

Analisi oggetti e servizi per la fruizione

Premessa

La comunicazione è questione centrale nella società di questo inizio secolo. Tutti gli aspetti della vita sono contaminati ed attraversati dai codici della comunicazione. Tuttavia nella gestione dei parchi naturali o delle aree protette è ancora raro che essa divenga strumento efficace per l'Ente gestore. Per comunicazione non si intendono soltanto i classici mezzi di divulgazione, come le pubblicazioni scientifiche, le brochure o le cartine, ma si intende qualcosa di più globale, ampio e che raggiunge tutti, all'interno ed all'esterno di un contesto (Azienda/riserva ecc.). La comunicazione opportuna in questo ambito (che riguarda cioè il patrimonio naturale e culturale) è quella in grado di trasmettere contenuti unici di un'area protetta (in questo caso di un Sistema di aree protette) e che si sviluppa non solo tramite mezzi tangibili, ma anche, e soprattutto, tramite un insieme di stimoli/contatti "emotivi" che presuppongono un nuovo modo di porsi nei confronti del visitatore.

Gli enti gestori di parchi o riserve, relegano la questione comunicazione con il pubblico spesso ad attività marginale, collaterale rispetto agli innumerevoli compiti di cui sono gravati.

Ci si limita a distribuire volantini, mettere qualche tabellone ai confini dell'area, raccogliere le firme all'ingresso per sapere quante persone visitano la riserva ogni anno, e ad organizzare alcune visite guidate, spesso su richiesta di scuole o gruppi organizzati.

In alcuni casi si fa pagare un biglietto d'ingresso, ma spesso non si spiegano chiaramente al visitatore le ragioni di questo contributo economico per fruire di un bene, come la natura, che è di tutti.

La relazione fra ente gestore e visitatore può quindi incontrare difficoltà dovute all'uso di linguaggi diversi: il primo tende ad avere un

approccio eccessivamente tecnico, rigido, poco chiaro per l'utente, il secondo è normalmente in questi contesti alla ricerca di svago e desidera un'accoglienza più amichevole. La logica del "parco come divieto" ha impedito la diffusione di un'autentica cultura ecologica condivisa dalla collettività.

L'impronta esclusivamente protezionistica messa spesso in atto dalla gestione, si è rivelata astratta, avulsa dal contesto, ed ha in genere finito per non trovare rispondenza/consenso tra le popolazioni locali.

"Non ci può essere nessun cor fronto o sviluppo finché il parco dovrà rimanere soltanto un luogo dove è vietato raccogliere i fiori e uscire dai sentieri, dove nessun dialogo costruttivo si intreccia fra amministrazione e comunità locali e dove il cor fine del parco stesso è trincea di una guerra combattuta a colpi di compromessi e di complicazioni."

(Giacomini, Romani, 1990)

Quando i cittadini vengono in contatto con un'area protetta, difficilmente ne comprendono i valori, i contenuti, e le peculiarità giacché nessuno glieli ha presentati in maniera corretta. Deve essere chiaro che la valorizzazione e la protezione passano anche attraverso la conoscenza. Non basta che questa conoscenza dei valori sia posseduta dalla riserva stessa, o da poche persone "del mestiere", ma bisogna cercare di comunicarla e condividerla nel modo migliore anche con chi "non è del mestiere", ed è in questa direzione che procede il Piano di Interpretazione del Sistema delle Riserve.

Il centro focale della comunicazione del Sistema delle riserve è l'offerta di esperienze speciali possibili in esso (in ogni riserva c'è qualcosa di speciale), che svelino le peculiarità naturali, storiche, scientifiche e culturali (ossia

le ragioni della tutela) integrandole con la realtà culturale ed antropica, proponendole mediante strumenti comunicativi che ne facilitino la fruizione e la comprensione.

La comunicazione dei valori del Sistema ha tra gli elementi di base l'esatta conoscenza dell'oggetto della comunicazione, ovvero i contenuti fondanti delle aree protette (il ruolo e la missione istituzionale, le risorse naturali, paesaggistiche e storiche, le attività per la protezione della biodiversità e la conservazione della natura, la promozione e la sperimentazione di forme di sviluppo sostenibile, ecc.). Questa comunicazione di valori può avere come target sia il fruitore occasionale, sia gruppi organizzati (ad esempio attività di educazione ambientale per le scuole ecc.), sia l'ambito universitario e scientifico. Il Sistema deve quindi non solo possedere e ampliare sempre più tale patrimonio di conoscenze, ma deve necessariamente attrezzarsi per poterlo comunicare in modo efficace a tutti.

4.1

Indicazioni generali

Quando si parla dell'immagine di un'azienda si deve partire necessariamente dalla sua identità. L'immagine che si va a costruire deve corrispondere a ciò che l'azienda stessa è: la sua storia, i suoi valori, il suo operato, il suo mandato ecc.. L'identità è l'essenza dell'azienda, le sue visioni, il suo percorso, le sue esperienze, le sue strategie, le sue strutture e le persone che le danno vita. È questo mosaico unico e speciale che la rende unica e speciale e la distingue da ogni altra azienda in ogni altro contesto.

I termini di *corporate identity* e *corporate image* esprimono proprio i concetti di identità e di immagine di un'organizzazione. La prima corrisponde all'idea che il pubblico si fa (o dovrebbe farsi) dell'istituzione, e la seconda è il modo in cui questa si presenta al pubblico.

Ogni organizzazione ha a disposizione quattro canali principali per creare una propria immagine presso il pubblico:

- la qualità dei servizi;
- gli oggetti strutturali;
- le informazioni visive e verbali;

- il comportamento del personale nei confronti del pubblico.

La *corporate image* quindi non è costituita unicamente da un logo o da un marchio, ma è un sistema articolato e declinato in modo tale da consentire a chiunque nell'azienda di intervenire e di comportarsi secondo un medesimo codice d'identificazione visiva (Fioravanti, 2002). Essa comprende anche l'uso del colore, i caratteri tipografici scelti, il formato degli stampati, gli schemi di impaginazione, la segnaletica esterna e interna, i sistemi d'arredo, ecc.

