

# Action E.1 – Deliverable E1\_b

“Communication plan, logo and project’s slogan”

PROGETTO LETSGO GIGLIO Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats

LIFE18 NAT/IT/000828

30/09/2020 – Update 30/06/2021



# PIANO DI COMUNICAZIONE

## PARTNER DEL PROGETTO

## Sommario

v.5 del 14.02.2022

ENGLISH SUMMARY .....	3
1   PREMESSA.....	4
2   LINEE DI SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	5
2.1   Perché comunicare .....	5
2.2   Strategia di comunicazione ed obiettivi.....	6
2.3   Temi e messaggi chiave: lo slogan .....	8
2.4   Articolazione temi e sotto-temi .....	8
2.4.1 <i>Gli habitat</i> .....	8
2.4.2 <i>Specie autoctone e para-autoctone</i> .....	9
2.4.3 <i>Specie aliene o alloctone</i> .....	10
2.4.4 <i>Le azioni del progetto</i> .....	11
2.5   Azioni per affrontare l'opposizione pubblica contro la rimozione dei mufloni dall'Isola .....	12
3   CREAZIONE DELLA “CORPORATE IDENTITY” DEL PROGETTO .....	18
3.1   Coerenza e uniformità visiva: immagine coordinata.....	18
3.2   Elementi identificativi: il logo .....	19
3.3   Coordinamento con quanto richiesto dalla Commissione Europea (Technical desk officer) .	19
4   DEFINIZIONE STAKEHOLDER E GRUPPI TARGET DI RIFERIMENTO.....	20
4.1   I “key stakeholders” .....	20
4.2   Destinatari primari dell'attività di comunicazione .....	21
4.3   Destinatari secondari dell'attività di comunicazione .....	22
4.4   Destinatari ulteriori delle attività di comunicazione .....	25
4.5   MESSAGGI.....	27
5   STRUMENTI .....	29
5.1   Sito web del progetto .....	29
5.2   Social media strategy.....	29
5.3   Incontri con la popolazione .....	29
La comunicazione avverrà anche attraverso l'organizzazione di 3 incontri informativi pubblici sul tema del progetto presso l'isola del Giglio, diretti soprattutto alla popolazione locale.....	29
5.4   Convegno finale .....	30
6   PRODOTTI .....	30
6.1   Materiali divulgativi .....	30
6.2   Materiali divulgativi aggiuntivi.....	31
6.3   Foto/video .....	31
6.4   Servizi aggiuntivi .....	31
7   RISORSE MESSE IN CAMPO .....	32
8   MODALITÀ DI REDAZIONE, APPROVAZIONE, MODIFICA, INTEGRAZIONE.....	35
9   MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI .....	35
10  ALLEGATI .....	37



## English Summary

This document constitutes the **Communication Plan of the LETSGO GIGLIO Project "Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats"** and describes the communication strategies and actions implemented, the materials produced and the monitoring activities carried out.

The primary objective of the communication activities is to bring to public attention of how the project is working to improve the conservation status of the island's habitats of community interest and the species that inhabit them, and to sensitise about the need to eradicate or contain invasive flora and fauna. The project also aims to create positive social and economic effects for the local community and facilitate the continuation of traditional agricultural activities.

The strategic objective is to create a new awareness in the target audience about the importance of biodiversity through clear, simple and easily accessible language in order to avoid as much as possible misunderstandings and misinterpretations due to ineffective communication. To this end, communication and dissemination actions were carried out through the following operational objectives:

- conception of a slogan, a logo and a graphic format common to all products, which are realized;
- definition of priorities and timing of message dissemination;
- identification of stakeholders with "key functions" for the implementation of activities;
- definition of the methods of disseminating information through the various tools and media and the way in which to compose the content of the message according to the means of dissemination used;
- evaluation of the effects of the various forms of communication with the capacity for change during the course of the work if the results are not adequate or if the need for "fine-tuning" is detected.

Overall, the communication plan has the function of ensuring that promotion actions are coordinated and coherent, capillary and shared in order to make the contents, phases and results clear and visible, since the main objective is the acceptance of the project by the scientific and non-scientific community, the inhabitants of the Tuscan Archipelago and the general public.



Progetto realizzato con  
il cofinanziamento della  
Commissione Europea



Project implemented with  
co-funding from the  
European Commission

## 1 Premessa

Il presente documento costituisce il **Piano di comunicazione per diffondere gli obiettivi del Progetto LETSGO GIGLIO “Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats”**. Descrive le strategie comunicative e le azioni messe in campo per raggiungerli, i materiali prodotti e le attività di monitoraggio poste in essere.

Le attività del progetto si estenderanno nell’arco di 3 anni e mezzo, dal Luglio 2019 al 31.12.2023.

Il piano di comunicazione fornisce il quadro generale per la gestione e il coordinamento delle azioni comunicative, che saranno realizzate nel corso dell'intero progetto per promuovere il progetto LETSGO GIGLIO.

Ne fanno parte integrante, e fondamentale, i tre allegati:

A - Manuale d'uso del logo

B - Web e Social Media Communication

C - Applicazione della corporate identity (redatto al termine del progetto)

D – Ricognizione e quantificazione degli Stakeholder (include indirizzario)

Il presente piano è suscettibile di variazioni in base allo stato avanzamento dei lavori, con integrazione dei contenuti e sarà costantemente aggiornato fino al termine del progetto.

## 2 Linee di sviluppo del piano di comunicazione

### 2.1 Perché comunicare

Il Progetto **LETS GO GIGLIO** “**Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats**” è un progetto che ha un obiettivo molto ambizioso: quello di **migliorare la qualità e il carattere naturale dell'ecosistema presente sull'Isola del Giglio, tutelando gli habitat ed alcune specie che li vivono**, in linea con quanto previsto dalla Direttiva del Consiglio del 21 maggio 1992 (Direttiva 92/43/CEE) Conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche detta Direttiva "Habitat".

Le azioni del progetto si svolgono su un importante sito Natura 2000, che comprende quasi interamente l'Isola del Giglio, un'isola mediterranea di medie dimensioni, dove sono presenti molti habitat e specie di interesse comunitario e la maggior parte di esse sono minacciate dalla diffusione delle specie aliene invasive (dette anche “IAS”, acronimo dell'inglese *Invasive Alien Species*).

L'isola del Giglio ha una popolazione di 1.436 abitanti, alla quale si aggiungono i turisti che in estate la popolano, ed i possessori di seconde case.

**Obiettivo primario delle attività di comunicazione è quello di far capire come il progetto interviene a migliorare lo stato di conservazione degli habitat di interesse comunitario presenti sull'Isola del Giglio (cfr. infra) e delle specie che li popolano.**

L'attenzione si focalizza inoltre sulle principali criticità che vengono affrontate dal progetto e con quali modalità, ad esempio: togliere le specie aliene animali e vegetali, rinaturalizzare le pinete, migliorare lo stato degli habitat umidi per il discoglossa, ecc.

La comunicazione riguarda anche la sensibilizzazione del target sulla necessità di eradicazione o contenimento di due degli animali invasivi che hanno un forte impatto su alcuni degli habitat più importanti: il Muflone ed il coniglio selvatico (*Oryctolagus cunicolo*).

Il progetto ha inoltre l'obiettivo di creare effetti sociali ed economici positivi per la comunità locale e facilitare il proseguimento delle attività agricole tradizionali (come la coltivazione della vite a terrazze). Per tale ragione, la comunicazione mira a coinvolgere direttamente gli agricoltori per facilitare l'accettazione delle attività poste in essere con il progetto e l'aumento della consapevolezza dell'importanza di conservazione nella comunità locale.

Aumentare l'informazione e la conoscenza del valore della biodiversità costituisce la principale leva del cambiamento, nell'approccio al tema, e nei comportamenti che possono porre in essere stakeholder, abitanti e turisti dell'Isola del Giglio ma anche di tutto il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, che ha caratteristiche omologhe, per tale ragione la comunicazione costituisce un elemento fondamentale per la presa di coscienza dei problemi e la consapevolezza dell'importanza dei comportamenti che tutti possiamo porre in essere.

Quindi, la motivazione che guida un'azione comunicativa ad ampio raggio, che è rivolta ad un target al suo interno molto diversificato, è quella di aumentare la coscienza del pericolo che le

specie alloctone costituiscono per la biodiversità e stimolare l'attenzione su ciò che ciascuno di noi può fare per tutelare l'ambiente e la biodiversità.

## 2.2 Strategia di comunicazione ed obiettivi

Il piano di comunicazione si prefigge, quindi, come primo obiettivo strategico, la creazione di una consapevolezza nuova nel target di riferimento, sull'importanza della biodiversità: degli habitat, della flora e della fauna delle specie interessate al progetto. Questo obiettivo può essere declinato in due obiettivi specifici:

- a) Rendere un'informazione completa, trasparente, immediata e corretta riguardante le varie tematiche affrontate con il Progetto;
- b) Sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti delle tematiche affrontate dal progetto per:
  - prevenire possibili contrasti e incomprensioni con la cittadinanza e gli stakeholders durante le attività;
  - stimolare un comportamento responsabile a lungo termine;
  - garantire i risultati ottenuti durante il progetto nel tempo.

Un dato di partenza da tenere presente riguarda l'atteggiamento sociale nei confronti delle tematiche ambientali, che hanno visto, a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, una crescita progressiva di interesse nella popolazione, non sempre però accompagnata da un'adeguata e conseguente assunzione di responsabilità, né tantomeno dall'approfondimento delle conoscenze scientifiche personali.

La principale difficoltà nel porre in essere un'azione di comunicazione è quella di trasformare il linguaggio scientifico in un linguaggio immediatamente comprensibile a tutti soprattutto utilizzando l'apparato visivo, molto importante per riconoscere le diverse specie nel momento in cui si incontrano. È quindi questa la principale sfida che s'intende affrontare a livello comunicativo.

Per questa ragione, in tutti i materiali comunicativi, e in particolare per i testi divulgativi, aventi come target la cittadinanza locale e turistica e gli studenti, si utilizza un linguaggio chiaro, semplice e facilmente accessibile anche ad un pubblico di non addetti ai lavori, in modo da evitare il più possibile il nascere di incomprensioni e fraintendimenti, dovuti a una comunicazione inefficace.

Si è scelto di veicolare in particolare le foto delle specie da salvare e di quelle alloctone in modo da costruire un patrimonio comune di conoscenza su queste tematiche ed una sensibilità nuova verso le specie più indifese che necessitano di protezione.

Proprio per venire incontro a questa esigenza, inoltre, nel sito del progetto una sezione specifica dedicata alle "FAQ", dove si spiegano in modo semplice e chiaro i concetti chiave ed i significati dei termini propri del linguaggio scientifico.

Sono inoltre fondamentali gli incontri partecipativi con la popolazione, gestiti da personale specializzato durante i quali vengono illustrate le tematiche affrontate durante il progetto, discusse le metodologie di intervento ed illustrati i risultati ottenuti.

In secondo luogo, la strategia comunicativa è tesa a superare due possibili ostacoli:

- il primo ostacolo da superare è la presenza di minoranze fortemente motivate dall'impegno personale, molto più informate della media, ma spesso legate a una concezione ideologica e rigida della difesa dell'ambiente;
- il secondo ostacolo potenziale è la diffusione, presso fasce molto ampie di pubblico, in particolare all'interno degli strati meno informati, di atteggiamenti di "simpatia" per gli animali e le piante "alloctone", e quindi della critica da parte di questi gruppi di persone delle azioni tese all'eradicazione di queste specie.

La strategia comunicativa è, quindi, orientata prevalentemente a superare questi ostacoli, rendendo chiare, comprensibili in modo immediato a tutti le tematiche del progetto, evitando di porsi in tono polemico, cercando di smussare contrapposizioni e scontri.

Si dedica quindi particolare attenzione a porre in luce le ragioni delle azioni "sensibili", in quanto possono essere motivo di critica e contrasti nell'opinione pubblica, mettendo in luce soprattutto le conseguenze negative, che potrebbero avvenire nel medio e lungo periodo qualora non si intervenisse. Nel peggiore dei casi, infatti, si potrebbe persino configurare lo scenario della completa estinzione di alcune delle specie autoctone dall'Arcipelago Toscano.

In questo quadro è molto difficile riuscire a far comprendere gli effetti negativi, che specie non autoctone hanno nei confronti del sistema naturale, dell'economia e della sanità pubblica. Ancora più complicato è far arrivare il messaggio che, per salvaguardare alcune specie minacciate, si debbano eseguire delle azioni di eradicazione di altre specie vegetali e animali.

Per raggiungere questo scopo, si utilizzeranno elementi video, che mettono in luce l'aggressività di alcune specie "invasive" e "dominanti" nei confronti di altre deboli e tendenzialmente "recessive".

Le azioni di comunicazione e diffusione del Piano di Comunicazione per la realizzazione di servizi di informazione e sensibilizzazione del progetto sono, quindi, finalizzate ad **incrementare la consapevolezza sulle tematiche trattate nel progetto** da parte della cittadinanza e degli stakeholders attraverso i seguenti obiettivi operativi:

- ideazione di uno slogan, di un logo e di un format grafico comune a tutti i prodotti, che vengono realizzati;
- definizione delle priorità e tempistiche della diffusione dei messaggi;
- identificazione degli stakeholder con "funzioni chiave" per la realizzazione delle attività;
- definizione delle modalità di diffusione dell'informazione attraverso i vari strumenti e media ed il modo in cui comporre il contenuto del messaggio in base al mezzo di diffusione utilizzato;
- valutazione degli effetti delle diverse forme di comunicazione con capacità di cambiamento in corso d'opera qualora i risultati non siano adeguati o si rilevi la necessità di "messa a punto".

Il piano di comunicazione ha la funzione di assicurare che le azioni di promozione siano coordinate e coerenti, capillari e condivise in modo da rendere chiari e visibili i contenuti, le fasi e gli esiti,

poiché l'obiettivo principale è l'accettazione del progetto da parte della comunità, scientifica e non, degli abitanti dell'Arcipelago Toscano e della cittadinanza in genere.

### 2.3 Temi e messaggi chiave: lo slogan

Il messaggio chiave del progetto è stato messo a fuoco attraverso la creazione dello slogan.

Lo slogan sarà presente su tutti i materiali comunicativi, proprio per marcare il messaggio fondamentale, che vogliamo lanciare e veicolare.

Lo slogan del progetto è scaturito dalla discussione all'interno del partenariato, e scelto in modo condiviso e partecipato da tutti i partner. Si è posta particolare attenzione ad individuare una frase distintiva del progetto, dotata dell'adeguata enfasi riassuntiva, che sapesse esprimere al tempo stesso, in modo conciso ma efficace, le luci e le ombre relative alla tematica della biodiversità.

Il messaggio chiave si sviluppa attraverso la focalizzazione del termine "impegno" o "engaging" in inglese, associato al termine biodiversità. Lo slogan è: **"Engaging with Biodiversity"**.

La locuzione vuole sottolineare da un lato la passione, la sollecitudine, l'amore e dall'altro l'interesse, la partecipazione e la dedizione che richiede l'adesione ad un valore ideale, che si traduce in azioni e comportamenti concreti nelle azioni progettuali.

Si è voluto rendere in parole l'elemento dinamico della tutela della biodiversità, evidenziando il concetto che la biodiversità ha bisogno di essere amata, ma anche "agita" e perseguita con costanza, come obiettivo, è una scelta a suo modo totalizzante per chi lavora nel settore ambientale.

### 2.4 Articolazione temi e sotto-temi

I principali contenuti della attività di comunicazione sono:

- a) gli habitat: l'importanza delle attività di ripristino di habitat e specie di interesse comunitario per la conservazione della biodiversità;
- b) il progetto: gli obiettivi, i partner, le azioni che vengono svolte, i risultati auspicati;
- c) le Specie autoctone e para-autoctone evidenziando quali sono, i fattori di debolezza e le minacce che le colpiscono;
- d) le Specie Aliene Invasive: cosa sono, le cause di introduzione, le problematiche connesse all'introduzione, la necessità dell'eradicazione o di contenimento.

#### 2.4.1 Gli habitat

Gli habitat naturali sono definiti dalla Direttiva 92/43/CEE come: "zone terrestri o acquatiche che si distinguono grazie alle loro caratteristiche geografiche, abiotiche e biotiche, interamente naturali o seminaturali".

Alcuni di essi assumono un interesse comunitario e sono quindi tutelati, proprio perché rischiano di scomparire nella loro area di ripartizione naturale; oppure hanno un'area di ripartizione naturale ridotta a seguito della loro regressione o per il fatto che la loro area è intrinsecamente ristretta; oppure costituiscono esempi notevoli di caratteristiche tipiche di alcune regioni biogeografiche (nel nostro caso quella mediterranea).

Nel progetto LetsGo Giglio si lavora per tutelare alcuni di questi habitat che sono i seguenti:

- **Scogliere con vegetazione delle coste mediterranee con *Limonium* spp. Endemici (1240);**
- **Stagni temporanei mediterranei (3170\*);**
- **Acque oligotrofe a bassissimo contenuto minerale su terreni generalmente sabbiosi del Mediterraneo occidentale con *Isoetes* spp. (3120);**
- Formazioni basse di euforbie vicino alle scogliere (5320);
- Percorsi substeppici di graminacee e piante annue dei Thero-Brachypodietea (6220\*);
- Pareti rocciose silicee con vegetazione casmofitica (8220);
- **Foreste di *Quercus ilex* e *Quercus rotundifolia* (9340);**
- Pinete mediterranee di pini mesogeni endemici (9540).

Gli habitat in grassetto (1240, 3120, 3170\*, 9340) sono in sfavorevole stato di conservazione, costituiscono quindi gli elementi portanti della comunicazione.

#### 2.4.2 Specie autoctone e para-autoctone

Una **specie autoctona** è una specie naturalmente presente in una determinata area geografica nella quale si è originata o è giunta senza l'intervento diretto (intenzionale o accidentale) dell'uomo.

Nella comunicazione vengono enfatizzate mediante l'utilizzo di foto e stilizzazioni le specie autoctone oggetto di interesse del progetto, che rappresentano le specie da proteggere e difendere.

Con riferimento al mondo animale, il **discoglossus sardo** (*discoglossus sardus*) costituisce la specie target beneficiaria.

Tuttavia, gli interventi del progetto tesi al miglioramento degli habitat intendono produrre benefici in modo indiretto anche su altre specie che li popolano; sono le specie di vertebrati e invertebrati che li usano per vivere, come rifugio, per nutrirsi, per riposarsi durante le migrazioni, per riprodursi, in particolare:

- *Sylvia undata*, Magnanina comune
- ***Lanius collurio*, Averla piccola**
- ***Caprimulgus europaeus*, Succiacapre**
- *Ficedula hypoleuca*, Balia nera
- *Ficedula albicollis*, Balia dal collare
- *Phylloscopus* sp. (Varie specie)
- *Euleptes europaea*, Tarantolino

Per quanto riguarda il mondo vegetale:

- *Brassica procumbens* Cavolo prostrato
- *Gagea granatelli* var. *obtusiflora*
- Varie specie di pino (Pino d'Aleppo, Pino domestico, ecc).
- *Quercus ilex* e *Q. rotundifolia*

Per ciascuno degli habitat si pone l'attenzione sulle specie che li abitano e su quella o quelle che sono caratterizzanti per quell'habitat.

#### 2.4.3 Specie aliene o alloctone

Un tema più delicato dal punto di vista comunicativo è quello della necessità di far conoscere, quali sono le specie aliene, come si diffondono e perché è necessario combatterle.

Le **specie alloctone** sono quelle la cui introduzione in natura e/o la cui espansione rappresenta una minaccia per la diversità biologica. Una specie alloctona è una specie che non appartiene alla fauna o alla flora originaria di una determinata area geografica ma che vi è giunta per l'intervento diretto (intenzionale o accidentale) dell'uomo.

La presenza di specie aliene comporta notevoli conseguenze, rischi e pericoli rispetto alla biodiversità.

Infatti, la diffusione delle specie esotiche invasive rappresenta la seconda causa di diminuzione della diversità biologica a livello mondiale, dopo la distruzione degli habitat.

Il tema è quello di un ambiente minacciato da qualcosa, che non è immediatamente avvertito, che anzi talvolta è percepito come bello, (ad esempio, talune specie di fiori come il carpobrotus). Serve, quindi, un'azione di sensibilizzazione.

Le invasioni di specie aliene sono il risultato di un insieme molto complesso di processi, molti dei quali hanno motivazioni economiche: ne sono esempio l'uso di specie esotiche in attività produttive o commerciali, l'espansione del commercio di beni e servizi, l'aumento della mobilità delle persone.

In particolare per questo progetto la sensibilizzazione sarà importante nei confronti della *Trachemys scripta*, una specie di tartaruga originario del Nord America, considerata una delle più pericolose specie esotiche invasive presenti in Europa (specie esotiche di interesse dell'Unione secondo il regolamento UE 1143/2014) per le sue caratteristiche che la rendono un predatore di girini e larve di insetti acquatici e quindi rappresenta una reale minaccia soprattutto per il *Dicoglossus sardusolto*. Questa tartaruga è molto diffusa nelle case, si acquista per i bambini alle fiere quando pare un piccolo animaletto verde e innocuo... Ma quando cresce diventa marrone, meno gradevole all'aspetto e vorace, nonché molto resistente. Succede spesso che le persone se ne disfino quindi, ponendola in natura in fossi e corsi d'acqua. Questo comportamento provoca danni incalcolabili all'ecosistema.

