



## *PIANO DI COMUNICAZIONE* *PSL ROCCA DI CERERE*

*“Il Parco Culturale Rocca di Cerere – EUROPEAN GEOPARK NETWORK: progetto pilota di messa in rete delle qualità e delle risorse dell’area per la competitività e lo sviluppo sostenibile del territorio”.*

## **Inquadramento dell'area d'intervento**

**Il bacino territoriale di riferimento del Parco Culturale Rocca di Cerere**, e dunque del PSL, comprende i territori dei comuni Enna, Piazza Armerina, Aidone, Assoro, Nissoria, Leonforte, Villarosa, Calascibetta e Valguarnera Caropepe, per una superficie totale pari a 1.279,8 Km<sup>2</sup>.

Racchiuso da una sorta di perimetro montuoso, costituito dalle estreme pendici meridionali dei Nebrodi e delle Madonie a nord, e dai rilievi degli Erei che ne occupano gran parte della superficie, il comprensorio del PSL offre allo sguardo un paesaggio decisamente ricco di suggestioni, costellato da catene montuose, valli, fiumi, torrenti e laghi, antichi centri arroccati e colline che degradano lentamente verso le estese pianure del catanese.

L'aspetto morfologico del territorio risulta caratterizzato principalmente da rilievi collinari in cui predominano forme morbide e arrotondate dovute alla particolare costituzione geologica delle terre, argille e marne, poco resistenti all'erosione.

La popolazione residente nel comprensorio di intervento è pari a 97.804 abitanti (Istat-censimento 2001) con un reddito annuo procapite provinciale pari a € 10.126,93 (dati 2001 Istituto Tagliacarne), inferiore di 5 punti percentuali rispetto al valore relativo all'intera Sicilia e di ben 33 punti dalla media dell'intera Italia.

<b>COMUNE</b>	<b>Popolazione Residente</b>	<b>Superficie Km<sup>2</sup></b>	<b>Densità (ab. x Km<sup>2</sup>)</b>	<b>Altitudine centro (m.s.l.m.)</b>
Aidone	6.057	209,9	28,9	800
Assoro	5.393	111,5	48,4	850
Calascibetta	4.829	88,2	54,8	691
Enna	28.983	357,2	81,1	931
Leonforte	14.145	84,1	168,2	603
Nissoria	3.014	61,6	48,9	691
Piazza Armerina	21.038	303,0	69,4	697
Valguarnera C.	8.649	9,3	928,0	590
Villarosa	5.696	55,0	103,5	523
<b>Totale PSL</b>	<b>97.804</b>	1.279,8	76,4	
<b>Totale Provincia</b>	<b>177.200</b>	2.562,0	69,2	

*Fonte: ISTAT – Censimento ottobre 2001*

Negli ultimi dieci anni la popolazione residente nell'area ha evidenziato una dinamica decrescente, analoga a quella provinciale. Tale andamento, tuttavia, risulta in controtendenza rispetto al dato regionale, sostanzialmente stabile.

Sull'area del PSL-Parco Culturale Rocca di Cerere si concentra, dunque, un numero di abitanti pari al 55,19% dei residenti della provincia ennese su una superficie pari al 49,95% dell'intero territorio provinciale.

La diagnosi territoriale dell'area di intervento consente di evidenziare alcuni elementi ritenuti rilevanti. In particolare si segnalano i seguenti:

- la presenza, oltre ai due siti archeologici notoriamente conosciuti di Morgantina e della Villa Romana del Casale, di un **patrimonio naturalistico, storico, culturale, architettonico, archeologico** che necessita di essere qualificato e promosso maggiormente;
- la presenza di un'ampia gamma di **prodotti artigianali ed agroalimentare tipici di qualità** relative a diverse filiere produttive;
- la presenza di un ingente **patrimonio geologico e di archeologia industriale**, che necessita di essere valorizzato quale elemento attrattore dell'area;
- la presenza di un numero consistente di **musei**, che necessitano di essere resi a sistema omogeneo per essere valorizzato e promosso;
- la presenza di un **sistema ricettivo rurale (agriturismo, aziende turistiche rurali)** potenziato negli ultimi anni che necessita di essere messo in produzione anche attraverso un incremento degli standard qualitativi dei servizi erogati;
- la presenza di **aree protette e sensibili sotto il profilo ambientale** quali la Riserva Naturale Orientata di Rossomanno-Grottascura-Bellia, la Riserva Naturale Speciale Lago di Pergusa, la Riserva Naturale Orientata Monte Altesina e la Riserva Naturale Orientata Monte Capodarso e Valle dell'Imera, oltre ai Siti di Importanza Comunitaria e le Zone di Protezione Speciale ricadenti nell'area.
- le diverse manifestazioni di carattere religioso e di rievocazione storica; le tradizioni popolari, i percorsi religiosi (Chiese, Conventi, Priorati, etc..).

