

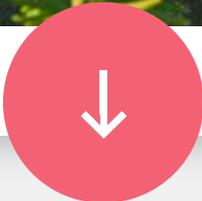


## ETNA ECOSISTEMA SOSTENIBILE

*Rosario Faraci*

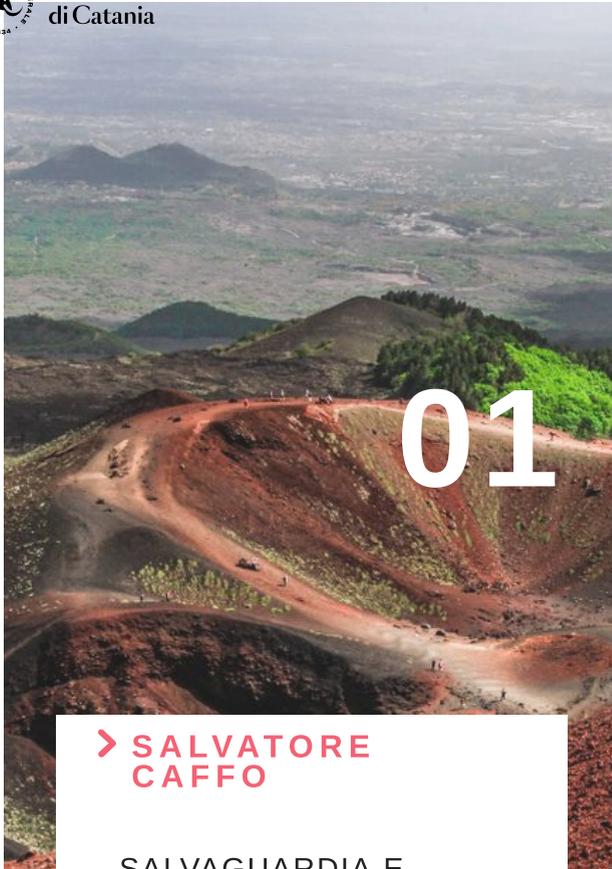


Università  
di Catania





Università  
di Catania



➤ SALVATORE  
CAFFO

SALVAGUARDIA E  
TUTELA: ETNA, IL PARCO,  
IL MOUNT ETNA



➤ TERESA  
GRAZIANO

IMMAGINARI TURISTICI

## IL VALORE AGGIUNTO DEL VULCANO

### Etna, a 10 anni dal riconoscimento Unesco promuovere una fruizione intelligente



ROSARIO FARACI

**A** dieci anni dal riconoscimento Unesco al Mount Etna, la cui ricorrenza è il 21 giugno, riprendiamo il tema del difficile contemperamento fra esigenza di preservare il sito naturalistico e opportunità di una sua migliore fruizione e valorizzazione a fini economici.

Non è tema da bar, discussione salottiera o voli pindarici di spicciola politica paesana, anche perché l'Etna è una delle poche risorse naturali al mondo in continua evoluzione. Mentre ne stiamo parlando, già "a Muntagna" è capace di cambiare fisionomia.

È un tema invece da affrontare in ottica multidisciplinare e, in questa prospettiva, al Rifugio Sapienza nei prossimi giorni si terrà un convegno nell'ambito della mostra d'arte contemporanea "Etna Eternal Flame" di Ysabel Pinyol Blasi, ideata da Oriana Tabacco con la collaborazione di artisti internazionali del calibro di Aleksandar Duravcevic, Johannes Pfeiffer e Samantha Torrisi.

Al convegno, oltre al sottoscritto che discuterà di aspetti economico-aziendali legati alla fruizione, ci saranno la docente universitaria Teresa Graziano, che affronterà il affascinante tema degli immaginari turistici, e il vulcanologo Salvo Caffo, direttore del Parco dell'Etna e fra i

L'ente regionale che lo governa è ormai ridotto all'osso nell'organico ed è pure mortificato nelle sue competenze, alla faccia della grande intuizione dell'ex presidente Nicolosi insieme a coloro che a suo tempo si erano battuti per istituirlo.

Infine, c'è il Mount Etna, una porzione di 20.000 ettari ricadente dentro il Parco, che l'Unesco ha definito "di eccezionale valore universale" includendolo dal 2013 nel World Heritage List.

Tre livelli diversi di paesaggio etneo che meritano un'attenzione che meriti un loro rispetto di tutti. Turisti, escursionisti e visitatori, ma anche residenti e domiciliati in loco. La sostenibilità ambientale non può quindi sbandierare questo fatto come se vogliamo atti e fatti concreti per promuoverla.