Essa andrebbe sintetizzata in un manuale per l'immagine coordinata aziendale, di cui noi nel presente Piano di Interpretazione di Sistema (si veda nella Parte quarta – il Piano di Sistema, le linee guida il capitolo: Costruire l'immagine coordinata del Sistema) ne proponiamo le linee guida, come strumento/modello per delineare i principali comportamenti operativi ed organizzativi che l'Azienda Foreste dovrebbe attivare.

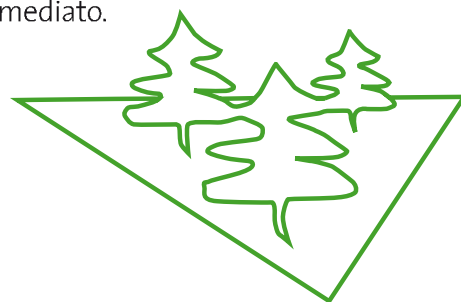
Per questa ragione, secondo Bonsiepe, si dovrebbe parlare non più di immagine coordinata, bensì di azione coordinata (Fioravanti, 1997).

4.2

Analisi degli oggetti della comunicazione generali dell'Azienda

MARCHIO/LOGO DELL'AZIENDA

Il marchio dell'Azienda è un triangolo retto con traccia verde e fondo bianco (o trasparente) che richiama la forma della Sicilia, con tre alberi stilizzati posti al suo interno. Questo marchio è stato frutto di un concorso di idee rivolto alle scuole e rappresenta l'Azienda in maniera semplice declinando il concetto: la Sicilia e la natura. Proprio per questo comunica da tanti anni l'immagine dell'Azienda in modo essenziale e, ormai, immediato.



Il marchio ha il vantaggio di essere molto semplice e riconoscibile, anche a dimensioni ridotte ed in bianco e nero.

Tuttavia il marchio manca della parte “logo”, poiché la scritta “Azienda Regionale Foreste Demaniali della Sicilia” cambia di volta in volta, in funzione di dove, e da chi, è utilizzato. Questo si ricollega alla questione trattata sopra della necessità per l’Azienda di dotarsi di linee guida per la comunicazione condivise ed utilizzate da tutti i settori dell’Azienda stessa che definiscano unitariamente strumenti e strategie.

Il marchio deve avere delle variazioni possibili ma codificate in fase progettuale, giustificate e chiaramente indicate, non arbitrarie. È il punto centrale dell’immagine dell’Azienda e quindi va usato con responsabilità e coerenza.

L’Azienda porta con sé, oltre che tutta la sua storia, anche le sue esperienze e declinazioni sul campo, ossia i loghi e i marchi di cui si sono dotate tutte le riserve istituite.

Questa mescolanza di marchi, stili grafici, e tecniche realizzative determinano grande confusione comunicativa, anche se forniscono innumerevoli ed interessanti elementi grafici sui quali lavorare per codificare un’immagine unitaria.

Inoltre data la storia, appunto dell’Azienda Foreste, occorre tener conto che l’attuale marchio non rappresenta il Sistema delle Riserve, ma l’Ente Azienda, il cui ruolo e funzione è più complesso ed ampio rispetto al Sistema delle Riserve Naturali che gestisce. Riteniamo quindi utile al progetto la creazione di un nuovo marchio/logo che sia strettamente legato all’Azienda ma che comunichi principalmente l’idea di Sistema delle Riserve.

MATERIALI EDITORIALI

L’Azienda Foreste Demaniali della Regione Sicilia negli anni ha prodotto una vasta gamma di materiali editoriali di varie tipologie: carte dei sentieri, guide, monografie, opuscoli informativi, pieghevoli, ed altro ancora.

Essi raramente hanno una coerenza grafica se non interna (ad es. le collane hanno ovviamente una propria coerenza, ma solo tra di esse). Non sono stati definiti a monte degli standard grafici che possano guidare i progettisti e gli esecutivisti

a realizzare un prodotto che oltre a comunicare un dato argomento possa anche concorrere alla formazione corretta della corporate identity. Ogni oggetto o progetto appare lontano dagli altri in termini di coerenza; ogni ufficio ha realizzato opuscoli, guide, pannelli in un modo proprio e sempre diverso, perché non aveva un manuale di riferimento che rispecchiasse le scelte aziendali.

Il marchio dell’Azienda è l’unico filo che lega praticamente tutto, ma anch’esso talvolta subisce un trattamento diverso a secondo di chi lo usa.

In questa situazione di incoerenza ci sono dei prodotti che emergono per qualità e coerenza interna. Soprattutto dal 2004 ad oggi l’Azienda Foreste ha puntato molto su queste collane, cercando di uniformare la comunicazione, in particolare vogliamo evidenziare:

Carte delle Aree Naturali Protette Siciliane

Sono esteticamente tra i migliori prodotti editoriali a disposizione dell’Azienda. Forniscono mappe dei sentieri per la maggior parte delle riserve del Sistema. Ricche di foto e di illustrazioni dedicate agli aspetti principali di ogni riserva, raccontano le aree protette con uno stile grafico semplice e ben riconoscibile. I testi sono in italiano e in inglese. Presentano il logo della Regione, dell’Azienda e, quando esiste, quello della riserva.

Da sottolineare tuttavia che questo prodotto editoriale, sviluppato dalla Fabio Orlando Editore, non è un’esclusiva dell’Azienda Foreste; ne deriva che quando un altro ente gestore di altri parchi e/o riserve della Sicilia (come è già successo ad es. per il Parco delle Madonie) produrrà tale cartina, si genererà inevitabilmente una confusione nei fruitori che non riconosceranno più come esclusiva dell’Azienda un’immagine o uno stile.

Le riserve naturali della Sicilia

Questa tipologia di opuscolo in formato A5 presenta per ogni riserva un estratto dalla rivista Sikanìa (Edizioni Krea).

Essendo una collana, la grafica è sempre coerente, con in copertina una banda verde orizzontale, una beige verticale (contenente i loghi), una arancione all’altezza del nome della riserva. Il resto della copertina è sempre occupato da una grande foto.

Sono molto ricchi di foto e testi (italiano e inglese) riguardanti gli aspetti naturali e culturali più importanti della zona dell'area protetta. Inoltre propongono sempre una cartina in formato A4 nelle ultime pagine.

