

PIANO DI SVILUPPO TURISTICO

Distretto Turistico

"THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"



Progetto presentato dal Consorzio Intercomunale Tindari Nebrobi, promotore del
Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Progetto realizzato da JFC srl

INDICE	pag.
PREMESSA ED IMPOSTAZIONE LOGICA DEL PIANO	2
INTRODUZIONE	3
SINTESI DEL PIANO DI SVILUPPO TURISTICO – ELEMENTI DI INNOVAZIONE PROCEDURALI	11
MISSIONE ED OBIETTIVI DELLA PROGRAMMAZIONE TRIENNALE	13
CONTESTO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO	15
ALCUNI TRA I PRINCIPALI EVENTI DEL TERRITORIO	55
ALCUNE TRA LE PRINCIPALI AREE NATURALISTICHE DEL TERRITORIO	58
ANALISI DI MERCATO	59
MERCATI DI RIFERIMENTO	69
IPOTESI DI SVILUPPO DELL'AREA DI RIFERIMENTO: ATTUALE POSIZIONAMENTO	71
ANALISI SWOT DEL TERRITORIO DEL DISTRETTO	73
LA RISPONDEZZA AI CRITERI DI RICONOSCIMENTO DEL DISTRETTO	81
GLI ATTUALI SOTTOSCRITTORI PUBBLICI E PRIVATI	83
AZIONI STRUTTURALI	85
AZIONI DI PRODOTTO	107
AZIONI PROMO-COMMERCIALI	146
ALLEGATI:	
• CRONOGRAMMA DELLE ATTIVITA'	
• PROGRAMMA FINANZIARIO	

PREMESSA ED IMPOSTAZIONE LOGICA DEL PIANO

La volontà di dar vita ad un Piano di Sviluppo Turistico si concretizza sulla base delle indicazioni fornite dalla L.R. 10/2005 e dal successivo Decreto Assessoriale n°4 del 16/02/2010, ma prende origine da una serie di considerazioni sviluppate da tempo dagli operatori del settore che hanno trovato una loro formalizzazione negli strumenti di programmazione dello sviluppo e di gestione territoriale di cui, nel tempo, il Consorzio Tindari-Nebrodi si è dotato. Le ragioni che hanno ispirato tali atti derivano da una duplice serie di considerazioni che attengono al modo in cui viene interpretato il turismo, in riferimento alle modalità in cui gli operatori e le risorse si sono organizzati per affrontare il mercato ed al ruolo che il settore può svolgere per sostenere lo sviluppo economico e sociale, oltre che per attutire gli effetti delle ricorrenti crisi che interessano i tradizionali settori artigianali e industriali di tutto il territorio.

In questo senso, si sottolinea come il modo in cui si organizzano i beni e i servizi disponibili determini una diversa capacità attrattiva del Distretto verso i turisti/visitatori e verso i potenziali investitori che si trovano a operare in un mercato sempre più competitivo; oltre a ciò, stante l'eterogeneità delle risorse e dei servizi che lo compongono, il prodotto turistico si configura, al momento dell'acquisto, come un prodotto imponderabile scelto sulla base di una descrizione più o meno evocativa e accattivante che si concretizza solo nel momento in cui il prodotto viene consumato.

Questo modo di interpretare il prodotto turistico evidenzia come il singolo operatore, o il singolo servizio, riesca a offrire solo una parte di quelle soddisfazioni che compongono l'esperienza turistica vissuta dall'ospite, grazie all'attività degli altri operatori del sistema, alla qualità dei servizi offerti e alle condizioni di qualità paesaggistica e di sicurezza dei luoghi percepiti e vissuti. Per queste ragioni, è evidente come le offerte dei singoli operatori debbano integrarsi all'interno di un sistema capace di offrire un prodotto che sia percepito all'interno di un'esperienza apprezzata complessivamente in un sistema di risorse e di servizi offerti grazie alle professionalità e alle competenze sviluppate dagli operatori.

La capacità attrattiva di un'area e l'apprezzamento dei fruitori, pertanto, derivano dalla valorizzazione sinergica delle diverse risorse disponibili (paesaggistiche, naturali, storico-culturali, artistiche, testimoniali, gastronomiche, etc.), garantita dalle competenze maturate dagli operatori, che vengono espresse attraverso la qualità dei servizi offerti, tanto a livello aziendale quanto di sistema.

In altri termini, il prodotto turistico a cui il Piano di Sviluppo Turistico fa riferimento è inteso come un *insieme integrato di servizi, di prestazioni e di prodotti* che va misurato non tanto in base alle qualità intrinseche di ogni servizio o di ogni bene offerto, quanto piuttosto come un'entità articolata e sinergica in funzione delle gratificazioni complessive assicurate ai suoi fruitori.

Le disposizioni normative che regolano la materia sottolineano come il "Distretto Turistico", inteso come momento di convergenza degli obiettivi e delle strategie di sviluppo degli attori privati e pubblici, abbia come finalità la trasformazione delle singole risorse e dei singoli beni di interesse turistico in un prodotto unico, riconoscibile e apprezzabile di per sé e, in quanto tale, offribile sul mercato turistico.

A tal fine, le disposizioni normative precisano come tale evoluzione debba avvenire attraverso l'organizzazione dei singoli beni, e che tali beni si strutturano in prodotti turistici grazie all'implementazione di un modello aggregativo, che si pone come strumento capace di migliorare l'attrattività e le competitività del sistema locale, all'interno di un mercato che si fa sempre più globale e selettivo.

Analogamente, in più passaggi, vengono chiariti quali siano i compiti che spettano ai diversi attori delle politiche turistiche e quale debba essere il carattere degli atti, dei comportamenti e delle decisioni da assumere, per dar vita a un processo di sviluppo che sia ampiamente condiviso negli obiettivi e concertato nelle attività da compiere.

INTRODUZIONE

Con questo Piano di Sviluppo Turistico il Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI" sottopone all'Ente Regionale un modello di pianificazione dell'attività turistica condiviso sul territorio con gli operatori turistici, agli enti territoriali e le autonomie funzionali, considerando questo quale primo passo verso la costruzione di un sistema armonico di gestione del territorio. Si tratta, infatti, di un Piano che intende focalizzare la propria attenzione sulle valenze dell'area, ma occorre – da subito – essere coerenti con la propria “posizione turistica” ed essere consapevoli che, in questo ambito, il territorio coinvolto dal Distretto Turistico:

- deve sviluppare con più convinzione la promo-commercializzazione basata sulle proprie identità e sui propri valori;
- necessita di un proprio brand turistico territoriale, che sia in grado di esprimerne la vocazione complessiva;
- ha bisogno di sviluppare con maggiore forza azioni su prodotti tematizzati e su specifiche nicchie interne ai prodotti standard.

Per questo motivo il lavoro che si intende avviare con questo Piano di Sviluppo Turistico risulta assai impegnativo, e per lo stesso motivo non si è inteso ragionare esclusivamente su un programma con sola “vision” turistica, ma si è volutamente strutturato tale Piano ampliando l'orizzonte sulle varie tematiche che interessano e coinvolgono l'intera area: dall'offerta naturalistica a quella culturale, dalle opzioni storiche a quelle enogastronomiche, etc. Naturalmente il pensiero che sottintende questa programmazione è di tipo turistico, ed ogni progetto, idea, proposta, azione deve essere ricondotta alla stessa finalità, che è quella che si riscontra appunto nella in un'impostazione di destination management, vale a dire aumentare le presenze turistiche nel territorio in un'ottica di rafforzamento dei prodotti turistici trainanti e nella creazione di nuove opzioni di soggiorno.

Qualsiasi progetto, qualunque azione che il Distretto – in maniera diretta o indiretta intenda svolgere o sostenere – deve vedere il coinvolgimento attivo di tutti i referenti locali, siano essi Amministrazioni pubbliche, enti strumentali, sistema sociale del no profit, aggregazioni di privati, etc. Non ci si può più permettere di rinviare le scelte sul proprio futuro, perché ciò comporterebbe l'ineludibile regressione nel mercato turistico. Già ora – infatti – ci si trova ad affrontare nuove situazioni come pure problematiche che sono rimaste – nel corso degli anni – in fase di stagnazione, che necessitano di precise soluzioni o scelte di tipo strategico, come ad esempio la creazione del brand turistico del territorio.

Nel frattempo sono esplose nuove variabili di mercato, si sono affacciati ulteriori competitor sia nei confronti delle destinazioni come pure dei prodotti: pensiamo, ad esempio, al sistema delle “motivazioni ambientali”, ad offerte di short break ed a quelle altamente tematiche, come può essere il settore della cultura, delle nuove forme di ricettività, delle crociere, etc. In una situazione così complessa agiscono inoltre fattori strutturali e strumentali: dal sistema dei trasporti e dei collegamenti – con riferimento sia alla mobilità via mare che al sistema aeroportuale – a quello della mobilità interna; dal rafforzamento dei prodotti turistici trainanti alla capacità di strutturare, proporre e posizionare sul mercato nuovi prodotti turistici tematici.

Risulta quindi evidente l'essenzialità di indicare un Piano triennale con il quale “segnare” il percorso da compiere; chi non possiede una “vision” chiara, chi non delinea la propria strada verso il futuro rischia di perdere quote di mercato. Il territorio bolognese, nonostante la forte tradizione ed identità, non è ancora riuscito a mettere a sistema le tante valenze di cui dispone: è necessario coagulare forze e progetti, investimenti e risorse, e ciò si può ottenere attraverso una nuova formula di gestione della condivisione e grazie al confronto partecipato di tutti gli stakeholders del territorio.

Si tratta, questo, di un *modus operandi* che nasce “da dentro” e si sviluppa attraverso la concertazione ed il coordinamento strategico ed operativo; un sistema dal quale nessuno deve sentirsi escluso. I miglioramenti – siano essi strutturali e immateriali, di appeal e di comunicazione – che l'applicazione di questo metodo sarà in grado di apportare servirà non

solo al settore turistico ma, appunto, all'intero territorio. I beneficiari di tale attività saranno, infatti, sia gli operatori turistici come pure quelli commerciali, ma anche i residenti, i quali potranno vivere in un ambiente sociale, culturale e relazionale più stimolante e positivo. Oggi limitare le responsabilità del futuro turistico di un territorio al solo ente locale appare quanto mai retrogrado: le proposte per il bene di tutti devono essere sì avanzate dal Distretto – come in questo caso – ma devono vedere il coinvolgimento e la responsabilità di tutti gli attori del territorio.

La “vision” di un territorio turistico non dipende più dai soli Amministratori e dalla loro conoscenza e volontà; per questo il territorio nel Piano di Sviluppo Turistico vive l'esigenza di affrontare una riflessione sul proprio futuro. Una riflessione che deve però partire dall'essenza stessa del territorio, dalla sua storicità, da ciò che l'insieme delle opportunità e valenze dell'area rappresentano. Si tratta di una riflessione che deve essere effettuata anche sul livello di competitività del territorio, perché – in una situazione difficile per l'economia turistica nazionale come quella attuale – occorre puntare su elementi quali la qualità del prodotto/servizio e la capacità competitiva.

Emerge quindi la necessità di costruire offerte e pacchetti che siano in grado di coinvolgere tutti gli attori, di tutti i settori economici: dai ristoratori ai produttori, dagli operatori commerciali a quelli turistici. Per raggiungere questo obiettivo di politica turistica è indubbia l'esigenza di un coinvolgimento attivo delle associazioni, anche per poter in tal modo lanciare l'immagine di un territorio “amico”, che si offra al visitatore attraverso reti e sistemi promozionali. Naturalmente in questo contesto è necessario operare affinché anche gli orari dei servizi agli ospiti siano più flessibili, più rispondenti alle esigenze di chi visita il territorio.

Gli “elementi valoriali” che ne continuano a contraddistinguere l'anima turistica sono – oggi più che mai – quelli sui quali impiantare ogni attività, sia essa di posizionamento del brand che di implementazione dei prodotti turistici. Inoltre, occorre sempre più considerare alcuni elementi di carattere sociologico, quali:

1. la rapidità delle mutazioni sociali, che si riflettono in ambito turistico con forte immediatezza. Sono rapidamente cambiati non solo gli assunti che venivano considerati i fondamenti del turismo – come ad esempio il valore della sola offerta ricettiva o la forza espressiva delle destinazioni storicizzate, ma sono anche variati gli elementi condizionati le scelte dei viaggiatori – che si basano sempre più sulle motivazioni e sulle scelte primarie di garantirsi un alto livello di soddisfazione personale. Sono quindi diversi gli elementi di analisi: diversi da quelli delle teorie di classificazione sociologia utilizzata sino a pochi anni fa per definire le classi sociali ed i target turistici; diversi perché la nuova geografia dei consumi ci conduce verso una riflessione più ampia, che non può che partire dalla società e non dal mercato. *“Pochi ambiti come la mutata domanda turistica riflettono con così tanta immediatezza e trasparenza il nuovo che va emergendo, la discontinuità con il passato; è modificato lo scenario dei significati nuovi del viaggio e della vacanza”¹.*
2. il concetto “moderno” di autenticità: occorre comprendere che l'interpretazione di prodotti e territori autentici non è più quella di soli alcuni anni fa; *“quando si parla di qualcosa di autentico si pensa a qualcosa che esiste da molto tempo e che è legato ad uno spazio. Il consumatore intende invece l'esperienza autentica come quella che gli può permettere di vivere o un contatto umano eccezionale, o un territorio reale, o qualcosa di originale, di unico. Pertanto, se il prodotto o il luogo è usato dalle persone per avere un senso di comunità, allora è davvero autentico, perché più un oggetto dà l'impressione di far parte di una regione o di una città, più assume valore”².*
3. il “rito” dell'esperienza: l'esperienza di un soggiorno – soprattutto per leisure – diventa l'elemento di costruzione mentale di un ricordo positivo, quando tale esperienza ha permesso agli ospiti di vivere un rito simbiotico con i residenti; *“l'esperienza è anche un rito, l'autenticità è anche referenziale, e si riscontra nell'esperienza di un rito umano*

¹ Dialogo con Giampaolo Fabris sull'evoluzione dei consumi turistici – a cura di JFC (dic. 2008).

²⁻³ Riflessione con Bernard Cova sui valori turistici dei territori – a cura di JFC (dic. 2008).

tipico del luogo: in Italia è autentica la passeggiata per lo shopping e, anche se i negozi sono riproduzioni in franchising, quindi non autentici, il rito lo è”³.

