



G.A.L. ELORO
Soc. Coop. a r.l.

Piano
delle azioni di comunicazione

Sommario

PREMESSA.....	3
DATI DI BASE DEL GAL ELORO	4
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE.....	6
Obblighi pubblicitari comuni per tutte le iniziative cofinanziate	7
Destinatari delle azioni di comunicazione	7
Temi strategici della comunicazione (valori e specificità del territorio)	8
Punti di forza e punti di debolezza della comunicazione.....	8
Pubblici di riferimento	9
Azioni e strumenti di comunicazione.....	9
Tempi -volume della comunicazione.....	10
Strumenti usati	10
PIANO FINANZIARIO	11

PREMESSA

Il presente documento illustra le modalità e la tempistica con le quali il GAL ELORO spenderà le somme a sua diretta disposizione per l'attuazione del previsto "Piano di Comunicazione – misura 5.1.a del PSL ELORO.

Contiene, inoltre, alcuni dei principi guida cui i beneficiari del PSL dovranno uniformarsi, come sarà ribadito nelle convenzioni che saranno sottoscritte con gli stessi.

Il presente documento è predisposto dall'équipe tecnica del GAL ELORO in risposta alla nota Prot. n. 19623 del 04.02.2005 dell'Assessorato regionale all'Agricoltura.

Esso viene predisposto ai sensi del punto 8 del Programma Regionale Leader + e del punto 5 del Complemento di Programmazione, conformemente al Reg. CE 1159/00, delle "linee guida per l'attuazione" al punto 4.1) animazione del territorio ed azioni informative e pubblicitarie, nonché nell'allegato b – elementi per la predisposizione dei bando di gara – al punto 5 - modalità e tempi di presentazione delle domande.

DATI DI BASE DEL GAL ELORO

Territorio

Provincia di Siracusa – Zona Sud – Comuni di Avola, Noto, Pachino, Portopalo di Capo Passero, Rosolini.

Popolazione residente

Comuni	Superficie Km ²	Popolazione residente censita al 21 ottobre 2001	Densità per Km ²
Avola	74,26	31.289	421,3
Noto	551,12	23.065	41,9
Pachino	50,47	21.324	422,5
Portopalo di Capo Passero	14,87	3.500	235,4
Rosolini	76,15	20.152	264,6
Totale	766,87	99.330	129,6

Economia locale

Il tessuto imprenditoriale è fondato sulle piccole imprese. Importante il settore terziario, con una interessante evoluzione del settore turistico extralberghiero. Discreta la presenza di attività manifatturiere. Rilevanti alcune delle produzioni agricole, in particolare le produzioni orticole in serra e a pieno campo, ad esempio il *carciofo Violetto*, numerose varietà di *patata*, *zucchine*, *peperoni*, *l'anguria* e il melone giallo *cantalupo*; il *rinomato* pomodoro *cilieginò*.

Di particolare interesse le produzioni di qualità nel settore dei vini (nero d'avola, numerosi DOC), dell'olio di olivo e della mandorla.

Aree protette – principali siti di interesse naturalistico

- Oasi Faunistica di Vendicari
- Cavagrande del Cassibile
- Isola di Capo Passero
- Isola delle Correnti
- Pantani della Sicilia sud-orientale

Principali siti archeologici

- Eloro
- Noto Antica
- Castelluccio

- Cittadella dei Maccari

Tema catalizzante

Valorizzazione dei prodotti locali, in particolare agevolando, mediante un'azione collettiva, l'accesso ai mercati per le piccole infrastrutture produttive.

Tema accessorio è la "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali, compresa la valorizzazione di Siti di Interesse Comunitario "Natura 2000".

OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

L'attività di comunicazione è prevista specificatamente nell'ambito dell'Azione 1.5.1. - Supporto alla realizzazione del PSL ELORO, oltre che come obbligo trasversale per tutti coloro che realizzeranno iniziative con i fondi LEADER + PSL ELORO.

L'azione risponde all'obiettivo globale della Misura 1.5 del CdP "Fornire supporti alla realizzazione dei PSL" ed all'obiettivo specifico di "Agevolare l'attuazione, la gestione e la redazione dei PSL, lo svolgimento delle funzioni del GAL e l'animazione del territorio".

Obiettivo dell'intervento di "Comunicazione e Pubblicità LEADER+" è quello di informare, sensibilizzare e rendere partecipi al complesso delle attività previste nel PSL la popolazione, il tessuto imprenditoriale pubblico e privato, gli operatori esterni e le forze produttive in generale, i potenziali turisti e consumatori.