Pieghevoli

Questi piccoli pieghevoli (formato chiuso di 10,5x15 cm) sono anch'essi a cura della Fabio Orlando Editore. Hanno come segno distintivo una banda verticale verde larga circa 2 cm che contiene il nome della riserva, ma non il logo dell'Azienda o della riserva.

Una volta aperti si presentano con una facciata in lingua italiana e l'altra in lingua inglese. Anche in questo caso sono presentati i punti salienti della riserva e una cartina geografica di inquadramento regionale/provinciale.

Altre tipologie

Esistono molti materiali editoriali riguardanti le riserve naturali gestite dall'Azienda. Probabilmente la gestione di questi materiali è stata, negli anni passati, non molto organica ed ogni Ufficio Provinciale dell'Azienda ha gestito a suo modo i prodotti per le riserve delle varie Province, in mancanza di un manuale o un coordinamento centrale che desse linee guida definite per gli standard grafici ed editoriali. Inoltre le pubblicazioni non sono state curate direttamente dall'Azienda, producendo inevitabilmente una certa deriva rispetto all'unitarietà grafica.

SITO WEB

Alla fine del 2008 è avvenuto il rinnovo del sito dell'Azienda (www.boschidisicilia.it o www.regione.sicilia.it/agricolturae/foreste/az/foreste) che è diventato un vero e proprio portale.

Rispetto alla precedente versione, della quale conserva tutti i contenuti e li amplia, l'attuale è di qualità superiore, sotto tutti i punti di vista: grafica più moderna, orientamento dell'utente, evidenza delle ultime novità, ecc.

Scopo del sito

Il sito ha lo scopo di presentare al pubblico l'ente Azienda Regionale Foreste Demaniali della Sicilia.

Questo proposito non è pienamente centrato, poiché confonde la scritta "Boschi di Sicilia" che è il primo elemento che risalta, mentre la denominazione dell'ente rimane in secondo piano. L'indirizzo del sito riguarda più l'ambito di azione dell'Azienda che non l'Azienda in sé. L'header (la testata del sito) è l'unica che non cambia in tutte le sezioni, e quindi questo sbilanciamento persiste. Il punto che attrae maggiormente è la foto in testa con la scritta "Boschi di Sicilia".

Il sito si rivolge ad un pubblico generico, non ci sono sezioni dedicate a utenze specifiche (università, turismo, bambini, ecc.). Le sezioni sono chiaramente separate e i testi sono abbastanza leggibili.

Trovare il sito

L'URL (Uniform Resource Locator) ossia l'indirizzo del sito non appare logico, infatti www.boschidisicilia.it non riflette direttamente la denominazione reale dell'Azienda, né tantomeno l'indirizzo originale come sottopagina del sito della Regione Sicilia, per quanto corretto è facile da ottenere (www.regione.sicilia.it/agricolturae/foreste/az/foreste).

Cercando su un motore di ricerca (ad es. Google) le parole "Azienda Regionale Foreste Demaniali Sicilia" in lista compaiono prima pagine di Parks.it, poi vecchi riferimenti al sito precedente (che sono link interrotti). Un link diretto del sito non appare nelle prime 5 pagine di risultati. Anche cercando "boschi di sicilia" il sito non appare nelle prime 5 pagine di risultati.

Le parole chiave scelte attualmente per la homepage sono: "Azienda regionale foreste demaniali, Azienda foreste, foreste, demaniali, Regione siciliana, indice riserve, aree attrezzate, parchi siciliani, forestale siciliana, rifugi siciliani, boschi siciliani". Dato il posizionamento esposto precedentemente possiamo dire che non danno buoni risultati (anche se non sono solo le parole chiave a determinare il posizionamento di un sito, ma tutta l'architettura dell'informazione). Il sito comunque possiede una pagina sitemap, cioè una pagina Web che elenca gerarchicamente tutte le pagine del sito stesso. Nata per facilitare la navigazione dell'utente all'interno del sito, ha poi avuto una notevole importanza nell'attività

di scansione della rete da parte dei crawler, cioè software che analizzano i contenuti di una rete dei motori di ricerca). L'incrocio dei link con altri siti è importante, poiché consente di arrivare al sito desiderato da molte parti, da molti altri siti.

A partire dagli strumenti di verifica di Google, risulta tuttavia che gli indirizzi del sito dell'Azienda non risultano linkati da nessun altro sito (ma siamo sicuri che ci sono alcuni siti che linkano all'indirizzo <http://www.regione.sicilia.it/agricolturaeforeste/azforeste>, come www.parks.it, www.siciliaparchi.com, www.riservazingaro.it, ecc.).

Contenuti del sito

I testi sono sicuramente esaustivi e dettagliati, sulle normative, sulle riserve e sulle aree attrezzate. Le immagini, invece, sono poche, a volte una per riserva. Non c'è una gallery di foto o di video. Le immagini sono molto importanti soprattutto in un sito web che tratta di natura.

Le sezioni News e In Evidenza sono sempre aggiornate. La sezione Appuntamenti invece è molto datata (febbraio 2008 l'evento più recente). Gli altri contenuti sono più statici e naturalmente vengono aggiornati al bisogno.

Si possono scaricare molte leggi, bandi, ecc. Nessuna brochure o materiali informativi. Per questi ultimi c'è un collegamento all'"Emporio dei parchi" su www.parks.it dove è possibile acquistarli online.

Navigazione

Il sito appare molto unitario, forse in modo eccessivo, poiché appare esteticamente sempre uguale, monotono, in ogni sua sezione. Questo tuttavia, ne rende la navigazione facilitata anche se alcune volte i menu di navigazione stessa si spostano da destra a sinistra, poiché nelle sottosezioni il layout passa da 3 colonne a 2, fondendo di fatto lo spazio della colonna centrale con quella di destra.

Inoltre il sito non è troppo "profondo", vale a dire bastano pochi clic per trovare le informazioni, e di solito ci sono più canali di accesso alle stesse informazioni (voci di menu, immagini link, menu a tendina, ecc.).

Sono poco utilizzate le icone, ad esempio, non esiste un'icona per la homepage, ma è usato il marchio dell'Azienda, sempre presente nella testata del sito.

