



## DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE (COPIA)

N. <b>71/2018</b>	del <b>06-04-2018</b>
-------------------	-----------------------

<b>OGGETTO</b>	<b>AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI ASSISTENZA PER LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE. APPROVAZIONE LINEE DI INDIRIZZO DA ALLEGARE ALLE LETTERE D'INVITO E CRITERI DI VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE. CIG ZBD1CBE7A0</b>
----------------	--

### IL DIRETTORE

**VISTA** la Determinazione Dirigenziale n. 342/2016 del 28/12/2016 con la quale è stata avviata la procedura per l'acquisizione dei seguenti servizi: comunicazione istituzionale dell'Ente attraverso mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici, cura dei collegamenti con gli organi d'informazione, comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri Enti per favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza, aggiornamento del sito web istituzionale, cura della rassegna stampa, social media management, ideazione e realizzazione della rivista on-line del Parco;

**CONSIDERATO** che è stata svolta preliminarmente un'indagine di mercato mediante pubblicazione sul sito web dell'Ente - profilo del Committente, di un avviso per la raccolta di manifestazioni d'interesse al quale hanno riscontrato n. 22 operatori economici;

**CONSIDERATO** che il R.U.P., nella persona dell'allora Direttore f.f. Fabio Modesti, ha proceduto in seduta pubblica del 12/09/2017 all'apertura dei plichi pervenuti e verificato con esito positivo la sussistenza dei requisiti prescritti dalla legge per la partecipazione ad una eventuale successiva procedura di gara;

**DATO ATTO** che ad oggi non è stato dato seguito alla procedura di gara;

**RITENUTO**, in ragione del lungo lasso temporale intercorso, di non avvalersi della facoltà prevista nell'avviso pubblico di ridurre il numero di partecipanti alla gara sulla base di una valutazione dei titoli curriculari, e di invitare a presentare una proposta progettuale con relativa offerta economica a ribasso, tutti gli operatori economici che hanno manifestato interesse a partecipare alla procedura;

**RITENUTO** di richiedere agli operatori economici una proposta di piano di comunicazione da articolare seguendo il documento *linee di indirizzo*, che sarà allegato alla lettera d'invito, elaborato dall'Ente e discusso ed approvato dal Consiglio Direttivo nel corso della seduta del 27/03/2018, nello

schema allegato al presente provvedimento per costituirne parte integrante;

**RITENUTO** di applicare i criteri di attribuzione dei punteggi alle proposte pervenute come di seguito specificato:

1) **Qualità tecnica**: punteggio **max 80 punti**.

2) **Offerta economica** onnicomprensiva: punteggio **max 20 punti**.

Il punteggio a ciascuno degli elementi di giudizio indicati sarà attribuito secondo la tabella di seguito riportata:

**Tipologia della valutazione punteggio (valori massimi)**

PARAMETRI	Punteggio massimo per singoli elementi	Punteggio Massimo per parametro
<b>A) Qualità tecnica ripartibile tra i criteri A1, A2, A3 di seguito:</b>		<b>80</b>
A.1. Contenuti generali e metodologici del progetto e coerenza con gli obiettivi del Bando e delle iniziative ed azioni dell'Ente (STRATEGIA, OPERATIVITÀ, MONITORAGGIO): max. 40 punti, ripartibili tra:	<b>40</b>	
• <i>Proposta nel suo complesso (contenuti e strategia delle azioni di comunicazione e informazione)</i>	20	
▪ <i>Pregio tecnico ed originalità del progetto (obiettivi, azioni e destinatari cui sono rivolte)</i>	10	
• <i>Controllo operativo del progetto, tempi e modalità del monitoraggio (criteri seguiti per la valutazione delle azioni realizzate)</i>	10	
A.2. Appropriatezza del progetto rispetto allo specifico contesto economico, sociale e Istituzionale (COERENZA PROGRAMMATICA, GRUPPO DI LAVORO, PIANIFICAZIONE): max 30 punti, ripartibili tra:	<b>30</b>	
• <i>Coerenza con le azioni poste in essere dall'Ente nell'ambito del territorio interessato dal progetto (elementi di uniformità della pianificazione)</i>	10	
• <i>Qualità del gruppo di lavoro (servizi amministrativi o organismi competenti per la loro esecuzione)</i>	10	
• <i>Coerenza della proposta e dei relativi tempi di realizzazione (bilancio di previsione e il suo cronoprogramma)</i>	10	
A.3. Eventuali servizi aggiuntivi offerti dal concorrente, max 10 punti relativamente a:	<b>10</b>	
▪ <i>Qualità e caratteristiche contenute nella proposta migliorativa anche in funzione di uno sviluppo dell'attività di comunicazione negli anni successivi</i>	10	
<b>B) Offerta economica complessiva*</b>		<b>20</b>
<b>TOTALE PUNTI</b>		<b>100</b>