Gli **obiettivi principali** del Piano di Comunicazione sono i seguenti:

- *sensibilizzare e mobilitare tutti gli attori dello sviluppo rurale;*
- *far partecipare attivamente la popolazione locale alle scelte e alle iniziative;*
- *riflettere sulle potenzialità locali dello sviluppo;*
- *favorire l'appartenenza (identità culturale) della popolazione ad un dato territorio;*
- *mantenere e/o ritrovare la ricchezza delle diversità culturali, sopraffatta dai modelli culturali standardizzati;*
- *promuovere azioni di sviluppo che valorizzino il patrimonio culturale locale.*

In relazione agli obiettivi della comunicazione, i destinatari delle azioni di comunicazione sono diversificati in esterni (non residenti nel territorio di attuazione del PSL ELORO) ed interni (residenti).

PUBBLICO INTERNO	PUBBLICO ESTERNO
<ul style="list-style-type: none">- Informare sul progetto- Creare partecipazione- Sensibilizzare verso la tutela del paesaggio- Stimolare le istituzioni a misure di tutela e valorizzazione- Comunicare nuove opportunità nel rispetto delle tradizioni- Ricerca e rielaborazione dei propri contenuti culturali	<ul style="list-style-type: none">- Far conoscere il territorio a fini turistici e culturali- Far conoscere le produzioni tipiche- Mostrare il proprio patrimonio identitario, con tutte le sue peculiarità- Potenziare la conoscenza delle aree protette- Evidenziare gli aspetti innovativi e le opportunità offerte dal territorio, nel rispetto della tradizione

La **strategia** posta alla base delle azioni d'informazione e pubblicità previste consiste, da un lato, nel garantire la massima trasparenza nell'impiego delle risorse pubbliche, dall'altro, nel mobilitare

gli operatori istituzionali, economici e sociali locali, nazionali e internazionali per un impiego completo ed efficace delle risorse finanziarie.

La strategia, pur caratterizzata da elasticità per far fronte alle esigenze della popolazione, terrà conto di quattro elementi fondamentali nella metodologia di azione per l'animazione:

- *Informazione (documentazione);*
- *Coordinamento delle azioni/integrazione;*
- *Audizione-investigazione (metodologia);*
- *Azione/valutazione/programmazione.*

Le azioni previste, quindi, consisteranno in una serie di *forum* e tavole rotonde, organizzazione di convegni, incontri, pubblicazioni cartacee, audiovisivi, multimediali, partecipazione a fiere e informazioni sui media, *help-desk*, *workshop*, ed ogni altro strumento di divulgazione che, per il tramite degli animatori, raggiungerà la stragrande maggioranza della popolazione del comprensorio Eloro.

Obblighi pubblicitari comuni per tutte le iniziative cofinanziate

In attuazione di quanto previsto del Reg CE 1159/00 si ottempererà, per ciascuna delle azioni realizzate, ai seguenti obblighi pubblicitari:

- In occasione degli incontri divulgativi esposizione della Bandiera Europea nella sala;
- Nel materiale divulgativo, siti web, materiale audiovisivo, manifesti, pieghevoli, o quant'altro viene distribuito, saranno visibili i loghi dell'Unione Europea, del Programma di iniziativa Comunitaria Leader+, della Regione Siciliana, del GAL ELORO.
- Copia di tutta la documentazione dimostrativa delle attività svolte sarà inviata al referente per il piano delle azioni di comunicazione insieme al materiale distribuito durante gli incontri.
- Sarà trasmessa inoltre copia di tutte le pubblicazioni e del materiale audiovisivo realizzato in attuazione del PSL ELORO.

Destinatari delle azioni di comunicazione

Le azioni di diffusione e di informazione saranno dirette verso le seguenti categorie principali di utenti esterni ed interni:

- potenziali beneficiari finali;
- autorità regionali e locali e le altre autorità pubbliche competenti;

- organizzazioni professionali e gli ambienti economici;
- parti economiche e sociali;
- organizzazioni non governative, in particolare gli organismi per la promozione delle pari opportunità e quelli che operano per la tutela e il miglioramento dell'ambiente;
- operatori o i promotori dei progetti;
- opinione pubblica in generale.

Temi strategici della comunicazione (valori e specificità del territorio)

- Ruralità come portatrice di valori.
- Presenza di unicità etnico-culturali.
- Buona organizzazione ricettiva del territorio.
- Ricchezza e integrità ambientale e paesaggistica.
- Rilevanti valenze ambientali ed architettoniche.