Il contesto risulta, dunque, estremamente interessante per configurare la diffusione di una rete turistica rurale, sostenibile e compatibile con l'ambiente naturale.

Tale ricchezza di testimonianze culturali e ambientali giustifica l'idea di un progetto che mira a realizzare sul territorio un progetto pilota volto a garantire una sistematizzazione ed una fruizione organizzata di un patrimonio collegato ad un'area omogenea dal punto di vista culturale.

Tutto ciò trova sintesi nel **Parco Culturale Rocca di Cerere** che vuol rappresentare il marchio d'area caratterizzante il territorio con il principale risultato di dare maggiore visibilità al patrimonio sia a livello locale che extra locale, attraverso l'adozione di un marchio internazionale comune "**European Geopark**" e cioè di un'unica veste grafica di cui ci si potrà servire per scopi promozionali e di comunicazione, oltre alla condivisione di una metodologia di sviluppo durevole e sostenibile monitorata dall'UNESCO.

Il **Programma di Sviluppo Locale "Rocca di Cerere"** fa riferimento a due temi catalizzatori:

1. **“valorizzazione delle risorse naturali e culturali, compresa la valorizzazione di Siti di Interesse Comunitario "Natura 2000"”**
2. **“l'utilizzazione di nuovi know how e nuove tecnologie per aumentare la competitività dei prodotti e dei servizi”** che fanno leva sulle caratteristiche identitarie del territorio.

Il tema catalizzatore del Parco Culturale Rocca di Cerere rappresenta l'idea di sviluppo del comprensorio, condivisa dagli attori locali, pubblici e privati, attraverso la ratifica di un Protocollo d'Intesa sin dal 2001.

Il tema catalizzatore è stato sviluppato attraverso l'interazione strutturata tra i diversi soggetti ed operatori del territorio, settori di politica economica e progetti di sviluppo, anche ispirandosi a principi del marketing territoriale per aumentare/rafforzare la competitività della produzione locale sia di prodotti che di servizi. Viene così soddisfatta la necessità di disporre di uno strumento organico e integrato, in grado di favorire l'avvio di azioni strategiche con alto contenuto di innovazione e sperimentazione a partire dalle risorse endogene del territorio.

I contenuti delle azioni previste dal PSL, ma anche la modalità di implementazione a partire dalla qualità della partnership esprimono il carattere di innovazione e sperimentazione. La presenza, infatti, nella compagine sociale del GAL di importanti partner pubblici e privati, rappresentativi della società locale e del mondo economico, intende essere garanzia sia della trasferibilità delle esperienze pilota dal territorio agli altri Comuni della provincia, sia della complementarietà con azioni derivanti dalle scelte politiche di livello provinciale, in un'ottica di rete.

Per rendere concreto il progetto è indispensabile il coinvolgimento, la partecipazione attiva e l'interconnessione tra i diversi interpreti territoriali perché si appropriino e facciano loro un'identica filosofia d'intervento. E' necessario rendere più concreto e percorribile il processo di cooperazione, di identificazione e di comune appartenenza delle diverse componenti del “sistema territorio”, mettendole in connessione “reale”, attraverso una comune progettualità e metodologia.

Ecco allora che il pensare a una **“rete territoriale”** che metta in sinergia lavoro, servizi, cultura, e che promuova, in una sorta di autocertificazione di qualità, il “prodotto territorio” in ogni sua fase diventa in fase di esecuzione un processo di vera innovazione e valorizzazione dell'intera area.

### **Obiettivi del progetto**

L'obiettivo di base del PSL è quello di **ridefinire e potenziare l'identità fisica, sociale e culturale dell'area, la sua immagine percepita, la notorietà e il suo ruolo in un processo finalizzato alla creazione di valore per l'intera collettività**. Gli elementi che compongono il territorio e i relativi interventi costituiscono, quindi, gli strumenti per la realizzazione di una rete di integrazione a beneficio di tutti gli "azionisti" (cittadini residenti, imprese locali, fruitori/utenti diversi).

