crisis management", cioè quale atteggiamento adottare quando gli utenti rispondono in modo negativo ai post.

- Sarà creato un calendario editoriale: in questo modo eviteremo contenuti ripetuti e ridondanti che rischiano di far perdere l'interesse dei fan.

Di assoluta importanza è il monitoraggio costante dei canali social e dell'ascolto degli utenti in tempo reale per anticipare le risposte dei competitor e cogliere per primi opportunità

- effettueremo una misurazione dei risultati per testare il successo della strategia definita: il ROI dell'attività di social media marketing.

12. GESTIONE OPERATIVA, VERIFICA E MONITORAGGIO DELLE ATTIVITÀ

Coordinamento della gestione operativa e tecnica del progetto con particolare riferimento al monitoraggio delle attività di cui alle azioni da 2 a 11. Organizzazione e messa in atto delle procedure tecniche di appalto, rapporti con gli appaltatori, coordinamento tecnico/operativo del personale interno coinvolto.

A tal fine saranno utilizzate risorse umane interne con competenze specifiche in materia. Si prevede di impiegare, per tale attività, circa 100 ore lavorative, suddivise in 17 giornate/uomo di una risorsa di tipo istruttorio e circa 20 ore lavorative di una risorsa di tipo dirigenziale.

13. GESTIONE AMMINISTRATIVO-FINANZIARIA E RENDICONTAZIONE

Coordinamento della gestione amministrativa e finanziaria del progetto con particolare riferimento alle attività di gestione dei rapporti amministrativi con i fornitori, ai pagamenti, alla rendicontazione finanziaria di tutto il progetto.

A tal fine saranno utilizzate risorse umane interne con competenze specifiche in materia. Si prevede di impiegare, per tale attività, circa 100 ore lavorative, suddivise in 17 giornate/uomo di una risorsa di tipo istruttorio e circa 20 ore lavorative di una risorsa di tipo dirigenziale.



COSTI DELLE SINGOLE AZIONI

N.	AZIONE	Costi senza iva	Costi con iva
1	Progettazione Preliminare ed Esecutiva	3.000,00 €	3.000,00 €
2	Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (flora)	6.000,00 €	6.000,00 €
3	Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (fauna)	6.000,00 €	6.000,00 €
4	Realizzazione materiale fotografico e video per la corretta promozione delle attività del parco	2.049,18 €	2.500,00 €
5	Ideazione architettura informativa, definizione grafica responsiva (che si adatta ad ogni singolo terminale per una corretta visualizzazione)	3.278,69 €	4.000,00 €
6	Implementazione CMS (sistema di gestione dei contenuti secondo diversi livelli di competenza e responsabilità), supporto multilingua (3 lingue oltre italiano)	5.327,87 €	6.500,00 €
7	Traduzione contenuti in inglese, francese e spagnolo	2.868,85 €	3.500,00 €
8	Ideazione e realizzazione app nativa android	2.868,85 €	3.500,00 €
9	Ideazione e realizzazione app nativa iOS	2.868,85 €	3.500,00 €
10	Raccolta e bonifica dati per pubblicazione in formato Open Data	2.868,85 €	3.500,00 €



11	Implementazione strategia social, coinvolgimento utenti, ascolto e stimolo delle conversazioni su Facebook, Twitter, Intagram	6.557,38 €	8.000,00 €
12	Gestione operativa, verifica e monitoraggio delle attività	5.000,00 €	5.000,00 €
13	Gestione amministrativo-finanziaria e rendicontazione	5.000,00 €	5.000,00 €
		53.688,52 €	60.000,00 €