Generale

Pensiamo che sia un sito dove chi cerca informazioni basilari sull'Azienda o sulle riserve ad essa affidate, le trovi piuttosto agevolmente. È sviluppato in italiano e inglese, tranne che per poche pagine, non tradotte in inglese (ed es. i contenuti dinamici, come le notizie).

C'è attenzione ai dettagli, pochi gli errori di battitura, immagini mancanti o link interrotti.

È abbastanza veloce nell'accesso, non è pesante a caricarsi. Dal codice sorgente possiamo dire che è un sito ibrido dinamico/statico basato su ASP e HTML e CSS, quindi sviluppato con strumenti abbastanza aggiornati. Usa anche script Javascript per la visualizzazione delle immagini (lightbox). Rispetta le linee guida dell'accessibilità W3C ed è validato HTML 4.01 e CSS 2.0.

La sezione Cartografie digitali (per consultare cartografie di base a varia scala, ortofoto digitali a colori, livelli informativi, ecc.) richiede di installare dei plug-in che però non sono disponibili per tutti i browser/OS.

Immagine coordinata

L'immagine non è coerente con il resto della comunicazione dell'Azienda. Unico punto in comune è ovviamente il marchio, infatti tutta la parte superiore, che lo contiene insieme alla foto sulla quale campeggia la scritta "Boschi di Sicilia", si ripete sempre uguale in ogni pagina. Anche qui si ripropone la necessità di uniformare l'immagine come per tutti gli altri elementi di comunicazione dell'Azienda stessa.

Strumenti

Ha una pagina di Aiuto e FAQ (Domande frequenti). C'è una pagina di segnalazioni all'URP (Ufficio per le Relazioni con il Pubblico) dell'Azienda dove poter lasciare un messaggio direttamente utilizzando un modulo online prestabilito. Ci sono vari numeri di telefono disponibili per avere informazioni o segnalare problemi.

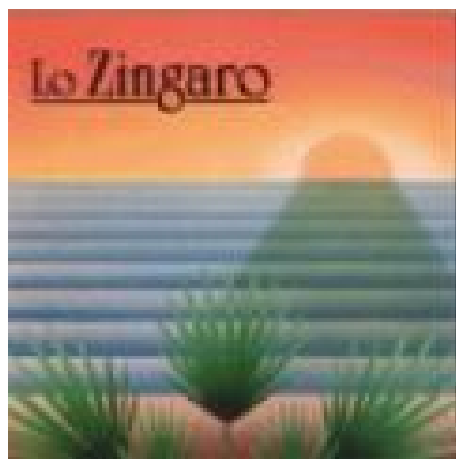
Il sito ha integrato le mappe di GoogleMaps personalizzate per le riserve gestite dall'Azienda, questo consente di recuperare alcune informazioni anche geograficamente.

In una strategia di comunicazione unitaria oggi il sito internet ha un ruolo di primo piano. Per il sito di un'organizzazione così strutturata ed ampia, come l'Azienda Foreste, il web design può risultare particolarmente complesso, poiché deve riuscire a realizzare un progetto che sia usabile e piacevole ed allo stesso tempo che trasmetta informazioni molto complesse; comunichi e rafforzi identità dell'Ente; risulti tecnicamente armonioso e visivamente coerente; riesca ad offrire innumerevoli possibilità di servizi e interazioni.

L'Azienda ha già intrapreso la strada giusta mediante l'aggiornamento del sito, facendolo diventare un vero e proprio portale di informazioni. Nella costruzione dell'immagine di Sistema il sito ricopre un ruolo ancora più importante perché può essere non solo la vetrina dalla quale poter conoscere/osservare le riserve, ma costituisce un vero e proprio ingresso, dove il visitatore si dovrà sentire invitato, accolto, coccolato ed attirato a superare la barriera dello schermo, per rendere reali le esperienze virtuali.

Areale 1

Riserva Naturale “ZINGARO”



Il Logo/Marchio

Analizzando il logo/marchio della RNO Zingaro esso si presenta come una sintesi di soli tre concetti: sole, mare e palme nane; ci sembra già un invito per le persone che vanno allo Zingaro a usufruire principalmente di sole e mare (che sono poi le ragioni per cui la maggior parte delle persone frequenta questa magnifica riserva). Le Palme Nane sono relegate in basso, e graficamente non appaiono armoniche poiché rappresentate con strisce verdi verticali/oblique che si intrecciano con le “onde” del mare poste in orizzontale. Ma soprattutto lo Zingaro non è soltanto mare e sole, e questo deve essere con forza comunicato ai fruitori. Per tale ragione, già dal marchio vanno evidenziati i valori principali, peculiari della riserva come ad esempi:

Lo Zingaro è la prima riserva siciliana, “da qui è partito tutto”;

è nata perché voluta e salvata dalle persone (la galleria incompleta, simbolo forte della volontà popolare di salvare questo luogo impedendo la realizzazione della strada);

le piante e gli animali endemici;

le grotte; le tonnare e l'agricoltura; la conformazione geologica e la parte alta della riserva; l'artigianato; il mare e il sole, certamente importanti, ma forse da non porre come primari elementi che una riserva naturale ha la necessità di comunicare.

La scritta “Lo Zingaro” non risulta davvero accattivante e l'effetto grafico del sole produce sul mare invece che un riflesso arancione/dorato addirittura una fascia d'ombra; come se la luce arrivasse da dietro il sole. I colori sono sicuramente appropriati ai concetti espressi, ma sono vincolanti. Nella versione in scala di grigio, ad esempio l'ultima onda in basso è uguale alla striscia di terra. Per questo motivo è sempre consigliabile ridurre al minimo l'uso di sfumature nei marchi, o eventualmente creare una versione monocromatica e più stilizzata.

Segnaletica esterna

La segnaletica sulla statale 187 da Castellammare del Golfo indica chiaramente e in più punti la direzione per la riserva, mentre dal lato Nord (da San Vito Lo Capo) la segnaletica è più scarsa e anche in paese non c'è un'indicazione stradale per la riserva dello Zingaro.