4. l'esigenza di generare un ricordo: ogni singola azione di marketing territoriale deve essere in grado di generare un ricordo, perché *“si conserva solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio”⁴* e diventa, pertanto, capace di generare il passaparola. Il turismo vive moltissimo sul ricordo, ed ogni pianificazione territoriale si deve porre quale obiettivo anche la creazione di “frammenti narrativi”, che rappresentano la tecnica per generare il passaparola; *“è essenziale avere la capacità di creare frammenti narrativi, per permettere ai turisti di raccontare l'esperienza: serve ricostruire la voglia e la capacità di far sognare la gente”⁵.*
5. il valore del senso di comunità per i prodotti tematizzati: serve costruire una strategia di marketing volta a *“creare comunità intorno a un prodotto o ad un servizio, il tutto all'interno di una tendenza che vede il bisogno del consumatore di ristabilire un legame sociale arcaico e comunitario in seno a raggruppamenti che hanno l'aspetto di tribù”⁶.* La strategia da seguire non è tanto quella di stabilire un legame personale con il cliente, quanto avere la forza di mantenere il legame fra i clienti stessi, per fare leva sulla ricerca di autenticità dei consumatori.
6. prodotti personalizzati ma organizzati: la vera sfida della modernità, in ambito turistico, è quella della capacità del territorio di organizzare in maniera ottimale il medesimo, senza però trascendere nella standardizzazione delle offerte, bensì di garantire ad ogni ospite la possibilità di “modellare” su se stesso il proprio soggiorno; *“il successo delle offerte turistiche sarà sempre più relegato alla capacità dei territori di costruire prodotti standard, apparentemente uguali per tutti, ma dove ciascuno è in grado di costruirsi un prodotto unico”⁷.*

Da queste prime affermazioni – e la loro piena condivisione – si comprende come sia necessario procedere verso una nuova “spinta propulsiva” sul territorio, per il territorio e con il territorio; in caso contrario, il mantenimento dell'attuale stabilità porterà all'inevitabile fase di declino. E' necessario, da parte di tutti, maggior impegno e più creatività; maggiore innovazione e più applicazione; maggiore conoscenza e più interesse, ed in tale contesto anche nella fase di strutturazione di questo Piano di Sviluppo Turistico non ci si può esimere da una breve riflessione sulla società e sull'economia.

Al fine di prendere piena e corretta visione della situazione nella quale ci si trova ad operare, e per favorire una futura corretta attività di pianificazione, si segnalano alcuni fattori di carattere sociale di rilievo, quali:

- la valenza dei territori che hanno caratteristica di autenticità, considerando tale non solo i valori strutturali delle destinazioni ma anche la caratteristica di originalità ed identità che l'area ed i suoi operatori e residenti sono in grado di trasmettere agli ospiti;
- la forza di comunicazione che generano le unicità, intendendo come tali tutti quegli elementi di servizio e/o prodotto che sono difficilmente riscontrabili in altri territori, e pertanto proprio per il fatto stesso di essere collocati nell'area in maniera esclusiva sono strumenti eccellenti da comunicare e sui quali costruire offerte;
- la motivazione supera i valori delle destinazioni low profile, in quanto – per le destinazioni che non hanno appeal unici e/o un posizionamento strategico sul mercato – diventa necessario ed utile lavorare su elementi motivazionali; molti ospiti vogliono soddisfare un proprio desiderio di vacanza e la scelta del luogo diventa secondaria rispetto alla certezza di poter praticare una disciplina sportiva, un percorso culturale, un itinerario slow, etc.;

⁴ Jean Baudrillard.

⁵ Intervista ad Andrea Granelli sul turismo - a cura di JFC (dic. 2008)

⁶ Riflessione con Bernard Cova sui valori turistici dei territori - a cura di JFC (dic. 2008).

⁷ Intervista ad Andrea Granelli sul turismo - a cura di JFC (dic. 2008).

- la certezza di provare sensazioni, intendendo con tale affermazione la ricerca, da parte dell'ospite, di emozioni ed esperienze da poter vivere e sulle quali essere in grado di generare un ricordo, un racconto.

Il tutto deve essere inquadrato all'interno di un contesto che, però, ha importanti risvolti di tipo economico, considerando che ogni settore dell'economia – e di conseguenza anche il turismo – soffrono di una situazione congiunturale mai registrata negli ultimi vent'anni:

- la certezza che la crisi che ha colpito anche l'Italia non sia ancora finita, ed anzi che i contraccolpi più significativi saranno vissuti ancora per tutto l'anno in corso e, per diversi settori, anche per i prossimi anni;
- la destabilizzazione degli asset dell'economia e la liquidità del sistema, che non si basa più su fattori statici – quali gli Istituti di Credito e le Istituzioni – ma sul rapporto puramente commerciale;
- l'inesistenza formale del posto di lavoro, che passa da sistema garantito a modello di conquista, soprattutto per le fasce di lavoratori del settore industriale;
- la difficoltà, per un quota sempre più consistente di italiani ed europei, di sentirsi economicamente non sereni, ma non per questo motivo gli stessi intendono rinunciare ai consumi immateriali, pur ricercando condizioni di favore, di sconti o agevolazioni;
- il sentimento vissuto di una società non garante dei propri impegni, che rischia di perdere i concetti basilari di una corretta gestione della propria economia, ad esempio continuando ad acquistare e rigirando l'impegno a forme di finanziamento;
- la mancanza di fiducia sulla ripresa dell'economia, elemento psicologico ma che influisce negativamente anche sulle azioni.

Nello specifico ambito turistico, tutto ciò agisce in maniera sinottica sulla richiesta di prodotti ed offerte da parte del mercato; un mercato estremamente flessibile, che opera in uno stato di rapide modificazioni, e risponde sempre più a nuovi assunti:

- la ricerca di soggiorni che abbiano caratteristica di convenienza – che potremmo definire low cost – e che, pertanto, devono rispondere a requisiti quali il last minute o l'advanced booking, etc.;
- la ricerca di soggiorni che abbiano al contrario la caratteristica del lusso – che devono a rispondere a requisiti quali l'esclusività, la qualità eccelsa, la ricerca dei particolari, etc.;
- la difficoltà dei prodotti standard, con servizi di media qualità, che non sono in grado di rispondere né ai requisiti di convenienza né a quelli di esclusività;
- la forza dei prodotti costruibili, vale a dire quelli non già predisposti e strutturati sotto forma di pacchetto, ma liberi, destrutturati, costruibili sulla base delle singole varianti emozionali di ogni cliente;
- l'affermazione delle offerte ben localizzate nel sistema territoriale locale, che si sviluppano quindi all'interno di un contesto organizzato sulle e con le caratteristiche proprie dell'area, anche in termini di identità ed autenticità; in questo contesto grande valore assume il ruolo delle antiche tradizioni, dei vecchi mestieri;
- l'esplosione di quelle formule di soggiorno che lasciano ampio spazio al vivere la natura in tutte le sue espressioni di relax, socialità, conoscenza, ambiente, enogastronomia, etc., da vivere in un ambiente slow.

Se questi sono gli elementi che stanno condizionando in maniera più consistente i turisti nelle loro scelte di carattere generale, è altresì vero che il territorio coinvolto nel Piano di Sviluppo Turistico del Distretto è in grado di rispondere positivamente ai seguenti fattori:

- la diversità dell'offerta ricettiva: sul territorio vi è l'opportunità di scegliere tra diverse opzioni ricettive, che vanno dalla formula alberghiera più tradizionale al camping e villaggio, dall'agriturismo ai B&B, sino a giungere alle formule più innovative del paese albergo, degli agriturismo e dei relais;
- l'opzione slow: i residenti nelle aree urbane fortemente antropizzate ricercano in maniera sempre più consistente forme di evasione dallo stress, e vanno pertanto alla ricerca di un soggiorno da vivere lentamente, assaporando il territorio in maniera profonda. Su questo concetto occorre lavorare con più convinzione;
- l'opzione active: il concetto di soggiorno attivo non si limita all'elemento sportivo come da sempre è stato concepito, ma anche al desiderio di essere "attivi" nella scoperta di un

territorio, della sua cultura e dei suoi luoghi diversi da quelli frequentati abitualmente; opzione presente nell'area;

- la possibilità di usufruire di un grande bacino indotto. La sosta delle crociere nei porti di Messina e Milazzo rappresentano delle opportunità eccezionali che, se messe a sistema ed organizzate, possono generare dapprima flussi escursionistici verso le aree del Distretto, anche quelle più interne, per poi diventare strumenti di presentazione ottimale per futuri soggiorni in loco.

D'altro lato, sussistono situazioni nei confronti delle quali occorre agire non solo per mantenere il posizionamento quanto per conquistare nuovo market share:

- *l'innovazione del sistema ricettivo*: l'offerta ricettiva del territorio risulta obsoleto e fatica a rispondere alle richieste del mercato. Se si escludono alcune località e, all'interno delle medesime, una quota minoritaria di strutture ospitali, la maggior parte delle strutture necessita di una duplice fase di rinnovamento: quella strutturale e quella gestionale. Senza il necessario supporto a tali cambiamenti, è plausibile pensare che oltre la metà delle attuali strutture ospitali sono destinate a spegnersi nel giro del prossimo decennio;
- *risorse umane e cultura d'impresa*: il difficile ricambio generazionale sta limitando enormemente la crescita professionale degli operatori e la conseguente crescita del territorio in ambito turistico. Senza nuovi stimoli non vi è miglioramento nella gestione dell'impresa, senza tale attivismo manca rinnovamento del prodotto e del servizio;
- *tipologia di offerta*: offerte troppo strutturate verso target limitati. Le offerte dell'area sono ancora troppo limitate verso una promozione mirata su target interessati esclusivamente all'offerta balneare. Serve riflettere su proposte ideate per segmenti più mirati, per tribù tematiche con interessi ed alla ricerca di altri valori emozionali.

Oltre a ciò, emerge con forza l'esigenza del territorio di avere un "collegamento diretto" con le aree mercato di interesse: per tale motivo il Distretto – e l'insieme dei soggetti che lo rappresentano – indicano quale priorità strutturale di ampio respiro la realizzazione di un aeroporto nel territorio del Distretto.

A tal proposito, è già stato manifestato da parte dello stesso Distretto l'interesse – oltre ad un accordo di base – per l'ingresso dell'eventuale società di gestione aeroportuale, nel caso venisse realizzato questo importante progetto strutturale.

E' chiaro che il contesto nel quale si trova ad operare il Distretto Turistico non è di facile interpretazione, sia perché sono molti e profondi i caratteri esogeni che intervengono, sia perché il territorio – al suo interno – presenta offerte che necessitano di essere ancora strutturate.

LINEE GUIDA STRATEGICHE: IL VALORE DELL'INTEGRAZIONE TERRITORIALE

Avviare un processo di realizzazione di un Piano di Sviluppo Turistico significa contestualizzare l'attività di sviluppo del territorio rispetto al momento economico e sociale che stiamo affrontando, in quanto questo tipo di programmazione rappresenta il più innovativo ed efficace strumento di pianificazione e di valorizzazione delle risorse stesse del territorio coinvolto. L'obiettivo che si intende raggiungere è – in maniera primaria – quello di favorire un esponenziale aumento della capacità attrattiva di un territorio, ampliando altresì le fasce ed i mercati di riferimento; ciò compete sia al livello produttivo – intendendo come tale l'incremento dell'attività che le singole imprese sul territorio svolgono a servizio della comunità e degli ospiti – sia per quanto concerne i consumi – intendendo come tale l'incremento dell'attrattività del territorio e dei suoi prodotti nei confronti di referenti esterni all'area.

Il Piano comprende quindi l'insieme delle attività strategiche che possono essere programmate, organizzate e controllate per implementare il valore del territorio; infatti i distretti turistici e territoriali acquisiscono valore se sono in grado di passare dal singolo all'aggregato, in quanto – dovendo privilegiare la scelta qualitativa delle idee e dello sviluppo locale rispetto alla crescita quantitativa della singola impresa – devono selezionare e valorizzare tutto quello che “di meglio” offre il territorio.

Tutto ciò avviene all'interno di questo Piano di Sviluppo Turistico proposto e coordinato dal Distretto Turistico, che risulta essere assai articolato e complesso, ma in grado di:

1. saper rappresentare le logiche di sviluppo attraverso una pianificazione strategica condivisa,
2. trasformare la logica progettuale in strumenti operativi efficaci, coinvolgenti l'insieme dei soggetti interessati ed operanti nel tessuto economico del territorio,
3. puntare all'aumento della capacità produttiva, delle opzioni creative, dei saperi, delle vocazioni naturali e culturali, degli elementi competitivi, delle opportunità di incremento del reddito, etc.

Si riconferma quindi l'esigenza di coordinare tutte le articolazioni del sistema, in un insieme organico dei soggetti che a diverso titolo concorrono e sostengono il processo di sviluppo locale – siano essi appartenenti alle istituzioni pubbliche o alle rappresentanze del mondo economico e produttivo – sino a giungere all'aggregazione partecipata anche da parte del sistema di supporto creditizio alle imprese. Considerando che il dimensionamento del Piano è ricercato in un ambito territoriale ben definito, è il Distretto stesso il soggetto deputato alla gestione del Piano; è necessario, infatti, che sullo stesso territorio vengano determinate le ragioni di uno sviluppo condiviso creando elementi di coesione, anche indirizzando il consenso degli operatori e dei residenti verso queste azioni di marketing territoriale.

Si tratta di un'azione che avrà in alcuni elementi di base le sue fondamenta:

- *coordinamento* degli stakeholders del territorio, siano essi rappresentanze, singoli operatori privati, autonomie funzionali e di servizio, enti territoriali;
- *concertazione* degli interventi, considerando come tale la volontà di definire e condividere unitariamente l'attività da svolgere;
- *compartecipazione* dei vari soggetti allo sviluppo turistico del territorio, anche economicamente;
- *innovazione* nel modello di gestione dei rapporti, sia all'interno del territorio che verso l'esterno;
- *flessibilità*, intesa come capacità di adeguare azioni ed interventi in corso d'opera, a seconda delle opportunità del mercato;
- *creatività*, perché l'elemento creativo diventa distintivo ed è in grado di valorizzare l'unicità dell'area.

Nella fase di valutazione, prima di procedere nella definizione delle linee guida, occorre avere presenti due macro fattori, quali:

1. da un lato, la situazione contingente del prodotto turistico primario: il balneare. L'offerta balneare ha sempre rappresentato, per l'intero territorio, il core business dell'attività

turistica, ma si tratta di un prodotto che soffre in maniera sempre maggiore la concorrenza di un numero sempre maggiore di competitor, sia interni che esterni. Interni, in quanto l'aumento della disponibilità ricettiva sul territorio regionale ha causato una diminuzione dell'indice di occupazione nelle strutture del territorio con inevitabili azioni di promozione sui prezzi, generando infine una parallela diminuzione del GOP delle imprese turistiche; esterne, in quanto è sia aumentata la concorrenza in maniera trasversale da parte di nuove location e/o destinazioni, sia le offerte di tipo innovativo, stimolante per il settore, che invece su questa area balneare faticano a svilupparsi;

2. dall'altro lato, il palese scarso posizionamento di altre offerte tematiche sul territorio. Questa difficoltà di posizionamento è dovuta principalmente alla condizione di aver sempre considerato come primaria l'attività legata al segmento balneare, delegando in tal modo il marketing e la promozione delle altre offerte ad un livello secondario. Occorre recuperare con forza questa mancanza, ed in questo si è favoriti dalle mutazioni della società e del mercato turistico, che sempre più richiede prodotti tematizzati, short, emozionali. In questo ambito il territorio coinvolto dal Piano di Sviluppo Turistico del Distretto può emergere ed esibire prodotti specializzati, unici ed identitari: dagli itinerari culturali e naturalistici all'offerta ricettiva emozionale del paese albergo, dalla valorizzazione degli antichi mestieri ai percorsi religiosi, etc.