Seguendo il tema catalizzatore si è giunti alla definizione di tre macrocategorie dalle quali scaturiscono le seguenti linee d'intervento:

- 1. Miglioramento della fruibilità del territorio** con il parallelo sviluppo di un "sistema di comunicazioni" per raccordare e promuovere i diversi ambiti territoriali sia per la popolazione locale che per i turisti.
- 2. Recupero del patrimonio culturale**, delle tradizioni e delle risorse trascurate attraverso un processo di dinamizzazione diffusa e qualificazione dell'offerta turistica.
- 3. Valorizzazione dei prodotti** e dei servizi locali connotati dal carattere di tradizione e tipicità secondo una logica di integrazione e di complementarietà.

Il progetto, dunque, intende costruire un sistema integrato di fruizione delle risorse locali quali

- Beni naturalistici;
- Beni culturali;
- Risorse agronomiche e gastronomiche;
- Risorse dell'identità culturale locale;

tali da attrarre un flusso turistico stabile e da promuovere una complessiva valorizzazione integrata delle produzioni e delle risorse del territorio.

Il principale risultato è dato dalla maggiore visibilità del territorio che si otterrà attraverso un **marchio comune internazionale "Global Geoparks Network"**, e cioè di un'unica veste grafica di cui ci si potrà servire per scopi promozionali e di comunicazione, proiettando verso l'esterno un territorio in maniera identitaria e riconoscibile.

Il Gal, nella sua veste di soggetto di sviluppo dell'area, intende essere, quindi, un osservatorio permanente sul territorio della qualità dei prodotti nei vari settori e, capitalizzando il lavoro svolto nell'ambito del Programma Leader II, articolerà nel tempo una serie di attività e di strategie per la gestione del Parco Culturale R.d.C. mirando alla sua promozione e valorizzazione, avendo chiari gli obiettivi da perseguire e definendo gli strumenti di cui dotarsi nel tempo:

Sulla base di queste risorse e considerazioni, si può costruire un sistema moderno e completo di fruizione e recupero dei beni e degli attrattori, realizzando:

1. un sistema di percorsi di visita e di servizi a supporto del turista (riferito al target del turismo naturalistico – culturale)
2. un sistema di fruizione dei servizi e della qualità dell'accoglienza
3. un sistema moderno di gestione dei beni e dei servizi, caratterizzato dalla promozione
4. una integrazione fra la funzione di attrattori dei beni culturali e naturali e la valorizzazione dei prodotti tipici e delle tradizioni dell'identità locale, finalizzati a rendere possibile una stagionalizzazione dei flussi turistici, (approccio integrato).

Il complesso di questi interventi, correlato strettamente alle risorse e alle vocazioni dell'area, porteranno all'elaborazione di un pacchetto turistico.

Si cercherà di contraddistinguere il territorio del Parco Culturale Rocca di Cerere in maniera chiara, predisponendo azioni di comunicazione mirate (Tabellazione, Cartellonistica), rendendo più dinamica l'immagine dei siti, nel rispetto dell'identità del luogo ed in coerenza con il tema sviluppato sul sito.

Ciò caratterizza inoltre, **il carattere pilota, innovativo e sostenibile** sia da un punto di vista economico che ambientale, oltre che in termini di **pari opportunità**, infatti la strategia proposta è in grado di incrementare le attività e l'occupazione, senza operare discriminazione per i giovani e per le donne. Essa mira direttamente e indirettamente ai giovani ed in particolare alle donne in quanto crea molteplici occasioni di lavoro (guide naturalistiche, case albergo, attività culturali, attività sportive, ecc.) che possono certamente aumentare la possibilità di occupazione e di attività delle suddette categorie.