Una volta introdotta in un nuovo ambiente la specie aliena diviene invasiva se è in grado di adattarsi e riprodursi senza l'intervento dell'uomo; spesso l'assenza di predatori e/o di competitori ne favorisce l'espansione incontrollata.

Le principali specie aliene su cui si lavora per contrastare la diffusione presenti all'Isola del Giglio, che saranno oggetto di attività di comunicazione, saranno **il muflone (*Ovis aries*) e il coniglio selvatico (*Oryctolagus cuniculus*)**.

Il primo è stato introdotto alla fine degli anni '90, mentre il secondo è presente da almeno diversi decenni ed è diffuso sull'isola. I loro impatti sono legati al pascolo, all'esposizione del terreno; allo scavo e al calpestio, che causano erosione e principalmente danneggiamento di habitat di praterie, stagni temporanei, che ospitano piante tipiche del Mediterraneo, alcune delle quali sono rare o endemiche (ad esempio *Brassica procumbens*).

Il Muflone, come dimostrato nelle isole di Capraia e dell'Elba, colpisce l'habitat del bosco di lecci in modo drastico, riducendo la ricrescita del leccio e di altre specie arbustive in modo considerevole, così come l'evoluzione naturale di diversi arbusti nel bosco di lecci. L'habitat del leccio sostanzialmente è scomparso o è stato notevolmente degradato in tutto l'Arcipelago Toscano, escluse Elba e Giglio. Il recupero e l'espansione di questo tipo di habitat rappresentano un importante obiettivo di conservazione per l'Isola del Giglio.

#### 2.4.4 Le azioni del progetto

È quindi prevista la comunicazione delle azioni specifiche indirizzate all'Isola del Giglio, che sono:

- **Eradicazione del muflone.** Eliminare l'impatto di questa specie negli habitat e l'intero ecosistema dell'isola e prevenire un aumento dell'impatto stesso dovuto a il graduale aumento della popolazione. Il nucleo è costituito da qualche decina di esemplari alcuni dei quali saranno catturati, contrassegnati con radiocollari e successivamente rilasciato per facilitare l'individuazione degli altri animali; l'attività è complessa soprattutto alla fine quando si tratterà di individuare e prelevare gli ultimi esemplari rimasti.
- **Controllo del coniglio selvatico.** L'obiettivo è quello di ridurre l'impatto del coniglio in ambienti aperti, compresi alcuni habitat utilizzati dalle specie di uccelli migratori e nidificanti. I proprietari e gli affittuari dei terreni agricoli saranno coinvolti e addestrati a catturare gli animali con trappole e sviluppare un programma per la successiva gestione dei conigli selvatici su tutta l'Isola del Giglio.
- **Ripristino delle foreste artificiali di pino d'Aleppo.** Successivamente alla definizione del progetto esecutivo, con l'individuazione delle aree e il tipo di intervento, saranno avviati attività di diradamento su circa 4 ettari di foreste e a pino di Aleppo e a pino domestico, per accelerare il processo di evoluzione naturale e la crescita spontanea dell'arbusto e leccio. Negli anni successivi, si prevede la seminazione/piantagione di specie autoctone (leccio e altre specie).
- **Controllo del *Carpobrotus*.** Si concentrerà in un paio di aree a sud, a Capel Rosso, e in un'altra sulla costa nord dell'Isola. Gli interventi seguiranno le linee definite in un progetto esecutivo, con l'utilizzo di tecniche di rimozione manuale e di pacciamatura, che escludono trattamenti chimici.
- **Eradicazione di *Trachemys*.** L'attività comporta la rimozione manuale di tutti gli individui recuperati e la scrupolosa ricerca di altri individui eventualmente presenti nel Fosso della Monaca, adiacente al piccolo stagno oggetto di intervento.

- **Realizzazione dei 4 stagni artificiali.** Durante le ricognizioni preliminari verranno individuate le aree idonee per l'intervento che verrà realizzato con materiali recuperati in loco. La creazione di questi piccoli invasi (presumibilmente tra il 10 e di 20 mq) sarà in adiacenza a corsi d'acqua in modo che il rifornimento di acqua sia garantito in modo naturale.

## 2.5 Azioni per affrontare l'opposizione pubblica contro la rimozione dei mufloni dall'Isola

Durante il corso del progetto le azioni di eradicazione del muflone hanno riscosso un notevole eco sui media, sulla spinta dell'azione di alcune associazioni animaliste, che hanno realizzato una campagna di comunicazione contro l'eradicazione ed in particolare l'abbattimento. Per fare fronte alla criticità emersa il Parco ha attuato alcune azioni correttive al fine di mitigare lo scontro e comunicare meglio le "ragioni" del progetto. Conseguentemente, si è quindi aggiornato il presente documento con un paragrafo ad hoc, dedicato alla descrizione delle azioni previste dal Parco per affrontare l'opposizione pubblica contro la rimozione dei mufloni dall'isola. Le azioni sono le seguenti:

1. Il Parco ha stretto un **accordo con alcune associazioni che prevede i seguenti impegni.**
  - A. **Sospendere temporaneamente le operazioni di abbattimento dei mufloni** previste dal progetto LETSGO Giglio.
  - B. **Intensificare le operazioni di cattura e trasporto presso altre località con modalità che tengano conto del benessere animale** come previsto dal Protocollo operativo di eradicazione redatto nell'ambito della prima fase del progetto.
  - C. **Costituire un Gruppo di lavoro** formato da esperti e tecnici finalizzato ad organizzare il trasferimento degli animali verso aree in Italia continentali recintate idonee al loro confinamento.
2. Si sono altresì intraprese **azioni di consultazione con diverse associazioni animaliste (LAV e WWF)** per capire quelle che sono le loro esigenze e perplessità e trovare una via di risoluzione e campagne di comunicazione e informazione non ideologicamente modificata sulle reti nazionali.
3. **Si è cercato di evidenziare le finalità di LETSGO Giglio: ovvero proteggere gli habitat e la biodiversità.** L'approccio comunicativo è stato quello di **non aver ceduto alle provocazioni** anzi, attraverso una **ancor più dettagliata spiegazione delle finalità del progetto**, si è cercato di **far capire le motivazioni scientifiche delle azioni poste in essere**, utilizzando un linguaggio tecnico e specifico che facesse meglio comprendere le ragioni degli interventi, con una comunicazione quanto più uniforme possibile basata su notizie centralizzate del PNAT.
4. La comunicazione è avvenuta **sui canali ufficiali del progetto** (Sito, Facebook, Instagram), attraverso testi e foto, ma **anche a mezzo stampa**, dove sono usciti articoli cartacei e interviste radio rilasciate dal Presidente del PNAT Giampiero Sammuri e attraverso azioni mirate, quali incontri e questionari, al fine di raggiungere un pubblico più vasto.

Per fare questo, **non solo si sono descritte e promosse le azioni del progetto ma si è anche avuto cura di rispondere in modo costruttivo ad alcune domande-chiave**, che si riportano di seguito, veicolando i contenuti sia sul sito del progetto che sui social network:

- **Come si tutela la biodiversità?** L'Unione Europea, nella strategia per la biodiversità, ha riferito che uno degli obiettivi principali da attuare entro il 2030 è ridurre almeno del 50% il numero delle specie minacciate da quelle aliene (dette anche "IAS", acronimo dell'inglese Invasive Alien Species), quelle cioè introdotte dall'uomo - accidentalmente o intenzionalmente - in un luogo al di fuori della propria area di origine. Essendo fuori dal loro habitat naturale (spesso queste specie vengono addirittura trasportate in un altro continente), molte di loro non riescono a riprodursi con successo e scompaiono. Alcune di esse però riescono a insediarsi con successo nella nuova area, diventando specie aliene invasive e costituendo un grave pericolo per la biodiversità, perché alterano e distruggono gli equilibri ecologici e possono portare all'estinzione di specie animali o vegetali presenti naturalmente in quella zona. La diffusione delle specie esotiche invasive rappresenta la seconda causa di diminuzione della diversità biologica a livello mondiale, dopo la distruzione degli habitat.
- **Cosa prevede il progetto LETSGO Giglio?** - Il progetto LETSGO Giglio "Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats", finanziato dall'Unione Europea e attuato dal Parco Nazionale Arcipelago Toscano, ha l'obiettivo di migliorare la qualità e il carattere naturale dell'ecosistema presente sull'Isola del Giglio, tutelando gli habitat e le specie autoctone, che lì vivono. Scopo del progetto, in linea con quanto previsto dalla Direttiva del Consiglio del 21 maggio 1992 (Direttiva 92/43/CEE), è la conservazione della biodiversità e degli habitat naturali e seminaturali, della flora e della fauna selvatiche dell'Isola del Giglio, detta appunto Direttiva Habitat. Le azioni del progetto si svolgeranno sull'importante sito Natura 2000, che comprende quasi interamente l'Isola del Giglio.
- **Cosa significa habitat?** - Un habitat è una zona con specifiche caratteristiche fisiche e ambientali, in cui vivono determinate specie animali e vegetali. Esistono moltissimi tipi di habitat, alcuni dei quali molto fragili e minacciati dall'uomo, che hanno bisogno quindi di essere protetti per continuare ad esistere. La Direttiva Habitat dell'Unione Europea protegge gli habitat a rischio attraverso l'istituzione di ZSC, Zone Speciali di Conservazione, cioè delle aree in cui gli habitat sono protetti attivamente. Gli habitat sono molto importanti perché offrono protezione e garantiscono la vita di moltissime specie. Distruggendo un habitat, inneschiamo una reazione a catena, che porterà alla scomparsa di tutte quelle specie che lo popolavano, alterando l'equilibrio naturale di quella determinata zona e perdendo biodiversità. Le principali cause di estinzione sono, infatti, la perdita e la degradazione dell'habitat dovute al sovra-sfruttamento da parte dell'uomo o dall'introduzione di specie aliene.
- **Isola del Giglio: quali habitat vogliamo tutelare? E quali specie proteggere?** L'isola del Giglio possiede moltissimi habitat, che danno rifugio a specie animali e vegetali protette: proteggerli significa proteggere tutti gli organismi che li abitano. Fra gli habitat da proteggere ci sono: le scogliere con vegetazione mediterranea; gli stagni temporanei; le foreste di querce; le pinete mediterranee; le pareti rocciose e i prati mediterranei. Sull'Isola è presente anche una specie target, oggetto cioè di particolare protezione: il Discoglossus Sardo (*Discoglossus sardus*). Si tratta di un anfibio di medie dimensioni che vive prevalentemente in stagni e acquitrini fino a 1200 m s.l.m. Gli interventi del progetto tesi al

miglioramento degli habitat del Discoglossus Sardo produrranno benefici in modo indiretto anche su altre specie, che popolano gli stessi habitat.

- **Specie aliene invasive, cosa sono e quali sono?** - Nel sito dell'Isola del Giglio sono presenti alcune specie introdotte, che hanno un forte impatto sulla sopravvivenza delle specie native, provocando la distruzione ed il deterioramento di alcuni degli habitat più importanti; fra queste l'Ovis aries (muflone), l'Oryctolagus cuniculus (coniglio selvatico), il Fico degli Ottentotti, il Carpobrotus, la Trachemys scripta (tartaruga).
- **Quali sono i danni che queste specie provocano agli habitat ed alla biodiversità sull'Isola? Perché sono pericolose? Perché è importante intervenire?**
  - o **Ovis aries (muflone):** Questo animale è stato introdotto sull'isola tra gli anni '50 – '60' utilizzando capi provenienti dalla Sardegna. Esso colpisce l'habitat del bosco di lecci, riducendo la ricrescita del leccio e di altre specie arbustive in modo considerevole, limitando drasticamente la crescita di alberi e arbusti.
  - o **Oryctolagus cuniculus (coniglio selvatico):** è inserito nella lista delle 100 specie aliene più dannose al mondo. Vive in gruppo e costruisce delle tane per ripararsi dai predatori ed è prevalentemente notturno. È un animale erbivoro e molto vorace, per questo motivo spazza via velocemente molte specie prative e altri animali che competono per la stessa risorsa. Inoltre, avendo l'abitudine di scavare cunicoli, rende il terreno, non più trattenuto dalle radici delle piante, molto più cedevole.
  - o **Carpobrotus spp (Fico degli Ottentotti):** è una pianta originaria del Sud Africa; è una specie invasiva che tende a sostituirsi, grazie alla sua elevata capacità di proliferazione, alle specie indigene. Modifica le caratteristiche chimiche del suolo, in breve tempo forma tappeti erbosi e sottrae spazio vitale alle altre piante spontanee.
  - o **Trachemys scripta (Testuggine palustre americana):** è una specie di tartaruga originaria del Nord America, considerata una delle più pericolose specie esotiche invasive presenti in Europa. Le sue caratteristiche la rendono un predatore di girini e larve di insetti acquatici e quindi rappresenta una reale minaccia soprattutto per il Discoglossus sardo.

Di seguito, **gli screenshot di alcuni post dove si spiegano le caratteristiche del progetto LETS GO Giglio**, al fine di comunicare e divulgare le iniziative in modo propositivo secondo la linea comunicativa sopra esposta.

**LetsGo Giglio**  
 Pubblicato da Stefania Bernacchia · 1 ottobre 2021 ·

Di seguito l'intervista del Presidente nazionale di **#Federparchi** e Presidente del **Parco Nazionale Arcipelago Toscano** Giampiero Sammuri rilasciata a **ControRadio Firenze** sulla tutela della biodiversità all' **ISOLA DEL GIGLIO**.

Ascoltala qui 📻 <https://bit.ly/3utp8mF>

**#giampirosammuri #pnat #letsogiglio #life #biodiversità #direttivahabitat #biodiversity #isoladelgiglio #giglioisland**



**LetsGo Giglio**  
 Pubblicato da Stefania Bernacchia · 28 luglio 2021 ·

Non siete riusciti ad essere presenti all'incontro dello scorso lunedì? Nessun problema!

Al link sotto 📌 potete riascoltare l'intervento della Dott.ssa Francesca Giannini del **Parco Nazionale Arcipelago Toscano**, di Lorenzo Lazzaro e Irene Strati e vedere qualche scatto della due giorni al Giglio!



LIFEGOGIGLIO.EU

**Incontro del 19 e 20 luglio 2021: Alla riscoperta dei segreti e della bellezza delle piante locali – Life LETS...**

**letsgo\_giglio**



**Visualizza gli insights** **Promuovi post**

📌

👍👍👍 Piace a doriscappi e altri 24

**letsgo\_giglio** Specie da proteggere 🐦 · Averla Capirossa

In **#Italia** la troviamo in buona parte delle regioni centrali e meridionali, più rara nel settentrione: nell'Italia peninsulare nidifica la sottospecie nominale *senator senator*, mentre nelle **#isoletirreniche** si ritrova la sottospecie *Lanius s. badius*.

**#Segniparticolari:** migratore regolare  
**#Curiosità:** nidifica dal livello del mare fino a 1.000 metri di quota.

**letsgo\_giglio**



**Visualizza gli insights** **Promuovi post**

📌

👍👍👍 Piace a doriscappi e altri 17

**letsgo\_giglio** Cos'è una **#speciealiena**?  
 È specie introdotta dall'uomo (accidentalmente o intenzionalmente) in un luogo al di fuori della sua area di origine.  
 Essendo fuori dal loro **#habitat** naturale, molte di queste specie non riescono a riprodursi con successo e scompaiono. Alcune di esse però riescono a insediarsi con successo nella nuova area, diventando specie aliene invasive.

Tra quelle che troviamo sull'**#isoladelGiglio** - parlando di **#flora** - c'è il **#carpobrotus**: un genere di piante con una bella fioritura e la capacità di compattare la sabbia. Queste **#piante** però sono tra le specie esotiche invasive maggiormente diffuse e pericolose in ambito **#Mediterraneo** per l'integrità degli habitat costieri sia sulla roccia sia sulla sabbia. Si tratta



**Parco Nazionale Arcipelago Toscano**  
21 maggio 2021 · 🌐

[#settimandellanatura](#) [#Natura2000Day](#) Oggi si celebra la Giornata europea della Rete Natura 2000 - 21 maggio. Le [#isoletosane](#) sono inserite in questa rete con l'istituzione di ben 20 siti e la tutela di oltre 300 km2 a terra e quasi 5000 km2 a mare.

La Rete Natura 2000 è un insieme di aree istituite in tutta Europa per proteggere le specie minacciate o in pericolo di estinzione e gli ambienti nei quali trovano rifugio, si alimentano e si riproducono. Circa 2000 specie e 230 tipi diversi di habitat che, rari e vulnerabili, rappresentano esempi notevoli di caratteristiche tipiche di una o più delle 9 regioni biogeografiche d'Europa. In questi siti i soggetti incaricati agiscono per proteggere la natura ed il sistema antropico, "tenendo conto delle esigenze economiche, sociali e culturali, nonché delle particolarità regionali e locali".

[Ministero della Transizione Ecologica](#)  
[InfoPark Arcipelago Toscano](#)  
[Isoleditoscana\\_mab\\_unesco](#)  
[Maurizio Burlando](#)  
[LetsGo Giglio](#)  
[Progetto RESTO CON LIFE](#)

**LetsGo Giglio**  
Pubblicato da Stefania Bernacchia · 1 settembre 2021 · 🌐

Volete aiutarci a comprendere la percezione di cittadini e ospiti dell'Isola relativamente alla questione delle [#speciealiene](#)?

🗳️ Potete farlo compilando il [#questionario](#) che trovate sotto, è anonimo e ruberà solo pochi minuti del vostro tempo.

Per noi il vostro aiuto è importante!

[LetsGo Giglio](#) è un progetto finanziato dal programma europeo [#LIFE](#) con l'obiettivo di migliorare la qualità e il carattere naturale dell'ecosistema presente sull'[ISOLA DEL GIGLIO](#), tutelando gli habitat ed alcune specie che li vivono.

[Parco Nazionale Arcipelago Toscano Natura 2000](#) [#life](#) [#letsgogiglio](#) [#pnat](#) [#isoladelgiglio](#) [#biodiversità](#)

DOCS.GOOGLE.COM  
**Questionario sulla percezione del fenomeno delle specie aliene - LETSG...**  
LETSGO GIGLIO è un progetto finanziato dal programma europeo LIFE con l'obiettivo di migliorare la qualità e il carattere naturale...

**LetsGo Giglio**  
Pubblicato da Stefania Bernacchia · 13 settembre 2021 · 🌐

Se non avete risposto al [#sondaggio](#), avete ancora tempo per farlo!

Al fine di prevenire nuove introduzioni di 🐢 testuggine palustre, stiamo cercando di raccogliere alcune informazioni presso la cittadinanza e i frequentatori dell'Isola del Giglio.

🗳️ Per questo vi proponiamo un piccolo e veloce sondaggio: le vostre risposte rappresentano un importante contributo alla salvaguardia della [#biodiversità](#) dell'isola.

Di seguito alcune domande per voi sulle [#testuggini](#) americane 🐢

[Parco Nazionale Arcipelago Toscano ISOLA DEL GIGLIO Natura 2000](#) [#letsgogiglio](#) [#pnat](#) [#life](#) [#biodiversità](#) [#natura2000](#) [#biodiversity](#)



LIFEGOGIGLIO.EU  
**Alcune domande per te sulle testuggini americane – Life LETSGO Giglio**

5. Il Parco inoltre ha attivato alcuni interventi specifici (**Intervento 1 - AZIONE A**):

- **Febbraio/marzo:** elaborare e diffondere nei primi giorni di febbraio un comunicato stampa sulle catture che verranno operate in quel periodo. Questo comunicato ha l'obiettivo di dimostrare che il Parco sta facendo tutto il possibile per ottemperare all'impegno preso. Il comunicato non verrà 'spinto' perché è soprattutto una carta comunicativa da giocare in caso di necessità (se si ripresenterà cioè la situazione di crisi). È importante che le catture

siano riprese e fotografate in maniera professionale o semi professionale per poter essere utilizzate in un secondo momento.

- preparare un **dossier divulgativo lato stampa approfondito sul tema**, con dati, pareri di esperti, finalità del progetto. Nel dossier verranno messi in evidenza i danni provocati dai mufloni all'ecosistema, nonché l'impatto su altri animali. Dal dossier verranno già realizzate in questa fase delle bozze di comunicati stampa e di campagne social media per essere pronti in tempo reale a un'eventuale (probabile) comunicazione di crisi.
- Effettuare una **attività di scouting per cercare di attivare personaggi conosciuti del mondo della divulgazione scientifica, in stretta collaborazione con i referenti del Parco dell'Arcipelago Toscano**. L'obiettivo è di realizzare delle **pillole video da far circolare sui social media ed eventualmente proporre a siti di news come accompagnamento e rafforzamento della parte testuale dell'attività stampa**. La richiesta ai testimonial sarà soprattutto quella di raccontare come le eradicazioni siano inevitabili al fine di evitare gravi danni ambientali.
- **Marzo/giugno: il dossier sarà inviato ai media** sotto forma di uno o più comunicati stampa in caso di nuova crisi mediatica. Gli stessi contenuti verranno forniti sotto forma di post agli amministratori dei social media del parco. A seconda delle circostanze si potrà scegliere la strada dell'esclusiva a un media autorevole oppure l'invio a tutti i media o una combinazione delle due strategie. Si individuano come possibili media target alcune trasmissioni tv di approfondimento (solo per citarne alcune Agorà, Mi manda Rai3, Tg Leonardo, Effetto farfalla, Geo&Geo) e radiofoniche (L'aria che respiriamo; 1, 10, 100Milan) oltre alle pagine ambiente dei siti di news (Green&Blu, Pianeta 2021 ecc). Per quanto riguarda quotidiani e periodici, è possibile individuare come potenzialmente interessate testate come Venerdì di Repubblica; Green&Blu (online di Repubblica, La Stampa); Huffington Post; Corriere della Sera online; Domani; Il Manifesto.