Il punteggio assegnato all'offerta economica verrà determinato nel seguente modo:

$P_E = (O_{MIN}/O_I) \times 20$ , dove  $P_E$  = Punteggio attribuito alla impresa concorrente;  $O_{MIN}$  = Prezzo minimo offerto in gara;  $O_I$  = Prezzo offerto dalla impresa concorrente in esame.

**DATO ATTO** che la spesa di € 37.820,00 al lordo di eventuali oneri fiscali ed onnicomprensiva di eventuali spese, ritenuta congrua sulla base dei costi sostenuti nei precedenti affidamenti, per l'acquisizione dei servizi sopra specificati per un anno, è stata già impegnata sul CAP 4341 "Spese per

acquisto di beni e servizi in economia”.

**VISTO** l'art. 36 del d. lgs. n. 50/2016 (codice degli appalti);

**VISTO** il Regolamento di Amministrazione e Contabilità dell'Ente;

**VISTA** la legge n. 150 del 7/06/2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni).

Tanto premesso, quale espletata istruttoria,

### DETERMINA

- 1) Le premesse costituiscono parte integrante del presente provvedimento.
- 2) Di dare seguito alla procedura di affidamento dei servizi di comunicazione istituzionale dell'Ente avviata con la Determinazione Dirigenziale n. 342/2016.
- 3) Di invitare a presentare una proposta progettuale con relativa offerta economica a ribasso, tutti gli operatori economici che hanno manifestato interesse a partecipare alla procedura nella prima fase di indagine di mercato espletata con la pubblicazione di un avviso del 24/02/2017.
- 4) Di richiedere agli operatori economici una proposta di piano di comunicazione da articolare seguendo il documento *linee di indirizzo*, che sarà allegato alla lettera d'invito, elaborato dall'Ente e discusso ed approvato dal Consiglio Direttivo nel corso della seduta del 27/03/2018, nello schema allegato al presente provvedimento per costituirne parte integrante;
- 5) Di applicare i criteri di attribuzione dei punteggi alle proposte pervenute come di seguito specificato:
  - 1) **Qualità tecnica**: punteggio **max 80 punti**.
  - 2) **Offerta economica** onnicomprensiva: punteggio **max 20 punti**.

Il punteggio a ciascuno degli elementi di giudizio indicati sarà attribuito secondo la tabella di seguito riportata:

#### Tipologia della valutazione punteggio (valori massimi)

PARAMETRI	Punteggio massimo per singoli elementi	Punteggio Massimo per parametro
<b>A) Qualità tecnica ripartibile tra i criteri A1, A2, A3 di seguito:</b>		<b>80</b>
A.1. Contenuti generali e metodologici del progetto e coerenza con gli obiettivi del Bando e delle iniziative ed azioni dell'Ente (STRATEGIA, OPERATIVITÀ, MONITORAGGIO): max. 40 punti, ripartibili tra:	<b>40</b>	
• <i>Proposta nel suo complesso (contenuti e strategia delle azioni di comunicazione e informazione)</i>	20	
▪ <i>Pregio tecnico ed originalità del progetto (obiettivi, azioni e destinatari cui sono rivolte)</i>	10	
• <i>Controllo operativo del progetto, tempi e modalità del monitoraggio (criteri seguiti per la valutazione delle azioni realizzate)</i>	10	
A.2. Appropriatelyzza del progetto rispetto allo specifico contesto economico, sociale e Istituzionale (COERENZA PROGRAMMATICA, GRUPPO DI LAVORO, PIANIFICAZIONE): max 30 punti, ripartibili tra:	<b>30</b>	
• <i>Coerenza con le azioni poste in essere dall'Ente nell'ambito del territorio interessato</i>	10	