Benvenuto (ingresso Nord - San Vito):

Subito prima di arrivare all'ingresso si deve lasciare la macchina nella zona parcheggio e percorrere gli ultimi metri a piedi per oltrepassare un piccolo recinto dove troviamo i cassonetti per la raccolta differenziata (tipici cassonetti di città, poco armonici con il paesaggio, che invece richiederebbe dei cassonetti progettati e rivestiti con materiali naturali tipo legno ecc.), un'utile rastrelliera per le biciclette, ed il pannello pirografato con la denominazione della riserva. Prima dell'ingresso



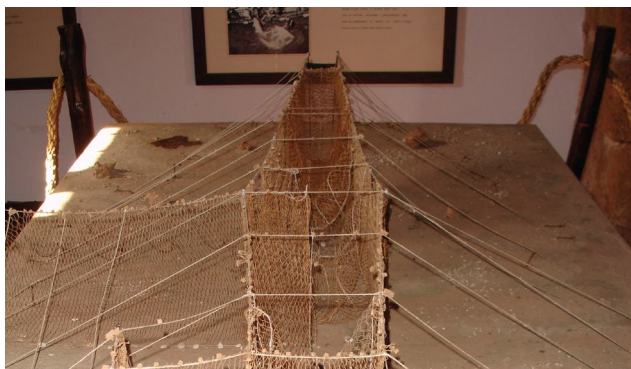
vero e proprio un cartello informa su orari e tariffe in italiano e inglese. Il cartello potrebbe essere ripensato aggiungendo altre lingue, ed utilizzando anche della grafica oltre che il testo.

Il passaggio pedonale obbliga i fruitori a passare dal casotto per acquistare il biglietto. Nel casotto ci sono dei bei dettagli, come alcuni oggetti tipici dell'artigianato locale o il muretto in pietra, ma potrebbero anche essere evidenziati meglio o utilizzati come gancio per attività della riserva. L'addetto alla biglietteria consegna anche una cartina in fotocopia, utile (la ritroviamo lungo i sentieri), ma non molto accattivante. Una volta entrati troviamo una pensilina in legno con vari avvisi, molto utile e ben fatta, ma i fogli all'interno dovrebbero essere sostituiti quando si scoloriscono o si bagnano o quando le informazioni sono superate, e non sovrapposti a caso. Dietro il casotto c'è anche un altro tabellone con il regolamento in quattro lingue, che ha solo bisogno di un po' di manutenzione.

Segnaletica interna

La segnaletica dello Zingaro è un buon prodotto, anche se non molto attraente (dovrebbe inoltre riportare almeno il logo dell'Azienda; la situazione è analoga in quasi tutte le altre riserve). È in semplice legno pirografato ed è molto diffusa. Non sempre, però, sono indicati i tempi di percorrenza, e alcune frecce hanno bisogno di manutenzione. Gradevole risulta la segnaletica con i nomi delle piante, fatta con un tipo di carattere più amichevole e pirografata su tronchetti di legno. Lungo i sentieri troviamo delle pensiline con le cartine (come quella data all'ingresso) per l'orientamento dei visitatori. Anche esse hanno bisogno di manutenzione. All'interno della riserva, i cestini dei rifiuti, sono fatti di cannuce intrecciate, ed appaiono come elementi comunicativi certamente molto contestualizzati, la stessa tipologia si potrebbe fare anche per quelli dell'ingresso di cui dicevamo sopra. Lungo il sentiero e le calette, ci sono sia dei piccoli cestini, sia dei "punti di raccolta" ben più grandi, ma sempre "mimetizzati", e così in altre zone di passaggio.





Il museo delle attività marinare

Questo piccolo museo si pone come prima struttura per chi entra dal lato Nord (San Vito). Presenta al suo interno una serie di ricostruzioni delle principali tecniche di pesca della zona. La maggior parte delle foto e dei riferimenti è dedicata alla pesca del tonno, con una ricostruzione delle camere della tonnara, molto ben fatta, e foto d'epoca, dipinti, reti, ancore, disegni dei pesci (anche pesce spada, calamaro, ecc), ricette tipiche, ecc. Secondo le informazioni forniteci, quasi tutto è stato prodotto da un bravissimo operaio dell'Azienda. Dal punto di vista interpretativo il museo è un buon approccio all'argomento, anche se ancora troppo legato al concetto tipico di contenitore di reperti. Non c'è però un flusso, né un orientamento. Sarebbe bello, ad esempio se fuori dal museo ci fosse un vecchio pescatore che aggiusta la sua rete, e che possa accompagnare i visitatori alla scoperta del suo mondo, spiegando le tecniche parlando magari in siciliano.

Grotta dell'Uzzo

La grotta è solo segnalata da qualche freccia di legno, ma poi arrivati in loco non vi sono pannelli o altro che possano fornire indicazioni sulla sua storia geologica e/o antropologica. In zona ci sono anche parecchi alberi con la corteccia incisa molte volte; sarebbe utile approntare dei supporti di chiarimento sulla pratica dell'estrazione della manna da frassino, per far comprendere questa antica attività praticata in questo territorio.

Areale 1

Riserva Naturale “MONTE COFANO”



Il Marchio/Logo

È un prodotto sicuramente sopra la media degli altri loghi delle Riserve. Interessante dal punto di vista stilistico e del colore. Esiste anche in versione monocromatica. I contenuti del marchio sono: il profilo del Monte, il mare, la torretta di avvistamento, la palma nana. Unico particolare, ma non fondamentale, è che la torretta sembra guardare a Monte Cofano, mentre in realtà sta proprio sulla costa del monte stesso. Complessivamente il marchio è un ottimo prodotto; comunica sia la natura del luogo che la presenza dell'uomo, con una buona prospettiva. Il logotipo è gradevole e chiaro; è formato da due tipi di carattere, un garamond corsivo e un bastoni bold.

Segnaletica esterna

Non ci sono segnaletiche dedicate all'accesso alla RNO.

Benvenuto

Non esiste un vero e proprio ingresso con capanno o cancello. Al confine della riserva ci sono due pannelli ufficiali, uno in legno pirografato, con loghi e la denominazione della RNO, e l'altro in metallo, anch'esso con loghi, denominazione e, in più, l'estratto dal regolamento. Il fatto che non ci sia una recinzione o un controllo continuo implica che molte macchine si inoltrano nella costa, fin dove è possibile (oltre la torretta di avvistamento). C'è anche una pensilina con una cartina della zona fatta in stile fumettato, molto carina e accattivante. Il resto del pannello indica itinerari e sentieri in quattro lingue (italiano, inglese, francese e tedesco).