### **3 Creazione della “corporate identity” del progetto**

#### **3.1 Coerenza e uniformità visiva: immagine coordinata**

Per “Corporate Identity” si intendono tutti quegli elementi grafici e formali che vanno ad identificare a rafforzare l’immagine del progetto legata al logotipo.

La strategia di comunicazione descritta nei paragrafi precedenti è quindi stata tradotta, a livello visivo e grafico, con riferimento a: l’uso dei caratteri, dei colori ed il tipo di immagine.

La coerenza e l’uniformità visiva, quindi, è assicurata dall’immagine coordinata, che si ripeterà in maniera coerente per tutti i supporti e tutto il materiale di comunicazione.

Lo stesso concetto si applica anche per la comunicazione digitale (sito web e social network), così come per i video ed ogni altro tipo di comunicazione legata al progetto.

Una corporate identity coerente è fondamentale per rafforzare la riconoscibilità del progetto in ogni suo aspetto, sia da un punto di vista promozionale/divulgativo, che istituzionale.

Poiché scopo primario della maggior parte dei materiali comunicativi prodotti è quello di spingere le persone ad interessarsi alle tematiche affrontate, per questo motivo, viene fatto un ampio uso di materiale fotografico.

I colori utilizzati sono gli stessi usati per il logo, cambiandone soltanto l’opacità per quanti riguarda gli sfondi, stesso discorso per il carattere prescelto che è invariato.



### 3.2 Elementi identificativi: il logo

**Logotipo:** il carattere utilizzato è il “**Righteous regular**”, scelto per la geometria delle lettere dalle curvature molto regolari, che rimandano agli angoli arrotondati del logo. Il carattere rende inoltre il logotipo facilmente leggibile e identificabile.

**Logo:** a rappresentazione della flora e della fauna che si vogliono proteggere è stato scelto un profilo costiero insulare che si riflette sul mare ispirato alle coste dell’Isola del Giglio, il tutto rappresentato all’interno di uno spazio definito; al centro del logo si inserisce la figura del Discoglossus Sardo, una delle specie animali indigene che il progetto vuole salvaguardare, in posa di salto che dona al logo dinamicità.

**Colori:** i colori scelti rappresentano la natura e la sua vitalità. L’ocra sostituisce il classico azzurro nel cielo, donando calore ed energia; il verde identifica la flora che ricopre l’isola; l’azzurro rappresenta l’ambiente marino. Questi colori hanno un grado di saturazione alto per accentuare la sensazione di vitalità che si è voluto evidenziare.

Unico colore più chiaro degli altri, utilizzato per visibilità e per alleggerire un logo dai toni saturi, è il bianco avorio, utilizzato per le nubi e il Discoglossus.

### 3.3 Coordinamento con quanto richiesto dalla Commissione Europea (Technical desk officer)

Per rendere la comunicazione integrata con quella della Commissione europea, come predisposto dalla Commissione Europea a supporto della comunicazione di ogni singolo progetto nelle attività di comunicazione è utilizzato il logo Life.

Dal sito del progetto sono, inoltre, linkati i siti del progetto Life e della commissione in modo da contestualizzare la comunicazione.

## 4 Definizione stakeholder e gruppi target di riferimento

Di seguito si dettagliano i 4 gruppi target che ci si prefigge l'obiettivo di raggiungere con le attività di comunicazione, con i relativi strumenti e output.

Secondo la definizione contenuta nella norma UNI ISO 21500, lo stakeholder è: persona, gruppo, o organizzazione che **ha interesse, o può influenzare/essere influenzata/ritenere di essere influenzata** da un qualche aspetto del progetto.

### 4.1 I "key stakeholders"

Il primo gruppo di stakeholders possiamo dire che sono key stakeholders, in quanto sono i soggetti senza i quali non possono realizzarsi le attività del progetto e senza il cui contributo attivo il progetto sarebbe fallimentare.

<p><b>Target audience n.1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partner del progetto e autorità pubbliche interessate: il Parco Nazionale Arcipelago Toscano, beneficiario coordinatore, il Dipartimento di Biologia dell'Università di Firenze, la NEMO srl, la Regione Toscana, la Provincia di Grosseto (Polizia provinciale), Il Comune di Isola del Giglio,</li> <li>I soggetti con professionalità specifiche che interverranno apportando un know how proprio ed utile al conseguimento dei risultati del progetto come Island Conservation (Ditte affidatarie di parti di attività e professionisti es. Promo PA Fondazione, fotografi, video maker).</li> </ul>
<p><b>Strumenti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sito web di progetto (<a href="https://www.lifegogiglio.eu/il-progetto/">https://www.lifegogiglio.eu/il-progetto/</a>)</li> <li>Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo)</li> <li>(<a href="https://www.promopa.it/bannerpagina_letsogiglio-2/">https://www.promopa.it/bannerpagina_letsogiglio-2/</a>)</li> <li>Incontri di progetto (comunicazione interna)</li> <li>Social media</li> <li>Incontri e sessioni di formazione</li> <li>Opuscoli</li> <li>Pannelli</li> <li>Mail dedicate (servizio aggiuntivo)</li> <li>Database contatti</li> <li>Slide</li> <li>Layman's report</li> </ul>

<b>Indicatori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori incontri di progetto: n. incontri di progetto realizzati per anno, n. partecipanti per incontro di progetto.</li> <li>• Indicatori Social Media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post.</li> <li>• Indicatori incontri con la popolazione: n. incontri realizzati (per anno), n. partecipanti (per incontro);</li> </ul> <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• n. opuscoli distribuiti (per anno);</li> <li>• n. pannelli installati (per anno/ubicazione);</li> <li>• n. email dedicate inviate (per mese/anno);</li> <li>• n. record presenti nel database contatti (per anno);</li> <li>• n. slide realizzate e distribuite (per anno/destinatari);</li> <li>• n. copie del Layman's report distribuite (a fine progetto);</li> <li>• n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno);</li> <li>• n. strumenti di tutoring per le attività di comunicazione realizzati (per anno).</li> </ul>
-------------------	---

## 4.2 Destinatari primari dell'attività di comunicazione

Le attività di comunicazione sono rivolte primariamente alle persone che risiedono, studiano e lavorano sull'Isola del Giglio.

<b>Target audience n. 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I proprietari ed affittuari di terreni agricoli coinvolti nella realizzazione delle attività del progetto.</li> <li>• I <b>proprietari di aziende agricole</b> (N. 15) <b>VEDI PDF ALLEGATO B</b></li> <li>• Studenti e docenti delle scuole primarie e secondarie dell'Isola del Giglio: N. 3 scuole; N. 97 studenti iscritti (primaria n. 43) + (sec I grado n. 22) + (sec II grado n. 32); N. 10 docenti.</li> <li>• Abitanti delle zone interessate sia residenti, che possessori di seconde case, che frequentano il parco solo stagionalmente (Abitanti: 1.403);</li> <li>• <b>Esercenti del settore della ristorazione, commercio e delle attività ricettive presenti sull'Isola del Giglio</b> (n. 118); <b>VEDI PDF ALLEGATO D</b></li> <li>• Operatori e addetti al settore dei trasporti marittimi che lavorano sulla tratta che porta all'Isola del Giglio n. 2: <b>Toremara e Mareggione</b>;</li> </ul>
-----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partecipanti a incontri (n.54) VEDI PDF ALLEGATO A</b></li> </ul>
<p><b>Strumenti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web di progetto</li> <li>• Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo)</li> <li>• Social media</li> <li>• Incontri con la popolazione</li> <li>• Evento finale</li> <li>• Opuscoli</li> <li>• Pannelli</li> <li>• Mail dedicate (servizio aggiuntivo)</li> <li>• N. 2 comunicati stampa (servizio aggiuntivo)</li> </ul>
<p><b>Indicatori</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori Social media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post.</li> <li>• Indicatori incontri con la popolazione: n. incontri realizzati (per anno), n. partecipanti (per incontro);</li> <li>• Indicatori evento finale: n. partecipanti evento finale (a fine progetto); n. roll up 60x160 realizzati per l'evento finale (servizio aggiuntivo); n. kit convegno finale distribuiti (a fine progetto), n. comunicati stampa (servizio aggiuntivo) inviati a n. contatti stampa locale/regionale/settore a fine progetto.</li> </ul> <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• n. opuscoli distribuiti (per anno);</li> <li>• n pannelli installati (per anno/ubicazione);</li> <li>• n. email dedicate inviate (per mese/anno);</li> <li>• n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno).</li> </ul>

### 4.3 Destinatari secondari dell'attività di comunicazione

Questo gruppo è costituito dai soggetti che gravitano sull'Isola del Giglio in modo non stanziale e possono così essere interessati a conoscere le tematiche affrontate dal progetto e contribuire alla diffusione delle informazioni, nonché alla presa di coscienza e consapevolezza dell'importanza delle azioni poste in essere da parte di tutti per la salvaguardia della biodiversità.

<p><b>Target audience n. 3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frequentatori delle zone interessate abituali ed occasionali: famiglie con bambini, anziani e famiglie che possono essere, escursionisti, sportivi, amanti della natura, o semplici turisti (Arrivi: Italiani n. 19.750; Stranieri n. 2.548).</li> <li>• <b>Accompagnatori turistici provincia di Grosseto.</b> Totale n. 416. Lingue straniere parlate: inglese, francese, tedesco, spagnolo. In numero minore cinese, rumeno, russo, portoghese, giapponese, persiano, arabo, olandese, serbo, croato, sloveno. <b>VEDI PDF ALLEGATO C</b></li> <li>• <b>Guide Ambientali provincia di Grosseto.</b> Totale n. 238. Lingue straniere parlate: inglese, francese, tedesco, spagnolo. <b>VEDI PDF ALLEGATO C</b></li> <li>• <b>Guide Turistiche.</b> Totale n. 297. Lingue straniere parlate: inglese, francese, tedesco, spagnolo. In numero minore portoghese, ungherese, russo, olandese. <b>VEDI PDF ALLEGATO C</b></li> <li>• <b>Associazioni ambientaliste e per la tutela del patrimonio culturale e di volontariato (n. 4):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>LIPU Grosseto</b> (<a href="http://www.lipu.it/toscana/">http://www.lipu.it/toscana/</a>);</li> <li>- <b>Oasi WWF Grosseto</b> (<a href="https://www.wwf.it/chi-siamo/presenza-sul-territorio/organizzazioni-locali/wwf-grosseto/">https://www.wwf.it/chi-siamo/presenza-sul-territorio/organizzazioni-locali/wwf-grosseto/</a>);</li> <li>- <b>Coordinamento delle associazioni e Comitati Ambientali della Provincia di Grosseto</b> (<a href="https://grcoord.wordpress.com/">https://grcoord.wordpress.com/</a>);</li> <li>- <b>Confraternita di Misericordia Stella Maris</b> (Via Provinciale Porto, 27, 58012 Giglio Porto GR).</li> </ul> </li> <li>• <b>Associazioni, istituzioni e comitati locali interessati alla tutela e didattica ambientale, allo sviluppo socioeconomico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– NEMO – Nature and Environment Management Operators;</li> <li>– Università degli studi di Firenze - dipartimento di biologia;</li> <li>– Comune di Isola del Giglio;</li> <li>– Provincia di Grosseto;</li> <li>– Regione Toscana;</li> <li>– Legambiente Grosseto;</li> <li>– FAI Grosseto;</li> <li>– Centri educazione ambientale.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Strumenti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web di progetto</li> <li>• Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo)</li> <li>• Social media</li> <li>• Incontri con la popolazione</li> <li>• Evento finale</li> <li>• Opuscoli</li> <li>• Pannelli</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mail dedicate</li> <li>• N. 2 comunicati stampa</li> </ul>
<p><b>Indicatori</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori Social media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post.</li> <li>• Indicatori incontri con la popolazione: n. incontri realizzati (per anno), n. partecipanti (per incontro);</li> <li>• Indicatori evento finale: n. partecipanti evento finale (a fine progetto); n. roll up 60x160 realizzati per l'evento finale (servizio aggiuntivo); n. kit convegno finale distribuiti (a fine progetto), n. comunicati stampa (servizio aggiuntivo) inviati a n. contatti stampa locale/regionale/settore a fine progetto.</li> </ul> <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• n. opuscoli distribuiti (per anno);</li> <li>• n pannelli installati (per anno/ubicazione);</li> <li>• n. email dedicate inviate (per mese/anno);</li> <li>• n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno);</li> </ul>

#### 4.4 Destinatari ulteriori delle attività di comunicazione

Sono destinatari ulteriori delle attività di comunicazione:

<p><b>Target audience n.4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media: n. 10 testate locali:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La Nazione - Edizione Grosseto (cartaceo)</b></li> <li>- <b>La Nazione - Edizione Livorno (cartaceo)</b></li> <li>- <b>Il Tirreno - Edizione Livorno (cartaceo)</b></li> <li>- <b>Il Tirreno - Edizione Grosseto (cartaceo)</b></li> <li>- <b>Il Tirreno - Edizione Piombino-Elba (cartaceo)</b></li> <li>- <b>Giglio News.it (online)</b></li> <li>- <b>Il Giunco.net (online)</b></li> </ul> </li> <li>• Riviste su tematiche ambientali;</li> <li>• Scienziati e ricercatori in ambito naturalistico e ambientale;</li> <li>• Università (area ambientale, agraria, biologica, zoologica, veterinaria, statistica/matematica, centri di ricerca);</li> <li>• Animalisti e attivisti in genere;</li> <li>• Grande pubblico.</li> </ul>
<p><b>Strumenti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web;</li> <li>• Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo);</li> <li>• Interventi su riviste scientifiche;</li> <li>• Social media;</li> <li>• Evento finale;</li> <li>• n.2 Comunicati stampa in occasione del convegno finale.</li> </ul>
<p><b>Indicatori</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</li> <li>• Indicatore per riviste scientifiche (a fine progetto): n. riviste scientifiche contattate; n. interventi pubblicati; dati diffusione per rivista.</li> <li>• Indicatori Social media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post.</li> <li>• Indicatori evento finale: n. partecipanti evento finale (a fine progetto); n. roll up 60x160 realizzati per l'evento finale (servizio aggiuntivo); n. kit convegno finale distribuiti (a fine progetto), n. comunicati stampa (servizio aggiuntivo) inviati a n. contatti stampa locale/regionale/settore a fine</li> </ul>

progetto.

Altri indicatori:

- n. opuscoli distribuiti (per anno);
- n. copie del Layman's report distribuite (a fine progetto);
- n. email dedicate inviate (per mese/anno);
- n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno);

**A partire dall'identificazione di questi gruppi target è stata, una mailing-list ad hoc, che sarà utilizzata per le comunicazioni relative al progetto, nel rispetto del GDPR.**

## 4.5 MESSAGGI

### 1. Impegno per la biodiversità - “Engaging with Biodiversity”.

Il claim del progetto “Engaging with biodiversity” richiama al tema dell’**impegno**, che, pur ruotando sempre intorno alla tematica della biodiversità, assume significati diversi a seconda degli obiettivi, del target di riferimento e degli strumenti utilizzati per raggiungere gli stessi.

Il messaggio può infatti essere declinato come schematizzato nel prospetto di seguito:

MESSAGGIO	TARGET	STRUMENTI	OBIETTIVI
<b>Impegno come azione:</b> <i>Interveniamo per garantire la conservazione della biodiversità e degli habitat dell’Isola del Giglio</i>	N. 1 N. 2 N. 3 N. 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opuscoli</li> <li>• Incontri e sessioni di formazione, in particolare con stakeholders e nelle scuole</li> <li>• Slide</li> <li>• Comunicati stampa (stampa locale/regionale/settore)</li> <li>• Pannelli</li> <li>• Sito (<a href="https://www.lifegogiglio.eu/il-progetto/">https://www.lifegogiglio.eu/il-progetto/</a>)</li> <li>• Social</li> <li>• Evento finale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivare i rapporti tra i <i>partners</i> e gli stakeholders al fine di raggiungere i risultati previsti.</li> <li>• Prevenire possibili contrasti e incomprensioni con cittadinanza e stakeholders durante le attività</li> <li>• Comunicare che è importante intervenire anche per tutelare la qualità della vita sull’isola</li> <li>• Incentivare possibili collaborazioni future</li> </ul>
<b>Impegno come condivisione:</b> <i>Ci “impegniamo insieme” e con una community sarà più facile divulgare conoscenza e consapevolezza</i>	N. 1 N. 3 N. 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social (post con frequenza settimanale sui 2 canali principali)</li> <li>• Sito (in particolare sezione FAQ: <a href="https://www.lifegogiglio.eu/f-a-q/">https://www.lifegogiglio.eu/f-a-q/</a>)</li> <li>• Opuscoli</li> <li>• Newsletter (5) - v. Servizi aggiuntivi</li> <li>• Comunicati stampa (stampa locale)</li> <li>• video-intervista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimolare un comportamento responsabile e condiviso, a lungo termine, per garantire la biodiversità sull’isola.</li> <li>• Ampliare il coinvolgimento.</li> </ul>

**Impegno come  
responsabilità:**

*ognuno di noi, mantenendo  
un comportamento  
responsabile, si "impegna con  
la biodiversità"*

N. 2  
N. 3  
(N.4)

- Social
  - in particolare con 2 "Stories" settimanali su Instagram dedicate ai temi del sito, indicati sotto
  - Facebook Ads mirate
- Sito, in particolare:
  - <https://www.lifegogiglio.eu/habitat/>
  - <https://www.lifegogiglio.eu/specie-target/>
  - <https://www.lifegogiglio.eu/specie-aliene/>
- Opuscoli
- Pannelli

- Rafforzare la partecipazione dei gruppi target
- Promuovere in generale comportamenti responsabili legati ai temi ambientali

## 5 Strumenti

Per dare seguito gli indirizzi strategici sopra descritti e per raggiungere l'intero target di destinatari, sono stati messi in campo una molteplicità di strumenti comunicativi, in modo da coprire con un raggio di azione più ampio possibile.

Dobbiamo tener presente che i/le cittadini/e, rispetto all'interesse per l'argomento proposto, possono essere suddivisi in gruppi:

- coloro che ricercano le informazioni.
- coloro che sono interessati, ma non le ricercano.
- coloro che non sono interessati.

Il progetto mira a coinvolgere le prime due categorie e soprattutto la seconda che è molto numerosa.

La comunicazione è, quindi, pensata come una comunicazione integrata, che utilizza diversi possibili canali di diffusione delle informazioni:

- il sito web del progetto, i social network, le testate giornalistiche on line;
- incontri con la popolazione;
- eventi dedicati;
- produzione di materiali comunicativi in linea con la corporate identity.

### 5.1 Sito web del progetto

Per il dettaglio si rinvia all'Allegato B - Web e Social Media Communication.

### 5.2 Social media strategy

Per il dettaglio si rinvia all'Allegato B - Web e Social Media Communication.

### 5.3 Incontri con la popolazione

La comunicazione avverrà anche attraverso l'organizzazione di 3 incontri informativi pubblici sul tema del progetto presso l'isola del Giglio, diretti soprattutto alla popolazione locale.

Ne sono già stati organizzati due, rispettivamente il **26 gennaio 2021** e il **19/20 luglio 2021**: nel primo, dal titolo "Il progetto LIFE LETSGO GIGLIO e il contrasto alla diffusione degli animali introdotti", alcuni esperti del settore hanno illustrato in videoconferenza le modalità con le quali si intende ridurre la pressione che mufloni e conigli attuano sulle comunità vegetali native, minacciate dal pascolo eccessivo. Nel secondo 'Giardini e natura: incontra gli esperti per conoscere come rendere il tuo giardino un amico della natura che lo circonda', si è parlato della riscoperta dei segreti e della bellezza delle piante locali, con un focus sul giardinaggio consapevole in ambienti naturali tutelati e uno sul giardinaggio "in amicizia con la natura" : trucchi e segreti per un bel giardino in un luogo di mare.

Gli incontri rappresentano un'occasione di condivisione delle strategie di contrasto alle specie aliene e delle modalità di intervento per il ripristino di habitat con altri esperti del settore o enti gestori di siti protetti.

Durante l'incontro sulle specie vegetali saranno distribuite essenze autoctone, fornite dal PNAT.

#### 5.4 Convegno finale

Entro la fine del progetto, inoltre, verrà svolto un convegno organizzato sotto forma di seminario scientifico. Verranno trattate le tematiche affrontate durante i cinque anni del progetto, discusse le metodologie di intervento e illustrati i risultati ottenuti. Potrà essere un'occasione di condivisione delle strategie di contrasto alle specie aliene e delle modalità di intervento per il ripristino di habitat con altri esperti del settore o enti gestori di siti protetti.

L'organizzazione del convegno e l'evento stesso verrà realizzato nell'ultimo anno del progetto.

Per l'evento finale verranno prodotti poster, inviti, cartelline e shopper con il logo del progetto e dei partner.