<i>dal progetto (elementi di uniformità della pianificazione)</i>		
• <i>Qualità del gruppo di lavoro (servizi amministrativi o organismi competenti per la loro esecuzione)</i>	10	
• <i>Coerenza della proposta e dei relativi tempi di realizzazione (bilancio di previsione e il suo cronoprogramma)</i>	10	
A.3. Eventuali servizi aggiuntivi offerti dal concorrente, max 10 punti relativamente a:	<b>10</b>	
▪ <i>Qualità e caratteristiche contenute nella proposta migliorativa anche in funzione di uno sviluppo dell'attività di comunicazione negli anni successivi</i>	10	
<b>B) Offerta economica complessiva*</b>		<b>20</b>
<b>TOTALE PUNTI</b>		<b>100</b>

Il punteggio assegnato all'offerta economica verrà determinato nel seguente modo:

$P_E = (O_{MIN}/O_I) \times 20$ , dove  $P_E$  = Punteggio attribuito alla impresa concorrente;  $O_{MIN}$  = Prezzo minimo offerto in gara;  $O_I$  = Prezzo offerto dalla impresa concorrente in esame.

- 6) Di applicare la disciplina prevista dall'art. 36 del D. Lgs. n. 36/2016 relativa ai contratti sotto soglia.
- 7) Di nominare responsabile del procedimento la dott.ssa Annabella Digregorio.
- 8) Di dichiarare immediatamente esecutivo il presente provvedimento.

**IL DIRETTORE  
F.TO DOMENICO NICOLETTI**

---

**COPIA CONFORME ALL'ORIGINALE  
(sottoscritto con firma digitale ai sensi del D.Lgs. 82/2005 e ss.mm.ii.)**

**IL DIRETTORE  
DOMENICO NICOLETTI**

## INDIRIZZI PER LA DEFINIZIONE E L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La Comunicazione assume per il Parco un valore particolare perché non ha solo il compito di informare e promuovere il territorio e i contesti naturalistici, ma anche di *educare, sensibilizzare, coinvolgere, creare attenzione*. In questa prospettiva, tutte le dimensioni e le attività del Parco, dai percorsi e sentieri tematici, ai **progetti Life e Biodiversità**, al **Sistema Ambiente e Cultura** (S.A.C.), assumono anche una valenza comunicativa rispetto ai valori e alla mission del Parco.

Emblematico in questo senso è il capitolo *dell'Educazione alla Sostenibilità e della didattica ambientale*, in quanto rappresenta uno degli strumenti indispensabili per favorire processi di maturazione culturale attraverso i quali l'uomo torna a sentirsi parte integrante della natura.

**Educare ai temi della tutela e dello sviluppo sostenibile assume, per un'area protetta, un significato strategico per promuovere un comportamento cosciente e propositivo verso il contesto naturale.**

La Comunicazione nel Parco acquista un ruolo fondamentale per stimolare un approccio “culturale” al territorio che ha origine dalle politiche e dalle azioni sostenibili, e prende il ruolo di “Comunicazione Ambientale”.

Quando si parla di Comunicazione ambientale, stante anche la complessità del tema, sono importanti gli aspetti del linguaggio. L'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, nel Documento sulla “*Comunicazione Ambientale*”, afferma che: “*trattare l'ambiente significa affrontare un argomento scientifico, che richiede un linguaggio appropriato ma allo stesso tempo chiaro e immediatamente fruibile dal pubblico*”. Non si può rischiare di parlare solo agli addetti ai lavori o viceversa di “romanzare” la notizia allontanandoci dai canoni di rigosità che la “conoscenza” richiede.

Nel Parco delle tre “C”, **conoscenza** quale strumento di comprensione di fatti, verità o informazioni ottenute attraverso l'esperienza o l'apprendimento (*a posteriori*), ovvero tramite l'introspezione (*a priori*), la **consapevolezza** (*awareness* in inglese) di possedere un PATRIMONIO unico da tutelare e difendere perché parte della nostra IDENTITA', la **condivisione** come uso del bene comune nel rispetto sostenibile della risorsa e dello spazio (sussidiarietà).

Il settore di informazione e comunicazione del Parco, dentro la propria azione istituzionale, si deve configurare anche come un “sistema integrato” di sostegno e accompagnamento delle buone pratiche e della cura dei beni comuni.