Se questi sono gli elementi attorno ai quali occorre lavorare, appare evidente che lo svolgimento di questo Piano di Sviluppo Turistico o anche solo la semplice presa d'atto – da parte di tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti – rappresenta un passaggio strategico di tipo prevalentemente culturale, perché:

1. non ci si può più limitare a considerare il territorio per la sola valenza balneare. Il passaggio di mentalità obbliga tutti – operatori e residenti – a pensare ad un unico territorio integrato in visione turistica, più ampio della sola offerta di tipi balneare, perché le valenze storiche e culturali, quelle naturalistiche e religiose, etc. devono diventare elementi di appeal per l'ospite di tutta l'area e, al contempo, i tanti elementi valoriali distribuiti in maniera molecolare sull'intera area devono poter generare nuove offerte tematiche;
2. serve pianificare con ampio respiro la gestione del sistema territoriale in tutte le sue funzioni: serve inserire sui mercati prodotti quali la vacanza attiva, i circuiti naturalistici, quelli culturali, quelli legati agli antichi mestieri, le riserve ed i parchi, le località minori; serve implementare le attività nei confronti della tematica dell'enogastronomia e dei prodotti tipici; bisogna rafforzare il concetto di ospitalità diffusa e diversificata; occorre predisporre servizi utili ai croceristi per visitare e scoprire il territorio; serve strutturare offerte destagionalizzanti ed in grado di ampliare gli indici di occupazione. Tutto ciò è realizzabile solamente attraverso un sistema coordinato di gestione del territorio e delle sue valenze;
3. occorre valorizzare maggiormente ciò che per i residenti può avere poco valore ma che per gli ospiti è fonte di interesse: uno dei limiti di tanti territori italiani è quello di non considerare appieno i valori della propria area. Questo avviene anche in quest'area, che deve prendere consapevolezza dei propri elementi identitari e di quelli legati alle tradizioni, e far sì che le tematiche identitarie, legate alle tradizioni ed al territorio si trasformino in prodotti turistici multicient. Oltre a ciò, occorre lavorare sulla valorizzazione degli eventi;
4. bisogna sensibilizzare i residenti nei confronti del turismo, ma anche stimolare il miglioramento: essere consapevoli che il turismo “fa bene” all'economia e alla società è il primo punto di arrivo, ma è altresì essenziale spingere gli operatori verso il miglioramento dei servizi e l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta e dei prodotti.

In un contesto così ampio è facile comprendere come diventi ancora più importante delineare questo Programma e far sì che tali linee guida costituiscano il cardine delle politiche turistiche

di tutti, a cui tutti si attengono. Il soggetto attuatore di questa strategia, proprio per la capacità sua propria di svolgere tale ruolo di coordinamento e pensiero strategico, risulta essere il Distretto Turistico.

Queste indicazioni rappresentano la base sulla quale costruire una programmazione di carattere triennale. Ci si trova infatti ad affrontare una fase in cui il processo di trasferimento di competenze dallo Stato alla Regione e dalla medesima agli enti locali necessita di un ruolo di coordinamento sovracomunale anche in ambito turistico, e tale esigenza è ancora più sentita in momenti in cui la riduzione delle risorse impone un'attenta gestione degli investimenti.

Si tratta di un rinnovamento gestionale capace di nobilitare il territorio rendendolo "unità d'insieme", ed in tale ambito il Distretto Turistico deve essere capace di coordinare i sistemi complessi quali le aggregazioni, le imprese private degli operatori turistici, il sistema delle informazioni turistiche, le amministrazioni locali, i nodi trasportistici, i prodotti turistici, etc. Si sviluppa in questa maniera un nuovo concetto di intendere il territorio, che risulta essere il fondamento di una visione su cui costruire una effettiva strategia politico-istituzionale, all'interno della quale ognuno è componente essenziale per la valorizzazione del territorio e la costruzione delle offerte.

Questo Piano ha pertanto la funzione di definire i temi e gli obiettivi strategici, indirizzando la programmazione settoriale e quella degli enti pubblici e degli operatori, nonché delle autonomie funzionali, in un rapporto condiviso rivolto all'identificazione e soluzione di tematiche di interessi per l'intera area. Il Piano di Sviluppo Turistico è il più credibile strumento per una istituzione che si prepara a costruire una vera identità turistica, in quanto il territorio in esso rappresentato costituisce un reale riferimento per l'attività dei soggetti istituzionali, economici e sociali. Tutto questo necessita di un coordinamento attento e legittimato; in ciò si sviluppa il Distretto Turistico.

SINTESI DEL PIANO DI SVILUPPO TURISTICO – ELEMENTI DI INNOVAZIONE PROCEDURALE

Il Piano di Sviluppo Turistico pone a base un lavoro più ampio svolto su diversi livelli:

- a) livello locale e concertazione dal basso, attraverso la diffusione sul territorio – in ogni Comune coinvolto nella progettazione – di una comunicazione pubblica attraverso la quale si richiedeva il manifesto d’interesse a partecipare al progetto del costituendo Distretto Turistico;
- b) la diffusione del “modello di conferma di adesione al distretto” così come indicato e fornito dal Decreto Assessoriale, e la relativa raccolta di tali adesioni;
- c) attività assembleari sul territorio volte alla ricerca del consenso per la costituzione del Distretto e per la definizione della strategia e del piano di sviluppo locale;
- d) analisi e studi di marketing realizzati da esperti del settore di livello nazionale ed internazionale, che sono stati valutati e considerati al fine di pianificare l’attività di seguito predisposta;
- e) analisi e valutazione dei documentazione di *feed back* sulla qualità percepita da parte dei turisti che hanno soggiornato in provincia di Messina, in particolar modo con riferimento all’offerta balneare;
- f) indicazioni provenienti dai vari referenti territoriali, in primis gli amministratori locali, gli operatori turistici, le autonomie funzionali ed i potenziali referenti circa la futura programmazione.

Trasversale al piano di sviluppo turistico è un’azione caratterizzante il valore stesso del programma, che consiste nella valutazione reale e concreta del livello di internazionalizzazione percepita dal mercato in merito ai prodotti e alle destinazioni del territorio. E’ infatti importante considerare che tutte le attività che verranno predisposte e quindi realizzate dal Distretto Turistico devono essere collocate sul mercato nazionale e su quelli internazionali, e pertanto occorre avere chiara l’identità turistica e culturale che lo stesso territorio assume nella “visione” del mercato e degli ospiti.

In questo contesto occorre lavorare su due linee:

- la prima, che fa riferimento ai prodotti; in questo caso l’attività svolta dal Distretto è di sostegno al valore dei luoghi, alle sue valenze, ai suoi servizi, alle sue eccellenze ed al sistema ospitale, ed in questo contesto le offerte esistono perché “vivono” su un territorio ben identificato, dove è lo stesso territorio ed i suoi elementi identitari a dare valore all’offerta;
- la seconda, che fa riferimento alle destinazioni: in questo caso l’attività svolta dal Distretto è di sostegno alla tematizzazione, alla specifica offerta, perché solo garantendo un servizio specifico diventa possibile far sì che l’ospite possa scegliere il luogo, ma l’elemento primario non sarà tanto la destinazione quanto la certezza di vedere soddisfatto un proprio interesse personale.

Se questo è il principale l’asset sul quale costruire tutta la programmazione – destinazioni e prodotti – al fine di conquistare quote di mercato basate o sul valore delle destinazioni o sulla capacità di soddisfare esigenze della potenziale clientela, non da meno è importante considerare quali siano gli items territoriali sui quali svolgere le attività primarie.

Items che connotano, in ogni suo passaggio esecutivo, l’alto livello di innovazione del Piano di Sviluppo Turistico presentata dal Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI", in quanto si base sui seguenti elementi:

- a) concertazione;
- b) partnership pubblico/privata;
- c) modalità di implementazione dei prodotti turistici tipici del territorio del Distretto;
- d) qualità del prodotto e promo-commercializzazione;
- e) organizzazione partecipata;
- f) diramazione territoriale.

In questo contesto diventa pertanto facilmente percepibile il valore di tale azione, anche perché si basa sulla capacità, volontà e disponibilità aggregativa dei soggetti presenti sul territorio coinvolto nel progetto. Nello specifico, le azioni possono essere così specificate:

- a) la concertazione che ha portato all'aggregazione dei diversi soggetti pubblici e privati nonché il Piano di Sviluppo Turistico tagliato sulle reali esigenze palesate dai partecipanti, sia attraverso l'approvazione verbale delle linee di indirizzo e delle azioni di seguito presentate, sia attraverso il conferimento di schede/progetto anch'esse discusse, analizzate e quindi strutturate all'interno del Piano rappresenta il primo aspetto relativo all'innovazione del progetto presentato (co-makership);
- b) la partnership pubblico/privata che ha trovato la sua ragione di essere all'interno di un Piano condiviso, sviluppato attraverso incontri, sessioni, momenti di riflessioni e confronto con il comparto pubblico e con quello privato, nonché con le parti sociali;
- c) attraverso la progettazione partecipata dei soggetti – pubblici e privati – che hanno presentato le schede progettuali riportanti non solo le azioni necessarie all'identificazione di micro prodotti locali ma anche la disponibilità a lavorare concretamente per la definizione di prodotti turistici del territorio provinciale, abbattendo di fatto i localismi che per molto tempo hanno bloccato il posizionamento del territorio, anzi concretizzando e sviluppando nuove reti di relazioni;
- d) il miglioramento della qualità del prodotto che avverrà attraverso l'adozione di disciplinari e manuali d'uso attorno al quale opereranno tutti coloro che saranno interessati a sviluppare prodotti tematici ed itinerari di qualità dei prodotti turistici – nell'ottica del rafforzamento delle specificità locali – nonché la partecipazione condivisa ad eventi generanti presenze turistiche e ad azioni promo-commerciali;
- e) organizzazione partecipata dei contenuti, delle finalità e degli strumenti identificati come prioritari dal Distretto attraverso l'organizzazione che verrà appositamente strutturata e formata, al fine di poter continuare a svolgere tale attività anche in data successiva alle tre annualità previste dal presente Piano;
- f) diramazione territoriale, intendendo la volontà di sviluppare azioni di distribuzione sull'intero territorio coinvolto delle presenze che, spesso, sul territorio transitano solamente. Si pensi ad esempio ai turisti che transitano da Messina e che si dirigono verso altri territori, o ai croceristi di Messina o Milazzo: ad essi sarà presentato il territorio in maniera più stimolante e gli stessi saranno guidati alla scoperta delle emergenze naturalistiche, culturali, etc. dell'area nel suo complesso.

L'attuale stato di fatto non rende merito ai patrimoni naturali, culturali, enogastronomici e professionali del territorio, e dovrà essere cambiato grazie all'attuazione del presente Piano ed al coinvolgimento della partnership pubblico/privato in una strategia di medio/lungo termine.

MISSION ED OBIETTIVI DELLA PROGRAMMAZIONE TRIENNALE

Viste le caratteristiche dell'area del Distretto Turistico individuate nella diagnosi territoriale, richiamate nella richiesta di domanda per il riconoscimento del distretto ed inserite nella parte relativa alla descrizione del territorio, i macro obiettivi fissati per il Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI" sono quelli relativi all'esigenza di migliorare il proprio posizionamento in ambito turistico nazionale ed internazionale, andando a collocare sui mercati le offerte e le tematizzazioni che in questo territorio costituiscono un plus di indubbio valore.

Risulta pertanto chiaro che la mission primaria del progetto di questo Piano di Sviluppo Turistico è appunto quella di aumentare i flussi turistici nazionali ed internazionali di ospiti, e ciò deve avvenire in particolar modo grazie alla sinergia esistente tra il territorio e le sue valenze e le opzioni di soggiorno. L'attività sarà condotta al fine di sviluppare flussi nei periodi di bassa stagione – azioni destagionalizzanti – e su prodotti tematizzati – ampliamento verso l'area interna. Si tratta quindi di perseguire i seguenti obiettivi primari:

1. incrementare le presenze e gli arrivi turistici;
2. aumentare l'incidenza del comparto turistico sul PIL locale;
3. migliorare la qualità e quantità della capacità ricettiva ed i relativi tassi di occupazione.

Un ulteriore obiettivo strategico del posizionamento è proporre l'area del Distretto in qualità di marca per una destinazione turistica ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale ed articolata, ricca cioè di opportunità per chi ama il mare, le vacanze attive e di scoperta, la natura, la cultura, lo sport, il relax, l'artigianato tipico e l'enogastronomia. Fatto salvo quanto sopra descritto, il Distretto si propone di:

- sviluppare una politica del turismo sostenibile che promuova e valorizzi le offerte turistiche integrate del territorio facendone innalzare il livello qualitativo ed esaltandone le caratteristiche e le specificità, attraverso lo sviluppo ed il consolidamento di "buone prassi" orientate all'attuazione di una politica di destination management condivisa e sostenibile;
- promuovere un modello di turismo fondato su risorse naturali e culturali che possono acquisire valore solo se opportunamente salvaguardate attraverso l'organizzazione dei servizi, del marketing, la cura dell'immagine e che devono essere tutelate come patrimonio comune quali elemento caratterizzante dell'intera offerta del Distretto;
- destagionalizzare il turismo, stimolando i flussi turistici soprattutto nei mesi di "spalla" attraverso accordi con le strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere finalizzati al contenimento delle tariffe ed alla diminuzione dei periodi di chiusura;
- strutturare l'offerta turistica esistente e potenziale attualmente presente sottoforma di "risorsa", e non di prodotti turistici spendibili, in forme richieste e riconosciute dai turisti moderni quali Club di Prodotto tematizzati;
- sviluppare e promuovere offerte innovative di ricettività, come ad esempio il "paese albergo", che possono diventare asset importanti sia in termini di comunicazione per il territorio sia in termini di capacità ricettiva, al fine di aumentare le quote di ospiti;
- aumentare la ricettività tradizionale, come pure le strutture a servizio degli ospiti, che devono diventare "poli attrattivi" per l'intera area del Distretto;
- predisporre azioni innovative in termini promozionali e promo-commerciali, creare opzioni di contatto con i mercati e predisporre attività di promotion sia in Italia che all'estero;
- rivitalizzare le zone interne dell'intera area del Distretto attraverso la capacità di offrire all'ospite non solo i classici attrattori turistici, ma un coordinamento efficace tra prodotto turistico e servizi accessori, col coinvolgimento coordinato di tutti i soggetti interessati al fenomeno turismo e la consapevolezza della reciproca interdipendenza;
- la creazione conseguente di opzioni di soggiorno suddivise sia per destinazioni che per prodotti, strutturando queste nuove offerte integrate con le zone dell'area interna; queste aree devono divenire uno degli elementi qualificanti che, una volta messe a sistema, saranno in grado di soddisfare una domanda turistica di qualità, orientata a soddisfare bisogni di nicchia con buona propensione alla spesa;
- individuare, condividere, supportare e promuovere un prodotto di marca forte, che nasca dall'orientamento al mercato delle abitudini e delle tradizioni tipiche del territorio, e

valorizzando le risorse esistenti senza snaturarle attraverso l'analisi, il monitoraggio e la valutazione dei bisogni della domanda turistica nazionale ed internazionale.