Punti di forza e punti di debolezza della comunicazione

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Territorio diversificato - Presenza di fattori unici - Presedenti esperienze di alta risonanza sul territorio regionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdita di identità - Scarsa diffusione della conoscenza dei luoghi - Mancanza di forti identificatori territoriali

Publici di riferimento

INTERNO	ESTERNO
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Popolazione residente del comprensorio<input type="checkbox"/> Associazioni di categoria (in senso lato)<input type="checkbox"/> Imprenditori<input type="checkbox"/> Amministrazioni pubbliche<input type="checkbox"/> Produttori cinematografici<input type="checkbox"/> Stampa locale<input type="checkbox"/> TV locale<input type="checkbox"/> Regione<input type="checkbox"/> Decision-maker (singole professionalità collegate al cinema)<input type="checkbox"/> Giornalisti di settore<input type="checkbox"/> Fornitori di beni e servizi	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Turisti abituali<input type="checkbox"/> Turisti da acquisire<input type="checkbox"/> Stampa turistica<input type="checkbox"/> Tv generalista<input type="checkbox"/> Navigatori internet<input type="checkbox"/> Appassionati di cinema<input type="checkbox"/> Stampa straniera

Azioni e strumenti di comunicazione

- Incontri tematici (contatti diretti con opinion leader, operatori, ecc.)
- Sito istituzionale (aggiornamento)
- Comunicati stampa
- Manifesti
- Dépliant, brochure, ecc.
- Conferenze
- Eventi

Tempi -volume della comunicazione

Destinatari	FASE		
	Iniziale	Intermedia	Finale
Imprenditori	Alto	Alto	Alto
Istituzioni locali	Alto	Alto	Alto
Istituzioni Regionali	Alto	Medio	Alto
Media locali	Alto	Alto	Alto
Media regionali	Medio	Medio	Medio
Media economici	Basso	Alto	Medio
Media generalisti	Medio	Medio	Medio
Popolazione res.	Alto	Alto	Alto

Legenda	
	Alto
	Medio
	Basso

Strumenti usati

Destinatari	FASE INIZIALE	FASE INTERMEDIA	FASE FINALE
Imprenditori	<i>IT; SI; CS; M; DB;C;</i>	<i>IT; SI; CS; M; DB;C;</i>	<i>IT; SI; CS; M; DB;C; E</i>
Istituzioni locali	<i>IT; SI; DB;</i>	<i>IT; SI; DB;</i>	<i>IT; SI; DB;</i>
Istituzioni Regionali	<i>IT; SI, DB;</i>	<i>IT; SI; DB;</i>	<i>IT; SI; DB; C</i>
Media locali	<i>CS; C</i>	<i>CS; C</i>	<i>CS; C, E</i>
Media regionali	<i>CS</i>	<i>CS</i>	<i>CS</i>
Media economici		<i>CS; C</i>	<i>CS; C, E</i>
Media generalisti	<i>CS; C</i>	<i>CS; C</i>	<i>CS; C, E</i>
Popolazione residente	<i>IT; SI; CS; M; DB;C;</i>	<i>IT; SI; CS; M; DB;C;</i>	<i>IT; SI; CS; M; DB;C; E</i>

Legenda

Strumento	Sigla
<i>Incontri tematici</i>	<i>IT</i>
<i>Sito istituzionale (aggiornamento)</i>	<i>SI</i>
<i>Comunicati stampa</i>	<i>CS</i>
<i>Manifesti</i>	<i>M</i>
<i>Depliant, brochure, ecc.</i>	<i>DB</i>
<i>Conferenze</i>	<i>C</i>
<i>Eventi</i>	<i>E</i>

PIANO FINANZIARIO

Descrizione	2005	2006	Totale €
Elaborazione e gestione del piano di comunicazione (filmati, audiovisivi, pubblicazioni, pubblicità)	3.800,00	4.000,00	7.800,00

<i>Strumento</i>	<i>Stima della ripartizione per attività (€)</i>	<i>% sul totale</i>
Incontri tematici	300,00	3,8
Sito istituzionale (aggiornamento)	1.500,00	19,2
Comunicati stampa	0,00	-
Manifesti	1.000,00	12,8
Dépliant, brochure, ecc.	2.000,00	25,6
Conferenze	2.000,00	25,6
Eventi	1.000,00	12,8
TOTALE	7.800,00	100,0