## 6 Prodotti

### 6.1 Materiali divulgativi

Tutti i prodotti di comunicazione sono stati predisposti sulla base dello standard grafico di riferimento sopra descritto.

**I lay-out definitivi dei diversi prodotti sono consultabili nell'Allegato C – Applicazione della corporate identity.**

I prodotti grafici riportati in allegato saranno comunque rivisitati e approvati di volta in volta prima della loro definitiva redazione.

Saranno prodotti i seguenti materiali:

- C.1 - N. 10 pannelli tipologia "lavori in corso", in alluminio Dibond/Eurobond con protezione dai raggi UV, spessore 3 mm, con indicazioni generali delle attività del progetto.
- C.2 - N. 5 pannelli in forex con integrato un espositore porta opuscoli da posizionare sui traghetti o sulle imbarcazioni che effettuano la tratta Porto Santo Stefano/Giannutri/Giglio.
- C.3 - N. 20.000 copie di un opuscolo informativo contenente la descrizione generale del progetto e dei suoi obiettivi principali, in particolare i temi da focalizzare verranno decisi con la strategia di comunicazione.  
L'opuscolo sarà a 8 facciate, 4 ante con 3 linee di piega a finestra, dimensioni formato aperto 21 x 68 cm, formato chiuso 21 x 17 cm; stampa in quadricromia su entrambi i lati, carta patinata lucida, tipo FSC, minimo 300 g/m<sup>2</sup>.
- C.4 - N. 500 copie del Layman's Report, formato chiuso A4, composto da 24 pagine interne, stampa quadricromia su carta FSC 140 gr, copertina su carta FSC 200 gr, rilegatura doppio punto metallico.

- C.5 - N. 10 pannelli definitivi, in alluminio Dibond/Eurobond con protezione dai raggi UV, spessore 3 mm, con la descrizione del progetto, per sostituire la tipologia “lavori in corso” al termine del progetto.

## 6.2 Materiali divulgativi aggiuntivi

Saranno, inoltre, prodotti i seguenti materiali:

- n. 2 Roll Up aggiuntivi 60x160.
- n. 150 penne con logo del progetto quale materiale da distribuzione durante il Convegno finale;
- n. 2 comunicati stampa in occasione del convegno finale

## 6.3 Foto/video

Particolare cura sarà dedicata alla realizzazione di un apparato fotografico e video da utilizzare sui social e sul sito del progetto.

## 6.4 Servizi aggiuntivi

- **Sezione dedicata Sito Promo PA**

Sito di Promo PA Fondazione ha un bacino di utenza nazionale ed europeo, con più di 500.000 visualizzazioni delle pagine nell'ultimo anno per un totale di oltre 210.000 utenti, composti da rappresentanti di enti pubblici e privati.

- **Newsletter Promo PA**

Notizie circa gli eventi e le attività del progetto verranno inoltre inserite nella **newsletter mensile di Promo PA** che raggiungono un bacino di contatti di oltre 69.000 utenti. Potranno essere inviate all'indirizzario della Fondazione anche mail di promozione dedicate.

Si garantiscono **5 uscite nel corso del progetto**.

- **Social network Promo PA**

Per amplificare la comunicazione Promo PA veicolerà le attività del progetto anche attraverso i propri social. Gli stessi post potranno essere veicolati sui canali social di LuBeC.

Si sottolinea come i canali in questione abbiamo un bacino di utenza attiva e di settore per un totale di oltre 11.000 contatti su tutto il territorio nazionale.

- **Intervista al responsabile del progetto**

Promo PA realizzerà n. **1 intervista al responsabile del progetto**, che sarà veicolata presso una rivista del settore cartacea o online.

## 7 Risorse messe in campo

I servizi relativi alla comunicazione sono stati affidati, mediante procedura ad evidenza pubblica, a Promo PA Fondazione, che ha predisposto il piano di comunicazione e realizzato le attività ed i prodotti comunicativi del progetto.

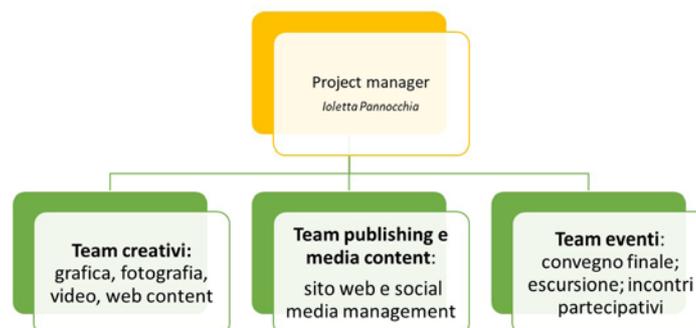
Promo PA Fondazione curerà le attività di tipo comunicativo e informativo in stretta sinergia con il PNAT, che fornirà i contenuti, i modi ed i toni della comunicazione.

Le attività previste dal piano di comunicazione saranno condotte da uno staff con competenze multidisciplinari in grado di condurre le diverse attività previste.

Il gruppo di lavoro che prenderà parte all'esecuzione delle attività è composto da n. 11 persone, che integrano professionalità con competenze e capacità tra loro complementari per la buona riuscita del progetto: competenze in materia di comunicazione, professionalità in tematiche ambientali; competenze tecniche grafiche ed informatiche; competenze organizzative e gestionali, competenze su incontri partecipativi.

L'immagine di seguito riassume l'organigramma delle risorse coinvolte nel progetto ed è stato pensato per mettere in campo tutte le professionalità idonee e complementari per il perseguimento degli obiettivi del progetto: da un lato rendere un'informazione completa, trasparente, immediata e corretta riguardante le varie tematiche affrontate con il Progetto; dall'altro sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti delle tematiche affrontate dal progetto per prevenire possibili contrasti e incomprensioni con la cittadinanza e gli stakeholders durante le attività e stimolare un comportamento responsabile a lungo termine.

Il gruppo di lavoro, coordinato dal project manager, è suddiviso in tre team: un team dedicato alla creatività un team dedicato a publishing e media content, che si occuperà della definizione dei contenuti e delle attività redazionali; un team dedicato agli eventi che comprende le persone che si occuperanno dell'organizzazione del convegno finale, dell'escursione e dell'organizzazione degli incontri partecipativi.





Il **coordinamento operativo** del progetto sarà svolto da un **project manager certificato**, che avrà cura di **supervisionare tutte le attività**, collaborando alla definizione delle scelte strategiche e curando le relazioni con il PNAT. Parteciperà agli incontri con il PNAT e si occuperà del monitoraggio generale dell'andamento del progetto in ogni sua fase.

**Attraverso il project manager Promo PA Fondazione garantirà assistenza nella strategia comunicativa da utilizzare nel caso emergessero contestazioni, polemiche e in generale situazioni di criticità per la buona riuscita delle azioni del progetto da parte dell'opinione pubblica o di soggetti coinvolti nelle attività.**

Nell'ambito delle attività, al fine di garantire un'ottimale gestione del progetto, si relazionerà parallelamente con il PNAT e con le risorse umane impiegate nel progetto.

Il project manager sarà in possesso di tutti gli elementi informativi per supervisionare l'esecuzione ed il controllo della fornitura attraverso un'attività continuativa di pianificazione e consuntivazione.

In particolare il project manager avrà cura di: tenere costantemente informato il committente sull'andamento delle attività; organizzare, riunioni con il committente con l'obiettivo di verificare l'andamento del progetto ed individuare azioni correttive per gestire eventuali rischi, che dovessero emergere, per il buon andamento del progetto; rispettare la scadenza delle informazioni richieste dal PNAT ai fini del corretto ed esauritivo resoconto delle attività svolte.

Il PM supervisiona le attività gestionali, collabora alla definizione delle scelte strategiche, cura le relazioni con il committente, partecipa agli incontri con la cabina di regia, organizza il lavoro dei diversi team e dell'help desk, assegna le priorità alle richieste di intervento.

Lo **staff di progetto**, di seguito descritto, ha compiti tecnico-operativi e ad esso compete l'esecuzione delle diverse attività. I diversi componenti dello staff di progetto interverranno nelle attività rispettivamente a seconda delle competenze che è necessario mettere in campo di volta in volta secondo i ruoli definiti di seguito. La tabella seguente offre una breve descrizione delle professionalità in campo. Per un esame più approfondito si rinvia ai cv dei componenti del gruppo di lavoro allegati alla presente offerta.

<b>Short profile: caratteristiche professionali ed esperienza</b>	<b>Ruolo nel progetto</b>
<p><b>Pannocchia Ioletta</b>. <i>Direttore Generale di Promo PA Fondazione</i>. Laureata in Scienze politiche all'Università di Pisa con 110 e lode nel 2001, Dottore di ricerca (PhD) in Diritto dei servizi pubblici presso l'Università di Pisa, Dipartimento Diritto, Impresa e Mercato "A. Cerrai" nel 2005.</p> <p>Possiede un'esperienza professionale ultradecennale in attività di <b>project management</b>, coordinamento e conduzione di progetti di comunicazione per conto di pubbliche amministrazioni. Ha conseguito nel 2019 la certificazione di <b>Project management livello avanzato ISI PM</b>. Ha un'esperienza consolidata nella <b>comunicazione istituzionale</b> e nella progettazione e organizzazione di eventi pubblici di rilievo nazionale. In particolare, ha una approfondita conoscenza della <b>comunicazione dei progetti europei ed in materia ambientale</b>. Tra i progetti più significativi di comunicazione su tematiche ambientali: per il PNAT ha coordinato le</p>	<p><b>Project manager.</b></p>

<p>attività di comunicazione del progetto RESTOCONLIFE; per il Parco del Gran Sasso e Monti della Laga ha coordinato la comunicazione per il progetto LIFE+ Natura PLUTO “Italian emergency strategy for fighting illegal poisoning and minimize its impact on bear, wolf and other species”. Buona conoscenza lingua inglese (Livello B2)</p>	
<b>Team publishing e media content</b>	
<p><b>Annalisa Giachi</b> <i>Responsabile dell’area Ricerche di Promo PA Fondazione.</i> Laureata in Scienze politiche. Ha lavorato su molti progetti di analisi, ricerca, valutazione e progettazione in ambito culturale, di appalti, comunicazione e marketing turistico-territoriale in tutta Italia e in Europa. Esperta di comunicazione in ambito europeo. Per il progetto Interreg della Regione Alpina AlpGov, per cui è stata responsabile del WPC relativo alla Comunicazione della Macroregione Alpina EUSALP (<a href="https://www.alpine-region.eu/">https://www.alpine-region.eu/</a>). Per la Provincia di Livorno e per Provincia di Livorno Sviluppo ha curato la comunicazione dei progetti Interreg Ita-Fr Marittimo Nectemus e Mare di Agrumi. <b>Ottima conoscenza lingua inglese e francese (Livello C1).</b></p>	<p>Redazione piano di comunicazione, supervisione contenuti. Tutoraggio.</p>
<p><b>Guidi Patrizia</b> Laureata in “BIODIVERSITA’ ed EVOLUZIONE” presso la Facoltà di SMFN dell’Università di Pisa Ricercatrice a tempo determinato Biologia Applicata. Collabora con Promo PA Fondazione nella supervisione scientifica di progetti in ambito naturalistico ed ambientale. In particolare ha le seguenti esperienze: supervisione scientifica del materiale didattico per il progetto LIFE 13 NAT/IT/000471 “Island conservation in Tuscany, restoring habitat not only for birds RESTO CON LIFE”; Supervisione scientifica e predisposizione dei testi opuscolo e vario materiale didatticoe divulgativo nell’ambito del progetto LIFE 13 NAT/000311 PLUTO; Coordinatrice dei progetti di diffusione della cultura scientifica Horti Mediterranei – Educational Network e HM2; Coordinatrice delle attività di sensibilizzazione per il progetto europeo “Gionha” relativo alle tematiche di salvaguardia dell’ambiente marino e della conservazione delle popolazioni mediterranee dei cetacei. Buona conoscenza lingua inglese B2 e Spagnolo Avanzata.</p>	<p>Esperta di tematiche ambientali. Supporto scientifico comunicazione. Organizzazione escursione.</p>
<p><b>Stefania Beracchia.</b> Giornalista. Esperta in gestione di uffici stampa per conto di organismi pubblici e privati. Esperta in scrittura multimediale e social media management.</p>	<p>Giornalista. Addetta stampa. Web content editor. Attività di tutoring per la strategia di comunicazione. Social media manager.</p>
<b>Team creativi</b>	
<p><b>Patteri Salvatore.</b> Grafico. Diploma di Laurea in Informatica Umanistica Università di Pisa. Master in Grafica Pubblicitaria ed Editoriale PC Academy Srl – Roma. Ha realizzato realizzato diversi loghi e brand per aziende, associazioni e enti pubblici, svariati tipi di materiale cartaceo, pubblicitario e informativo di piccolo, medio e grande formato, materiale digitale e specifico per social marketing; ha sviluppato progetti di postproduzione fotografica su immagini digitali professionali (ritrattistica, paesaggistica, still life, ecc.) e recupero di immagini analogiche e lavori di impaginazione professionale.</p>	<p>Grafico. Impostazione creativa format grafico. Studio e realizzazione layout grafico. Impostazione e realizzazione materiali divulgativi. Montaggio foto e video.</p>
<p><b>Alù Massimiliano.</b> Progettazione e realizzazione di portali web per soggetti pubblici. Ottima conoscenza lingua inglese.</p>	<p>Progettazione e sviluppo sito web, installazione e testing. Ottimizzazione dei contenuti per SEO.</p>

<p><b>Di Scovavento Marco Fulvi.</b> Esperto nella produzione di video promozionali. Ha realizzato molteplici video su tematiche ambientali.</p>	<p>Produzione e montaggio video. Realizzazione foto.</p>
<p><b>Team eventi</b></p>	
<p><b>Camilla Gamucci.</b> Laureata in "Media e giornalismo", <b>Responsabile segreteria organizzativa convegnistica.</b> Ha esperienza in progetti di <b>comunicazione per la valorizzazione del patrimonio culturale</b> (Archivio Chini 2.0 – Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca; - LuBeC-Lucca Beni Culturali <a href="http://www.lubec.it">www.lubec.it</a> ; Bari Guest Card 2.0. Il sistema di promozione turistico culturale integrato sul territorio metropolitano; Progetto di valorizzazione dell'antica cantina di Abbadia Isola) <b>e a valere su fondi europei: I – Perla e I–No Far Access. Progetto Interreg Italia-Francia Marittimo – Committente Provincia di Livorno (2014/2015); Preventing Youth Sport Dropout; Committente: Comune di Prato.</b></p> <p>Ottima conoscenza lingua inglese.</p>	<p>Responsabile segreteria organizzativa convegno, escursione e incontri con la popolazione.</p> <p>Web communication, organizzazione ed elaborazione contenuti sito. Social media.</p>
<p><b>Maglieri Veronica.</b> Laurea Magistrale in "Conservazione ed Evoluzione" (LM-6) conseguita l'11 febbraio 2019 presso l'Università di Pisa.</p> <p>Ha partecipato alla segreteria organizzativa di convegni in tematiche ambientali. Si è occupata di comunicazione scientifica in diversi progetti condotti dall'Università.</p>	<p><b>Giovane professionista laureata da non più di 3 anni.</b></p> <p>Supporto alla comunicazione web e organizzazione convegno finale ed escursione. Information desk in loco per workshop.</p>
<p><b>Bernardoni Katuscia.</b> Addetta alla segreteria organizzativa di Promo PA Fondazione.</p>	<p>Supporto organizzativo logistica convegno ed incontri partecipativi.</p>
<p><b>Gatti Stefania.</b> Presidente della APS Comunità Interattive – Officina per la Partecipazione. Esperta di processi partecipativi su tematiche ambientali in particolare ha lavorato nella gestione e facilitazione di processi e incontri partecipativi sui seguenti progetti: Lago Massaciuccoli con tavolo specifico sulla eradicazione /controllo delle specie aliene (pesce siluro Tutela dell'ecosistema e della sicurezza idraulica del I Ex lago di Porta e del Lago Massaciuccoli con focus specifico sulla specie aliena <i>Myriophyllum aquaticum</i>. Gestione dei rifiuti urbani Regolamenti sulle emissioni di impianti a biomassa. Buona conoscenza della lingua inglese.</p>	<p>Esperta nella gestione di incontri partecipativi con la popolazione su tematiche ambientali.</p>

## 8 Modalità di redazione, approvazione, modifica, integrazione

Tutti i materiali di comunicazione, i toni utilizzati e i messaggi comunicativi sono definiti con attenzione e sempre condivisi con il PNAT, che svolgerà le attività di:

- verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei materiali comunicativi e gadget e rilascio del "visto si stampi".
- verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei comunicati stampa e dei contenuti social.

## 9 Monitoraggio e valutazione dei risultati

Particolare attenzione sarà svolta mediante l'attività di valutazione dei risultati prodotti ed il monitoraggio continuo delle attività comunicative.

Per lo svolgimento di questa attività è stato individuato un **Referente per il programma di comunicazione (project manager)**, che avrà cura di **supervisionare tutte le attività** collaborando alla definizione delle scelte strategiche e curando le relazioni con il PNAT. Parteciperà agli incontri con il PNAT e si occuperà del monitoraggio generale dell'andamento del progetto in ogni sua fase.

**Il project manager garantirà assistenza nella strategia comunicativa da utilizzare nel caso emergessero contestazioni, polemiche e in generale situazioni di criticità per la buona riuscita delle azioni del progetto da parte dell'opinione pubblica o di soggetti coinvolti nelle attività.**

Nell'ambito delle attività, al fine di garantire un'ottimale gestione delle attività di comunicazione il project manager si relazionerà parallelamente con il PNAT e con le risorse umane impiegate nel progetto. Sarà in possesso di tutti gli elementi informativi per supervisionare l'esecuzione ed il controllo della fornitura attraverso un'attività continuativa di pianificazione e consuntivazione.

In particolare, il project manager avrà cura di:

- tenere costantemente informato il committente sull'andamento delle attività;
- organizzare, riunioni con il PNAT, con l'obiettivo di verificare l'andamento del progetto ed individuare azioni correttive per gestire eventuali rischi, che dovessero emergere, per il buon andamento del progetto;
- rispettare la scadenza delle informazioni richieste dal PNAT ai fini del corretto ed esaustivo resoconto delle attività svolte.

Promo Pa Fondazione monitorerà l'andamento e l'efficacia della comunicazione sui diversi media, in particolare:

- garantirà il monitoraggio delle visite e dell'interesse delle pagine del sito web del progetto;
- monitorerà l'andamento dei social;
- monitorerà le presenze agli incontri partecipativi con la popolazione;
- gestirà gli iscritti online al convegno finale;
- predisporrà un questionario di valutazione sull'impatto delle iniziative di comunicazione da somministrare in modalità cartacea e online circa la diffusione delle informative e la qualità dei materiali cartacei diffusi.

Per il monitoraggio delle attività sul web è stato creato un account su google analytics che garantisce il monitoraggio delle visite e la valutazione dell'andamento verso i contenuti del sito.

La verifica degli impegni assunti e il controllo dell'esecuzione delle diverse parti del progetto sarà garantita da due diverse attività:

- consegna di stati avanzamento lavori (SAL), nei quali saranno dettagliate le attività svolte, i risultati conseguiti e gli output consegnati;



- traduzione dell'attività di comunicazione in "output" chiari: per agevolare la rendicontazione del progetto e consentire un controllo sistematico dei risultati, tutti i documenti prodotti nel corso dell'attività di assistenza (report, documenti di supporto, materiali di presentazione degli incontri, note, progetti, risultati incontri, ecc.), saranno rielaborati.

## 10 Allegati

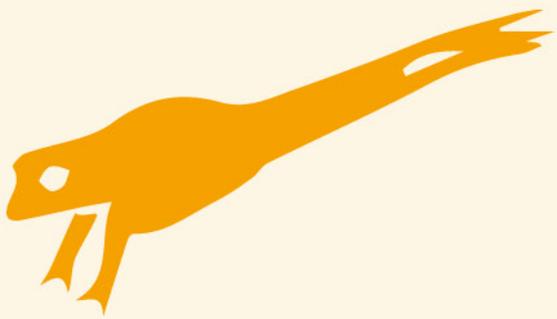
Si allegano al presente Piano di comunicazione i materiali prodotti:

A- Manuale d'uso del logo

B - Web e Social Media Communication

C - Applicazione della corporate identity (al termine del progetto)

D – Ricognizione e quantificazione degli Stakeholder (include indirizzario)



**Parco Nazionale  
Arcipelago Toscano**

Loc. Enfola  
57037 Portoferraio (LI) – Italia  
Tel. +39 0565 919411  
giannini@islepark.it

**Università di Firenze**

renato.benespe@unifi.it

**NEMO, Nature and  
Environment Management  
Operators srl**

sposimo@nemoambiente.com

**Crediti foto**

A. De Faveri  
A. Marchese  
G. Nicoletta



# MANUALE D'USO DEL LOGOTIPO



**Logotipo:** il carattere utilizzato è il "Righteous regular", scelto per la geometria delle lettere dalle curvature molto regolari, che rimandano agli angoli arrotondati del logo. Il carattere rende inoltre il logotipo facilmente leggibile ed identificabile.