È quella standard del CAI, con numero e nome del sentiero e tempo di percorrenza. Non è molto capillare, ma effettivamente il sentiero è praticamente obbligato.



Areale 2

Riserva Naturale “CAPO GALLO”

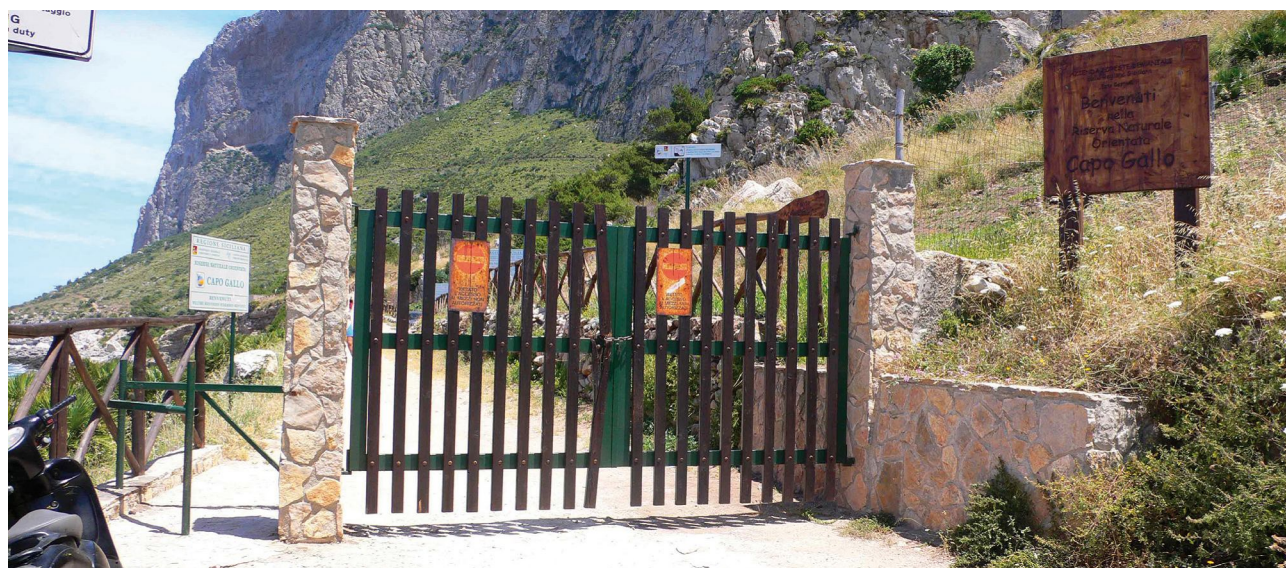
Il marchio/logo

Il marchio della riserva è formato da un disegno circolare che contiene il mare, il profilo del Monte Gallo e un rapace in volo. La montagna è suddivisa in tre tonalità di arancione, forse a distinguere il massiccio dalla zona costiera. Il logo è formato dalla scritta Capo Gallo, adiacente al disegno, ma separata. In questo modo è possibile utilizzare il marchio anche da solo, oppure spostando la scritta in basso. È un buon marchio che presenta solo una minore leggibilità quando è stampato

in dimensioni ridotte: i colori si confondono e la differenza tra le zone del Monte Gallo si perde.

Segnaletica esterna

La riserva è accessibile da più zone di Palermo (Sferracavallo a ovest e Mondello a est), e la segnaletica stradale è abbastanza buona, anche in piena città, infatti ci sono segnali all'ingresso del Parco della Favorita, a Mondello e a Sferracavallo/Barcarello. Non ce ne sono invece sull'autostrada/circonvallazione.





Ingresso Benvenuto

Dal lato di Barcarello (ovest): il pannello di legno posto al cancello è troppo scuro, quasi non si distinguono le lettere pirografate dallo sfondo. Sono presenti i loghi dell'Azienda e della Regione Siciliana, e anche quello della riserva, ma, per lo stesso motivo di prima, non sono molto leggibili. Accanto al cancello chiuso c'è un passaggio pedonale, varcato il quale c'è un punto di accoglienza gestito dall'Associazione Amici della Costa e dal Consorzio Pan Sicilia, dove gli operatori danno le informazioni principali sulla fruizione della riserva; il servizio è attivo in estate, non negli altri mesi. Dal lato di Mondello (est): per entrare si deve pagare un "biglietto" ad un privato che è proprietario di un terreno che bisogna attraversare per accedere alla riserva. Questa situazione mette in grande disagio i fruitori, che non apprezzano questa imposizione per godere di un bene pubblico. Qualora il biglietto fosse dovuto all'ente gestore per tutelare meglio la riserva e migliorare i servizi (come allo Zingaro), crediamo che sarebbe molto più comprensibile a tutti. In questa situazione ci sono spesso dei litigi che degenerano a volte in vere e proprie risse e cause legali.

Segnaletica interna

È organizzata con segnali di legno piuttosto grezzo pirografato, che riportano il nome del sentiero o del punto d'interesse e anche il logo della riserva (non quello dell'Azienda). Ne abbiamo incontrati parecchi lungo i sentieri e molti hanno bisogno di manutenzione. L'orientamento del visitatore è molto aiutato da questi segnali che sono dislocati in modo discreto ma utile per le escursioni.

Areale 2

Riserva Naturale “SERRE DELLA PIZZUTA”



Il Marchio/Logo

Il marchio della Riserva è composto da una foglia, una sorta di bandierina a fondo nero, la cima di un monte e un puntino rosso alla sommità. La foglia dovrebbe forse appartenere a una specie particolare, ma non è chiaro. Non è chiara neanche la bandierina, che forse vorrebbe rappresentare la presenza di grotte nell'area. Andrebbe sicuramente ridisegnato facendo anche attenzione ai colori che non aiutano molto la sua leggibilità.