In questa prospettiva, sui temi strettamente ambientali e che concernono il territorio del Parco, deve svolgere un'ampia attività relazionale, e in alcuni passaggi di regia, con altre realtà del territorio che contribuiscono alla messa in valore e alla promozione delle politiche di sviluppo sostenibile.

Il livello “organizzativo” si articola in tre fasi distinte:

1. pianificazione e redazione, fase in cui si arriva alla stesura del piano;
2. implementazione, fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso;
3. valutazione, fase di verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno all'Ente e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

Nell'ambito delle proposte da sviluppare il Piano deve contenere:

- i contenuti e la strategia delle azioni di comunicazione e informazione - **STRATEGIA**;
- gli obiettivi, le azioni e i destinatari cui sono rivolte – **OPERATIVITÀ**;
- i criteri seguiti per la valutazione delle azioni realizzate – **MONITORAGGIO**;
- elementi di uniformità della pianificazione in relazione all'attuazione delle azioni poste in essere dall'Ente – **COERENZA PROGRAMMATICA**;
- i servizi amministrativi o gli organismi competenti per la loro esecuzione – **GRUPPO DI LAVORO**;
- il bilancio di previsione e il suo cronoprogramma –**PIANIFICAZIONE**.

L'Ente Parco con questa proposizione si impegna a rendere effettivo uno dei principi base della Direttiva in materia di Comunicazione Pubblica che, seguendo l'indirizzo normativo espresso dalla legge 150 del 7 giugno 2000, attribuisce alla comunicazione una funzione strategica all'interno delle attività della Pubblica Amministrazione .

Il Piano di Comunicazione deve orientarsi a sostenere obiettivi ed azioni definiti nella programmazione 2018, descrivere le iniziative di comunicazione ambientale che l'Ente intende sviluppare. È uno strumento flessibile, che quindi può accogliere cambiamenti o novità che possono concretizzarsi nel corso della sua attuazione.

Intendere il “Piano di Comunicazione” nella sua dimensione processuale significa non ridurlo a semplice documento che elenca le azioni comunicative dell'Ente, ma pensarlo come un processo che attraversa l'Amministrazione, che la coinvolge interamente e la modifica nelle sue modalità organizzative.

Esso, infatti:

- deve sostenere ed aiutare l'Ente nell'implementazione e
- facilitare la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna, favorendo una comunicazione integrata;
- delineare uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che l'Ente mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi.

### **La Comunicazione ambientale nel Parco: i Contenuti**

Il “Piano della Comunicazione” deve contemplare, per poter trasmettere e far comprendere in modo corretto la “*mission*” del Parco tre grandi aree tematiche:

1. Territorio e Pianificazione
2. Ricerca e didattica ambientale
3. Esperienze/attività.

Il Piano di Comunicazione prevede 3 livelli di azione.

### **Livello Istituzionale**

Questo livello di comunicazione utilizza strumenti e funzioni interne all'Ente e già previsti dalla legge 150/2000, dove l'apporto del personale del Parco è decisivo nella

condivisione e nella costruzione dei contenuti:

- I canali da utilizzare per la Comunicazione Istituzionale
- Addetto per i Comunicati Istituzionali (Presidente e Direttore)
- Ufficio Stampa (rassegna stampa e newsletter, rivista istituzionale on-line responsabile il Direttore dell'Ente);
- Eventuali Relazioni con il Pubblico
- Sito internet "istituzionale"
- Social Network e Applicazioni per smartphone
- Informativa interna.

### **Livello della Collaborazione**

Questo canale di comunicazione prevede l'utilizzo di strumenti esterni, dove è possibile adattare i contenuti a seconda del pubblico che si sceglie di coinvolgere nell'azione.

In questa prospettiva saranno contemplati:

1. la collaborazione con riviste e portali web specializzati;
2. rapporti con i media: Radio, Tv Locali e Nazionali, Press tour , Educational Tour;
3. collaborazione con il Portale del Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare "Natura Italia" e Green Italy (cfr. linee guida per la comunicazione relativa al programma nazionale dell'impronta ambientale).

### **Livello della Disseminazione**

Questo canale di comunicazione prevede quelle azioni di marketing territoriale che possono offrire la possibilità di far conoscere l'azione del Parco anche per il tramite di eventi/microeventi.

Fondamentali sono, in questo ambito, le relazioni e le alleanze con gli attori locali che si interessano di ambiente e di attività sostenibili.