Infatti, una volta verificati i consuntivi, individuate le tendenze del mercato ed analizzate le potenzialità di sviluppo del territorio anche in relazione all'ambito regionale, si nota come le caratteristiche dell'area nel suo complesso sono quelle classiche dell'espansione. Si tratta – da un lato – di impostare interventi di rivitalizzazione dell'offerta turistica, con l'obiettivo di conquistare nuove nicchie di mercato e – dall'altro – di impostare interventi di rafforzamento delle offerte esistenti e già generatrici di presenze/arrivi.

In questa linea si possono definire gli obiettivi realisticamente perseguibili per il prossimo triennio, avendo chiara la consapevolezza che il territorio del Distretto presenta aree tra loro disomogenee per dotazioni naturali, urbanistiche, umane ed anche le offerte turistiche si articolano in varie tipologie.

Pertanto, al fine di conseguire gli obiettivi sopra indicati, è stata definita una strategia che si basa sui seguenti punti cardine di attività:

- costruzione di alleanze strategiche e aggregazioni in grado di:
 - migliorare la qualità dell'offerta;
 - potenziare la forza commerciale dell'area nei mercati-obiettivo;
 - definire, consolidare, ottimizzare i prodotti turistici reali e potenziali del territorio del Distretto in forme richieste e riconosciute dal mercato;
- creazione di nuove proposte turistiche allo scopo di:
 - ampliare la gamma delle offerte;
 - cogliere le nuove tendenze;
 - attirare nuove forme di domanda.
- consolidamento dei mercati tradizionali;
- ricerca di nuovi mercati e nuovi turisti;
- creazione di una immagine in grado di occupare una posizione di meta turistico-ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale ed ambientale;
- stimolazione della fidelizzazione dei clienti attuali ed il ritorno in particolare nei periodi stagionali diversi da quelli abituali;
- aumento degli arrivi stranieri;
- aumento del soggiorno medio;
- prolungamento della stagione;
- diffusione del turismo nel territorio;
- valorizzazione dei prodotti del territorio, del loro processo e degli eventi ad essi collegate.

Le finalità che guidano il Piano di Sviluppo Turistico conseguono dall'idea di uno sviluppo sostenibile, in quanto il Distretto è consapevole del fatto che il turismo deve rispondere ai principi generali dello sviluppo sostenibile che si basano su una politica di conservazione delle risorse e minimizzazione degli impatti negativi. Le attività connesse al turismo verranno svolte quindi in armonia con l'ambiente, la cultura e la popolazione locale.

CONTESTO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO

L'area di riferimento del Distretto si trova tutta localizzata all'interno del territorio provinciale di Messina. Di seguito la presentazione dei Comuni aderenti.

**Comune di Barcellona Pozzo di Gotto**

Sulla costiera tirrenica, a circa 40 Km da Messina, nell'ampio golfo tra Milazzo e Tindari, di fronte l'Arcipelago delle Eolie da poco diventato patrimonio mondiale, si adagia, su una vasta pianura ancora ricca di agrumi e cinta da verdi colline, la cittadina di Barcellona Pozzo di Gotto, la più grossa città della provincia di Messina per estensione demografica (41.294 ab ISTAT 1998) e territoriale (58,89 Km²).

Sulle colline, quasi ad anfiteatro, sono disposti antichi insediamenti che, nel corso del tempo, hanno perso la loro centralità a vantaggio dello sviluppo urbano della piana. A ridosso di tale sistema collinare, si delinea la struttura dei monti Peloritani, che rappresenta una barriera naturale spartiacque tra i due insediamenti costieri, tirrenico e ionico.

Barcellona Pozzo di Gotto, grazie alla sua particolare posizione geografica, affacciata sul mare per circa 4 Km, e al suo esteso territorio collinare, è un centro agricolo e commerciale di rilevanza. Dotato di servizi, attrezzature alberghiere e balneari, è anche in via di sviluppo nel settore turistico.

Cenni Storici

L'attuale nome della città deriva dalla conurbazione di due centri urbani vicini che nel 186 decisero di unificarsi fondando la città che si chiamò Barcellona Pozzo di Gotto.

È lungo l'antico dromo, l'antica via regia che collegava Messina con Palermo che si generò per primo, nel sec. XV, il nucleo di Pozzo di Gotto divenendo successivamente un florido centro commerciale, ricco di attività produttive. Nel 1550 fu eletta, assieme a Castoreale e Milazzo, Città demaniale - Città cioè difesa dal re - ed ebbe il suo standardo rappresentato da un'aquila posata sopra un pozzo.

E proprio per questo privilegio che questo centro s'ingrandì e si arricchì di palazzi e dimore di molti nobili provenienti da altri centri vicini; qui s'insediarono i Colonna, i Mollica, i Romano.

i Muscianisi e tante altre famiglie nobiliari dell' epoca che preferirono lasciare Messina e trasferirsi qui, per mantenere il possesso delle loro terre e dei loro feudi.

Barcellona sorse più tardi, sull'altra riva del torrente Longano che li divideva, s'ingrandì anch'essa e nel 1835, si unificò con la vicina Pozzo di Gotto, costituendo la Città di Barcellona Pozzo di Gotto. Assai ricco e produttivo era questo territorio ubicato nel vasto planum milatii. La vasta pianura, ricca di acque, fertile e produttiva, è stata difatti, nei secoli passati, risorsa primaria. È questa la ragione che ha determinato in quest'area geografica della Sicilia, lotte e contese, tra popolazioni e genti di varia origine e provenienza, che hanno determinato l'origine di numerosi villaggi, fortificazioni, castelli, insediamenti sparsi nel territorio, dei quali ancora oggi ne permangono le tracce. Noto la presenza di Ordini religiosi che nel 400', 500' e 600' costruirono numerose chiese e conventi. Vi fu qui una ricchezza di opere d'arte, dovuta proprio alla presenza di tanti Ordini religiosi. Si insediarono a Barcellona Pozzo di Gotto: I Basiliani di rito greco, i Carmelitani, i Filippini, i frati Minori Osservanti, i Domenicani, I Cappuccini, I Gesuiti.

La presenza in questo territorio di uno dei più antichi monasteri greci presenti in Sicilia, la ricchezza del suolo, la presenza di numerose fiumare e sorgenti d'acqua in tutta la piana, generarono la nascita di numerosi casali e agglomerati fortificati sparsi in tutto il territorio.

Prima ancora che nascesse Castoreale, fondata da Federico II° d'Aragona nel 1324, esistevano antichi Casali. Del Casale di Nasari ed il suo castello, posto a sud di Pozzo di Gotto, si attesta la sua presenza sin dal tempo di Ruggero II, quando con Diploma del 1127, fu concesso al vicecomite Ansaldo de Arri.

I Beni Culturali ed Ambientali di Barcellona P.G.

Il territorio di Barcellona P.G. ha una particolare posizione geografica. Inserito in un contesto ambientale di estremo valore paesaggistico-ambientale caratterizzato da una vasta pianura lambita dal mare, dalla presenza di verdi colline che circondano la città e dalle quinte di montagna che definiscono il territorio a forma di anfiteatro e che hanno come scenario l'Arcipelago delle Eolie e alle due estremità del golfo Capo Milazzo e Capo Tindari.

Tutto il territorio è costellato di testimonianze che hanno lasciato in maniera indelebile, i segni della storia. La presenza dell'uomo sin dall'antichità è documentata dai numerosi siti archeologici, che partono dalla preistoria: su una collinetta, in contrada Limina, è stato individuato uno dei più antichi villaggi preistorici presenti in Sicilia, appartenente alla cosiddetta cultura di Stentinello, risalente al quarto millennio a.C. Queste popolazioni neolitiche sfruttavano l'ossidiana delle Isole Eolie.

L'insediamento è stato individuato in contrada Limina, su una collinetta tra San Paolo e Zigari. La Necropoli scoperta di Paolo Orsi. Nel 1910 venne scoperta, dall'illustre archeologo Paolo Orsi, sul Monte Oliveto - Risica, ad est di Pozzo di Gotto, una necropoli sicula della prima metà dell'VIII sec. a.c., con tombe a grotticella e a camera artificiale, i cui ricchi corredi funerari (fibule di bronzo, gioielli, vasi decorati, eleganti fibule, di cui una a quattro dischi spiraliformi in bronzo, di origine greca).

In Grecia, una fibula molto simile, è stata rinvenuta ad Atene, ad Olimpia, a Sparta nel Santuario di Artemis Orthia in ambienti greco-arcaici. La necropoli di Pozzo di Gotto, rappresenta insieme alla necropoli nei pressi Castelmola una testimonianza dell'architettura funeraria sicula dell'età del ferro esistente nella provincia di Messina.

Insediamento Siculo-Greco di Monte S. Onofrio. Una fortezza costruita nel V sec. A.C., è stata messa in luce anni fa dalla Soprintendenza ai BB.CC. di Messina sul pianoro del Monte S. Onofrio ad ovest dell'abitato di Barcellona P.G.

Il sito, secondo studiosi, fu potenziato come acropoli di un insediamento indigeno sparso in questo territorio, e viene identificato con molta probabilità alla mitica città di LONGANO, città greca (sec. VI-V a.C.) situata secondo le fonti storiche antiche nei pressi del fiume Longano, fiume che lo storico Cluverio identificò con l'attuale fiume di Castoreale-Barcellona. Di questa antica città greca si conservano al British Museum di Londra, un caduceo del V sec. a.C. e alcune monete d'argento del V secolo a.C.

Castrum Romano

Resti di un grande castrum romano, sono stati individuati nel sito di un monastero basiliano nella frazione di Gala. La cinta muraria del fortino è costituita da grossi conci di pietra squadrata in calcare tenero, che delimitano un'area pressoché rettangolare di circa 5000 metri. L'esistenza di una fortificazione romana in questa zona fa capire l'importanza strategica e militare di questo territorio nell'antichità.

Il Patrimonio Storico-Monumentale

Il patrimonio storico-monumentale di Barcellona P.G. è assai significativo. Le colline sono ricche di memorie storiche. Gli antichi casali presentano tracce di culture diverse (bizantine, arabe, normanne, ecc.) Ed è proprio in questi "casali" che si legge tutta la vera storia che ha caratterizzato, nei secoli, queste plaghe della Sicilia: LA CULTURA BIZANTINA, tramandata e perpetuata dall'Ordine di S. Basilio, coi preziosi ruderi dei Monasteri greci di Santa Maria dei Gala e di Santa Venera.

Le influenze arabe, riconducibili, in questa zona, più che in reperti monumentali, nell'organizzazione amministrativa, nel sistema viario, nella denominazione dei luoghi, nei regimi produttivi, vedi ad esempio la coltivazione degli agrumi in questo territorio. Il periodo della conquista normanna, legato alle vicende del casale di Nasari e Gala, testimoniata da Diplomi e privilegi d'epoca normanna.

Il periodo spagnolo, documentato dalla presenza nel territorio di numerosi Torre e fortificazioni (Baglio di S. Venera, di Gurafi, di Mollica,, Cappa e anche la Torre di Guardia a difesa della costa lungo la spiaggia di Cantoni, costruita dall'arch. Camilliani nel sec. XVI a difesa delle incursioni dei pirati turchi;

Patrimonio artistico

Notevole il patrimonio artistico proveniente dai numerosi Ordini religiosi collocati nel territorio. Fra i più importanti vanno citati: il bellissimo chiostro dei frati Minori di S. Antonio da Padova, con i resti di affreschi d'epoca realizzati sulle pareti del convento. Qui è pure, all'interno della Chiesa, il Cristo Ligneo del XV sec. di pregevole fattura, attribuito a Pietro della Comunella (o Cuminella), che è stato esposto anche in una mostra all'estero.

Pregevole nella Chiesa dei Cappuccini, il Ciborio ligneo sull'altare maggiore, opera del XV sec. Altre opere artistiche nella Chiesa di San Giovanni, riconosciuta Monumento Nazionale, sono gli stupendi affreschi all'interno e la statua marmorea di S. Giovanni sul prospetto della Chiesa, opera dello scultore Melchiorre Greco (1754).

Sono ancora degni di nota. Una tavola lignea di fattura bizantina, rappresentante il vescovo San Nicola (sec. XV), proveniente dal Monastero basiliano di S. Maria di Gala. Una tavola raffigurante la Madonna col Bambino in trono tra i santi Michele Arcangelo ed Agostino (sec. XVI) opera di Cesare da Napoli, ed ancora il quadro raffigurante la Visitazione, nella Chiesa di centineo, opera di Girolamo Alibrandi, pittore messinese vissuto tra XV e XVI sec. ed ancora la statua di Santa Caterina di Alessandria nella Chiesa di S. Rocco di Nasari, attribuita a Vincenzo Gagini.

La città dei musei

La città di Barcellona P.G. è dotata di importanti Musei sparsi nel territorio. È in programma la messa in rete, a fini turistico-culturali, dei musei locali con altri musei nazionali ed internazionali.

Il Museo Etno-Antropologico "Nello Cassata". Certamente è uno dei Musei più ricchi del suo genere in Italia. In questo Museo sono state ricostruite 40 antiche botteghe d'arti e mestieri, ricche di 15.000 reperti d'epoca, catalogati e vincolati dalla Soprintendenza alle Belle Arti di Messina. Oggetti riguardanti la civiltà agropastorale, l'artigianato del territorio barcellonese, l'agricoltura e oggetti appartenenti a mestieri oggi scomparsi.

Il Museo è dislocato nelle campagne di Manno, nel cuore di un frutteto, e rappresenta per la Sicilia e, non solo, uno dei Musei più ricchi di reperti sulle abitudini di vita di un tempo, nel nostro paese. La raccolta dei reperti, recupera valori umani e culturali della nostra gente, costituendo a livello regionale, meta e punto di riferimento nel campo didattico-educativo e anche turistico culturale.

Il Parco Culturale Etnografico Ambientale "Yalari"

Ubicato sulle colline di Barcellona, nella contrada denominata Yalari (in arabo vetro, roccia cristallina), fra viali ornati da gigantesche sculture in pietra in stile naïf e fontanelle create dall'artista proprietario del parco, vi si trovano ricostruite alcune botteghe di artigiani, con i relativi attrezzi d'epoca.

Il grande parco, inserito in una lussureggiante vegetazione mediterranea, accoglie grandi sculture in pietra scolpite in logo raffiguranti miti e leggende della Sicilia. È dotato di idonee attrezzature per la fruizione dei turisti, con una sala ristorazione, sala convegni e centro shopping di prodotti tipici locali. Numerose le affluenze di visitatori anche nel periodo invernale. Aree attrezzate demaniali nelle aree collinari boschive.