Segnaletica esterna

Sulla SS 624 Palermo-Sciacca (la strada principale della zona) non è presente alcuna segnaletica riguardante la riserva. Uscendo allo svincolo per Piana degli Albanesi, si passa dalla Portella della Ginestra (a sud della area protetta), dove si trova una pensilina con la cartina della riserva (nessuna cartina della riserva ha una scala di riferimento). All'ingresso del Comune di Piana si trova una piccola segnaletica del Sentiero Italia che indica la Pizzuta. Sulla SP 5, poco dopo essere usciti da Piana degli Albanesi in direzione nord-est, si trovano due frecce in legno (come quelle che troveremo all'interno della riserva) che indicano un accesso. Il cancello chiuso non ci permette di percorrere questa salita che, secondo la cartina, porta a

un punto di accoglienza. Imboccando la strada sterrata laterale, non molto agevole, dopo un paio di chilometri, si arriva ad un altro ingresso che, non essendo adeguatamente segnalato, non si raggiunge agevolmente.

In generale la segnaletica stradale è molto carente e non è facile trovare gli accessi, soprattutto per chi non ha con sé una cartina.

Ingresso/Benvenuto

L'ingresso che si raggiunge dal sentiero Saravulli presenta subito un crocicchio di sentieri uno dei quali porta al centro visitatori, che purtroppo nel giorno del nostro sopralluogo era chiuso.

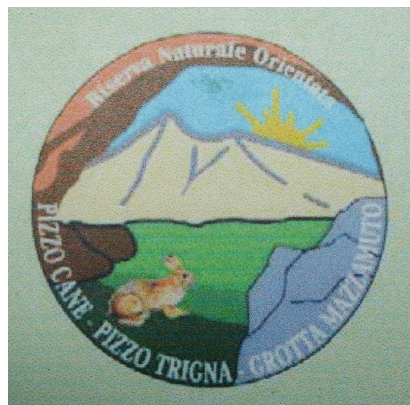
Segnaletica interna

La segnaletica interna è realizzata con pannelli e frecce di legno pirografato e verniciato. Alcuni di questi riportano il logo della riserva, altri il logo dell'Azienda, altri nessuno dei due. Quelli indicanti i sentieri ne riportano il numero e il tempo di percorrenza. Sono quasi tutti ben tenuti, e solo in pochi casi ci sarebbe bisogno di una sostituzione.



Areale 2

Riserva Naturale “PIZZO CANE, PIZZO TRIGNA E GROTTA MAZZAMUTO”



Il Logo/Marchio

Abbiamo trovato il logo solo sulla cartina all'ingresso della riserva (per questo la foto allegata è di bassa qualità, poiché è stata scattata in modo ravvicinato dal pannello stampato a bassa risoluzione), e su nessun altro supporto. Il disegno ha il punto di vista di chi sta dentro una grotta e guarda fuori; vede, oltre il soffitto della grotta, una lepre, delle rocce, un monte e il sole dietro. La realizzazione non appare sia stata molto curata. I disegni stilizzati delle rocce non sono in armonia con la lepre. La parte del logo, cioè la scritta, è costretta ai margini del disegno, in forma circolare e risulta poco visibile rispetto al resto.

Segnaletica esterna

La segnaletica stradale (anche dalla parte di Altavilla Milicia - Casteldaccia, e che sia più confusionaria) è chiara e ben distribuita. La prima si trova all'uscita dell'autostrada, svincolo di Trabia. Poi nel paese di Trabia e anche lungo la strada che porta a Ventimiglia di Sicilia.

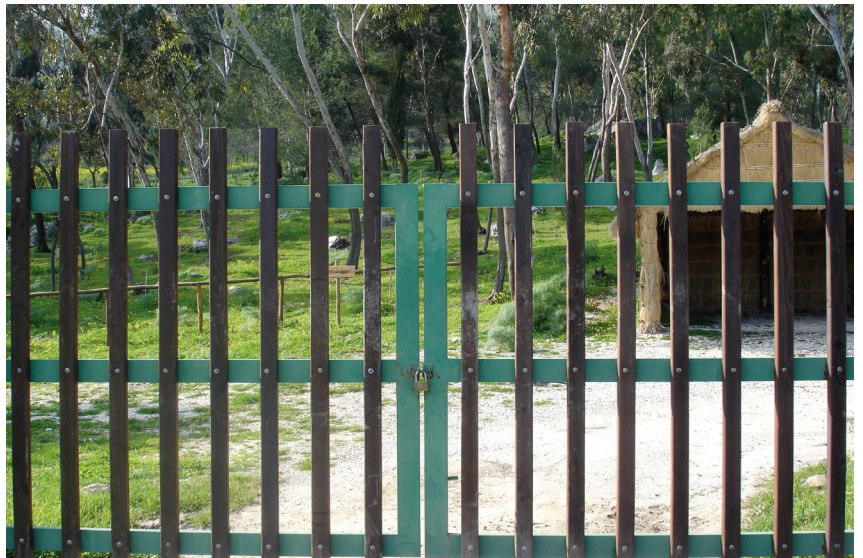
Ingresso/Benvenuto

All'ingresso sud della riserva il cancello è chiuso e quindi non accessibile, nonostante il nostro sopralluogo sia avvenuto di sabato (02/02/08)

e fosse una bella giornata quasi primaverile. Passando dall'ingresso pedonale si trova un sentiero in ghiaia, con delle indicazioni in legno, una capanna di paglia, e una pensilina con la cartina. A sinistra c'è la zona parcheggio, con tanto di cartello in legno con logo dell'Azienda. Tutta questa zona è una grande area attrezzata, con panchine, tavoli, griglie, ecc. A pochi metri una costruzione in pietra viva, che ospita i servizi igienici. Solo inoltrandosi un bel po' lungo il sentiero si trova la prima insegna di legno con scritto Benvenuti.

Segnaletica interna

La segnaletica è realizzata con delle frecce di legno su palo, pirografate, che riportano la direzione (non tutte sono sagomate a freccia, ma recano un triangolo direzionale), la distanza (non tutte) e il logo dell'Azienda. Non ci sono pannelli esplicativi o altro.



Areale 2

Riserva Naturale “MONTE S. CALOGERO”

Il Marchio/Logo

Nessun materiale dell'Azienda Foreste o supporto nella riserva mostra un logo o un marchio della R.N.O. Monte San Calogero. Abbiamo dunque dedotto che per questa non è stato realizzato un o specifico logo.