**Logo:** a rappresentazione della flora e della fauna che si vogliono proteggere è stato scelto un profilo costiero insulare che si riflette sul mare ispirato alle coste dell'Isola del Giglio, il tutto rappresentato all'interno di uno spazio definito; al centro del logo si inserisce la figura del Discoglossus Sardo, una delle specie animali indigene che il progetto vuole salvaguardare, in posa di salto che dona al logo dinamicità.



Progetto realizzato con il cofinanziamento della Commissione Europea



Project implemented with co-funding from the European Commission

## 1.A. Costruzione del logo

### COLORI E FONT

versione positiva a colori estesa



versione positiva a colori compatta



font utilizzato

#### RIGHTEOUS REGULAR

colori utilizzati

 cmyk 0/43/100/0  
rgb 246/160/0  
hex #F6A000

 cmyk 75/0/100/0  
rgb 58/170/53  
hex #3AAA35

 cmyk 46/0/2/0  
rgb 144/212/243  
hex #90D4F3

 cmyk 6/4/14/0  
rgb 244/242/227  
hex #F4F2E3

I colori scelti rappresentano la natura e la sua vitalità. L'ocra sostituisce il classico azzurro nel cielo, donando calore ed energia; il verde identifica la flora che ricopre l'isola; l'azzurro rappresenta l'ambiente marino. Questi colori hanno un grado di saturazione alto per accentuare la sensazione di vitalità che si è voluto evidenziare.

Unico colore più chiaro degli altri, utilizzato per visibilità e per alleggerire un logo dai toni saturi, è il bianco avorio, utilizzato per le nubi e il Discoglossus.

I rapporti di grandezza tra le diverse parti componenti il logo e gli spazi da rispettare sono indicati nell'immagine a fianco.

La posizione ottimale per il logo è l'allineamento a sinistra, ma si presta anche ad essere usato centrato se non vi sono troppi elementi di disturbo, è comunque opportuno mantenere sempre un margine minimo di respiro pari al 10% del logo intorno al logo stesso sia in altezza che in larghezza.

## 1.B. Costruzione del logo

### PROPORZIONI E AREE DI RISPETTO





## 2. Dimensioni

Nella versione a colori, è consigliabile non ridurre il logo più di quanto indicato nella terza figura per mantenere la riconoscibilità delle figure rappresentate nel logo.

Nel caso fosse necessario usare il logo in dimensioni maggiormente ridotte, il consiglio è quello di usare soltanto il logotipo come in quarta figura, evitando di inserire il logo intero.



Fig.1  
dimensioni:  
L: 92,7 mm / A: 28 mm  
dimensioni carattere: 46 pt



Fig.2  
dimensioni:  
L: 44 mm / A: 13,3 mm  
dimensioni carattere: 22 pt



Fig.3  
dimensioni:  
L: 27,8 mm / A: 8,43 mm  
dimensioni carattere: 14 pt



Fig.4  
dimensioni:  
L: 10,4 mm / A: 4,22 mm  
dimensioni carattere: 8 pt



Progetto realizzato con  
il cofinanziamento della  
Commissione Europea



Project implemented with  
co-funding from the  
European Commission

### 3. Varianti di colore

versione in scala di grigio



colori utilizzati

 cmyk 0/0/0/50  
rgb 157/157/156  
hex #9D9D9C

 cmyk 0/0/0/75  
rgb 100/99/99  
hex #646363

 cmyk 0/0/0/15  
rgb 227/227/227  
hex #E3E3E3

 cmyk 0/0/0/0  
rgb 255/255/255  
hex #FFFFFF

versione in negativo



Progetto realizzato con  
il cofinanziamento della  
Commissione Europea



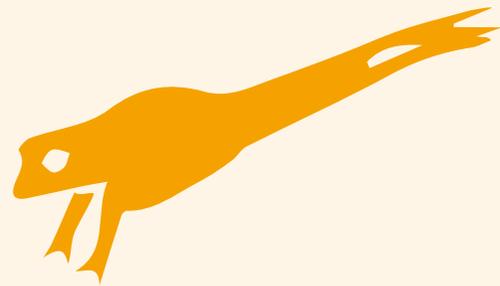
Project implemented with  
co-funding from the  
European Commission

Nelle immagini a fianco sono riportati alcuni esempi di utilizzo scorretto del logo.

I colori non devono essere alterati e ogni ridimensionamento deve mantenere i rapporti di proporzione indicati in precedenza.

#### 4. Esempi di utilizzo scorretto del logo





PARTNER DEL PROGETTO



**Allegato B –  
Web e Social media communication  
v.2 del 05.03.2021**

<b>1</b>	<b>SOCIAL MEDIA</b>	<b>2</b>
1.1	SCelta DEI CANALI E TAGLIO EDITORIALE	2
1.2	FACEBOOK PER LA DIVULGAZIONE E IL DIBATTITO	2
1.3	INSTAGRAM PER LA SENSIBILIZZAZIONE	2
1.4	YOUTUBE PER LE TESTIMONIANZE	2
1.5	PIANO EDITORIALE	2
1.6	HASHTAG	3
1.7	TARGET	3
1.8	MONITORAGGIO DEI RISULTATI SOCIAL	3
1.9	INTEGRAZIONE CON LA COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA	3
<b>2</b>	<b>SITO WEB</b>	<b>6</b>
1.1	DOMINIO	6
1.2	CMS	6
1.3	NAVIGAZIONE E LAY-OUT	7
1.4	ACCESSIBILITÀ	9
1.5	MOBILE FIRST - DESIGN RESPONSIVO	9

## 1 Social media

### 1.1 Scelta dei canali e taglio editoriale

Tra i canali di web marketing utilizzati per promuovere il progetto *LetsGo Giglio* ci saranno anche i social media. Saranno attivati 3 canali:

- Facebook: <https://www.facebook.com/LetsGo-Giglio-101623308248566>
- Instagram: [https://www.instagram.com/letsgo\\_giglio/](https://www.instagram.com/letsgo_giglio/)
- YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UCyF8NxUpqXsqBcp6H1ethiQ?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCyF8NxUpqXsqBcp6H1ethiQ?view_as=subscriber)

La scelta è stata dettata dai diversi obiettivi di comunicazione del progetto anche a seguito del confronto con la responsabile della comunicazione del PNAT, e sulla base del benchmarking di progetti LIFE conclusi su tematiche analoghe.

### 1.2 Facebook per la divulgazione e il dibattito

**Facebook** verrà utilizzato prevalentemente come strumento per raccontare, attraverso la *Fan Page*, le azioni del progetto, per divulgare in maniera semplice e diretta testi, articoli e contenuti legati ai vari temi. Sarà importante sul social individuare gruppi geolocalizzati all'interno dei quali promuovere le iniziative sul territorio, stimolando al tempo stesso dialogo e confronto.

Sarà importante, in una fase iniziale, impostare diverse **campagne Facebook ADS** al fine di:

- incrementare la notorietà del progetto (campagne "mi piace")
- intercettare la domanda latente ed incrementare quindi il tasso di interazione attraverso la promozione di quei post (foto, link al sito, video) che siano in grado di raccontare "LetsGo Giglio".

### 1.3 Instagram per la sensibilizzazione

Riguardando il progetto le tematiche ambientali - e in particolare un territorio come l'Isola del Giglio - si dovrà prevedere una costante attività su Instagram, social su cui i post che utilizzano hashtag solo legati all'[#enviroment](#) superano quota 6milioni.

Instagram dovrà quindi essere utilizzato per sensibilizzare le generazioni più giovani sui temi della salvaguardia e tutela dell'ecosistema dell'isola.

Le foto dovranno presentare degli standard di uniformità e qualità rispetto ai soggetti, inquadrature e stile narrativo, che dovrà appunto "comunicare" - attraverso i volti dei protagonisti, brevi video e immagini che sappiano raccontare il territorio - un messaggio chiaro, coerente e riconoscibile.

Molto importante sarà anche l'utilizzo delle "Stories", contenuti in formato verticale e temporanei da poter organizzare anche in "Storie in evidenza" da "conservare", andando così a creare delle raccolte che diano subito agli utenti che arriveranno sul profilo un'idea delle diverse azioni intraprese dal progetto.

Per incrementare l'interazione da parte degli utenti sarà possibile prevedere la pubblicazione della #picoftheday, ovvero si potrà chiedere alle persone di postare le loro foto dall'isola, taggando l'account @letsogiglio e utilizzando l'hashtag #letsogiglio. Le più belle e "a tema" verranno ripostate dall'admin dell'account con tag e menzione dell'autore. In questo modo gli "autori" godranno di maggiore visibilità mentre il progetto potrà godere di contenuti generati dagli utenti e ottenere, allo stesso tempo una maggiore attenzione sul tema.

### 1.4 YouTube per le testimonianze

A Youtube sarà affidato il compito di raccontare attraverso le parole dei protagonisti e dei soggetti coinvolti nel progetto le problematiche riscontrate e le azioni intraprese per trovare le giuste soluzioni.

### 1.5 Piano editoriale

L'aggiornamento dei social sarà settimanale con contenuti attinenti alle tematiche trattate dal progetto.

Verrà impostato un piano editoriale con aggiornamento mensile in modo da fissare scadenze per la definizione dei contenuti ai referenti dei partner di progetto.

## **1.6 Hashtag**

#letsgogiglio #isoladelgiglio #giglioisland #pnat #arcipelagotoscano #nature #giglio #tuscany #enviroment #biodiversity #sustainability

**Sui social verranno sempre taggati e menzionati partner e soggetti di volta in volta coinvolti.**

## **1.7 Target**

Tutta la popolazione residente, senza distinzione di genere ed età, attraverso i geotag su Instagram e l'individuazione di gruppi locali su Facebook.

Sarà altresì importante individuare sui social addetti al settore, tra imprese, studiosi, esperti e persone sensibilizzate ai temi della sostenibilità e della tutela ambientale e della biodiversità.

*Eventuali campagne ADS saranno targettizzate in base all'obiettivo e saranno quindi impostate sulla base di target specifici, profilati in base al messaggio.*

In termini di *fan base* e quindi di pubblico da un punto di vista numerico, sulla base dell'analisi di progetti analoghi - con particolare riferimento al progetto #RestoconLife per il quale sono stati attivati sia la pagina Facebook che quella di Youtube previsti anche da LetsGoGiglio - presentano un numero di fan che su Facebook non arriva a quota mille (dal 2014 al 2019).

L'obiettivo, in questo caso, sarebbe quello di raggiungere almeno 1000 fan su Facebook, attraverso un'attività costante di pubblicazione, in particolare di contenuto originale e diretto (non derivante da condivisioni) e attraverso inserzioni mirate (v. Paragrafo 1.1)

Anche nel caso di Instagram è ipotizzabile il raggiungimento di un pubblico di 1000 follower, ma anche in questo caso sarà fondamentale, più che il ricorso a campagne promozionali, un'attività costante, la disponibilità di belle immagini e il coinvolgimento degli utenti e delle community territoriali.

## **1.8 Monitoraggio dei risultati social**

Sarà attivata una attività di monitoraggio specialistica sui dati Insights dei social, in particolare sulla base dei seguenti indicatori:

- Copertura, ovvero numero di account raggiunti mensilmente
- Media delle Impressions, ovvero del numero di volte che i post vengono mostrati mediamente alle persone
- Interazioni (reazioni, commenti, condivisioni) e analisi del relativo "engagement rate".
- Dati demografici e trend di crescita
- Monitoraggio e analisi dei risultati di eventuali campagne PPC.

## **1.9 Integrazione con la comunicazione del programma**

Il social media manager avrà cura di integrare la comunicazione social del progetto<sup>1</sup> Come previsto dal programma life, notizie e contenuti riguardanti il progetto saranno condivisi anche attraverso i canali social del programma ([Twitter](#), [Facebook](#) e [LinkedIn](#)). Saranno inviate specifiche

---

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/easme/en/section/life/life-communication#inline-nav-4>

segnalazioni alla mail: [EASME-LIFE-COMMUNICATION@ec.europa.eu](mailto:EASME-LIFE-COMMUNICATION@ec.europa.eu) per condividere i materiali comunicativi, comunicati stampa, photos, videos, e materiali comunicativi.

La **strategia Social** verrà coordinata nell'ottica di favorire le potenzialità e le peculiarità di ciascun canale social:

- **Facebook: 2 post a settimana**

Il canale Facebook sarà utilizzato in diverse modalità:

- **Vetrina di immagini e racconti.** I diversi tipi di contenuto avranno lo scopo di raccontare il progetto LETSGOGIGLIO, cosa prevede, i luoghi, gli interventi, i personaggi coinvolti, i destinatari e gli obiettivi raggiunti.
- **TAG degli enti e degli attori coinvolti.** Attraverso i tag e le ri-condivisioni si amplierà il coinvolgimento degli utenti e delle community territoriali e aumenterà in modo organico l'interesse attorno alla Pagina.
- **Stories.** Il contenuto più veloce (durano solo 24 ore) e ad oggi quello più efficace. Nelle Stories si veicheranno i contenuti più immediati, intuitivi e di facile lettura.
- **Dirette video.** Durante gli interventi e nei momenti focali del percorso di azione dei vari progetti, saranno effettuate dirette video per testimoniare e raccontare 'in diretta' lo svolgimento delle varie iniziative, creando una connessione immediata e diretta con gli utenti.
- **Sponsorizzazioni.** Attraverso lo strumento ormai fondamentale dell'Advertising social si prevedono delle campagne pubblicitarie online con l'obiettivo di aumentare l'engagement, di invitare le persone a seguire il canale, di raccogliere indirizzi e dati per migliorare.
- **Hashtag.** Saranno utilizzati hashtag identificativi del progetto: #letsgogiglio #isoladelgiglio #giglioisland #pnat #arcipelagotoscano #nature #giglio #tuscany #enviroment #biodiversity #sustainability

- **Instagram: 2 post a settimana**

Instagram, il social visual per eccellenza, sarà fondamentale per la campagna e sarà utilizzato nelle sue molteplici forme:

- **Feed.** L'insieme di immagini e video. I contenuti dialogheranno tra loro a livello estetico e concettuale: tenendo lo stesso stile e lo stesso filtro fotografico si cercherà di creare un'immagine fortemente identitaria al progetto, con immagini belle che possano 'parlare' e 'raccontare' il progetto.
- **Stories.** Il contenuto più veloce (durano solo 24 ore) e ad oggi quello più efficace. Nelle Stories si veicheranno i contenuti più immediati, intuitivi e di facile lettura.
- **Hashtag.** Saranno utilizzati hashtag identificativi del progetto: #letsgogiglio #isoladelgiglio #giglioisland #pnat #arcipelagotoscano #nature #giglio #tuscany #enviroment #biodiversity #sustainability
- **TAG degli enti e degli attori coinvolti.** Attraverso i tag e le ri-condivisioni si amplierà il coinvolgimento degli utenti e delle community territoriali e aumenterà in modo organico l'interesse attorno alla Pagina.

- **Youtube: Pillole video, 1 al mese**

Si prevede la creazione di brevi pillole video, nelle quali gli attori coinvolti possano spiegare scopo e destinatari del progetto.

Importante inoltre la documentazione video durante le varie fasi del progetto: oltre alle dirette social, saranno effettuate brevi registrazioni per testimoniare e raccontare gli step del progetto e il suo avanzamento.

- **Post mirati**

Si prevede la creazione di post ‘mirati’ in concomitanza con festività, anniversari, ricorrenze inerenti alle tematiche del progetto (es. Patrono Giglio Castello 15 Settembre; Darwin Day 12 febbraio; Giornata mondiale dell’Ambiente 5 giugno ecc).

**La strategia di gestione dei social media del progetto LETSGOGIGLIO avrà lo scopo di:**

- amplificare la visibilità dei contenuti prodotti nell’ambito del progetto utilizzando le apposite potenzialità di segmentazione di Facebook e Instagram, declinando/modificando i contenuti per adattarli alle grammatiche dei singoli canali;
- amplificare la visibilità del progetto, creando interazioni con gli utenti;
- distribuire ai diversi target i contenuti del progetto attraverso campagne pubblicitarie ad hoc;
- fungere da customer care per gli utenti che utilizzeranno le piattaforme social.

<b>CANALE FACEBOOK</b>	<b>CANALE INSTAGRAM</b>	<b>CANALE YOUTUBE</b>
<b>POST/STORIES/ DIRETTE VIDEO 2 a settimana</b>	<b>POST / STORIES 2 a settimana</b>	<b>PILLOLE VIDEO / VIDEO FASI PROGETTO 1 al mese</b>

## 2 Sito web

Il sito web istituzionale del progetto, bilingue, è lo strumento primario di comunicazione e rappresenta pertanto una risorsa strategica da sviluppare, un componente essenziale del piano di comunicazione. Esso faciliterà l'informazione e la comunicazione, sarà il punto di snodo informativo per tutti gli stakeholder ed il collettore di tutte le informazioni relative al progetto.

### 1.1 Dominio

In data 2 aprile 2020 è stato registrato il dominio: [www.lifegogiglio.eu](http://www.lifegogiglio.eu) comprensivo di due caselle e-mail dedicate al progetto: [info@lifegogiglio.eu](mailto:info@lifegogiglio.eu) (casella dedicata all'helpdesk) e [social@lifegogiglio.eu](mailto:social@lifegogiglio.eu) (casella utilizzata per la gestione dei social media).

### 1.2 CMS

Il CMS (Content Management System) utilizzato come strumento di sviluppo è Wordpress, nella sua ultima release (5.4). Si tratta di uno dei software open-source più diffusi al mondo, particolarmente adatto a questo tipo di progetti.

I principali punti di forza di Wordpress sono:

- Versatilità del sistema.
- Facilità di aggiornamento e di espansione con nuove funzionalità (sistema modulare).
- Semplicità di gestione delle attività quotidiane, come scrivere e modificare post, caricare e modificare immagini e contenuti multimediali, gestire utenti, aggiungere menu, da parte degli editor.
- Ottimizzazione per i motori di ricerca.

In particolare, il setup realizzato per il progetto si ispira ai principi di **design responsivo** (ovvero di piena adattabilità per la visualizzazione tramite smartphone e tablet, così da permettere una fruibilità completa su tutti i tipi di dispositivo).

La piattaforma permetterà di avere un'ottima base per tutte le operazioni di social media marketing (integrazione con le principali piattaforme di social networking - Facebook, Instagram, Twitter) e di ottimizzazione SEO del sito web.

Infine, il sistema sarà **compliant con la EU Cookies Law ed il GDPR**.

### 1.3 Navigazione e lay-out

La gabbia d'impaginazione del portale è stata progettata per consentire la massima usabilità del sistema, in termini di facilità di navigazione, orientamento e leggibilità dei contenuti.

L'interfaccia proposta permette di raggiungere qualsiasi contenuto del portale da qualunque pagina, fornendo inoltre all'utente piena visibilità sulla sua posizione all'interno del portale.

La standardizzazione dei template di pagina permette di rendere omogeneo e organico il portale, oltre a facilitare la navigazione agli utenti.

L'impostazione della navigazione dei contenuti, quindi, è improntata alla immediatezza visiva ed alla semplicità di fruizione dei contenuti del progetto direttamente dalla home page.

In alto a sinistra troviamo il logo scelto per il progetto e lo slogan.

A seguire troviamo il menu principale ed un banner con immagini scorrevoli (state inserite immagini ritenute particolarmente significative).

Sono ben evidenti nella home page i loghi del programma Life e della rete Natura2000 (linkabili ai relativi siti).

L'albero di navigazione al primo livello sarà così strutturato:

- Il progetto;
- Habitat;
- Specie target;
- Specie aliene;
- Interventi;
- Faq;
- News;
- Contatti.

Il menu sarà strutturato su più livelli di navigazione dal generale al particolare.