## Obiettivi della comunicazione

### PUBBLICO INTERNO

- Diffusione dell'azione distrettuale “Parco Culturale Rocca di Cerere” Geopark al fine di rafforzare l'identificazione della popolazione locale in un'immagine e in un'identità di prodotto, sulle quali costruire e modellare le attività istituzionali e le azioni di promo-commercializzazione dell'offerta;
- Diffondere la conoscenza del patrimonio geologico del territorio e della presenza di “monumenti geologici” sul territorio del PSL e il piano di sviluppo sostenibile creato attorno ad esso.
- Diffondere il “Parco Culturale Rocca di Cerere” – Geopark, quale concreta ed efficace iniziativa per lo sviluppo sostenibile del territorio, aggregando, attorno a tale progetto soggetti espressione non soltanto delle amministrazioni pubbliche, ma anche, tramite l'associazionismo in tutte le sue forme, dei cittadini e delle imprese che su questo territorio vivono e producono ricchezza.
- Sensibilizzare gli operatori culturali del territorio verso la partecipazione alla costruzione comune del progetto
- Stimolare le istituzioni a misure di tutela, anche attraverso la diffusione e consolidamento della cultura ambientalista, soprattutto presso i giovani, gli studenti e presso i formatori
- Comunicare nuove opportunità di impresa nella valorizzazione e nel rispetto delle tradizioni
- Stimolare gli operatori economici locali a partecipare alla creazione di nuovi prodotti di qualità elevata, con particolare riferimento all'elaborazione di itinerari tematici modulari ed allo sviluppo delle offerte turistiche di nicchia, anche attraverso la ricerca e rielaborazione dei propri contenuti culturali.
- Ribaltare la percezione negativa della ruralità e stimolare l'orgoglio delle tradizioni
- Informare e dare diffusione al progetto, alle sue azioni e alle modalità di intervento. (popolazione, operatori e istituzioni)
- Creare partecipazione

### PUBBLICO ESTERNO

- Far conoscere il territorio in senso turistico
- Diffondere l'immagine di un territorio che attraverso un'azione in chiave distrettuale intende valorizzare un ingente patrimonio di altissimo interesse scientifico, seppur misconosciuto
- Diffondere l'immagine di un territorio in grado di riconoscere il proprio patrimonio e le proprie specificità ed in grado di tutelarle attraverso la divulgazione
- Diffondere la conoscenza delle produzioni tipiche
- Diffondere la conoscenza delle aree protette
- Proporre il territorio come fornitore di contenuti
- Potenziamento delle relazioni e dei rapporti professionali con agenti di viaggio, tour operators, associazioni di categoria, CRAL, etc
- Consolidamento dell'immagine della destinazione e dei prodotti offerti, attraverso azioni di p.r. e di sensibilizzazione dei media e degli opinion leader di settore

## Temi strategici della comunicazione (valori e specificità del territorio)

Il tema catalizzatore è l'identità territoriale specifica, che nasce da un'analisi profonda del patrimonio territoriale, sviluppando la considerazione che le rocce, i minerali, i fossili, il suolo, ecc, sono i risultati e al contempo la registrazione dell'evoluzione del nostro pianeta e dunque essi fanno parte integrante del nostro mondo naturale.

L'azione condotta si colloca nel punto di convergenza tra iniziative di conservazione della natura con quelle di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale.

Dunque il tema fondamentale della comunicazione è incentrato nell'obiettivo di ridefinire e potenziare l'identità fisica, sociale e culturale dell'area, la sua immagine percepita, la notorietà e il suo ruolo in un processo finalizzato alla creazione di valore per l'intera collettività. Gli elementi che compongono il territorio e i relativi interventi costituiscono, quindi, gli strumenti per la realizzazione di una rete di integrazione a beneficio di tutti gli "azionisti" (cittadini residenti, imprese locali, fruitori/utenti).

Nello specifico i temi della comunicazione sono:

- Ricchezza e integrità ambientale e paesaggistica
- Ruralità come portatrice di valori, declinata anche nei prodotti artigianali ed enogastronomici
- Presenza di unicità etnico-culturali
- Posizione geografica centrale

## Punti di forza e punti di debolezza della comunicazione

PF

Presenza, presso un target specifico, di un marchio d'area noto a livello mondiale

Territorio con patrimonio unico e con rilevante interesse scientifico

Novità della proposta

Presedenti esperienze di alta risonanza in altre regioni d'Europa

Coinvolgimento nel progetto di esponenti della produzione

Attività di fascino in periodo di destagionalizzazione

Incremento della domanda di ruralità e di turismo culturale

PD

Rischio di comunicare perdita di identità

Modesta diffusione dei luoghi

Asincronia stagionale rispetto agli sforzi comunicativi della Regione Siciliana

Assenza di una strategia unica portata avanti dalle istituzioni



## Publici di riferimento

### INTERNO

Popolazione residente del comprensorio  
Amministrazioni Locali  
Diocesi  
Associazioni di categoria (in senso lato)  
Operatori turistici ed economici più in generale  
Amministrazioni pubbliche  
Stampa locale  
TV locale  
Regione  
Decision maker  
Giornalisti di settore  
Fornitori di beni e servizi