ANALISI DEI COSTI DEL PERSONALE INTERNO

AZIONE PROGETTUALE	dettaglio attività	unità di personale assegnata	costo complessivo	costo costo personale assegnato	ore di lavoro previste	SPESA IMPUTATA AL PROGETTO
Progettazione Preliminare ad Esecutiva	Redazione del progetto esecutivo di dettaglio	Delorenzo Marco	3.000,00 €	64,35 €	47,02	3.000,00 €
Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (flora)	ricerca e raccolta di tutti i dati relativi al sistema floristica ed organizzazione in formato web	Labbate Roberta	6.000,00 €	16,82 €	357,12	6.000,00 €
Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (fauna)	ricerca e raccolta di tutti i dati relativi al sistema faunistico ed organizzazione in formato web	Mallia Egidio	6.000,00 €	17,55 €	342,28	6.000,00 €
Gestione operativa, verifica e monitoraggio delle attività	Coordinamento, responsabilità delle fasi di affidamento e attività di verifica e controllo	Delorenzo Marco	2.000,00 €	64,35 €	31,08	5.000,00 €
	gestione operativa, monitoraggio	Ciliberti Angela	3.000,00 €	17,38 €	173,01	
Gestione amministrativo-finanziaria e rendicontazione	Coordinamento e responsabilità finanziaria	Delorenzo Marco	2.000,00 €	64,35 €	31,08	5.000,00 €
	gestione amministrativo-finanziaria e attività di rendicontazione	Ciliberti Angela	3.000,00 €	17,38 €	173,01	
TOTALI			25.000,00 €		1.153,00	25.000,00 €

PIANO FINANZIARIO DI DETTAGLIA ESECUTIVO

AZIONE PROGETTUALE	Costi senza iva	Costi con iva	TIPOLOGIA DI ESECUZIONE	SPESA PER FORNITURA ESTERNA	SPESA PER PERSONALE INTERNO
Progettazione Esecutiva	3.000,00 €	3.000,00 €	PERSONALE INTERNO		3.000,00 €
Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (flora)	6.000,00 €	6.000,00 €	PERSONALE INTERNO		6.000,00 €
Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (fauna)	6.000,00 €	6.000,00 €	PERSONALE INTERNO		6.000,00 €
Realizzazione materiale fotografico e video per la corretta promozione delle attività del parco	2.049,18 €	2.500,00 €	FORNITURA ESTERNA	2.500,00 €	
Ideazione architettura informativa, definizione grafica responsiva (che si adatta ad ogni singolo terminale per una corretta visualizzazione)	2.049,18 €	2.500,00 €	FORNITURA ESTERNA	2.500,00 €	
Implementazione CMS (sistema di gestione dei contenuti) secondo diversi livelli di competenza e responsabilità, supporto multilingua (3 lingue oltre italiano)	4.918,03 €	6.000,00 €	FORNITURA ESTERNA	6.000,00 €	
Traduzione contenuti in inglese, francese e tedesco	5.737,70 €	7.000,00 €	FORNITURA ESTERNA	7.000,00 €	
Selezione e realizzazione app nativa android	2.459,02 €	3.000,00 €	FORNITURA ESTERNA	3.000,00 €	
Selezione e realizzazione app nativa iOS	2.459,02 €	3.000,00 €	FORNITURA ESTERNA	3.000,00 €	
Raccolta e bonifica dati per pubblicazione in formato Open Data	2.868,85 €	3.500,00 €	FORNITURA ESTERNA	3.500,00 €	
Implementazione strategia social, coinvolgimento utenti, ascolto e stimolo delle conversazioni su Facebook, Twitter, Instagram	6.147,54 €	7.500,00 €	FORNITURA ESTERNA	7.500,00 €	
Gestione operativa, verifica e monitoraggio delle attività	5.000,00 €	5.000,00 €	PERSONALE INTERNO		5.000,00 €
Gestione amministrativo-finanziaria e rendicontazione	5.000,00 €	5.000,00 €	PERSONALE INTERNO		5.000,00 €
	52.888,52 €	60.000,00 €		35.000,00 €	25.000,00 €



CRONOPROGRAMMA

Azione/Mese	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Progettazione Esecutiva																											
Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (flora)																											
Raccolta e sistematizzazione dati per implementazione sito web (fauna)																											
Realizzazione materiale fotografico e video per la corretta promozione delle attività del parco																											
Ideazione architettura informativa, definizione grafica responsive (che si adatta ad ogni singolo terminale per una corretta visualizzazione)																											
Implementazione CMS (sistema di gestione dei contenuti secondo diversi livelli di competenza e responsabilità), supporto multilingua (3 lingue oltre l'italiano)																											
Traduzione contenuti in inglese, francese e spagnolo																											
Ideazione e realizzazione app native android																											
Ideazione e realizzazione app native iOS																											
Raccolta e bonifica dati per pubblicazione in formato Open Data																											
Implementazione strategia social, coinvolgimento utenti, ascolto e stimolo delle conversazioni su Facebook, Twitter, Instagram																											
Gestione operativa, verifica e monitoraggio delle attività																											
Gestione amministrativo-finanziaria e rendicontazione																											



Il Direttore
Marco DeIrenzo