Segnaletica esterna

La segnaletica esterna per raggiungere la riserva è chiaramente insufficiente. Dal versante nord (da Termini Imerese) nessun segnale indica la riserva, ed è possibile trovare la strada solo dopo avere chiesto informazioni. Il primo segnale che indica “Complesso boscato M. S. Calogero”, e non R.N.O. si trova lungo questa strada, seguito poco dopo da un secondo cartello identico al primo. Infine, alle pendici del monte, il pannello istituzionale della Regione Siciliana e dell'Azienda Foreste che però indica solo la presenza di una riserva naturale, senza denominazione. Quello corretto si trova solo a ridosso del cancello d'ingresso. Dal versante sud-est (Sciara) ci sono due frecce in metallo indicanti R.N.O. Monte San Calogero, una sulla SP 21 e l'altra sulla circonvallazione del paese. Seguendo queste indicazioni si incontra altro tipo di segnaletica in legno: una freccia con il nome della riserva e il logo dell'azienda e un'altra molto più grezza con il solo nome della riserva. Si arriva, percorrendo una strada molto dissestata, a uno slargo con un grande abbaveratoio e una cartina della zona. Altri 2 segnali si trovano lungo la SP 21, ma entrambi conducono a strade difficili e private (chiuse). Nella zona di Caccamo non è presente nessuna indicazione riguardante la riserva.

Ingresso/Benvenuto

Dal lato nord, arrivando all'area attrezzata si incontrano tutti i cancelli chiusi e nessun tipo di

accoglienza. L'area appare abbastanza in cattivo stato: le panche e i tavoli sono vecchi, fragili e in totale abbandono, l'area barbeque è unica, accanto alla struttura, e particolarmente danneggiata. È presente una pensilina utilizzata per le carte della riserva, ma è ancora vuota. Nessun tipo di informazione è offerta al visitatore, neanche eventuali orari di apertura, solo l'altitudine della cima del Monte (non del punto dove si trova l'area attrezzata). Dal lato di Sciara, come già accennato, si trova una pensilina con una cartina della zona, che apparentemente risulta fuori dalla riserva. La cartina ha qualche errore: il nome in alto indica Riserva Naturale Orientata San Calogero (mentre in basso la dicitura è corretta), e non ha riferimenti di alcun tipo (il nord, la scala, la posizione attuale del visitatore).

Segnaletica interna

Non esiste nessun tipo di segnaletica interna, né nella zona dell'area attrezzata né dalla parte di Sciara. Nessun sentiero è segnalato.



Areale 2

Riserva Naturale “BOSCO DI FAVARA E GRANZA”



Il Marchio/Logo

Il marchio presenta in primo piano un uccellino posato su un ramo di roverella; sullo sfondo un corso d'acqua, un monte e il sole coperto da una nuvola. Questa immagine riportata a lato è un particolare di una foto del pannello all'ingresso della riserva. Nella versione stampata sulla brochure il disegno appare migliore; probabilmente sul pannello hanno dovuto diminuire il numero di colori per necessità di stampa. Risulta attraente anche se un po' troppo confusionario. La parte testuale è disposta lungo il cerchio. Da notare il marchio dell'Azienda in alto tra la scritta e il sole (è l'unico caso che abbiamo trovato in cui al marchio della riserva viene accoppiato quello dell'Azienda).



Segnaletica esterna

Non c'è segnaletica se non i pannelli istituzionali, all'ingresso della riserva. Anche vicino a Case Granza, bellissime da fuori, ma prive di alcuna segnaletica.

Ingresso/Benvenuto

Non esiste nessun ingresso strutturato, né alcun servizio

Areale 2

Riserva Naturale “BOSCO DELLA FICUZZA, ROCCA BUSAMBRA, GORGIO DEL DRAGO E BOSCO DEL CAPPELLIERE”

Il Marchio/Logo

Non abbiamo trovato in nessun materiale (brochure, pannello, cartina, ecc.) un marchio o logo riferito alla riserva. È strano che una riserva importante come questa non abbia una sua immagine coordinata, mentre una riserva piccola come ad esempio Monte San Calogero (Kronio) abbia un suo marchio.

Segnaletica esterna

La zona di Ficuzza è ben segnalata dai vicini paesi di Bolognetta, Marineo, Corleone, ecc. La segnaletica però non fa mai riferimento alla “Riserva Naturale Orientata Bosco della Ficuzza, Rocca Busambra, Gorgio del Drago e Bosco del Cappelliere”, bensì semplicemente a “Ficuzza”, zona naturale (simbolo generico), il che fa pensare ad una segnaletica che precede l’istituzione della riserva stessa. Sull’ultimo tratto di strada prima di arrivare al borgo di Ficuzza troviamo un pannello dell’Azienda Foreste, in legno pirografato; è molto bello, ma va tenuto in efficienza altrimenti la parte pirografata va sbiadendo, e chi passa in auto non ha molta possibilità di leggerlo.

Benvenuto

È stato attivato un punto informazioni a pochi metri dalla Real Casina di Caccia, ma quando siamo andati noi (domenica) era chiuso. Non c’erano indicazioni su orari di apertura, ma solo il numero di telefono “Informariserve”. Da notare che non c’è lungo la strada un’indicazione che informi del punto informazioni, ma solo una piccola insegna su palo che, oltre ad essere macchiata per delle infiltrazioni d’acqua, è totalmente a sé stante per tipo di carattere, colori e decorazioni. Nell’angolo Nord del cortile antistante la Casina, c’è una pensilina con un pannello bifacciale con due cartine della RNO, una generica e una con



qualche riferimento a flora e fauna. Oltre a questi supporti non c'era personale dell'Azienda che avesse il compito dell'accoglienza.

Segnaletica interna

La segnaletica adottata dall'Azienda è fatta con dei pali di legno con sopra delle frecce pirografate. Le frecce riportano il logo dell'Azienda, il nome della località che indicano e talvolta la distanza in metri. Come tutta la segnaletica di questo

tipo ha il pregio di essere molto “naturale” ma necessita continuamente di manutenzione. A questa tipologia si affiancano alcuni cartelli dell'Ispettorato Ripartimentale delle Foreste (sempre in legno pirografato, ma molto più scuro e quindi meno leggibile), la segnaletica del CAI (bianca e rossa), e quella della Provincia (gialla e verde).