### ESTERNO

Associazioni di naturalisti naz.li ed esteri  
Global Geoparks Network  
Associazione Camperisti  
Emigrati e loro associazioni all'estero  
Visitatori siti turistici locali maturi locali e regionali  
Stampa specializzata italiana e straniera  
Tv generalista  
Navigatori internet

Più in particolare un obiettivo dell'azione di comunicazione è quello di offrire ai turisti presenti in Sicilia un'escursione sul territorio. Ci si intende rivolgere ai flussi turistici non strutturati in tour organizzati, ai quali offrire, quale prodotto complementare alla vacanza progettata, il tema della ruralità. Occorrerà, dunque, impostare un'azione di comunicazione con le principali strutture ricettive dei capoluoghi di provincia, progettando un'escursione di durata un giorno.

Ed inoltre è opportuno attuare una politica di comunicazione, d'informazione e di aggiornamento del potenziale turista internazionale, avvalendosi degli emigrati e delle loro associazioni all'estero, quali relais sul territorio. L'uso di internet e delle funzioni del sito web in questo contesto appaiono determinanti, per informare associazioni culturali, scuole, etc., e quanti si ritiene possano essere "testimonial" del prodotto locale.

L'azione di cui prima oltre ad avere un valore informativo assume un'importanza particolare se passiamo a considerare la diffusione della conoscenza dei prodotti artigianali ed enogastronomici locali quali espressione di una precisa e ben definita cultura. Ciò comporta la calendarizzazione di eventi di degustazione ed incontro da attuarsi in località estere da pianificare in relazione alla definizione dei mercati geografici di interesse. Per questo obiettivo altro strumento determinante è la partecipazione a fiere e mostre specializzate.

## Azioni e strumenti di comunicazione

(stampa e media specializzati, partecipazione a borse e fiere, realizzazione di educational tours mirati)

Incontri tematici (contatti diretti con opinion leader, operatori, ecc.)

Sito istituzionale (aggiornamento)

Sito dedicato al Geopark e agli eventi collegati

Prodotto video

cartoguida del territorio

Dvd

Conferenza stampa

Creazione di itinerari con cartellonistica legata al patrimonio geologico

Concorsi a premi

Eventi “European Geopark Week” o eventi culturali

Educational tour

Stampa estera

Stampa di settore

Risulta fondamentale l’adozione di una strategia di comunicazione che utilizzi strumenti classici quale materiale di presentazione (immagine coordinata: creazione marchio, brochure, carte da lettera, buste, cartelle, adesivi, cartoline, folder tematici, cartoguida del territorio articolata per temi, tempo di percorrenza, siti di interesse, aziende, ristoranti) e che nello stesso tempo sviluppi strumenti più innovativi:

- Direct marketing (mailing rivolto ad associazioni di settore)
- Web marketing (creazione del sito contenente tutte le informazioni sul territorio)
- Advertising (publiredazionali sui contenitori televisivi regionali)
- Pubbliche relazioni (da realizzare attraverso inviti a giornalisti ed associazioni, educational tour)

### VOLUME DELLA COMUNICAZIONE

	FASE INIZIALE	FASE INTERMEDIA	FASE FINALE
<b>OPERATORI</b>	Alto	Alto	Medio
<b>ISTITUZIONI LOCALI</b>	Alto	Medio	
<b>ISTITUZIONI REGIONALI</b>	Alto	Medio	
<b>MEDIA LOCALI</b>	Alto	Alto	Alto
<b>MEDIA REGIONALI</b>	Medio	Alto	Alto
<b>MEDIA GENERALISTI</b>		Medio	Alto

## STRUMENTI USATI

	FASE INIZIALE	FASE INTERMEDIA	FASE FINALE
<b>OPERATORI</b>	Incontri tematici Sito	Incontri tematici Sito	Grande evento
<b>ISTITUZIONI LOCALI</b>	Conferenza stampa Incontri diretti		Grande evento
<b>ISTITUZIONI REGIONALI</b>			Grande evento
<b>MEDIA LOCALI</b>			Grande evento
<b>MEDIA REGIONALI</b>		Conferenza stampa Concorso letterario	Grande evento
<b>MEDIA ECONOMICI</b>		Presentazione itinerari e educational tour	Grande evento
<b>MEDIA GENERALISTI</b>			Grande evento
<b>POPOLAZIONE RESIDENTE</b>	Concorso letterario Incontri diretti		Grande evento

## PIANO FINANZIARIO

Incontri diretti	
Educational tour	
Eventi culturali	
Video	
Cartoguida ed itinerari	
Totale	