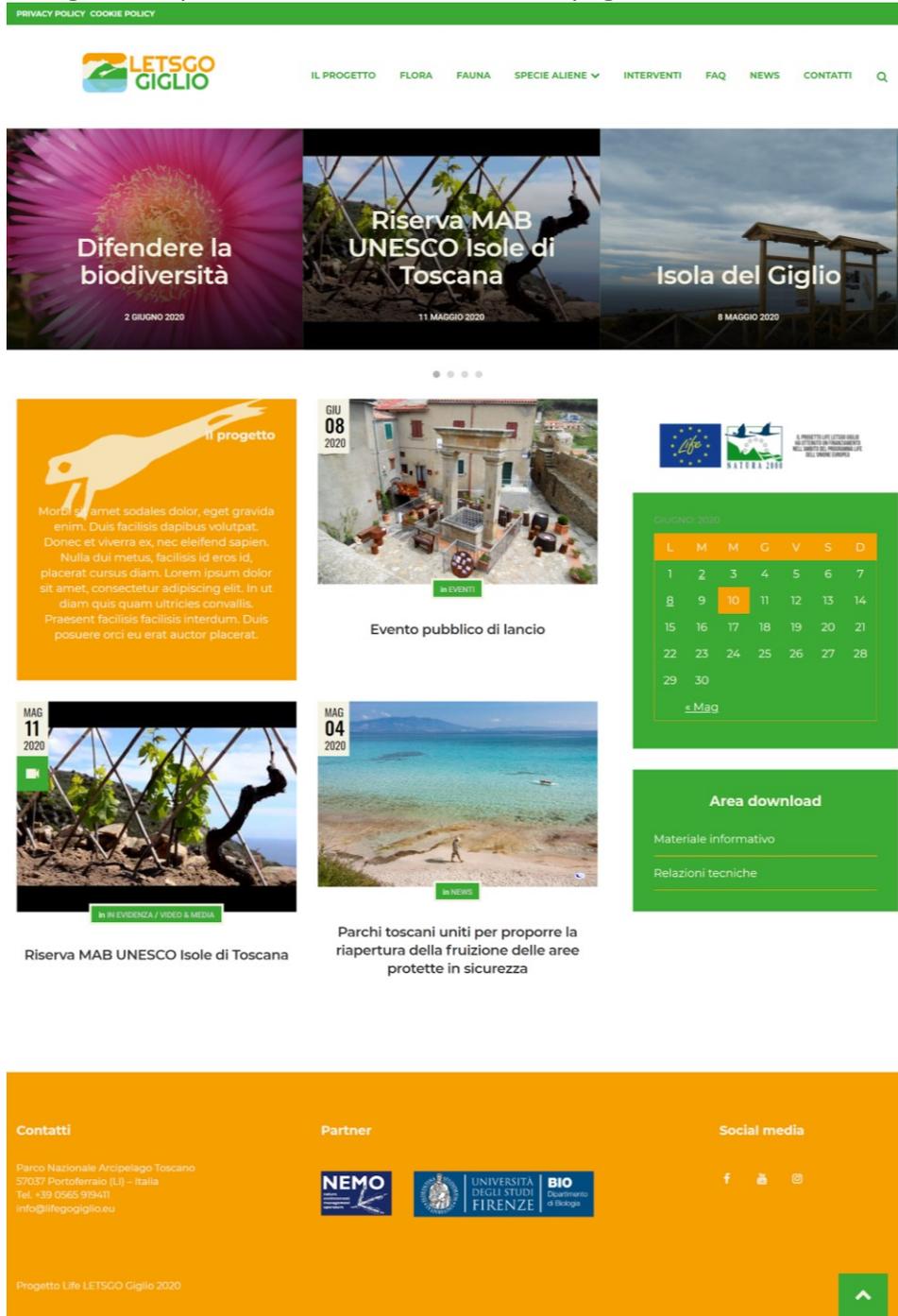
La home page conterrà in primo piano una descrizione del progetto una sezione dedicata agli eventi insieme ad alcuni contenuti in evidenza che potranno essere valorizzati attraverso l'apparato fotografico e video.

Direttamente dalla home page è inoltre possibile accedere alla funzione di ricerca delle informazioni e ad un'area dedicata ai download dei materiali prodotti.

Il footer è composto da 3 aree:

- la prima dedicata ai contatti ed ai dati significativi del Capofila;
- La seconda dedicata ai partner;
- la terza contiene un collegamento diretto ai social media del progetto.

Di seguito si riporta lo screenshot della home page del sito.



**L'impostazione grafica** del portale è stata realizzata perseguendo lo scopo di studiare, definire e sviluppare un progetto di comunicazione web integrato ed emotivamente coinvolgente. Il sito ha un impianto grafico coerente con l'immagine e l'identità visiva del progetto.

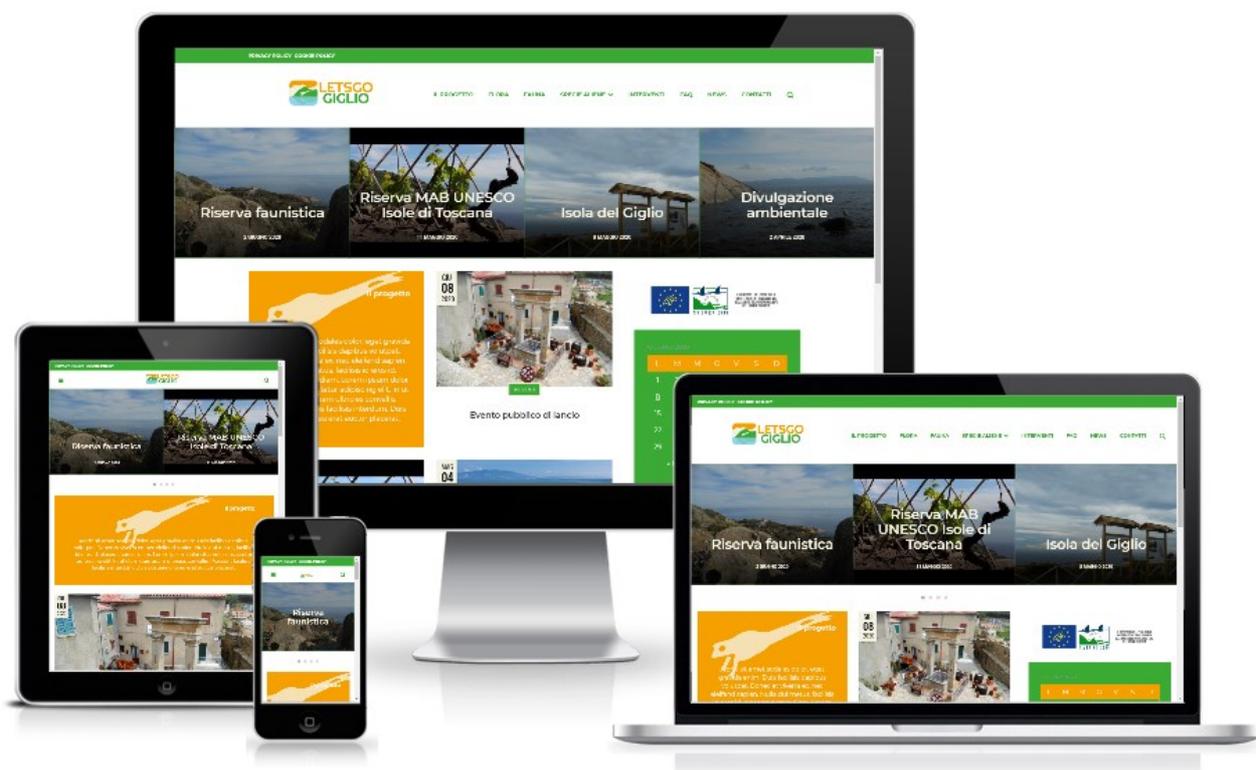
## 1.4 Accessibilità

Il sito è stato realizzato secondo i criteri di usabilità ed accessibilità prescritti dalla normativa vigente per le pubbliche amministrazioni.

## 1.5 Mobile first - design responsivo

Il sito è stato costruito secondo il principio “mobile first” ed è quindi pienamente “responsivo”, per una visualizzazione ottimale su qualsiasi dispositivo (smartphone, desktop o tablet).

Di sotto il layout della homepage come mostrato su quattro diversi tipi di dispositivo: i contenuti vengono riorganizzati automaticamente in base alle dimensioni dello schermo.



COGNOME	NOME	ente/associazione/azienda
AGNELLI	ALESSIO	
AGNELLI	ALESSIO	
ALDI	MARINA	GUIDA PARCO GIGLIO
ANDOLFI	ALVARO	
ARAGNO	PAOLA	DOCENTE UNIVERSITARIA
ASSIRI	MARCO	NATURALISTA di castel san pierre terme
BALDACCI	FILIPPO	proprietario fondo chiuso del Franco
BELLINELLO	ENRICA	VETRINARIA?
<b>BOND</b>	<b>AMY</b>	<b>LIBERA PROFESSIONISTA DEL GIGLIO</b>
BRIZZI	ALESSANDRO	
CAMERON SMITH	LISA	LAUDATO SII COOP.VA AGRICOLA
Cardarilli	Piergiorgio	Carabiniere
CARFAGNA	FRANCESCO	ALTURA VIGNETI
CARFAGNA	IRENE	ALTURA VIGNETI
CARRILLO	ALEX	
CATALDO	DAVID	PRESIDENTE CONSORZIO IMPRESE ISOLA GIGLIO
CENTURIONI	MARELLA ROBERTA	APISTICA
CIBRA	FAUSTO	COOP LAUDATO SI-POSTUROLOGO
COSSU	GUIDO	
COSSU	ROSSELLA	
DANEI	MILENA	PARASOLE AZIENDA VITIVINICOLA
<b>DANEI</b>	<b>ILVA</b>	<b>AZIENDA AGRICOLA VITIVINICOLA</b>
FACHERIS	SILVIA	
FANCIULLI	GIORGIO	
FERI	MANUELA	
FERI	MARIO	
Feri	Stefano	albergatore
FERRETTI	MARCO	
GALEOTTI	ANGELO	
GALLI	GABRIELLO	PENSIONATO CASTIGLIONE P.
GIUSTI SIRPE	RICCARDO	
GOVONI	GIULIANA	privato
<b>GUARNIERI</b>	<b>ALESSIO</b>	<b>AEGYLION GIARDINI</b>

GULMANELLI	GIAMPAOLO	selecontrollore
HARRIS	PAUL	pensionato
LIPPI	CLAUDIA	GUIDA AMBIENTALE fi
MANNOCCHI	ANTONIO	PENSIONATO
MATTERA	ROSA	
MUTI	ENRICA	
NANNI	ELISABETTA	
Nicolosi	Francesco	Carabiniere
PINI	COSIMO RICCARDO	
Pini	Rosa Giuseppina	cittadina
ROSSI	CONCETTA	
ROSSI	ELISABETTA	
ROSSI	WALTER	COMUNE
ROSSI	GIOVANNI	AZIENDA AGRICOLA
Rum	Maria Rosa	Pensionata
Rusci	Mariangela	Comune isola del giglio
RUSSO	FRANCESCO	PRIVATO DI CASERTA
SCARFO'	CESARE	AGRICOLTORE
SCHIAFFINO	ARMALDO	CIRCOLO CULTURALE GIGLIESE-MEDICO
SILVESTRI	PALMA	SCRITTRICE
STAGNO	FABIO	AGRICOLTORE/COMUNE

COGNOME	NOME	azienda
GUARNIERI	ALESSIO	AEGYLION GIARDINI
SCARFO'	CESARE	AGRICOLTORE
STAGNO	FABIO	AGRICOLTORE/COMUNE
BALDACCI	FILIPPO	PROPRIETARIO FONDO CHIUSO DEL FRANCO
CARFAGNA	FRANCESCO	ALTURA VIGNETI
ROSSI	GIOVANNI	AZIENDA AGRICOLA
DANEI	ILVA	AZIENDA AGRICOLA VITIVINICOLA
CARFAGNA	IRENE	ALTURA VIGNETI
CAMERON SMITH	LISA	LAUDATO SII COOP.VA AGRICOLA
CENTURIONI	MARELLA ROBERTA	APISTICA
DANEI	MILENA	PARASOLE AZIENDA VITIVINICOLA
GHELLI	SIMONE	I CASTELLARI
		CANTINE SCARFÒ
		AZIENDA AGRICOLA FONTUCCIA DI GIOVANNI E SIMONE ROSSI
		AZIENDA AGRICOLA "PARADISO DEI CONIGLI"

ELENCO GUIDE AMBIENTALI AUTORIZZATE DAI COMUNI DELLA PROVINCIA DI GROSSETO					
SPECIALIZZAZIONE	COGNOME	NOME	CITTÀ	PROV.	LINGUE
Subacquea Archeologica	Adami	Pamela	Porto S. Stefano	GR	Inglese
Subacquea	Aggio	Luigina	Porto S. Stefano	GR	
Subacquea	Agnaletti	Maurizio	Orbetello	GR	
Escursionista	Agresti	Raffaella	Pitigliano	GR	
Escursionista	Agus	Giuliana	Follonica	GR	
Escursionista	Aiolo	Angela	Cinigiano	GR	
Subacquea	Albani	Marco	Porto Ercole	GR	Inglese
Escursionista	Aldi	Lorenza	Orbetello	GR	
Escursionista	Aldi	Marina	Isola del Giglio	GR	
Escursionista	Andreini	Elena	Grosseto	GR	Inglese
Escursionista	Angeli	Fabio	Isola del Giglio	GR	
Subacquea	Ansaloni	Alfredo	Orbetello	GR	
Escursionista	Anselmi	Marco	Grosseto	GR	
	Arcangeli	Serena	Sorano	GR	
Escursionista	Arezzini	Michele	Santa Fiora	GR	Inglese
Escursionista	Bacchione	Clara Cecilia	Campagnatico	GR	
Escursionista	Bagnoli	Gianluca	Follonica	GR	Inglese/Spagnolo
Escursionista	Baldanzi	Roberto	Roccastrada	GR	Inglese
Escursionista	Balestri	Elisa	Follonica	GR	
Escursionista	Bambi	Gino	Grosseto	GR	
Escursionista Parco	Bambi	Umberto	Grosseto	GR	
Escursionista	Bancalà	Alessandra	Isola del Giglio	GR	
Equestre	Barco	Margherita	Alberese	GR	
Escursionista	Bardelli	Anna	Grosseto	GR	Francese
Escursionista	Barsellini	Letizia	Orbetello	GR	
Escursionista	Bartalucci	Andrea	Grosseto	GR	
Subacquea	Battistello	Domenico	Isola del Giglio	GR	
Subacquea	Bausani	Paolo	Porto S. Stefano	GR	Inglese
Subacquea	Becchi	Stefano	Isola del Giglio	GR	
Escursionista	Belli	Irene	Manciano	GR	
Equestre	Bellini	Chiara	Roccastrada	GR	
Escursionista	Bertelli	Alessandro	Grosseto	GR	Francese
Subacquea	Berti	Lorenzo	Porto S. Stefano	GR	Inglese
Escursionista	Bertocci	Barbara	Follonica	GR	Inglese
Equestre	Besson	Andre'	Sorano	GR	
Escursionista	Bianchi	Paola	Orbetello	GR	
Escursionista	Bigliuzzi	Federico			
Escursionista	Biondi	Cristina	Pitigliano	GR	
Equestre	Biozzi	Paolo	Orbetello	GR	
Escursionista	Biscaro	Debbie	Grosseto	GR	
Subacquea	Bisconti	Marco	Orbetello	GR	
Escursionista	Bizzarri	Marco	Follonica	GR	
Escursionista	Blanchi	Paola	Orbetello	GR	
Subacquea	Blasi	Barbara	Porto S. Stefano	GR	Inglese
Escursionista	Bonini	Carla	Montiano	GR	
Equestre	Boschetti	Ezio	Castell'Azzara	GR	
Escursionista	Bove	Irene	Grosseto	GR	Inglese

<b>Escursionista</b>	<b>Buonacorsi</b>	<b>M.Cristina</b>	Grosseto	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Buratta</b>	<b>Ernesto</b>	Orbetello	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Buratta</b>	<b>Sergio</b>	Orbetello	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Buratta</b>	<b>Silvio</b>	Orbetello	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Camarri</b>	<b>Francesco</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Camerlinckx</b>	<b>Nadine</b>	Camapagnatico	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Campanelli</b>	<b>Elena</b>	Civitella Paganico	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Cancelli</b>	<b>Eleonora</b>	Roccastrada	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Canton</b>	<b>Loriana</b>	Follonica	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Cappelli</b>	<b>Alessandra</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Carini</b>	<b>Sara</b>	Porto S.Stefano	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	<b>Carleo</b>	<b>Simone</b>	Grosseto	GR	Inglese/Francese
<b>Escursionista</b>	<b>Carraro</b>	<b>Monica</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Casoli</b>	<b>Curzio</b>	Castiglione della P.	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Catani</b>	<b>Claudio</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Catenacci</b>	<b>Luciano</b>	Roma	RM	
<b>Escursionista</b>	<b>Ceccarelli</b>	<b>Marco</b>	Follonica	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Cenni</b>	<b>Massimiliano</b>	Grosseto	GR	Ing./Fra./Spa.
<b>Equestre</b>	<b>Cheli</b>	<b>Enrico</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Cialfi</b>	<b>Laura</b>	Roccastrada	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	<b>Cianchi</b>	<b>Fabio</b>	Capalbio	GR	
	<b>Ciocchetti</b>	<b>Aurora</b>	Sorano	GR	Ing./Ted./Spa.
<b>Escursionista</b>	<b>Comandi</b>	<b>Federico</b>	Gavorrano	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Cossu</b>	<b>Laura</b>	Isola del Giglio	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Cupello</b>	<b>Lorena</b>	Paola	CS	
<b>Escursionista</b>	<b>Dainelli</b>	<b>Roberto</b>	Pitigliano	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Dall'Armi</b>	<b>Alessandro</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>D'Andrea</b>	<b>Nathalie</b>	Isola del Giglio	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Dani</b>	<b>Lucilla</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Davitti</b>	<b>Michele</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>De Franceschi</b>	<b>Vittoria</b>	Orbetello	GR	Inglese/Spagnolo
<b>Equestre</b>	<b>De Pasquali</b>	<b>Lidia</b>	Scansano	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>De Vita</b>	<b>David</b>	Porto Ercole	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	<b>Di Marte</b>	<b>Rosita</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Di Virgilio</b>	<b>Antonella</b>	Montalto di Castro	VT	
<b>Escursionista</b>	<b>Doganieri</b>	<b>Maria Agnese</b>	Orbetello	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Donnini</b>	<b>Stefano</b>	Porto S. Stefano	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	<b>Dottori</b>	<b>Anna</b>	Scansano	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Dottori</b>	<b>Mario Alessandro</b>	Scansano	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Dragone</b>	<b>Giulia</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Subacquea</b>	<b>Ertola</b>	<b>Donatella</b>	Porto S. Stefano	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Evans</b>	<b>Marie Jeannie</b>	Porto S.Stefano	GR	Inglese
<b>Equestre Escursionista</b>	<b>Facchetti</b>	<b>Federica</b>	Bergamo		
<b>Escursionista</b>	<b>Fanciulli</b>	<b>Paolo</b>	Orbetello	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Fani</b>	<b>Giorgio</b>	Semproniano	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Farsi</b>	<b>Fabrizio</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Fastelli</b>	<b>Paolo</b>	Grosseto	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Favi</b>	<b>Sandro</b>	Isola del Giglio	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Favilli</b>	<b>Fabiola</b>	Castiglione della P.	GR	
<b>Escursionista Parco</b>	<b>Ferrari</b>	<b>Riccardo</b>		GR	

<b>Escursionista</b>	<b>Ferri</b>	<b>Francesca</b>	Follonica	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Fiorelli</b>	<b>Sabrina</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Fiorini</b>	<b>Maura</b>	Alberese	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Fontani</b>	<b>Giovanni</b>	Montiano	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Franchi</b>	<b>Matteo</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Franci</b>	<b>Simone</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Frosali</b>	<b>Jo</b>	Gavorrano	GR	Inglese/Tedesco
<b>Escursionista</b>	<b>Ghetti</b>	<b>Caterina</b>	Rispescia	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Gillone</b>	<b>Giuliana</b>	Isola del Giglio	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Giusti</b>	<b>Giacomo</b>	Roccastrada	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Gori</b>	<b>Paola</b>	Manciano	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Greppi</b>	<b>Daniele</b>	Porto Ercole	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Guerri</b>	<b>Maira</b>	Montiano	GR	
<b>Equestre</b>					
<b>Escursionista</b>	<b>Guerrini</b>	<b>Federico</b>	Roccastrada	GR	
	<b>Hasnaoui</b>	<b>Latifa</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Iacci</b>	<b>Massimo</b>	Follonica	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Labate</b>	<b>Pietro</b>	Capalbio	GR	
	<b>Lallo</b>	<b>Maria</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista Parco</b>	<b>Lenzi</b>	<b>Maria Luisa</b>		GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Leonardi</b>	<b>Susanna</b>	Grosseto	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Liverani</b>	<b>Catia</b>	Grosseto	GR	
	<b>Machler</b>	<b>Brigitte</b>	Sorano	GR	Ted./Ing./Fra,
<b>Escursionista</b>	<b>Maestrini</b>	<b>Cinzia</b>	Castiglione della P.	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Mallone</b>	<b>Daniela</b>	Pitigliano	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Manciati</b>	<b>Miriano</b>	Orbetello	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Mangiaccho</b>	<b>Roberta</b>	Roccalbegna	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Manni</b>	<b>Cristiano</b>	Massa Marittima	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Marcucci</b>	<b>Tommaso</b>	Roccastrada	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Mariani</b>	<b>Susanna</b>	Monte Argentario	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Marioni</b>	<b>Roberta</b>	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Marliani</b>	<b>Lucia</b>	Follonica	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Maschio</b>	<b>Massimiliano</b>	Porto S. Stefano	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	<b>Matteucci</b>	<b>Mario</b>	Follonica	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Matteuzzi</b>	<b>Michela</b>	Grosseto	GR	Inglese/Spagnolo
<b>Escursionista</b>	<b>Mecacci</b>	<b>Valentina</b>	Grosseto	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Mensa</b>	<b>Stefania</b>	Orbetello	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Miani</b>	<b>Dante</b>	Manciano	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Monaca</b>	<b>Andrea</b>	Grosseto	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Monfardini</b>	<b>Amedeo</b>	Isola del Giglio	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Montiani</b>	<b>Giulia</b>	Gavorrano	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Montrone</b>	<b>Andrea</b>	Orbetello	GR	
	<b>Morganti</b>	<b>Maria Erika</b>	Arcidosso	GR	
<b>Escursionista</b>	<b>Mugnai</b>	<b>Giulia</b>	Grosseto	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Mugnaoli</b>	<b>Gianni</b>	Manciano	GR	
<b>Equestre</b>	<b>Mugnaoli</b>	<b>Gianni Fabrizio</b>	Montemerano	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Mussetta</b>	<b>Michela</b>	Castelnuovo Berardenga	SI	
<b>Subacquea</b>	<b>Musso</b>	<b>Roberto</b>	Castelnuovo Berardenga	SI	
<b>Subacquea</b>	<b>Napoleone</b>	<b>Mario</b>	Isola del Giglio	GR	
<b>Subacquea</b>	<b>Narducci</b>	<b>Giovanni</b>	Isola del Giglio	GR	