Il riconoscimento Unesco ha dato ancora più visibilità e notorietà all'Etna, che di suo le possedeva già da tempo. Con la cassa di risonanza mediatica (media tradizionali e social), si sono incrementati arrivi e presenze. Già nel solo triennio 2014-2017, successivo al riconoscimento Unesco, i comuni di Nicolosi, Linguaglossa e Zafferana Etnea hanno conosciuto un boom turistico. Insieme ad esso, c'è stato un fiorire di nuove attività collaterali: artigianato artistico, commercio al dettaglio, ristorazione e servizi di

evu-  
altri  
ive a  
erate  
l'Et-

ori, e  
turi-  
ono-  
ssi si  
pros-

➤ ROSARIO  
FARACI

RICADUTE ECONOMICHE,  
D'IMPRESA E MARKETING  
TERRITORIALE



**ECOSISTEMA  
NATURALE e  
TERRITORIALE**



**ECOSISTEMA  
CULTURALE E  
STORICO**



**ECOSISTEMA  
TURISTICO**



**ECOSISTEMA DI  
BUSINESS E  
IMPRENDITORIALE**

ma è anche ecosistema di **innovazione** e di **conoscenza**



Università  
di Catania



Università  
di Catania

# L'ETNA NON E' ANCORA UN BRAND



se lo dovesse essere, che tipo di branding sarebbe necessario?

Google

etna

Immagini

Video

Notizie

Dove

Circa 61.900.000 risultati (0,33 secondi)

Google

dolomiti

Immagini

Video

Energia

Notizie

Circa 23.100.000 risultati (0,34 secondi)



La **notorietà del nome** è un presupposto fondamentale per la costruzione di ***politiche di branding***, ma è cosa diversa dal brand!

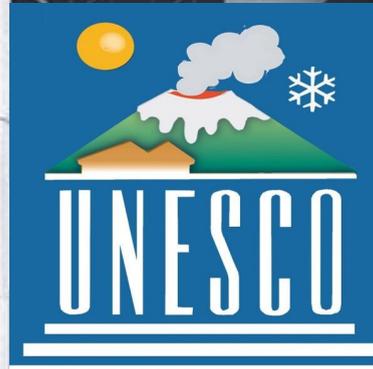


Università  
di Catania

**NOME**



**Flussi turistici,  
commerciali e di  
servizi delle località  
etnee**



**RICADUTE  
ECONOMICHE  
(ESTERNALITÀ)  
DI UN NOME  
"ETNA"**



**Congestionamento e  
sovraffollamento delle  
località etnee, inflazione  
e costi della "non bellezza"**

**Per cominciare a parlare  
di brand, occorre...**



## **VALUTARE PRIMA**

### **Pro e Contro.**

Il riconoscimento UNESCO è un "premio" all'unicità dell'ecosistema, tale unicità va garantita attraverso tutela e valorizzazione, la fruizione deve essere intelligente e sostenibile.

**Il brand è un'altra cosa. E' uno strumento di comunicazione di una strategia del territorio, di una visione del territorio**



Università  
di Catania

*un esempio (powered by MidJourney)*



Politiche di **branding territoriale**: la forza iconica del *pittogramma*



## POLITICHE DI BRANDING TERRITORIALE



- Visione "politica" del territorio
- Fruizione intelligente, sostenibile e responsabile del territorio
- Concorso di tutti gli attori del territorio e governance del brand



# Esempio di branding



**DOLOMITI**  
THE MOUNTAINS OF VENICE





- Allineamento con il brand del territorio
- Promozione del brand del territorio
- Attività di co-marketing con la governance
- Imposte, certificazioni, marchi, sponsorizzazioni

## IMPRESE ED ETNA IN UNA PROSPETTIVA DI BRAND ETNA

Come valorizzare intelligentemente il potenziale del brand Etna



*SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA*



*PERSONALE PROFESSIONALE E COMPETENTE*



*STORYTELLING SUL "VALORE" DEL TERRITORIO*





***INTELLIGENZA  
ARTIFICIALE E  
BIG DATA***



***TURISMO E  
CAMBIAMENTO  
CLIMATICO***



***DIVERSITY &  
INCLUSION***



***POST-  
PANDEMIA E  
MODELLI DI  
TURISMO***

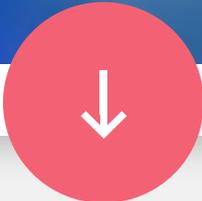


**Ulteriori sfide oggi**



Università  
di Catania

IMPARIAMO A  
**RESTITUIRE INDIETRO**  
UN PEZZO DELLA  
FORTUNA CHE ABBIAMO  
RICEVUTO IN DONO





# Mongibella

ENERGIA | 'LOVICA'  
DELL'ETNA DI SICILIA

**Mongibella**

"Mi piace": 4454 • Follower: 4410

 [Messaggio](#)

 [Ti piace](#)

 [Cerca](#)

- [Post](#)
- [Informazioni](#)
- [Menzioni](#)
- [Follower](#)
- [Foto](#)
- [Video](#)
- [Altro](#) ▼



# THANK YOU!

Rosario Faraci



Università  
di Catania