La predisposizione di programmi di promozione e valorizzazione del territorio, concordati con operatori, permetterà di disseminare i valori ambientali e la "mission" del Parco tramite una moltitudine di canali "non istituzionali" che perseguono scopi univoci.

La comunicazione istituzionale si avvale, in primo luogo, di **news e comunicati stampa giornalieri** che, in osservanza delle direttive deontologiche relativi agli Uffici Stampa, concretizzano il dovere dell'Ente di informare e il diritto dei cittadini del Parco ad essere informati, garantendo trasparenza, conoscenza e partecipazione, contribuendo a mitigare le conflittualità e disseminando germi di adesione culturale e politica e spirito d'appartenenza.

Comunicati e notizie stampa, in quanto espressione delle priorità e dei fatti che hanno rilevanza esterna, sono coordinati dai vertici dell'Ente (Presidente e Direttore) e sono attuati attraverso addetto stampa del parco.

**Target:** L'azione è destinata ai media, agli amministratori locali e nazionali, alle imprese e operatori del territorio, ai Parchi Nazionali e Regionali del territorio, ai cittadini.

Particolare rilevanza per la comunicazione ambientale è assunta dal sito istituzionale, costantemente aggiornato e integrato di nuove sezioni di approfondimento sui temi caratteristici delle attività di un Parco Nazionale, nonché alle attività di animazione di pagine sui social network.

## **Sito istituzionale - [www.parcoaltamurgia.gov.it](http://www.parcoaltamurgia.gov.it)**

Il sito del Parco è stato costruito seguendo le “Linee guida per i siti web della PA”, emanate dal Ministro per la pubblica amministrazione e l’innovazione (art. 4 della Direttiva 8/09), contiene le Sezioni di Amministrazione Trasparente, Albo Pretorio e un ampio numero di sezioni specifiche sui luoghi e le attività del Parco.

Nel corso del 2017 il sito è stato visitato da 37.000 utenti per un totale di 61.409 sessioni visitate posizionandosi tra i siti di Parco Nazionale più visitati d’Italia.

## **Restyling Previsto**

Si prevede la necessità di un’attualizzazione del sito tale da rispondere alle attuali esigenze degli utenti del Web, tramite:

- Maggiore connessione del sito con i più diffusi Social media Facebook e Twitter , ecc.
- Inserimento di uno strumento (Sezione) che permetta un dialogo interattivo finalizzato al “Piano economico e sociale del Parco” e che contenga interviste e spazi dialogici (*cantieri e granai della memoria*);
- Inserimento di una specifica bacheca di filmati per la “*visita virtuale*” dei più straordinari luoghi del Parco, in cui gli utenti you tube siano coinvolti a collaborare per l’inserimento di materiali;
- Il sito del Parco, dopo il suo recente rinnovamento, necessita sostanzialmente di due interventi:
  - una rivisitazione della veste grafica, secondo i nuovi standard “full screen”;
  - l’implementazione di una versione per mobile e app;
  - una integrazione con un piattaforma civic crowdfunding per assumere i livelli di partecipazione attiva ai processi di volontariato e terzo settore.

## **Allineamento della Comunicazione alla normativa nazionale in tema di Trasparenza, Accesso Civico e Anticorruzione**

Il principio della trasparenza, inteso come “accessibilità totale” alle informazioni che riguardano l’organizzazione e l’attività delle pubbliche amministrazioni, è stato affermato con decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33. Obiettivo della norma è di favorire un controllo diffuso da parte del cittadino sull’operato delle istituzioni e sull’utilizzo delle risorse pubbliche.

In particolare, la pubblicazione dei dati intende incentivare la partecipazione dei cittadini per i seguenti scopi:

- assicurare la
- prevenire
- sottoporre al

L’Ente Parco, nel dare attuazione alla nuova normativa sulla trasparenza concorrere alla realizzazione di un’amministrazione aperta, al servizio del cittadino.

Sul sito del Parco la sezione, conforme allo schema indicato dal decreto, continuerà ad accogliere progressivamente le informazioni di cui è prevista la pubblicazione sotto la responsabilità dell’URP.