<b>Equestre</b>	Nati	Renzo	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	Negrini	Simone	Montieri	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	Nencini	Maria del Fiore	Orbetello	GR	
<b>Subacquea</b>	Nettuno	Dharma	Monte Argentario	GR	
<b>Subacquea</b>	Nicolini	Simone	Porto Ercole	GR	Inglese
	Nucci	Angelo	Sorano	GR	
<b>Equestre</b>	Orlandi	Antonio	Orbetello	GR	
<b>Escursionista</b>	Orlandi	David	Gavorrano	GR	Inglese/Spagnolo
<b>Equestre</b>	Orlando	Manuela	Marsiliana	GR	
<b>Escursionista</b>	Pancini	Carlotta	Scarlino	GR	
<b>Escursionista</b>	Pandolfi	Lea	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	Panella	Livia	Grosseto	GR	Inglese
	Paoletti	Alessandro	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	Paoli	Luca	Scansano	GR	
<b>Escursionista</b>	Paolini	Maria Cristina	Grosseto	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	Papi	Roberta	Roselle	GR	
<b>Equestre</b>	Paradisi	Roberto	Montieri	GR	Ing./Fra./Ted.
<b>Escursionista</b>	Paris	Maria Francesca	Grosseto	GR	
<b>Subacquea</b>	Pasqui	Laura	Monte Argentario	GR	
<b>Equestre</b>	Patanè	Ilenia	Alberese	GR	
<b>Equestre</b>	Pekari	Barbara	Massa Marittima	GR	
<b>Escursionista</b>	Pescini	Marilena	Grosseto	GR	Ing./Fra./Ted/Russo
<b>Escursionista</b>	Picciau	Angela	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	Pioli	Lucia	Grosseto	GR	
<b>Escursionista</b>	Pippi	Claudia	Scansano	GR	
<b>Equestre</b>	Poma	Nerina	Roccastrada	GR	
<b>Escursionista</b>	Porciani	Marco	Gavorrano	GR	
<b>Escursionista</b>	Postiglione	Cosimo	Grosseto	GR	
<b>Subacquea</b>	Presenti	Lucia	Monte Argentario	GR	
<b>Escursionista</b>	Pucci	Paola	Gavorrano	GR	
<b>Escursionista</b>	Quercioli	Andrea	Follonica	GR	Inglese/Francese
<b>Escursionista</b>	Ragazzini	Roberto	Civitella Paganico	GR	
<b>Equestre</b>	Rappoli	Andrea	Sorano	GR	
<b>Escursionista</b>	Ravasi	Fausto	Gavorrano	GR	Inglese/Tedesco
<b>Escursionista</b>	Renna	Alessandra	Grosseto	GR	
<b>Equestre</b>	Ricci	Fabio	Gavorrano	GR	
<b>Escursionista</b>	Rinaldo	Anna	Follonica	GR	Inglese
<b>Subacquea</b>	Rinaldo	Nicola	Isola del Giglio	GR	
<b>Escursionista</b>	Riva	Alfonso	Monticiano	SI	
<b>Escursionista</b>	Romeri	Marcella	Monte Argentario	GR	
<b>Escursionista</b>	Rosati	Carlo	San Quirico	GR	
<b>Escursionista</b>	Rosati	Carlotta	Pitigliano	GR	
<b>Subacquea</b>	Rossato	Michele	Porto Ercole	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	Rossi	Veronica	Massa Marittima	GR	
<b>Escursionista</b>	Rubegni	Francesca	Grosseto	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	Sanatarelli	Elisabetta	Manciano	GR	Inglese
<b>Escursionista</b>	Santi	Andrea	Grosseto	GR	Inglese/Portoghese
<b>Escursionista</b>	Santi	Francesca	Follonica	GR	
<b>Equestre</b>	Santicioli	Serena	Montemerano	GR	
<b>Escursionista</b>	Santini	Federico	Gavorrano	GR	

Escursionista	Santioli	Paolo	Castel del Piano	GR	
Escursionista	Santucci	Pier Francesco	Campagnatico	GR	
Escursionista	Santurbano	Giovanni	Capalbio	GR	
Equestre	Saputo	Silvia	Grosseto	GR	
Escursionista	Savagnone	Enrico Maria			
Escursionista	Sbrilli	Alessandra	Manciano	GR	
Escursionista	Sbrilli	Alessandra	Manciano	GR	
	Scalici	Sara Valentina	Scarlino	GR	
Equestre	Scapicchi	Valentina	Orbetello	GR	
Escursionista	Schiano	Emiliana	Parma	PR	
Escursionista	Schurian	Katrin	Grosseto	GR	
Equestre	Scolari	Enrico Maria	Grosseto	GR	
Equestre	Serrati	Massimiliano	Capalbio	GR	
Escursionista	Simoni	Carlotta	Grosseto	GR	Ing./Fra./Spa./Port.
Escursionista	Simoni	Marco	Grosseto	GR	
Escursionista	Snopek	Iwona Kinga	Ripescia	GR	Polacco
Escursionista	Soldateschi	Gianluca	Principina a Mare	GR	
Subacquea	Soldi	Moreno	Porto S.Stefano	GR	Inglese
Escursionista	Stacchini	Mariella	Roccastrada	GR	
	Strati	Irene	Livorno	LI	
Subacquea	Tacconi	Gabriele	Porto S.Stefano	GR	Inglese
Escursionista	Talarico	Michela	Grosseto	GR	Inglese/Tedesco
Escursionista	Talluri	Paola Grazia	Grosseto	GR	
Escursionista	Tanganelli	Ivo	Grosseto	GR	
Escursionista	Tanganelli	Monia	Grosseto	GR	
Subacquea	Tarantino	Marco	Porto S. Stefano	GR	Inglese
Escursionista Parco	Tarquini	Massimo	Grosseto	GR	
Equestre	Tascone	Fabio	Castell'Azzara	GR	
Escursionista	Tesi	Elisabetta	Follonica	GR	
Escursionista	Tinti	Luca	Grosseto	GR	Inglese
Subacquea	Tommasi	Alessandro	Porto S. Stefano	GR	Inglese
Escursionista	Tondo	Michela	Grosseto	GR	
Escursionista	Tusa	Raffaella	Grosseto	GR	
Escursionista	Tuscano	Fortunato	Foligno	PG	
Escursionista	Varrina	Gianluca			
Escursionista	Vedele	Pietrina	Roccastrada	GR	
Escursionista	Vignoli	Valerio	Monticiano	SI	
Subacquea	Visconti	Marco	Orbetello	GR	
Escursionista	Viti	Marco	Roselle	GR	
Escursionista	Zaccherotti	Maurizio	Grosseto	GR	
Escursionista	Zucchi	Silvia	Pitigliano	GR	Inglese
<b>ELENCO ACCOMPAGNATORI TURISTICI DELLA PROVINCIA DI GROSSETO</b>					
	Balestrucci	Alessandra	Isola del Giglio	GR	
	Mantovani	Barbara	Isola del Giglio	GR	
	Malaguti	Maria	Isola del Giglio	GR	
	Montusci	Simona	Isola del Giglio	GR	
<b>ELENCO GUIDE TURISTICHE ABILITATE NELL'AMBITO TERRITORIALE DI GROSSETO E PROVINCIA</b>					
	Adami	Luca	Civitavecchia	RM	Ing./Fra./Ted.
	Agazzi	Emilia	Gavorrano	GR	Francese/Inglese

<b>Agresti</b>	<b>Raffaella</b>	Pitigliano	GR	Inglese
<b>Alba</b>	<b>Maria Giulia</b>	Velletri	RM	Francese
<b>Aldi</b>	<b>Marina</b>	Isola del Giglio	GR	Inglese
<b>Andreini</b>	<b>Elena</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Angelucci</b>	<b>Elisa</b>	Grottaferrata	RM	Inglese
<b>Antonelli</b>	<b>Stefania</b>	Grosseto	GR	Tedesco/Inglese
<b>Antonelli</b>	<b>Stefano</b>	Roma	RM	Ing./Fra./Spa./Russo/P ort./Rumeno
<b>Arena</b>	<b>Alberta</b>	Roma	RM	Ing./Fra./Ted.
<b>Avanzo</b>	<b>Eraldo</b>	Siena	SI	Inglese
<b>Baccarini</b>	<b>Silvia Beatriz</b>	Fiumicino	RM	Spagnolo
<b>Bacci</b>	<b>Maria Grazia</b>	Pitigliano	GR	Inglese
<b>Bacchione</b>	<b>Clara Cecilia</b>	Campagnatico	GR	Inglese
<b>Baldanzi</b>	<b>Riccarco</b>	Roccastrada	GR	Inglese
<b>Baldinelli</b>	<b>Francesca</b>	Capranica	VT	Ing./Fra./Spa.
<b>Balestrucci</b>	<b>Alessandra</b>	Isola del Giglio	GR	Ing./Fra./Spa.
<b>Bardelli</b>	<b>Anna</b>	Grosseto	GR	Francese
<b>Barone</b>	<b>Vincenzo</b>	Ladispoli	RM	Francese/Tedesco
<b>Bartoli</b>	<b>Francesca</b>	Principina Mare	GR	Inglese/Francese
<b>Bartolini</b>	<b>Pitero</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Bartolomei</b>	<b>Daniela</b>	Santa Marinella	RM	Inglese/Francese
<b>Basili</b>	<b>Luca</b>	Tarquinia	VT	Inglese
<b>Basili Morris</b>	<b>Benjie Salonga</b>	Castel Viscarto	LT	Inglese
<b>Bassetta</b>	<b>Laura</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Battaglia</b>	<b>Federica</b>	Manciano	GR	
<b>Bernardini</b>	<b>Laura</b>	Alberese	GR	Francese
<b>Bernardoni</b>	<b>Franca</b>	Sorano	GR	Inglese
<b>Bertin</b>	<b>Nicoletta</b>	Montegrotto Terme	PD	Tedesco/Francese
<b>Bertinaria</b>	<b>Sabina</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Biondi</b>	<b>Cristina</b>	Pitigliano	GR	Inglese
<b>Birardi</b>	<b>Francesca</b>	Monte Argentario	GR	
<b>Bisazza</b>	<b>Natala Domenica</b>	Roma	RM	Francese
<b>Biseo</b>	<b>Eliana Vanessa</b>	Bettona	PG	Spagnolo
<b>Biserni</b>	<b>Fernanda</b>	Castel del Piano	GR	Ing./Fra./Spa.
<b>Blanchi</b>	<b>Paola</b>	Grosseto	GR	Ing./Fra./Ted.
<b>Bocci</b>	<b>Adriano</b>	Tolfa	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Bombara</b>	<b>Alessandra</b>	Veiano	VT	Inglese/Francese
<b>Bonacorsi</b>	<b>M.Cristina</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Boscarino</b>	<b>Maria Lucrezia</b>	Catania	CT	Ing/Fra/Spa
<b>Botarelli</b>	<b>Maria Luisa</b>	Farnese	VT	Inglese/Francese
<b>Bove</b>	<b>Irene</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Bovicelli</b>	<b>Maura</b>	Orbetello	GR	Inglese
<b>Brancaleoni</b>	<b>Alessia</b>	Civitavecchia	RM	Spa./Ing./Giapp.
<b>Briese</b>	<b>Natascha Norma</b>	Roccastrada	GR	Tedesco/Inglese
<b>Cabello</b>	<b>Ana Lilian</b>	Roma	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Cabras</b>	<b>Elisa</b>	Follonica	GR	Inglese
<b>Caliari</b>	<b>Cecilia</b>	Orbetello	GR	Inglese/Tedesco
<b>Cambri</b>	<b>Martina</b>	Grosseto	GR	Ing./Fra./Ted./Russo
<b>Cantina</b>	<b>Veronica</b>	Tarquinia	VT	Ing./Fra./Spa.
<b>Capone</b>	<b>Francesca</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Spagnolo

<b>Cappella</b>	<b>Francesco</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Carranate</b>	<b>Valentina</b>	Civitavecchia	RM	Ing./Fra./Spa.
<b>Carlocchia</b>	<b>Ninfa</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Carlucci</b>	<b>Roberta</b>	Santa Marinella	RM	Inglese/Francese
<b>Carnacina</b>	<b>Ilaria</b>	Nettuno	RM	Inglese/Francese
<b>Carraro</b>	<b>Monica</b>	Grosseto	GR	Inglese/Tedesco
<b>Carotenuto</b>	<b>Alessia</b>	Boscoreale	NA	Inglese
<b>Caterini</b>	<b>Silvia</b>	Castel del Piano	GR	Ing./Ted./Ungherese
<b>Cavalletto</b>	<b>Silvia</b>	Grosseto	GR	Ing/Fra/Portoghese
<b>Cenni</b>	<b>Massimiliano</b>	Grosseto	GR	Ing./Fra./Spa.
<b>Centini</b>	<b>Alessia</b>	Paganico	GR	
<b>Cervi</b>	<b>Arianna</b>	Pistoia	PT	Inglese
<b>Cherviakovva</b>	<b>Marina</b>	Roma	RM	Ing./Russo/Spa.
<b>Chu</b>	<b>Heimin</b>	Roma	RM	Cinese/Inglese
<b>Ciacci</b>	<b>Mariaelena</b>	San Quirico d'Orcia	SI	Inglese
<b>Ciolfi</b>	<b>Barbara</b>	Fiumicino	RM	Ing./Spa./Fra.
<b>Cicaloni</b>	<b>Fabio</b>	Grosseto	GR	Inglese/Tedesco
<b>Cinelli</b>	<b>Lara</b>	Marsiliana	GR	
<b>Colletta</b>	<b>Lucia</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Colussi</b>	<b>Silvia</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Conforti</b>	<b>Silvia</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Conte</b>	<b>Arianna</b>	Arce	FR	Inglese/Francese
<b>Conti</b>	<b>Fabiana</b>	Pitigliano	GR	Inglese/Tedesco
<b>Cordima</b>	<b>Barbara</b>	Messina	ME	Inglese/Francese
<b>Costanzo</b>	<b>Barbara</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Coviello</b>	<b>Barbara</b>	Roma	RM	Ing./Spa./Port.
<b>Cusumano</b>	<b>Enzo Emilio</b>	Firenze	FI	Francese
<b>Cutugno</b>	<b>Anthony Francis</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>D'Ambrosio</b>	<b>Maria Cristina</b>	Roma	RM	Ing./Fra./Spa.
<b>D'Amico</b>	<b>Santi</b>			Inglese
<b>Damiani</b>	<b>Simona</b>			Inglese/Francese
<b>Dani</b>	<b>Lucilla</b>	Batignano	GR	Inglese
<b>Davletova</b>	<b>Elina</b>	Latina	LT	Russo
<b>De Benedicts</b>	<b>Adelaide</b>	Napoli	NA	Ing./Fra./Spa.
<b>De Carli</b>	<b>Michela</b>	Manciano	GR	
<b>De Martino</b>	<b>Maria Cristina</b>	Vico Equense	NA	Inglese/Spagnolo
<b>De Paolis</b>	<b>Massimo</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Del Fabbro</b>	<b>Marzia</b>	Roma	RM	Inglese/Francese
<b>Del Sorbo</b>	<b>Giuseppina</b>	Grosseto	GR	Francese/Inglese
<b>Detti</b>	<b>Irene</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Diodati</b>	<b>Rita</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Di Cagno</b>	<b>Olga</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Di Carlo</b>	<b>Maria Luisa</b>	Tarquinia	RM	Inglese
<b>Di Falco</b>	<b>Pierfilippo</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Di Felice</b>	<b>Giulia</b>	Grosseto	GR	Inglese/Francese
<b>Di Giovanni</b>	<b>Paola</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Francese
<b>Di Murro</b>	<b>Francesco</b>	Castiglione della Pescaia	GR	Inglese/Spagnolo
<b>Dottori</b>	<b>Anna</b>	Roccastrada	GR	Inglese/Francese
<b>Druzhinina</b>	<b>Anastasia Sergeevna</b>	Tuscania	VT	Inglese/Russo

<b>Dulap</b>	<b>Natalia</b>	Follonica	GR	Francese/Russo
<b>Etna</b>	<b>Raffaella</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Fabbri</b>	<b>Matteo</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Falaschi</b>	<b>Elisabetta</b>	Civitella Paganico	GR	Inglese
<b>Fanelli</b>	<b>Normanno</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Fantozzi</b>	<b>Sara</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Favilli</b>	<b>Fabiola</b>	Castiglione della Pescaia	GR	Inglese
<b>Fazari</b>	<b>Daniela Cinzia</b>	Tarquinia	RM	Ing./Fra./Ted./Ola.
<b>Ferrante</b>	<b>Mattia Fabio</b>	Napoli	NA	Inglese
<b>Fichera</b>	<b>Giuseppe</b>	Castiglione della Pescaia	GR	Spagnolo/Francese
<b>Figus</b>	<b>Giada Filomena Grazia</b>	Roma	RM	Ing/Fra/Ted
<b>Finamore</b>	<b>Luisa</b>	Roma	RM	Ing./Spa./Fra.
<b>Fiorelli</b>	<b>Sabrina</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Fontana</b>	<b>Valeria</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Franceschelli</b>	<b>Andrea</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Rumeno
<b>Franci</b>	<b>Simone Federico</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Franci</b>	<b>Maurizio</b>	Montemerano	GR	
<b>Furci</b>	<b>Jennifer</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Gaggioli</b>	<b>Rossana</b>	Grosseto	GR	Francese
<b>Galasso</b>	<b>Anna</b>	Boscoreale	NA	Francese/Inglese
<b>Galletta</b>	<b>Roberta</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Giangrasso</b>	<b>Francesca</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Girdaladze</b>	<b>Nadezda</b>	Castiglione della Pescaia	GR	
<b>Giomi</b>	<b>Rossana</b>	Donoratico	LI	Francese
<b>Graf</b>	<b>Ursula</b>	Grosseto	GR	Inglese/Tedesco
<b>Guerra</b>	<b>Andreiana Fausta</b>	Grosseto	GR	Ing./Ted./Fra.
<b>Hindriks</b>	<b>Monique</b>	Roma	RM	Inglese/Olandese
<b>Ignat</b>	<b>Lenuta</b>	Santa Marinella	RM	Rumeno/Ing./Fra.
<b>Ingrassia</b>	<b>Luciano</b>	Anguillara Sabazia	RM	Inglese
<b>Ingratta</b>	<b>Elida</b>	Vetralla	VT	Inglese Spagnolo
<b>Innocenti</b>	<b>Elena</b>	Grosseto	GR	Francese
<b>Isolica</b>	<b>Umberto</b>	Vetralla	VT	Ing./Spa./Ted.
<b>Hasnaoui</b>	<b>Latifa</b>	Grosseto	GR	Arabo
<b>Iaconi</b>	<b>Marta</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Izzo</b>	<b>Maria Teresa</b>	Grosseto	GR	Francese
<b>Jerzembeck</b>	<b>Claudia</b>	Santa Marinella	RM	Ing./Fra./Ted.
<b>Juilio Niti Narendra Merag</b>	<b>Shah</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Kapishnikova</b>	<b>Nadezhda</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Koly</b>	<b>Philipa</b>	Saturnia	GR	
<b>Landi</b>	<b>Liliana</b>	Latina	LT	Francese/Inglese
<b>La Rocca</b>	<b>Virginia</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Lazarenko</b>	<b>Natalya</b>	Piazza Armerina	EN	Russo/Inglese
<b>Leguizamon</b>	<b>Sara Ramona</b>	Oriolo Romano	VT	Inglese/Spagnolo
<b>Lembetti</b>	<b>Chiara</b>	Manciano	GR	
<b>Lentini</b>	<b>Gianluca</b>	Piazza Armerina	EN	Inglese
<b>Leonardi</b>	<b>Susanna</b>	Grosseto	GR	Inglese/Francese
<b>Lettieri</b>	<b>Simone</b>	Roma	RM	Inglese/Spagnolo