Sulle colline Di Barcellona ed anche di castroreale, il Corpo regionale della Forestale ha istituito nei terreni boscati demaniali aree attrezzate per consentire la pubblica fruizione e, quindi un uso controllato dei boschi. Quattro sono le aree ricadenti nel territorio di Barcellona e sono inserite in un contesto di boschi di alberi adulti di Pino domestico e di castagno. Nell'area attrezzata di Acquarosa si trovano: attrezzature ricettive (panche, tavoli e rifugi) in legno di castagno, diverse fontanelle con acqua di sorgente, che rappresentano dei preziosi punti di acqua per i molti visitatori e gitanti che frequentano quest'area. Gruppi di Scouts provenienti da tutte le province dell'isola si alternano in campi scuola formativi. Tali campi hanno la funzione anche di avvicinare i giovani al rispetto e alla conoscenza della natura. Stesse attrezzature presentano le altre aree di Milioso, Foleo, Lando-Casalini, ma collocate su quote più alte. La loro posizione panoramica consente di dominare su tutta la piana di Barcellona.

I Mulini ad Acqua nella fiumara Barcellona – Castroreale. Su iniziativa dei Comuni di Barcellona P.G. e Castroreale, nel 1994, è stato inoltrato un protocollo di intesa tra i due Sindaci per valorizzare, con un progetto relativo ad un'iniziativa comunitaria che prevede la catalogazione, il restauro e la valorizzazione degli antichi mulini ad acqua, e loro annessi rurali costituiti da trappeti e palmenti.

Tale iniziativa, vuole realizzare un itinerario "Sentiero dei mulini ad acqua", lungo la vallata della fiumara del Longano, che unisce i due territori comunali di Barcellona P.G. e Castroreale, ove numerosa è la presenza di questi edifici rurali di grande importanza dal punto di vista etnoantropologico.

I siti dei mulini ad acqua individuati, sono quelli di Contrada Brafalè, Crizzina, Vignale, Carcara di San Gaetano, San Giacomo, Due Mulini, Nasari. L'istituzione di questo itinerario, consentirà innanzitutto di rivitalizzare le aree interne rurali, oggi marginali, e di far scoprire agli appassionati di Trekking, questi luoghi ancora sconosciuti. Saranno, in pratica, recuperati i caratteristici sentieri di campagna, creando percorsi turistici alternativi, tali da permettere di realizzare un pacchetto di valore aggiunto per l'offerta del prodotto agriturismo dell'area.

Sentieri da percorrere a piedi e a cavallo, che dipartendosi dalle strutture ricettive di base della zona, permetteranno, non solo di cogliere e di apprezzare in pieno le valenze naturali, paesaggistiche, storiche del luogo, ma anche di diffondere la cultura per lo sviluppo rurale di queste aree.

Comune di Basicò

Basicò sorge in una zona collinare posta a 550 metri sopra il livello del mare. Il comune conta 834 abitanti e ha una superficie di 1.98 ettari per una densità abitativa di 421 abitanti per chilometro quadrato. Le attività economiche prevalenti sono l'agricoltura e l'allevamento. Le

colture principali sono i cereali, l'uva da mosto e gli ortaggi. Gli allevamenti presenti sono quelli di bovini e ovini. È ottima, inoltre, la produzione di formaggi tipici del luogo.

Il paese si chiamava "Casalnuovo" fino al 1862. L'odierna denominazione deriva dal greco Basilikò, che significa reale e si riferisce a un'abbazia presente nel suo territorio, di cui adesso sono visibili solo i resti. Non si possiedono molte notizie sulla storia di Basicò, tuttavia si sa che il borgo fu fondato nel 1310 da Federico II d'Aragona attorno all'abbazia e appartenne a questa famiglia feudale per un lungo periodo.

Il territorio era abitato già nel IV- III sec. a.C. e, secondo una delle recenti ipotesi, va riconnesso alla città Abacena, leggendaria roccaforte sicula fondata intorno al 1100 a. C. che andrebbe, quindi, considerata come un sistema organico di piccoli agglomerati urbani ravvicinati.

Di particolare rilevanza architettonica sono le chiese, la residenza baronale, il trecentesco Monastero di S. Chiara, detto Badiazza, il Monastero dei Padri Basiliiani risalente al sec. XVIII e il Castello De Maria costruito nel sec. XVI. I caratteri unificanti di tale comprensorio sono costituiti principalmente dalla vocazione produttiva del territorio e dalla valorizzazione del patrimonio storico- culturale.

Comune di Castoreale

La città di Castoreale ubicata sui monti Peloritani, è arroccata sulla collina dal nome Colle Torace, a 394 m. di altitudine tra le vallate del Patri e del Longano che scorrono lungo i fianchi del costone.

L'importanza strategica di Castoreale fu marcata fin dai tempi della sua fondazione che pare risalire ad epoca preistorica. Identificata dagli storici con l'antica città sicana di Krastos e con la leggendaria Artemisia, affiora con certezza alle vicende della storia Siciliana a partire dall'età Normanno-Sveva.

Nel 1092 essa fu data in feudo da Ruggero I a Goffredo Borrello, ma il suo periodo di maggiore splendore iniziò nel 1324 quando Federico II° d'Aragona, per premiare la fedeltà dimostratagli durante la lotta contro gli Angioini, ordinò la ricostruzione del vecchio Castello, fondò il "Castro" cui fu aggiunto in seguito l'appellativo di "Reale".

La massima espansione economica ed urbanistica si verificò nei secoli XIV° e XVI° quando la città, cinta da un doppio ordine di mura, si sviluppò sul triplice crinale che si irradia dalla rocca del Castello, assumendo una conformazione precisa e suggestiva. Rimangono ancora diverse testimonianze architettoniche molto pregevoli e l'impianto urbanistico generale, marcato nei suoi rapporti con le caratteristiche orografiche e paesaggistiche.

Rimasta sempre città demaniale e posta a capo di un vasto territorio, ottenne dai vari sovrani una serie di privilegi che le consentirono una discreta floridezza economica alla quale certamente non fu estranea, fino alla fine del secolo XV la presenza di una numerosa ed attiva comunità ebraica.

Castoreale presenta oggi un aspetto dignitoso ed accattivante anche per merito dei vari Amministratori che hanno cercato in modo particolare di salvaguardare le caratteristiche del centro storico.

Monumenti esistenti

Fra i monumenti sopravvissuti ai numerosi eventi sismici, che nel corso dei secoli hanno sensibilmente alterato l'assetto urbanistico della cittadina, meritano di essere ricordati:

1. La Torre di Federico II°, unico avanzo del Castello Aragonese fondato nel 1324, caratterizzato all'esterno da una graziosa porticina ogivale e all'interno, dalla robusta volta costolonata;
2. La Chiesa del SS. Salvatore, eretta verso la fine del '400 su precedenti strutture di tradizione Araba del sec. XII°-XIII° e contenente un pregevole altare marmoreo del messinese Antonino Amato (1803);

3. La Chiesa della Candelora, (sec. XV) col suo portalino di tipo durazzesco e la cupoletta ancora memore di tipologie musulmane, nella cui abside troneggia una sontuosa macchina barocca in legno intarsiato e indorato;
4. La Chiesa di S. Marina, che ingloba in un contesto architettonico cinquecentesco elementi di epoca normanna e conserva al suo interno interessanti esempi di decorazione barocca;
5. La Chiesa di S. Maria degli Angeli, deposito di pregevoli opere di pittura e di scultura, fra le quali un polittico della bottega napoletana di Giovan Filippo Criscuolo, un trittico di scuola fiamminga del '500, una statua della vergine di Antonello Freri (1510) e un S. Giovanni Battista di Andrea Calamech;
6. La Chiesa di S. Agata, ampiamente rimaneggiata nel 1857, custodisce, oltre alla devozionale immagine del "Cristo Lungo", una bellissima Annunciazione di Antonello Gagini (1519), una S. Lucia del 1546, una S. Agata del Montorsoli (1555) e una Madonna di Michelangelo Naccherino (1601);
7. La Chiesa Madre dedicata all'Assunta ed eretta nei primi decenni del sec. XVII conserva sugli altari delle cappelle laterali in pietra grigia, di sobrio disegno manieristico, quattro pale dipinte da Francesco Cardillo (Pietà e storie della passione) e da Filippo Jannelli (Madonna del Rosario e Santi, Madonna dell'Agonizzante, Anime del Purgatorio) e otto statue marmoree raffiguranti: Santa Maria di Gesù (1501), S. Caterina (1534), entrambe di A. Gagini; Madonna di Loreto, di F. Molinaro; S. Giacomo di A. Calamech; S. Pietro (1586) attribuito a R. Bonanno; ignoto manierista del S. Antonio da Padova (1630), di tarda scuola gaginesca; S. Tommaso, del 1607, S. Liberale, di ignoto del 1606.

Pregevoli opere dei secoli XVI, XVII e XVIII sono anche le quattro acquasantiere, il fonte battesimale, il pergamo, l'altare maggiore, il coro ligneo posto nell'abside e la cantoria sulla controfacciata, al di sopra della porta principale, nonché il grande portale meridionale e quello orientale.

Belle costruzioni cinquecentesche sono infine la Torre Campanaria del Duomo (1518) e la Torre Campanaria del SS. Salvatore (1560). Ai primi del Sec. XIX risale la Porta Raineri, sull'antica strada di S. Marco.

Nei locali dell'ex Oratorio dei PP. Filippini, recentemente ristrutturati, è ubicato il museo civico, in cui sono esposti interessanti opere di scultura, pittura e arti decorative provenienti da chiese di Castoreale nonché la Biblioteca comunale con un patrimonio di circa 20.000 libri, ed inoltre vi è la Pinacoteca Castrense e l'Archivio Storico Comunale e Parrocchiale. Nella frazione Protonotaro, su una rocca protesa sul fiume Patri, sorge il Castello dei Baroni di quel feudo, di epoca anteriore al 1500, oggi sede un famoso ritrovo. L'imponente struttura conserva due arcate, una cisterna medievale e le cantine.

Le altre potenzialità che vengono offerte dal territorio di Castoreale sono le seguenti:

- Alberghi e luoghi di ristoro: Ostello della Gioventù, n. 3 ristoranti;
- Prodotti tipici locali: vino, olio, ricotta fresca o infornata, formaggio pecorino, pane casereccio in forno a legna;
- Specialità gastronomiche: Maccheroni confezionati in casa "I maccarruni i casa", biscotti locali "biscotti castriciani o d'a badissa", specialità tipica del Natale è "u risu niru" e del carnevale "i fravioli";
- Artigianato e produzioni locali: Lavorazione del legno (fiaschi, maschere, mortai e lavori di intaglio), lavorazione della verga e delle canne (cesti, panieri e "cannizzi");
- Tradizioni popolari: festa della Candelora (2 febbraio), festa del Cristo lungo (23-25 Agosto) è fra le più emozionanti e suggestive della provincia di Messina già praticata nel XVI secolo e documentata dal XVIII, festa di S. Domenica nella fraz. Prrotonotaro (2° Domenica di Novembre), festa S. Carlo Borromeo nella frazione Bafia (4 Novembre), Sagra dei biscotti (nei mesi estivi);

Opifici dismessi: Valle dei mulini del Crizzina del S. Gaetano e Valle del Patri.

Comune di Falcone

Falcone, situata sulla costa tirrenica della provincia di Messina ed assieme al vicino comune di Oliveri si adagia in una vasta conca che culmina col promontorio di Tindari e la riserva naturale dei laghetti di Marinello, davanti all'incantevole scenario delle Isole Eolie.

Il territorio si presenta sulla fascia costiera a nord pianeggiante, composto da depositi alluvionali, e altri dovuti a sedimentazione più antica, costituenti le rocce affioranti dalla pianura. Sulla costa, appena a ridosso della lussureggiante spiaggia, sorge l'attuale centro urbano; a sud-ovest, ai piedi di Monte Giglione, si trova la frazione S. Anna con la contrada Vignazzi; a sud-est sorge, sull'omonima collina, la frazione di Belvedere adagiata dolcemente tra gli uliveti, da cui si gode un suggestivo panorama che domina il golfo di Tindari.

Falcone è attraversata dalla S.S. 113, l'antica "Trazzera Regia", la "Pompea Valeria", che collega Messina con Palermo. L'autostrada A20 attraversa il territorio senza toccare il centro storico. Nella prima metà dell'800, quando Falcone era ancora un "sobborgo" di Oliveri, la maggior parte della popolazione, prettamente agricola, risiedeva sulla collina che domina la costa.

Nel XX secolo lo sviluppo dell'attività marinara provocò un rapido popolamento della pianura che costituisce l'attuale centro urbano. Prevalentemente basata sul turismo balneare, sullo sviluppo dell'artigianato, del commercio e dell'agricoltura grazie ai fertilissimi terreni ove si coltivano ortaggi, frutta, ed agrumi.

Il turismo è per Falcone un'attività emergente e di grande prospettiva futura, favorito dalla morfologia dell'arco costiero, caratterizzato da spiagge profonde e sabbiose, seguito dalla pianura e da dolci colline verdeggianti che, raramente, assumono forme elevate o molto ripide. Il mare, da sempre, ha avuto una grande importanza nell'economia falconese; negli anni sono sorte numerose aziende produttrici di conserve ittiche, famose in tutto il mondo. Sotto il profilo geo-politico Falcone risulta inserito, perciò, in un comprensorio a vocazione prettamente turistica, i cui caratteri unificanti sono rappresentati dalle bellezze delle coste e delle spiagge, dalle enormi potenzialità ancora inesprese.

Comune di Librizzi

A 88 Km da Messina, Librizzi, sul versante Nord del monte Cerannoli, ha una superficie di 23,3 kmq. Conta 2.074 abitanti e sorge in una zona posta a 501 metri sopra il livello del mare.

Il paese probabilmente derivò il suo nome dal monte Libra sito in provincia di Catania, da cui immigrarono alcuni coloni. La cittadina fu fondata nel 1329 da Bartolomeo Alagona presso un'antica torre di vedetta. Successivamente Re Martino I la tolse agli Alagona, cedendola a Eleonora Centelles. Nel 1414 divenne possedimento del vescovo di Patti, al quale appartenne per lungo tempo.

È un centro prevalentemente agricolo. I prodotti maggiormente coltivati sono l'uva da mosto, gli agrumi, le olive, le nocciole, le castagne e il grano. Di notevole interesse architettonico sono la chiesa Madre recentemente restaurata, che presenta all'interno delle pregevoli statue lignee di S. Michele Arcangelo e dell'Ecce Homo, e la chiesa della Madonna della Catena.

Comune di Merì

La formazione del paese avvenne sul finire del XVI secolo con l'unificazione dei territori pianeggiante e collinare. Da 408 abitanti nel 1653 Merì è cresciuta e conta attualmente 2.192 abitanti. Il paese confina con il Comuni di Barcellona P.G. e Milazzo.