## **La pagina Facebook e Profilo Twitter ed Instagram del Parco**

I social media si stanno rivelando, sempre più, un ottimo e innovativo strumento anche



per il Parco per la divulgazione, in tempo reale, delle iniziative dell'Ente, e per veicolare informazioni sul territorio e sulla biodiversità del Parco, oltre che “emozioni” soprattutto attraverso il mezzo fotografico.

L'obiettivo posto nel corso del 2018 è di giungere a 20.0000 like alla pagina Facebook e aprire una pagina Twitter , in modo da ampliare in maniera significativa la potenziale platea di utenti interessati al Parco. Ciò dovrà essere perseguito attraverso una costante pubblicazione sulla pagina “Parco Nazionale Alta Murgia” e sulla pagina “Officina del Piano – Parco Nazionale dell’Alta Murgia”, che veda una media di almeno due post giornalieri.

### **La Comunicazione all’interno del Marketing territoriale**

Per il Livello Istituzionale, il Marketing territoriale è gestito dall’Officina del Piano all’interno del processo di attuazione della Carta Europea del Turismo sostenibile che ingloba piani e progetti attuativi e da attuare:

- la ristampa del materiale divulgativo aggiornato;
- lo sviluppo delle App del SAC e delle piattaforme dei progetti life e biodiversità (una per ogni progetto);
- la partecipazione a fiere o a eventi con stand e materiali del Parco;
- l’organizzazione di eventi, incontri, convegni o iniziative particolari sul territorio;
- la predisposizione degli atti relativi alla pubblicazione di documenti e quaderni istituzionali (programmazione e rapporto annuale, bilancio sociale, bilancio naturalistico, ecc.);
- la realizzazione di campagne identitarie e motivazionali sull’orgoglio territoriale del Parco;
- lo sviluppo di nuovi e dinamici contenuti per le “App” del Parco;
- la gestione della rete di "bike sharing" e della mobilità sostenibile nell'area protetta.

Per il Livello della Collaborazione, la divulgazione e la promozione dei valori del territorio saranno demandate alle realtà aderenti agli E-venti del parco (in fase di acquisizione) che, distribuendo informazioni e materiale promozionale sul Parco, permettono ai visitatori di conoscerne le peculiarità e le località presenti sul territorio.

Per il Livello delle Azioni di Marketing Territoriale, la comunicazione ambientale dovrà pianificare un ruolo attivo nei seguenti Programmi:

### **E-venti del Parco...verso Matera 2019**

Il Parco Nazionale dell’Alta Murgia, in esito alle indicazioni del Consiglio Direttivo del 22 dicembre 2017 e su proposta del Direttore, ha approvato e divulgato “l’Avviso pubblico per manifestazione di interesse a presentare proposte per l’organizzazione di attività divulgative, educative, formative, informative, ricreative, di comunicazione culturale e sociale da sviluppare in collaborazione con il Parco Nazionale dell’Alta Murgia”, in attuazione all’art. 1 della Legge Quadro sulle Aree Protette (L.394/91) finalizzato a “garantire e promuovere, in forma coordinata, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio naturale del paese.”, precisando al comma 3, lett. c), la promozione di attività di educazione, di formazione e di ricerca scientifica, anche interdisciplinare, nonché di attività ricreative compatibili.

In quest’ottica l’Ente Parco, in occasione dell’Anno Europeo del Patrimonio Culturale, dell’Anno del Cibo italiano ed in attuazione della Carta di Roma, intende avvalersi, per il perseguimento delle proprie finalità istitutive, delle professionalità e competenze presenti sul territorio, promuovendo un percorso di condivisione con gli Enti, le associazioni e gli operatori economici “social innovation” delle imprese culturali creative che, a vario titolo, perseguono le medesime finalità di tutela ambientale,

promozione territoriale, recupero delle tradizioni locali e sviluppo sostenibile nell'area del Parco, anche al fine di stimolare e incentivare la crescita di professionalità legate alle risorse territoriali e mettere in rete idee e competenze, realizzando connessioni concrete fra e con gli operatori.

Pertanto in previsione di Matera Capitale della Cultura 2019 le attività e le iniziative così proposte, saranno inserite nel calendario annuale "E-VENTI del Parco", plurilingue, dell'Ente Parco a diffusione e visibilità nazionale ed internazionale.