<b>Lila</b>	<b>Ervin</b>	Roma	RM	Alb./Ing./Spa.
<b>Lollobrigida</b>	<b>Rosa</b>	Cerveteri	RM	Inglese
<b>Lombardi</b>	<b>Jessica</b>	Manciano	GR	
<b>Lorusso</b>	<b>Luisiana</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Magnus Merck</b>	<b>Carl</b>	Semproniano	GR	Ita./Ing./Ted.
<b>Mahdavi</b>	<b>Lida Yasmin</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Farsi (Persiano)
<b>Majolino</b>	<b>Susanna</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Francese
<b>Manfuso</b>	<b>Immacolata</b>	Sant'Antonio Abate	NA	Inglese/Spagnolo
<b>Mantovani</b>	<b>Barbara</b>	Santa Marinella	RM	Inglese/Francese
<b>Marches</b>	<b>Enrico</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Marchetti</b>	<b>Pamela</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Mari</b>	<b>Elena</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Mari</b>	<b>Assunta</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Mariani</b>	<b>Susanna</b>	Porto Santo Stefano	GR	Inglese/Spagnolo
<b>Marioni</b>	<b>Roberta</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Marsili</b>	<b>Monica</b>	San Giuliano Terme	PI	Francese
<b>Martelli</b>	<b>Andrea</b>	Chiusi	SI	
<b>Martini</b>	<b>Stefano</b>	Pontecorvo	FR	Inglese/Francese
<b>Martini</b>	<b>Ferdinando</b>	Capalbio	GR	Francese
<b>Marzoletti</b>	<b>Giorgio</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Mascagni</b>	<b>Lucia</b>	Gavorrano	GR	Tedesco/Inglese
<b>Matera</b>	<b>Serena</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Mecacci</b>	<b>Valentina</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Melis</b>	<b>Ilaria</b>	Civitavecchia	RM	Ing/Fra/Spa
<b>Menghi</b>	<b>Loredana</b>	Roma	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Milani</b>	<b>Carlotta</b>	Guardistallo	PI	Ing./Ted./Ola./Fra.
<b>Mineo</b>	<b>Marta</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Miraldi</b>	<b>Rita Lorena</b>	Porto Ercole	GR	Inglese
<b>Morici</b>	<b>Giada</b>	Civitavecchia	RM	Ing./Fra./Spa.
<b>Nabel</b>	<b>Elena</b>	Grosseto	GR	Russo
<b>Nannarelli</b>	<b>Massimo</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Nasorri</b>	<b>Luca</b>	Chiusi	SI	Inglese
<b>Navarra</b>	<b>Valeria</b>	Santa Marinella	RM	Inglese/Francese
<b>Nenci</b>	<b>Nicola</b>	Chiusi	SI	Inglese
<b>Nencini</b>	<b>Maria del Fiore</b>	Orbetello	GR	Inglese
<b>Norcini</b>	<b>Silvia</b>	Follonica	GR	Inglese
<b>Normantovich</b>	<b>Karin</b>	Roma	RM	Ing/Russo/Ebraico
<b>Nunez Villasmil</b>	<b>Ivan Jose</b>	Santa Marinella	RM	Spagnolo/Portoghese
<b>Nyfelner</b>	<b>Katy</b>	Volterra	PI	Ing./Ted./Fra.
<b>Ostuni</b>	<b>Antonio</b>	Boscoreale	NA	Inglese/Spagnolo
<b>Paffetti</b>	<b>Maria Rita</b>	Capalbio	GR	Inglese
<b>Paglialunga</b>	<b>Antonella</b>	Viterbo	VT	Inglese
<b>Palazzin Leipf</b>	<b>Flavia</b>	Oriolo Romano	VT	Inglese/Spagnolo
<b>Pannone</b>	<b>Giulio</b>	Latina	LT	Ing./Fra./Spa.
<b>Pantani</b>	<b>Michela</b>	Gavorrano	GR	Inglese
<b>Paolozzi</b>	<b>Valentina</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Paris</b>	<b>Maria Francesca</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Papa</b>	<b>Mauro</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Pauselli</b>	<b>Simona</b>	Guidonia Montecelio	RM	Inglese

<b>Paolini</b>	<b>Maria Cristina</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Parigiani</b>	<b>Nausicaa</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Pellegrini</b>	<b>Giada</b>	Semproniano	GR	Inglese
<b>Pena</b>	<b>Maria Consuelo</b>	Ciampino	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Penco</b>	<b>Paolo Corrado</b>	Roma	RM	Inglese/Portoghese
<b>Peri</b>	<b>Elisabetta</b>	Pitigliano	GR	Inglese
<b>Perillo</b>	<b>Francesca</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Peruzza</b>	<b>M.Beatrice</b>	Grosseto	GR	Francese
<b>Petroselli</b>	<b>Caterina</b>	Grosseto	GR	
<b>Pezzotta</b>	<b>Giovanna</b>	Grosseto	GR	Ted./Ing./Fra.
<b>Pintauro</b>	<b>Alessia</b>	Ripescia	GR	Ing./Fra./Ted.
<b>Ponzo</b>	<b>Sara</b>	Roma	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Pollak</b>	<b>Birgit Ingeborg</b>	Castiglione della Pescaia	GR	Inglese/Tedesco
<b>Polidori</b>	<b>Simona</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Pruni</b>	<b>Francesca</b>	Gavorrano	GR	Francese/Inglese
<b>Puecher</b>	<b>Paola</b>	Capalbio	GR	Inglese
<b>Puthod</b>	<b>Giovanni Maria</b>	Roma	RM	Ing./Fra./Rumeno
<b>Ranieri</b>	<b>Annalisa</b>	Grosseto	GR	Francese
<b>Renzetti</b>	<b>Monica</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Rodrigues</b>	<b>Gustavo Henrique</b>	Roma	RM	Spagnolo/Portoghese
<b>Rodriguez Charchu</b>	<b>Yamile</b>	Roma	RM	Ing./Port./Spa.
<b>Romano</b>	<b>Elena</b>	Siracusa	SR	Inglese/Francese
<b>Romeri</b>	<b>Marcella</b>	Monte Argentario	GR	
<b>Rosado Rodriguez</b>	<b>Claudia</b>	Santa Marinella	RM	Spagnolo/Inglese
<b>Rosati</b>	<b>Carlo</b>	Sorano	GR	Inglese
<b>Rossi</b>	<b>Gloria</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Rudinger</b>	<b>Natascha</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Ruello</b>	<b>Annalisa</b>	Civitavecchia	RM	Inglese/Francese
<b>Sagarìa</b>	<b>Anna</b>	San Quirico d'Orcia	SI	Inglese/Spagnolo
<b>Saggiomo</b>	<b>Roberta</b>	Pozzuoli	NA	Inglese/Francese
<b>Salvatore</b>	<b>Luisa</b>	Boscotrecase	NA	Francese
<b>Sanna</b>	<b>Solidea</b>	Ladispoli	RM	Inglese
<b>Sansonetti</b>	<b>Maria Laura</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Santarelli</b>	<b>Elisabetta</b>	Manciano	GR	
<b>Santarelli</b>	<b>Michela</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Santi</b>	<b>Andrea</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Santioli</b>	<b>Paolo</b>	Castel del Piano	GR	
<b>Santucci</b>	<b>Pier Francesco</b>	Campagnatico	GR	Inglese
<b>Santurbano</b>	<b>Giovanni</b>	Viterbo	RM	Inglese
<b>Sapronova</b>	<b>Nadiya</b>	Grosseto	GR	Inglese/Russo
<b>Saretti</b>	<b>Sara</b>	Ladispoli	RM	Inglese
<b>Sarnella</b>	<b>Ilenia</b>	Roma	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Sartoni</b>	<b>Carolina</b>	Grosseto	GR	Inglese/Portoghese
<b>Sbrilli</b>	<b>Alessandra</b>	Manciano	GR	
<b>Scalici</b>	<b>Sara Valentina</b>	Scarlino	GR	Ing./Fra./Ted.
<b>Scardina</b>	<b>Valentina</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Scheda</b>	<b>Kathleen</b>	Casperia	RI	Ing./Fra./Spa.
<b>Schisano</b>	<b>Alessandra</b>	Napoli	NA	Inglese/Portoghese
<b>Schurian</b>	<b>Katrin</b>	Grosseto	GR	Inglese/Tedesco

<b>Schroeder</b>	<b>Angela</b>	Santa Marinella	RM	Inglese/Tedesco
<b>Sciarpelletti</b>	<b>Palmira</b>	Poggio Moiano	RI	Ing./Fra./Spa.
<b>Sensi</b>	<b>Laura</b>	Cerveteri	RM	Inglese
<b>Sfascia</b>	<b>Monica</b>	Tolfa	RM	Ing./Fra./Spa.
<b>Simeoni</b>	<b>Alessandra</b>	Roma	RM	Inglese/Tedesco
<b>Snopek</b>	<b>Wona kinga</b>	Rispecchia	GR	Francese/Polacco
<b>Soldateschi</b>	<b>Gianluca</b>	Principina Mare	GR	Inglese
<b>Stacchini</b>	<b>Mariella</b>	Roccastrada	GR	Tedesco
<b>Stefanini</b>	<b>Sabina</b>	Pitigliano	GR	Inglese/Tedesco
<b>Stefanini</b>	<b>Stefania</b>	Pitigliano	GR	Inglese
<b>Strinati</b>	<b>Maria Paola</b>	Massa Marittima	GR	Francese/Inglese
<b>Sulpizi</b>	<b>Miriam</b>	Guidonia Montecelio	RM	Inglese
<b>Sulpizi</b>	<b>Carlo</b>	Sant'Angelo Romano	RM	Inglese
<b>Swain</b>	<b>Christina Anne</b>	Roma	RM	Inglese
<b>Talarico</b>	<b>Michela</b>	Grosseto	GR	Tedesco
<b>Tanganelli</b>	<b>Monia</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Tantucci</b>	<b>Marco</b>	Santa Marinella	RM	Inglese
<b>Tramparulo</b>	<b>Gianluca</b>	Boscoreale	NA	Inglese
<b>Tausche</b>	<b>Gabriele</b>	Tolfa	RM	Inglese/Tedesco
<b>Terrosi</b>	<b>Giampaolo</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Toninelli</b>	<b>Stefania</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Tondo</b>	<b>Michela</b>	Grosseto	GR	Spagnolo
<b>Tonini</b>	<b>Rossella</b>	Manziana	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Toniutti</b>	<b>Patrizia</b>	Montemerano	GR	
<b>Torriti</b>	<b>Elisabetta</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Tossi</b>	<b>Elisa</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Tossio</b>	<b>Daniela</b>	Civitavecchia	RM	Inglese
<b>Totarelli</b>	<b>Tiziana</b>	Sorano	GR	Inglese
<b>Treviso</b>	<b>Valentina</b>	Capalbio	GR	Inglese
<b>Urbano</b>	<b>Natalina Maria</b>	Santa Marinella	RM	Inglese/Spagnolo
<b>Vaglio</b>	<b>Edoardo</b>	Grosseto	GR	Inglese/Francese
<b>Valentini</b>	<b>Fulvia</b>	Civitella San Paolo	RM	Inglese
<b>Venditti</b>	<b>Daniela</b>	Roma	RM	Inglese/Francese
<b>Venditto</b>	<b>Roberto</b>	Boscoreale	NA	Inglese/Spagnolo
<b>Veneziano</b>	<b>Letizia</b>	Catania	CT	Ing./Fra./Spa./Port.
<b>Venzi</b>	<b>Federica</b>	Monte Argentario	GR	Inglese
<b>Vigil</b>	<b>Alicia Victoria</b>	Tarquinia	RM	Spagnolo
<b>Villani</b>	<b>Stefania</b>	Grosseto	GR	Inglese/Portoghese
<b>Viti</b>	<b>Marco</b>	Grosseto	GR	Inglese
<b>Vivarelli</b>	<b>Letizia</b>	Follonica	GR	Inglese
<b>Vizzarro</b>	<b>Stefania</b>	Campagnatico	GR	Inglese
<b>Vona</b>	<b>Viviana</b>	Roma	RM	Inglese/Francese
<b>Vultaggio</b>	<b>Roberto Antonio</b>	Gavorrano	GR	Inglese/Francese
<b>Wedekind</b>	<b>Ursus Manuel</b>	Castelnuovo B.ga	SI	Tedesco/Francese
<b>Yevheniya</b>	<b>Shulha</b>	Grosseto	GR	Russo/Inglese
<b>Zanarini</b>	<b>Rita</b>	Cento	CE	Ing./Fra./Spa.
<b>Zeppieri</b>	<b>Stefania</b>	Spoletto	PG	Inglese
<b>Zhang</b>	<b>Xia</b>	Roma	RM	Cinese/Inglese
<b>Zucchegna</b>	<b>Massimo</b>	Fiumicino	RM	Ing./Spa./Port.
<b>Zucchi</b>	<b>Silvia</b>	Pitigliano	GR	Inglese

Nome	Tipologia	Indirizzo sede legale	CAP	Comune	Provincia
Nanni Abbigliamento	abbigliamento			Isola del Giglio	GR
Sportmare di Romagnoli Claudio	abbigliamento			Isola del Giglio	GR
B&B La Rosada sas	Affittacamere	+39 349 4319563		Isola del Giglio	GR
Le cote	Affittacamere			Isola del Giglio	GR
Landini Angelo: Affittacamere Isola del Giglio, Castello	Affittacamere			Isola del Giglio	GR
LANDINI ANGELO	Affittacamere	CASTELLO	58012	Isola del Giglio	GR
B&B AIRONE	Affittacamere	Maria, 12/1 - -	58012	Isola del Giglio	GR
BANCALA' ANNA MARIA	Affittacamere	2 - GIGLIO PORTO -	58012	Isola del Giglio	GR
LE POSTE DI SIMPLICIO	Affittacamere	12 - - CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
BLU B&B	Affittacamere	CANNELLE	37063	Isola del Giglio	GR
Ag. Immobiliare Ammiraglio - Affitti Appartamenti e Compravendite Isola del Giglio	Agenzia immobiliare			Isola del Giglio	GR
AEGILIUM Agenzia Immobiliare	Agenzia immobiliare			Isola del Giglio	GR
Giglio Multiservizi	Agenzia immobiliare			Isola del Giglio	GR
Punto Vendita Zancanella	Alimentari			Isola del Giglio	GR
Mibelli anna	Alimentari			Isola del Giglio	GR
Alimentari Frutta e Verdura Pini Elsa Mamiliana	Alimentari			Isola del Giglio	GR
DUBBLO MARIA LIDIA	Alloggi Privati	CAMPESE	58050	Isola del Giglio	GR
CAVERO ROBERTO	Alloggi Privati	GIGLIO PORTO	58013	Isola del Giglio	GR
GALASSI PIETRO	Alloggi Privati	ISOLA DI GIANNUTRI	58013	Isola del Giglio	GR
FARO DEL FENAIO	Alloggi Privati	Fenaio - PUNTA DI	58012	Isola del Giglio	GR
Villa Gioia	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Appartamenti Campese Giglio nel blu	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Villa Francesca	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Appartamenti Le Gigliole	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Appartamenti Leonilde	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Appartamenti Eleonora Landini	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Appartamento Brigitte	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
Torre del Campese	Appartamenti/Case Vacanza			Isola del Giglio	GR
VILLA DELFI	Appartamenti/Case Vacanza	15 - - CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
CASA TOSCANA DI ANN TOVE VAALAND	Appartamenti/Case Vacanza		58012	Isola del Giglio	GR
VILLA MANZONI	Appartamenti/Case Vacanza	CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
Il moletto di Cante Francesca	Articoli da regalo			Isola del Giglio	GR

LIPU Grosseto	associazione ambientalista			Isola del Giglio	GR
Oasi WWF Grosseto	associazione ambientalista			Isola del Giglio	GR
Coordinamento delle associazioni e Comitati Ambientali della Provincia di Grosseto	associazione ambientalista			Isola del Giglio	GR
Confraternita di Misericordia Stella Maris	associazione di volontariato	Castello		Isola del Giglio	GR
CONSORZIO OPERATIVO GRUPPO MONTEPASCHI	banca			Isola del Giglio	GR
BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA	banca			Isola del Giglio	GR
CASSA DI RISPARMIO DI FIRENZE S.P.A.	banca			Isola del Giglio	GR
Baia del Sole	campeggio	SPARAVIERI	58012	Isola del Giglio	GR
Cantine Scarfò	Cantina			Isola del Giglio	GR
Vigneto Altura	cantina			Isola del Giglio	GR
Intesa Sanpaolo	Rivestimenti			Isola del Giglio	GR
MareGiglio	compagnia di navigazione			Isola del Giglio	GR
Toremara	compagnia di navigazione			Isola del Giglio	GR
Vela Giglio Island Sailing Dream Giglio Campese	escursioni			Isola del Giglio	GR
Mibelli Ivo Stefano & Fiorenzo (S.n.c.)	ferramenta			Isola del Giglio	GR
Mibelli Ivo Stefano & Fiorenzo (S.n.c.)	frutta e verdura			Isola del Giglio	GR
Studio Tecnico Geom Barbara Galeotti	Geometra / Studi tecnici			Isola del Giglio	GR
Marina Analdi	guida turistica			Isola del Giglio	GR
Pardini' S Hermitage	Hotel	CALA DEGLI ALBERI	58012	Isola del Giglio	GR
Hotel Bahamas	Hotel	Oreglia, 22 - - GIGLIO	58013	Isola del Giglio	GR
Hotel Saraceno	Hotel	- GIGLIO PORTO	58012	Isola del Giglio	GR
Da Ruggero	Hotel	- GIGLIO PORTO	58013	Isola del Giglio	GR
Villa Calypso	Hotel			Isola del Giglio	GR
La Guardia	hotel			Isola del Giglio	GR
La pergola	hotel	30 - - GIGLIO PORTO	58012	Isola del Giglio	GR
Faro di Punta Fenaio	hotel			Isola del Giglio	GR
Bed & Breakfast Airone	Hotel			Isola del Giglio	GR
Hotel Arenella	Hotel	ARENELLA - GIGLIO	58013	Isola del Giglio	GR
Hotel Castello Monticello	Hotel	MONTICELLO -	58012	Isola del Giglio	GR
Hotel la Lampara	Hotel	CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
Albergo il Porticciolo	hotel	CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
Hotel Giardino delle palme	hotel	CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
Hotel Campese	hotel	CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR

Albergo da Giovanni	hotel	10 - - CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
Le poste di Smplicio	hotel			Isola del Giglio	GR
Luca Milano Edilizia	impresa di costruzioni			Isola del Giglio	GR
Cavero Giovanni	Lavorazione Terracotta e Creta			Isola del Giglio	GR
Landnini Eleonora Sport	Negozi			Isola del Giglio	GR
Mauro - Box Arancione Taxi Boat	Noleggio barca			Isola del Giglio	GR
Alberto - Box Giallo Taxi Boat	Noleggio barca			Isola del Giglio	GR
Relaxing Boat	Noleggio barca			Isola del Giglio	GR
PAK	Noleggio barca			Isola del Giglio	GR
Alvino	Noleggio barca			Isola del Giglio	GR
GiraGiglio	Noleggio barca			Isola del Giglio	GR
La Playa del Carma	noleggio barca			Isola del Giglio	GR
Taxi Boat La Perla Nera Giglio Campese	noleggio barca / escursioni			Isola del Giglio	GR
eco-bike	noleggio bici			Isola del Giglio	GR
Nolegiglio	noleggio scooter			Isola del Giglio	GR
Giglio Multiservizi	noleggio scooter			Isola del Giglio	GR
giraGiglio	noleggio scooter			Isola del Giglio	GR
Gironoleggio Andrea	noleggio scooter			Isola del Giglio	GR
Il Faro di Belardo Stefano e Nicoletta	Oggetti Ricordo e Souvenirs			Isola del Giglio	GR
LAUDATO SII	Ostelli	24 - GIGLIO	58012	Isola del Giglio	GR
Miliani Marcellina Parrucchieri per Donna	Parrucchiere			Isola del Giglio	GR
Pasticceria Fausto	pasticceria			Isola del Giglio	GR
Pizzeria Giglio	pizzeria			Isola del Giglio	GR
Da tony	pizzeria			Isola del Giglio	GR
La porta	pizzeria			Isola del Giglio	GR
L'archetto	pizzeria			Isola del Giglio	GR
Porta via	pizzeria			Isola del Giglio	GR
Il trione di Meino	pizzeria			Isola del Giglio	GR
Ristorante Bar la Marina di Brizzi	pizzeria			Isola del Giglio	GR
La vecchia pergola	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Doria	Ristorante			Isola del Giglio	GR
L'angolo di Napoli	Ristorante			Isola del Giglio	GR
La Margherita	Ristorante			Isola del Giglio	GR

L'archetto	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Da Meino	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Porta via	Ristorante			Isola del Giglio	GR
L'aroma ristorante	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Le cannelle Ristorante Beach Bar	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Da Santi	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Da Maria	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Giglio	Ristorante			Isola del Giglio	GR
L'isolana	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Il Trione di Meino	Ristorante			Isola del Giglio	GR
La porta	Ristorante			Isola del Giglio	GR
La miniera	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Lo scoglio	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Tukul	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Trattoria del Golfo	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Capitano Beppino	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Hotel Campese Ristorante	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Baia Del sole	Ristorante			Isola del Giglio	GR
Scuola Infanzia Paritaria - Eugenio Efrati - Giglio Porto	Scuola Infanzia Paritaria - Eugenio Efrati - Giglio Porto			Isola del Giglio	GR
Istituto Comprensivo Monte Argentario-Giglio	Scuola media Isola del Giglio - R. Maltini			Isola del Giglio	GR
Istituto Comprensivo Monte Argentario-Giglio	Scuola Primaria C. Pisacane Giglio			Isola del Giglio	GR
Da Meco	spiaggia attrezzata			Isola del Giglio	GR
Bagno Il Delfino	spiaggia attrezzata			Isola del Giglio	GR
La Playa del Carma	stabilimenti balneari			Isola del Giglio	GR
Lo Scoglio	stabilimenti balneari	Via di Mezzo Franco - - CAMPESE	58012	Isola del Giglio	GR
Ansaldo Andrea	taxi			Isola del Giglio	GR
Blanco Antonio	taxi			Isola del Giglio	GR
Brizzi Ottavio	taxi			Isola del Giglio	GR
Pini Adriano	taxi			Isola del Giglio	GR
E-bike con pedalata assistita	vendita biciclette			Isola del Giglio	GR