Fra gli edifici religiosi a carattere storico artistico si ricorda la Chiesa Madre Maria SS. Annunziata, del 1596, con pianta interna a forma di croce latina, e campanile a torre quadrata e cupola ottagonale, che ha al suo interno quattro affreschi raffiguranti San Giovanni, San Matteo, San Luca e San Marco, e nella navata centrale conta ben sette altari più altri cinque nel

martello. L'Altare maggiore, costruito alla fine del XVI secolo è in legno con una pregevole tela raffigurante l' Annunciazione. L'opera del 1603 è opera del famoso pittore messinese Antonio Catalano.

Altre Chiese sono quella di San Giuseppe nell'omonima contrada, i ruderi dell' antica chiesetta confraternita "Gesù e Maria". Fra gli edifici storico-architettonici si segnalano il Palazzo Morra (Garibaldi o De Gaetani). Verso il 1840 il territorio e gli antichi fabbricati di Meri divisi e suddivisi fra i vari possessori vennero frazionati, fino a prender l'attuale fisionomia del Centro Storico.

Comune di Milazzo

Il territorio di Milazzo ha una estensione territoriale di 24,23 kmq e dista dal capoluogo circa 36 Km. e un numero di abitanti pari a 32.802 unità (dati ISTAT 2001). Grazie alla sua posizione geografica e alla sicurezza dei suoi approdi è da considerarsi la terra ferma delle Isole Eolie. Confina con i Comuni di Meri, Barcellona P.G. e S. Filippo del Mela.

Oltre al Porto, per i collegamenti marittimi, la città risulta collegata con l'autostrada A20 Messina - Palermo, la S.S. 113 e la Stazione Ferroviaria. La città è formata da una penisola che si estende verso nord per circa 7 Km nel mar Tirreno, delimitando a levante il golfo di Milazzo e a ponente il golfo di Tindari, caratterizzata da un promontorio roccioso (la cui altezza massima è di 135 metri) dalle cui pendici aggettanti nel mare si formano arenili, spiagge, baie e grotte di suggestiva bellezza e ricchezza naturalistica, collegata alla terraferma da un istmo arenaceo di grande interesse paleontologico da cui si diparte una pianura fertile e ricca di falde acquifere delimitata a est dal torrente Floripotema e ad ovest del torrente Mela.

Tali particolari condizioni legate al clima mite e ventilato, alla ricchezza della fauna, del paesaggio e della flora, hanno contribuito fin dal passato remoto (indagini, ritrovamenti e studi archeologici fanno risalire al 4000 a.C. i primi insediamenti umani sul territorio) affinché l'antica "Mylae" divenisse una delle più importanti città della costa tirrenica della Sicilia, conservando un ruolo di centralità nei collegamenti e negli scambi con le isole e con il continente, nonché uno dei più importanti nodi strategici e militari. Già nelle antiche e famose battaglie navali di Milazzo 260 a.C. e 36 a.C., per poi divenire nel periodo arabo (843) a capo del "Vallo di Milazzo" e successivamente assunse nel XIII sec. la denominazione di "Comarca di Milazzo con una podestà -riservata ai magistrati civili, militari e giudiziari- che durò fino al XVIII secolo.

Patrimonio archeologico

La fertile Piana e la particolare conformazione morfologica del Promontorio hanno contribuito nei secoli a fare di Milazzo sede stanziaria sin dal 4000 a.C., ricchi ed interessanti sono stati i ritrovamenti archeologici distribuiti in tutto il territorio, notevoli i ritrovamenti di necropoli e insediamenti che vanno dal Neolitico, all'età del bronzo (XIV sec. a.C.) sino al II - I sec. a.C.. Parte dei reperti dei primi ritrovamenti sono esposti in apposite sale nei Musei Archeologici di Lipari e di Siracusa.

Recentemente è stato aperto l'Antiquarium Archeologico di Milazzo "Domenico Ryolo", realizzato in un vecchio manufatto (1816) destinato a sezione femminile del Carcere Giudiziario Borbonico del Castello, dove sono esposti parte degli ultimi reperti datati tra l'VIII sec. a.C. ed il I sec. a.C..

Visibili sono i resti di una necropoli tardo-romana-protobizantina nella attuale piazza del Duomo, di un insediamento dell'età del Bronzo rinvenuto nel Viale dei Cipressi presso il cimitero di Milazzo e di un mosaio con figura femminile di età romana affiorato all'interno dell'ex Convento di San Francesco di Paola.

Patrimonio storico-monumentale

Assai ricco e significativo è il patrimonio storico monumentale della città, esso è in gran parte racchiuso nel "Borgo" e nella "Città Bassa", con interessanti testimonianze nella zona del Capo e nelle frazioni della Piana. Il monumento più importante è senza dubbio il Castello

(Monumento nazionale) che si estende per circa 7 ettari, di cui più di 12.000 mq coperti da fabbricati, è posto sulla sommità di una rocca rocciosa che domina l'intero territorio circostante rendendolo, oltre che inespugnabile, uno dei punti panoramici più belli della costa tirrenica. Sicuramente già in età antica era sede delle prime fortificazioni, divenendo "castrum" in età romano-bizantina. Ma è nel periodo arabo (850) che nasce il primo nucleo (Torre Araba) dell'attuale castello, per poi proseguire con i Normanni e gli Svevi (Mastio) e di seguito gli Aragonesi (Cinta Aragonesa).

Tra il cinquecento ed il seicento venne realizzata dagli Spagnoli la seconda cinta bastionata (Cinta Spagnola), che racchiudeva al proprio interno una "cittadella", degli antichi edifici oggi sono presenti: il Duomo Antico (1608), recentemente restaurato ed utilizzato per convegni, concerti, mostre e un edificio conventuale o Palazzo dei Giurati in fase di restauro. Con il crescere del Castello ed in funzione di esso si sviluppa il "Borgo" ed il rione dei pescatori di "Vaccarella".

Intorno al XIII secolo si sviluppa urbanisticamente e cresce la "città bassa", che sarà protetta in rapporto alla propria espansione da più cinte murarie. Monumenti significativi sono: il palazzo dei viceré (XV sec.), i Quartieri Spagnoli (XVII sec.) una parte è stata restaurata e presto ospiterà un museo archeologico e dei laboratori, la chiesa ed il convento di S. Francesco da Paola (1464), la chiesa ed il convento della Madonna del Rosario (XVI sec.), il convento dei Cappuccini e di S. Papino, l'ex convento e la chiesa del Carmine, e chiese di San Rocco, San Gaetano, SS. Salvatore o Badia, S. Maria Maggiore, S. Caterina, San Giacomo, San Giuseppe. I Palazzi del centro storico e della Marina Garibaldi. Interessanti risultano molti Palazzi e Ville padronali distribuite nel territorio, alcuni dei quali sono vincolati con decreto dell'ass. reg. per i Beni Culturali ed Ambientali.

Patrimonio ambientale

La particolare conformazione geomorfologica del territorio di Milazzo, penisola con coste alteroocce, collegata alla pianura alluvionale da un istmo arenaceo, fa sì che in esso sono presenti i tratti caratteristici del paesaggio mediterraneo della vegetazione costiera e della vegetazione delle dune marittime. Di notevole interesse sono i fondali settentrionali e orientali con biocenosi sciafile e coralligeno di fascia; malacofauna di rilievo.

Punto terminale della fascia costiera è il Capo di Milazzo territorio di grande valenza ambientale già inserito nel Piano Paesistico Regionale con Vincolo Paesaggistico (Decreto Ass. Reg. BB, CC e AA. n. 693 del 27/05/74 e n. 886 del 17/04/79). Recentemente, la fascia costiera che va dalla 'ngonia del Tono (costa ovest) a Cala dei Liparoti (costa est), è stata inserita nell'elenco regionale dei Siti di Interesse Comunitario (SIC) pubblicato nella G.U.R.S.

La spiaggia del litorale di ponente di Milazzo compresa tra la foce del Torrente Mela (confine con il Comune di Barcellona P.G.) e la 'ngonia del Tono (punto finale) si sviluppa per una lunghezza di circa 7,5 km ed ha un'ampiezza (tratto compreso tra la battigia del mare e la base duriate del terrapieno) tra i 50 ed i 75 metri. Per un particolare gioco delle correnti marine, delle mareggiate e dei venti, la conformazione delle spiagge poste a nord (costa milazzese) e a Sud (costa barcellonese) della foce del Torrente Mela ha assunto caratteristiche diverse: prevalentemente sabbiosa sulla costa barcellonese, ghiaiosa nel tratto milazzese, ma ambedue con una presenza dunale nell'immediato terrapieno.

La conformazione della spiaggia di ponente del milazzese, fatta di ghiaietto levigato di piccole dimensioni, la rendono di fatto una delle più caratteristiche dell'intera fascia costiera siciliana. La vegetazione climatogena è generalmente costituita da macchia mediterranea bassa formata da arbusti e alberelli sempreverdi riferibili a varie espressioni dell'Oleo-Ceratonion (mirto, euforbia arborescente, olivastro, carrube, olatano, fillirea, lentisco, terebinto) insediate nei pendii prossimi al mare, nonché da formazioni vegetali tipiche delle coste rocciose caratterizzate da elementi tipici esposti all'influenza diretta del mare, come *Chitimum maritimum* o *Limonium* sp. p!., esemplare tipico del promontorio milazzese il Limonio di Milazzo) e dalle formazioni vegetali dunali e retrodunali delle coste sabbiose (*Ammophila*, *Malcomietalia*, ecc.), caratterizzate da elementi psammofili come *Matthiola sinuata*, *Glaucium flavum*, *Eryngium maritimum*, ecc.. La vegetazione mediterranea risulta inoltre modificata dalla presenza di varie specie spontaneizzate, di cui *Agave americana* e *Opuntia ficus-indica*,

originarie dell'America centrale, sono gli elementi più caratteristici, ormai entrati a far parte del paesaggio vegetale locale.

Comune di Montagnareale

Posta a 328 metri sopra il livello del mare, Montagnareale si colloca nel gruppo del monte dei Saraceni e sulla riva sinistra della fiumara di Sant'Angelo di Brolo. Conta 1.859 abitanti e ha una superficie di 1.623 ettari per una densità abitativa di 115 abitanti per chilometro quadrato. Il nome originario del paese fu Montagna fino al secolo XVII, quando il duca di Montagna Ascanio Ansalone fu nominato "Reggente d'Italia" a Madrid e per questo assunse l'attuale denominazione. Appartenne al vescovato di Patti fino al 1642, quando fu acquistato da Giovanni Ambrogio Scribani e ceduto da questi al nobile Ascanio Ansaldo. Successivamente appartenne a diversi signori feudali quali Antonio Corvaja e Filippo Vianisi.

Ma gli insediamenti abitativi nel territorio risalgono certamente al periodo greco e ciò viene testimoniato da alcuni rinvenimenti archeologici. Nei secoli l'agiatezza degli abitanti fu dovuta alla produzione di frutti di ogni genere, frumento, olio, seta e lino.

Per lungo tempo rimasero attive le miniere di antimonio, mentre nella vallata del torrente Montagnareale erano presenti tanti mulini da essere questa denominata "la Valle dei Mulini". L'unico mulino rimasto detto "del Capo" è stato recuperato recentemente. Montagnareale può definirsi un centro prevalentemente agricolo.

I prodotti principali sono i cereali, il miele, le olive, le nocciole, le ciliegie, le fragole, l'uva da mosto, gli agrumi e ottime castagne che si possono gustare nell'annuale Sagra della Castagna che si tiene nel mese di ottobre.

L'economia si caratterizza inoltre per la presenza di piccole industrie alimentari e della lavorazione del legno. Montagnareale si inserisce in un comprensorio agricolo che si estende nella parte dei Nebrodi settentrionali i cui caratteri unificanti sono costituiti principalmente dalla vocazione produttiva del territorio e comuni tradizioni storico- popolari.

Comune di Montalbano Elicona

Situato a 907 m slm, sull'antica strada romana e medievale che collega la costa tirrenica a quella jonica della Sicilia nord - orientale, l'abitato si estende sulla sommità di due rilievi contigui attorno ai quali il torrente Elicona forma un'ampia curva.

Dall'Argimusco e dai Losi nasce appunto il fiume Elicona che, lambendo lungo il suo tortuoso percorso il monte su cui sorge Montalbano, attraversa quasi tutto il territorio, con affluenti e rigagnoli, da nord a sud, e sbocca sul mar Tirreno. Il suo territorio si estende, quindi, ad Est verso il limite dei Nebrodi coi Peloritani, a Sud verso l'Etna, ad Ovest sul proseguimento della catena nebroidea ed a Nord verso il Mar Tirreno.

Il comune conta 3.220 abitanti e ha una superficie di 6.743 ettari per una densità abitativa di 48 abitanti per chilometro quadrato. Gli studiosi da decenni discutono sulle origini del paese e del suo nome. Una possibile derivazione è probabile dai nomi latini mons albus con riferimento ai monti innevati o dai nomi arabi al bana dal suggestivo significato di "luogo eccellente".

L'appellativo Elicona risale alla colonizzazione greca. Durante il VII-VIII sec. a.C., i Dori, pensando al mitico monte delle Muse, chiamarono Helikon un sito, coincidente con l'altura su cui sorge il borgo medievale ed un torrente vicino il cui andamento tortuoso giustifica l'appellativo. Le origini del primo nucleo abitato di Montalbano, sono da collocare intorno all'anno mille. Nel 1232 si rivoltò contro Federico II di Svevia, parteggiando per il Papa insieme ad altri centri. Successivamente appartenne a diversi feudatari: ai Lancia nel 1396, ai Romano Colonna, ai Bonanno nel 1587.

Nei suoi quasi 7000 ettari di superficie agricola, compresa fra i 250 ed i 1300 metri d'altitudine, si scorgono boschi secolari, molti noccioleti, pascoli ed aree destinate a coltivazione di cereali,

frutteti, oliveti e vigneti. I prodotti principali sono, infatti, l'uva, i cereali, le castagne, le noci e le nocciole, la ricotta, il pecorino e la provola.

Col suo borgo medievale e il castello svevo-aragonese che domina il paese, le numerose bellezze paesaggistiche quali il Bosco di Malabotta, l'area megalitica dell'Argimusco con i suoi "cubburi", i vecchi mulini a acqua lungo il fiume, Moltalbano è un polo turistico di grande attrazione.

Di rilievo anche il dialetto gallo-italico ancora parlato dagli abitanti, il corteo storico e il presepe vivente che si svolge ogni anno nel borgo antico. I caratteri unificanti del comprensorio sono costituiti dalla vocazione produttiva del territorio, incentrata sulla coltivazione dei nocciuleti e sulla produzione casearia.

Comune di Oliveri

Il comune conta 2.144 abitanti e ha una superficie di 1.029 ettari per una densità abitativa di 208 abitanti per chilometro quadrato. Sorge in una zona pianeggiante, posta a 2 metri sopra il livello del mare. Il nome del paese deriva da quello del paladino del ciclo carolingio Oliviero. Il borgo, di origini antichissime, durante il Medioevo appartenne a diverse famiglie feudali: a Ferrario Abellis, a Vinciguerra Alagona nel 1360, a Raimondo de Azuar, agli Spatafora nel 1408, ai Gioieni, a Francesco Ardoino nel 1608, al principe di Carini nel 1650 e infine ai Paratore nel XVIII secolo.