### **La "Carta Europea per il Turismo Sostenibile"**

Il Parco Nazionale dell'Alta Murgia nell'aprile 2013 ha dato avvio al processo di adesione e candidatura per la CETS conclusosi l'11 dicembre 2014 con il conseguimento del riconoscimento avvenuto durante la cerimonia di premiazione a Bruxelles, nella sede del Parlamento Europeo.

La CETS è uno strumento metodologico ed una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile e attento al territorio.

Il Settore della Comunicazione avrà il ruolo, nel corso delle diverse fasi di avvio della procedura di promuovere gli aspetti del progetto e nel coinvolgere gli attori del processo sotto il Coordinamento del Settore Promozione.

Poiché l'attività di concretizzazione della "Carta Europea del Turismo Sostenibile" si basa, quale elemento centrale del processo, sulla partecipazione e la collaborazione tra l'Ente, istituzioni e operatori turistici, il Settore della Comunicazione dovrà svolgere un ruolo basilare nella definizione di una programmazione e di una strategia comunicativa, in grado favorire l'informazione e la condivisione intorno ai progetti e alle azioni previste dal "Piano di Azione".

La comunicazione ambientale potrà così svolgere una funzione fondamentale e prospettica nella diffusione della cultura di uno sviluppo sostenibile del territorio.

### **Anno Europeo della Cultura e Anno del Cibo Italiano**

L'obiettivo dell'Anno europeo del patrimonio culturale 2018 è quello di incoraggiare il maggior numero di persone a scoprire e lasciarsi coinvolgere dal patrimonio culturale dell'Europa e rafforzare il senso di appartenenza a un comune spazio europeo. Il motto dell'anno è: "Il nostro patrimonio: dove il passato incontra il futuro".

L'Anno vedrà svolgersi una serie di iniziative e di manifestazioni in tutta Europa per consentire ai cittadini di avvicinarsi e conoscere più a fondo il loro patrimonio culturale. Il patrimonio culturale plasma la nostra identità e la nostra vita quotidiana.

Il 2018 è anche l'anno del Cibo Italiano, per cui durante tutto l'anno avranno luogo manifestazioni, iniziative, eventi legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica del nostro Paese anche in termini turistici. Si punterà sulla valorizzazione dei riconoscimenti Unesco legati al cibo come ad esempio la dieta mediterranea.

La comunicazione istituzionale del Parco dovrà pertanto concentrarsi sul divulgare tutte le iniziative che verranno programmate all'interno di detti programmi.

### **La Carta di Roma**

La Carta di Roma è un'iniziativa ponte sulle interrelazioni e interazioni tra Capitale Naturale e Culturale. Essa mira a rafforzare le politiche in materia di natura e biodiversità, e a migliorarne l'integrazione con le altre politiche connesse con il

territorio e con l'economia.

In linea con le strategie su natura e biodiversità dell'Unione Europea, le direttive ambientali e le politiche globali, una forte interconnessione tra i beni del Capitale Naturale e Culturale e tra questi beni e le attività di dimensione territoriale, sono fondamentali per la conservazione della biodiversità e la gestione sostenibile degli ecosistemi in Europa.

Ulteriori indagini sulle correlazioni tra Capitale Naturale e Culturale devono essere messe in atto, con particolare riferimento a quelle conoscenze, capacità e attività che contribuiscono alla gestione sostenibile della biodiversità.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario migliorare la conoscenza della biodiversità e del Capitale Naturale e l'accessibilità dei dati.

## **I Processi Partecipativi per la Mitigazione del Conflitto e per la definizione di regole**

Ambito particolarmente innovativo e qualificante dell'azione del Parco, negli ultimi anni l'adozione di metodologie partecipative ha portato come risultato l'apertura di un canale costante di confronto e dialogo con i portatori d'interesse del territorio. Applicata a diversi ambiti critici o conflittuali del Parco, la scelta partecipativa si è rivelata essa stessa un formidabile strumento di comunicazione ambientale, oltre che un efficace modello di governance, comunicando e dimostrando nel suo farsi la possibilità di un'armonizzazione tra attività socioeconomiche e interessi collettivi di conservazione.

### **Civic Crowdfunding**

L'Ente Parco ha interesse a coinvolgere, oltre ai cittadini dell'area protetta e delle regioni del Parco, gruppi di interesse sempre più ampi, contando anche sull'apporto degli Amministratori per divulgare la piattaforma presso le associazioni dei pugliesi nel mondo.