Una spiaggia vastissima ed incantevole che dall'argine sinistro del torrente Oliveri (ex Elicona) si estende lungo una insenatura fino ai piedi della pittoresca rupe sulla quale si erge il celebre santuario della Madonna nera del Tindari e più oltre fino ai laghetti, al mare secco ed al porticciolo che offre sicurezza ai battelli in difficoltà e ospitalità a quelli da diporto.

La mattanza rappresentava di certo l'evento più spettacolare di Oliveti ma mancano notizie certe sull'epoca in cui si diffuse il sistema di reti fisse detto "tonnara", è, comunque, presumibile che il nuovo sistema di pesca sia stato introdotto durante la dominazione musulmana (816 d.C.). Tale tipo particolare di pesca durò sino alla chiusura definitiva degli impianti per improduttività, preceduto da quella, nello stesso golfo, della "tonnara Tono" e "tonnara San Giorgio". Il Comune fa parte del comprensorio che si estende lungo l'arco costiero del Golfo di Patti e comprende comuni con i quali Oliveri condivide l'interesse per la salvaguardia dell'ambiente costiero e marino e delle spiagge.

Comune di Patti

A 75 chilometri da Messina, Patti si affaccia sulla parte più interna dell'omonimo golfo e sorge in una zona litoranea collinare, posta a 157 metri sopra il livello del mare. Il comune conta 13.524 abitanti, ha una superficie di 5.018 ettari a fronte di una densità abitativa di 269 abitanti per chilometro quadrato.

Il nome della città deriva dal latino Pactae, che vuol dire stabilito. Il centro fu fondato nel 1094, quando il re normanno Ruggero vi creò un ricco monastero, un castello fortificato e un grande centro di servizio per l'intera area dei Nebrodi. In realtà, i primi insediamenti si ebbero molto prima e si devono ai profughi di Tindari, dopo la conquista romana che espulse dalla zona i cartaginesi.

Nel 1544 fu saccheggiata da Kabir Ariadeno detto il Barbarossa. L'incubo dei pirati determinò un forte esodo della popolazione e, quindi, una certa decadenza della città. La rinascita avvenne verso la metà del '600 e da allora lo sviluppo è stato costante. Il nucleo urbanistico più primitivo è quello attorno alla cattedrale, ma molto significativi, dal punto di vista storico, sono anche i resti delle mura medioevali.

La zona archeologica più importante è quella di Tindari, dove si sono verificati insediamenti umani risalenti all'età del ferro e del bronzo. La posizione di Tindari, che determina un'ampia possibilità di controllo e difesa costiera dell'entroterra, motiva la fondazione della città nel 396 a.C. da parte di Dionigi il vecchio. Il versante orientale del promontorio su cui sorge Tindari è

caratterizzato da una imponente scogliera alta 250 metri dominante un'ampia spiaggia che racchiude tre laghetti formati da cordoni litoranei per circa due ettari di superficie l'uno. Mirabili il tetro greco, la casa romana, l'edificio termale e le taberne.

La parte più alta, dove forse era situata l'acropoli con l'agorà, è occupata dal Santuario della Vergine di Tindari che richiama numerosissimi fedeli tutto l'anno. La città può vantarsi di un bene culturale prestigioso venuto alla luce durante gli scavi per la realizzazione dell'autostrada Palermo - Messina. Si tratta di una splendida Villa Romana del periodo tardo imperiale (massimo splendore tra il IV e V sec. d.C.) per nulla inferiore, anche per i mosaici, alla più famosa villa di Piazza Armerina.

Le attività economiche prevalenti sono l'agricoltura, l'artigianato e il turismo. Le colture principali sono l'uva da mosto, i cereali, le olive, gli agrumi e gli ortaggi. Caratteristiche sono poi le ceramiche e i manufatti in marmo e in ferro. Sotto il profilo geo-politico, il Comune fa parte del comprensorio che si estende lungo l'arco costiero del Golfo di Patti e comprende i comuni di Oliveri, Falcone e Furnari sino Capo Calavà che si protende verso nord. I caratteri unificanti del comprensorio sono individuati nella comune risorsa costituita dal Golfo e nelle connesse problematiche di difesa dall'inquinamento, di tutela e valorizzazione paesaggistica - ambientale e di sfruttamento economico (pesca, turismo).

Comune di Rodi Milici

Siti archeologici e beni architettonici: i primi insediamenti umani nel territorio del Comune di Rodi Milici (ME), risalgono alla preistoria, come testimonia la necropoli scoperta nel 1951/1952 sul monte Grassorella o Gonia, dall'esimio Prof. Luigi Bernabò Brea.

Tombe

Si tratta, in particolare, di alcune decine di tombe a grotticelle e in prevalenza del tipo a forno o a fornicello, dell'età del bronzo e di età protostorica, alcune comunicanti, scavate nel tufo pliocenico che costituisce, appunto, il Monte Grassorella. Durante la campagna di scavi del 1951/1952, nelle summenzionate tombe furono rinvenuti, tra l'altro, una cuspidi di lancia in ferro, numerosissime anfore in ceramica, decorate con motivi geometrici, pissidi, scodelle e tazze, fibule con filo di rame, perle, anelli in lamina sottile, un preziosissimo spillone di bronzo cruciforme con tre globuli, ecc., (custoditi nel museo di Lipari), ampiamente analizzati dal benemerito Prof. Luigi Bernabò Brea che li catalogò nella piena età del bronzo (XIII – XV sec. a.C.) e del ferro (IX – VIII sec. a.C.).

Longane

L'esistenza di questa antica città è documentata dal ritrovamento di alcuni esemplari di un unico tipo di moneta in argento, trattasi di una litra di argento coniata secondo il sistema euboico, e da un caduceo in bronzo, oggi custoditi presso il British Museum di Londra. La moneta ha sul D) la testa di Heracles giovane, coperta dalla leonetea, entro un circolo di puntini, e sul R) la testa cornuta di un Dio fluviale entro un circolo di puntini.

La figura del Dio fluviale potrebbe, forse, identificarsi con quel fiume, il "Lònganos", su cui Jerone II sconfisse i Mamertini nel 269 a.C., (di questa battaglia parlò, anche Diodoro Siculo) identificabile, secondo alcuni studiosi, con il vicino torrente Patri. Il caduceo in bronzo, insegna dell'araldo della città di Longane, reca la seguente iscrizione: "Io sono l'araldo di Longane".

Su una propaggine montuosa che, partendo dai Monti Peloritani avanza verso Nord, era posto l'abitato della città di Longane (VI – V sec. a.C.), la cui acropoli è da identificarsi con il Monte Ciappa. La città di Longane venne distrutta ad opera degli Zanclei, comandati da Scite, loro tiranno, intorno al 492 a.C..

Qui di seguito enumeriamo i monumenti ed i reperti, lasciatici dalla città di Longane:

Fortilizio

In primo luogo è da segnalarsi il fortino i cui ruderi ancora esistono sulla cima del Monte Cocuzza, sito verso sud, alle spalle del monte Ciappa, fu scoperto dal Prof. Bernabò Brea

intorno al 1950. Esso ha mura di circa 50 cm. di spessore, le cui grosse pietre non sono squadrate e la costruzione è primordiale, del tipo megalitico. Secondo alcuni studiosi, si tratta del più antico fortilizio che sia stato costruito in Sicilia, ed è databile intorno al XIII secolo a.C.. Al VI ed inizi V sec. a.C., sempre relativamente alla città di Longane, risalgono alcuni monumenti di notevole importanza, di questi, oggi esistono soltanto alcune testimonianze, che stanno a dimostrare uno stato di civiltà elevata:

Cinta di fortificazioni

La cinta di fortificazioni di Longane, sembra sia stata l'opera più importante dei Longanesi. Queste fortificazioni di cui oggi sopravvivono i resti, erano a forma di quadrilatero e circondavano tutto il pianoro di monte Ciappa.

Resti fattoria periodo ellenistico

Nel 1997 è stata realizzata, in questo Comune, una campagna di scavi promossa dall'Università di Messina, con la collaborazione della Soprintendenza Beni Culturali ed Ambientali di Messina. Gli scavi sono stati effettuati sul Monte Grassorella o Gonia, in una zona, dove la vista spazia da Capo Tindari a Capo Milazzo, vicino alla necropoli, di cui si è parlato precedentemente.

Gli scavi, diretti dal Prof. De Miro dell'Università di Messina – Facoltà di Lettere e Filosofia – Istituto di Archeologia, hanno portato alla luce parte di una fattoria ellenistica, riconducibile al 350/300 a.C., utilizzata come frantoio e/o come mulino per la macina del frumento.

Oltre alle mura perimetrali dell'edificio ed alla grossa macina, sono emerse: una grande cisterna tronco-conica scavata nella roccia tufacea, per la raccolta delle acque, nella quale sono state rinvenute grandi ossa di animali. Sono venute alla luce, inoltre, delle tombe di età ellenistica, in cui sono stati trovati, oltre al corredo funerario, anche delle monete databili alla metà del III secolo a.C., sulle quali sono incisi, da una parte la testa di Gerone II e dall'altra un tridente rovesciato e dei delfini.

Il Palazzo dei Cavalieri Di Malta o di S. Giovanni Gerosolimitano, con il caratteristico portale ad arco, in pietra arenaria, sormontato da una lapide che riproduce l'aquila reale con la croce, simbolo dell'Ordine dei Cavalieri di Malta. A tal uopo, bisogna rilevare che l'Ordina di S. Giovanni Gerosolimitano ricevette il Casale di Milici, da Federico II di Svevia, nel 1210.

Durante il periodo di massimo splendore dell'Ordine, il territorio godette di grande prestigio ed ospitò una sezione della Scuola poetica Siciliana. Testimonianza dell'esistenza di questa sezione è l'Arco del Poeta, sito in Vico Poeta, una stradina adiacente alla Piazza Martino, di stile medievale, l'arco è costituito da blocchi di pietre sovrapposte, al centro dell'arco, vi è scolpito un volto o addirittura una maschera.

Attigua al Palazzo dei Cavalieri di Malta è la Chiesa S. Maria delle Grazie e S. Giovanni Battista, fu costruita durante il periodo normanno-svevo (XII-XIII sec.). Nel 1627 fu aggregata al Gran Priorato dell'Ordine Gerosolimitano. Testimonianza di ciò è la lapide in marmo posta sulla facciata della Chiesa, recante impresso lo stemma dell'Ordine; in essa si conservano anche preziose tele di epoca tardo-rinascimentale.

All'epoca tardo rinascimentale risale la Chiesa di San Bartolomeo (XVI – XVII sec.), in questa vi è custodita la STATUA DI S. BARTOLOMEO APOSTOLO. Il simulacro in marmo, opera di Andrea Calamech, fu eseguito nel 1579, su incarico di Minico Policza dai Castoreale.

Dello stesso periodo sono: LA CHIESETTA DI S. FILIPPO D' AGIRA con l'artistica statua in legno del Santo e LA CHIESA DELL'IDRIA, divenuta successivamente (XIX sec.) di MARIA SS. IMMACOLATA, dove è custodito un dipinto, olio su tela, raffigurante la Madonna dell'Idria. A tal proposito si dice che un'imperatrice avesse portato il quadro della Madonna, da Gerusalemme, dove era stato dipinto da San Luca. In questa stessa Chiesa trovasi ubicato l'altare maggiore proveniente dalla Chiesa di S. Gregorio di Messina e trasportato a Rodi dopo il cataclisma del 1908.

Tradizioni culturali, popolari

Il Comune di Rodi Milici è rimasto, nel tempo, custodie e depositario di tradizioni antiche e nuove che ripercorrono tutto l'arco dell'anno. Varie sono, quindi, le iniziative, legate alla tradizione, che vengono organizzate nel corso dell'anno. Queste, oltre ad avere una valenza socio-economica, hanno alla loro base una valenza culturale di enorme rilievo, in termini di conoscenza ed approfondimento della nostra memoria e delle nostre radici. Richiamano, inoltre, una grande quantità di gente, per cui possono proporsi, nel contempo, come un importante ed efficace strumento promozionale per l'inserimento dei nostri centri in qualificati itinerari turistico-culturali.

Tradizioni gastronomiche

A Rodi Milici si produce un'ottima farina di grano duro, utilizzata per la panificazione e per fare ottima pasta., come i maccheroni per Carnevale, che le donne del luogo, usano fare, stirando ed avvolgendo la pasta intorno ai raggi rotti, ben sterilizzati, degli ombrelli, inoltre le tagliatelle e le lasagne. Con un misto di farina di grano duro e di semola, e con altri ingredienti, invece, nel periodo pasquale si fanno le tipiche "collure", di varie forme: cuore, colomba, rondine, fiore, etc., queste vengono adornate di uova sode e palline variopinte. Mentre per S. Giuseppe si fanno le "crespelle" o "sfingi", un impasto di farina, latte, zucchero e uova, fatto lievitare e poi fritto a palline.

Pregevole è la produzione del vino, i vigneti, infatti, posti sulle nostre colline ventilate ed esposte al sole dell'estate, producono un' uva eccezionalmente matura, da cui si estrae un ottimo vino, detto "vino mamertino", apprezzato sin dall'epoca Romana, si dice, infatti, che lo stesso Cesare amò festeggiare il suo terzo consolato, con questo vino.

A tal proposito bisogna ricordare un dolce tipico del periodo della vendemmia: "La Mostarda" fatta col mosto. Dopo averlo portato ad ebollizione e dopo averlo lasciato raffreddare, si mette un po' di cenere, si lascia riposare per uno o due giorni, quindi, si mette farina o amido e si lascia rapprendere, prima di mettere la mostarda nei piatti, si grattugia una scorza di arancia e si mescolano le mandorle tostate e tagliate a pezzetti, quindi ciascun piatto viene ornato di mandorle tostate e di cannella.

Comune di San Piero Patti

Il comune dista 95 Km da Messina e si trova su un'altura nella confluenza del torrente Urgeri con il torrente Timeto, nell'area dei Nebrodi settentrionali. Il paese, posto a 448 metri sopra il livello del mare, conta 3.751 abitanti e ha una superficie di 4.163 ettari per una densità abitativa di 90 abitanti per chilometro quadrato. Esistente già nel sec. IX, la cittadella fu dominata dagli Arabi che ne occuparono una zona ancora oggi chiamata Arabite. Venne in seguito liberata da Ruggero d'Altavilla e appartenne dal 1320 agli eredi di Giovanni Manna.

Di interesse architettonico sono la Chiesa di Santa Maria con all'interno un soffitto a cassettoni degli inizi del '600 e con facciata cinquecentesca collegata da un arco ad un campanile barocco, il chiostro del convento dei Carmelitani Calzati, con annessa la Chiesa del Carmine che conserva una Madonna marmorea del Gagini e alcune belle fontane del XIX e XVIII sec. Il territorio è complessivamente destinato a colture agricole, a noccioleti e al pascolo.

Alla lavorazione di prodotti caseari e salumi ed alla produzione di vino, olio e nocciole si affiancano, come elementi del sistema economico- produttivo locale, le lavorazioni artigianali della pietra, del ferro battuto e del legno.

Dal punto di vista geo-politico, San Piero Patti si colloca, quindi, in un vasto comprensorio agricolo che, con i comuni di Librizzi, S. Angelo di Brolo e Montagnareale, risulta peculiare per la vocazione produttiva del territorio e per la produzione di dolci, salumi e derivati del latte contraddistinti da una tipicità che si tende a valorizzare.

I caratteri unificanti del comprensorio sono rappresentati, pertanto, dalle problematiche dello spopolamento (-8% dal 1991 al 2001) e dalla "rinascita" socio-economica, da perseguire attraverso uno sviluppo incentrato sul recupero del patrimonio storico-culturale e sulla valorizzazione dei prodotti tipici ed artigianali.

Comune di Terme Vigliatore

Il Comune di Terme Vigliatore è sorto amministrativamente nel 1966 quando i due nuclei di Terme e Vigliatore si distaccarono dal comune di Castoreale. Ha una superficie territoriale di 14,05 kmq, ed accoglie una popolazione di 5600 abitanti. Il territorio comunale si affaccia sulla costa tirrenica e si estende fra il litorale ed i primi rilievi dei Nebrodi. Importante fonte di reddito è il turismo in quanto il paese, oltre ad essere un centro balneare, è una delle più rinomate e frequentate stazioni termali della Sicilia.

La Villa Romana

Nella zona di Terme Vigliatore, nel sobborgo di San Biagio, esistono i resti di una villa romana, dalla planimetria quadrata, probabilmente una villa lussuosa del II secolo D.C. Pregevole l'architettura e la tipologia di questa villa romana. Gli ambienti della villa, sono disposti intorno ad un peristilio quadrato con 28 colonne (8 su ogni lato). Al centro del lato Sud c'era il tablinum o sala di ricevimento, con pavimento a mosaico.

Nell'angolo Sud-Ovest, a livello più elevato, c'erano LE TERME, il cui frigidarium, l'ambiente cioè destinato al bagno freddo, ha un bel pavimento a mosaico. Nell'angolo Sud-Ovest, a livello più elevato, erano le terme, il cui frigidarium, l'ambiente cioè destinato al bagno freddo, ha un bel pavimento a mosaico con barca di pescatori e pesci; al centro una barca, dalla linea agile, con tre barcaioli, due dei quali la conducono a remi, mentre l'altro è intento alla pesca con la lenza.

Gli ambienti vicini (tepidarium) che era l'ambiente destinato all'acqua tiepida e (calidarium) che conteneva la vasca dell'acqua calda, hanno pavimenti a ipocausti (sotto hanno una fornace che permetteva di riscaldare attraverso le pareti rivestite di tegole tubolari, di riscaldare attraverso la circolazione del vapore, gli ambienti).

I pavimenti, nelle parti sprofondate, lasciano chiaramente vedere che erano del tipo "suspensura" e rimangono ancora le colonnine di laterizi a disco, che li sostenevano in modo da lasciare un'intercapedine, che aveva lo scopo di far circolare il calore.

I Monumenti

Nel Comune di Terme molto visitata dai turisti è la Chiesa dedicata alla Vergine delle Grazie, costruita sui ruderi di un antico monastero dell'ordine dei monaci cistercensi. Tale monastero era sotto la giurisdizione di quello di Santa Maria di Novara di Sicilia, sorto intorno al 1150.

Il complesso chiesastico si trova oggi affiancato da due Ville dei primi del novecento della famiglia Iannelli e Stancanelli, di pregevole valore architettonico. Fuori dal centro urbano si trovano altre ville pregevoli in stile liberty. Una Chiesetta, di modeste dimensioni del 500', oggi abbandonata, è ubicata nella campagna, alla periferia del paese.

Il comprensorio di Terme Vigliatore vanta da tempo immemorabile, nella sua area, la presenza importante di alcune sorgive di due acque minerali: la FONTE DI VENERE e la FONTE CIAPPAZZI.

Le Terme

Terme Vigliatore è una delle località termale più attrezzate del Sud d'Italia, ed è frequentata da clienti che provengono da ogni parte d'Italia e dall'estero per l'efficacia delle cure e per la magnifica ospitalità. Mare e terme, paesaggio e arte, sono i motivi dell'affermazione di questa stupenda località inserita in un contesto ambientale di eccezionale interesse che è quello della costa tirrenica tra Capo D'Orlando, Gioiosa Marea, Tindari, Capo Milazzo.

Il termalismo di Terme Vigliatore è utile agli ammalati di fegato, di gastrite e di dispepsie, di coliti ed enterocoliti catarrali, infiammazioni dell'apparato respiratorio e sordità rinogena. L'albergo è ben attrezzato per le cure, che prevedono: bagni, fanghi, inalazioni, insufflazioni oltre alla terapia idropinica. Le acque sgorgano a 26°C dalla sorgente ciappazzi, bicarbonato alcalina., ed a 36°C dalla fonte di venere con caratteristiche sulfuree.

I due stabilimenti si trovano all'interno del Gran Hotel Terme, uno dei più grandi alberghi del termalismo nel meridione, con 65 camere, ben dotato di servizi e con ristorante e con un grande parco che permette piacevoli soste rilassanti.

Particolarmente sviluppato è il turismo balneare. Pregevole la costa, ben attrezzata di aree e servizi, con moderni hotel, ristoranti e lidi. Gli insediamenti alberghieri moderni presenti in tutto il territorio, lo sviluppo della vivaistica e dell'agricoltura, la presenza di piccole industrie casearie, e di quelle per la trasformazione di agrumi, la produzione di prodotti tipici locali nel settore alimentare e dolciario, contribuiscono a dare maggiore attrattiva turistica a questo paese.

Comune di Tripi

Tripi dista 67 Km da Messina. Il comune conta 1.155 abitanti e ha una superficie di 5.437 ettari (con una densità di 21 abitanti per chilometro quadrato). Sorge in una zona litoranea collinare, posta a 450 metri sopra il livello del mare. Le attività economiche prevalenti sono l'agricoltura e l'allevamento. Le colture principali sono le olive, le nocciole, gli ortaggi, l'uva, il grano, la frutta e i fichidindia.

Al paese, che era originariamente un'importante città sicula dal nome Abacaenum, venne tolto in età greca gran parte del territorio da Dionisio I che lo utilizzò per fondare l'odierna Tindari. Il nome di Tripi si pensa che derivi dal greco Trupi che tradotto significa foro, buco, fossa. Nel periodo feudale fu possesso di diversi signori tra cui Ruggero di Lancia, Ruggero di Brindisi, Matteo Polizzi, i Ventimiglia e i Marini. Nel 1819 ottenne l'autonomia comunale.

Risalenti al XV secolo sono i ruderi del Castello posto nell'acropoli del paese. Sulle origini del castello non si hanno notizie certe, l'unico documento pervenuto è uno scritto del geografo Idris che parla della presenza in questo luogo di una fortezza medievale. Il Castello è delimitato dai resti di una cinta muraria e da rocce, presenta una pianta irregolare con una stretta terrazza sulla quale si possono ammirare parti della cinta muraria merlata e un muro con finestre poste a intervalli.

Dal 1994 al 1998 sono state effettuate varie campagne di scavi archeologici a nord dell'abitato che hanno messo alla luce una porzione di necropoli di età tardo classica ed ellenistica. Questa necropoli si trova sul versante nord-est della catena dei Nebrodi ed è riferibile al centro siculo greco di Abakainon, municipium di età imperiale romana. Ad oggi sta per essere ultimato lo scavo più importante. La scoperta della necropoli ha oramai connotato il paese che nel comprensorio ha una sua peculiarità indiscussa ma che si lega agli altri paesi limitrofi per le bellezze paesaggistiche e per la vocazione produttiva del territorio.

Comune di Monforte San Giorgio

Monforte San Giorgio sorge a 260 metri sul livello del mare. Offre un incantevole scenario naturalistico, viaggiando attraverso la tipica genuinità. Sono 3200 le anime che popolano il centro e le due frazioni Pellegrino e Monforte Marina.

L'economia agricola poggia su agrumeti, uliveti e nell'area marina notevole è la produzione della smergia, il pregiato frutto tipico dell'interland. Il settore edilizio resiste, mentre l'artigianato arranca nel centro collinare per cedere il passo allo sviluppo imprenditoriale di Monforte Marina, dove c'è un pullulare di nuove iniziative. La vita sociale del comune è animata dalle società sportive e dalle associazioni culturali.

Cenni storici

I primi insediamenti abitativi nel territorio di Monforte San Giorgio risalgono alla fine della prima età del bronzo (sec. XV a.C.) come risulta dai ritrovamenti archeologici in contrada Pistarina, località impervia e lontana dall'abitato di Pellegrino. Si deve ritenere che i primitivi abitatori appartenessero ai Sicani, cioè alla prima popolazione della Sicilia di cui possa veramente dimostrarsi l'esistenza.

E proprio sulle pendici del colle su cui sorge il paese, non lontano dalla strada che porta al santuario dell'Immacolata, gli archeologici hanno individuato alcune grotte che erano state adibite a tombe tanti antichi abitanti della Sicilia.

In epoca greca e romana furono soprattutto le sponde dei torrenti ad essere abitati e particolarmente quelle del Niceto, dove si sono avuti significativi ritrovamenti archeologici: una necropoli di epoca greca nella zona di Bonerba ed un tesoretto costituito da pregiate monete del V secolo a.C. ritrovato nel 1947 in contrada Annunziata.

L'importanza del torrente Niceto nell'antichità è sostenuta da numerosi storici: si pensa che lungo le sue sponde sorgesse un tempio dedicato a Diana Facellina con un centro abitato detta Artemisio. Il nucleo di Monforte ebbe origine durante la resistenza all'occupazione della Sicilia da parte dei Mussulmani.

Essa a Monforte fu organizzata dai monaci bizantini, fuggiti dall'Oriente per sottrarsi alle persecuzioni durante la lotta contro le immagini sacre (813-820), trovato asilo nelle grotte precedentemente usate dai Sicani come sepolture, essi diedero vita a due comunità religiose organizzate secondo le regole di San Basilio da Cesarea (monaci basiliani).

Al primo apparire del pericolo mussulmano i monaci costruirono un castello sull'alto del colle ed organizzarono la popolazione per resistere all'invasione. Questo castello e quelli di Rometta, Taormina, Miquis (Monte Scuderi) costituenti un formidabile quadrilatero, formavano un organico sistema di difesa. L'invasione mussulmana della Sicilia iniziata nell'827 ebbe termine nel 965 con la caduta di Rometta. Nel 1061 una spedizione normanna guidata dal conte Ruggero di Altavilla e dal fratello maggiore Roberto iniziò la conquista della Sicilia. Dopo aver preso Messina e Rometta, i Normanni passarono per Monforte.

Le comunità monastiche prima ospite nelle grotte del colle diedero vita a due distinti monasteri: quello di S. Nicola e quello di S. Anna; tali monasteri da Re Ruggero, figlio del Gran Conte, nel 1131 furono dotati di cospicui possedimenti e sottomessi all'abate del monastero del SS. Salvatore di Messina il quale prese il nome di Archimandrita, cioè capo dei monasteri da lui dipendenti. Il nome del paese, Montisfortis, compare per la prima volta in un documento che porta la data del 1104, mentre il geografo arabo Al Idrisi chiama il paese Munt da furt (monte dei forti) forse ricordando il comportamento eroico tenuto dagli abitanti della zona nella resistenza contro i Mussulmani. Il Castello di Monforte ebbe importanza soprattutto nel periodo svevo e in quello angioino. L'imperatore Federico II lo incluse tra i castelli che per la loro importanza nel sistema difensivo dell'isola erano controllati direttamente da lui. Grande fu la fiducia che ebbe nel castello di Monforte Carlo I d'Angiò: su di esso contava particolarmente per respingere sollevazioni popolari.

A partire dal 1357 entrò in possesso della famiglia Alagona, come baronia. Nel 1393 il Re Martino confiscò il feudo al barone di Monforte Blasco Alagona, accusato di tradimento poiché aveva partecipato ad azioni di guerriglia contro di lui, e lo aggregò alla città di Messina. Successivamente Martino, rimangiandosi quella decisione, assegnò Monforte in feudo alla famiglia Cruillas dalla quale passò nel 1405 per vendita a Nicolò Castagna.

Furono baroni di Monforte i discendenti di Castagna, quindi i Saccano. Poi a partire dal 1596 Monforte fu soggetto ai Moncada, gli ultimi signori del paese, che dal 1628 ebbero il titolo di principi.

Comune di Valdina

Valdina è un comune di 1.305 abitanti della provincia di Messina. Le frazioni di Valdina sono Fondachello e Tracoccia. È un comune della Valle del Niceto. Il Comune di Valdina si compone di tre piccole frazioni: Valdina Centro, che si trova a 310 m. sul livello del mare, circondata dai monti Peloritani, si affaccia sulla splendida visuale di Milazzo e delle Isole Eolie; Tracoccia, famosa soprattutto per l'ospitare la chiesetta dedicata alla Madonna dell'acqua Santa, che è spesso meta di fedeli e pellegrini; infine Fondachello, sulla costa Tirrenica che ospita numerose fabbriche di laterizi.

Il comune conta 1343 abitanti, occupati per lo più nelle industrie di laterizi, ma anche nell'agricoltura, nel commercio e nelle attività artigianali. Il clima è mite e ancora si gode del silenzio e la tranquillità di altri tempi. Gli fanno da contorno Roccavaldina, Venetico, Monforte

S.Giorgio, Torregrotta, paesi tutti ricchi di storia con i quali Valdina, sin dall'origine, ebbe comuni rapporti storico sociali e culturali. Prima di introdurci nella storia del paese, bisogna stendere una premessa storica per quanto riguarda la Sicilia.

Storia

Nell'VIII secolo A.C., Ateniesi e Cartaginesi furono i primi ad abitarla. A Valdina il loro passaggio è provato dal campanile della Chiesa di "S.Pancrazio", che in origine era una torre di avvistamento per le navi provenienti dalle isole Eolie. In seguito alla I^a Guerra Punica (241 A.C.), subentrarono i Romani e, un tribuno a cui fu assegnato questo territorio, come premio di conquista nella guerra contro i Cartaginesi, effettuò delle opere di risanamento: disboscamento e dissodamento del terreno, bonifica degli acquitrini e delle paludi.

Tutto questo consentì di creare piantagioni di cereali, viti, ulivi e alberi da frutto. Per questo grande lavoro, vennero creati i primi cd. "Pagus", ovvero nuclei di capanne che servivano ad agevolare gli spostamenti degli uomini impiegati nell'opera. Il primo "Pagus" fu Roccavalatina. In seguito alla caduta dell'Impero Romano, la Sicilia toccò all'Imperatore di Bisanzio (536 D.C.), il quale donò questo territorio ad un cortigiano di palazzo. Il conglomerato, chiamato fino ad allora "Pagus", da quel momento assunse la denominazione di "Casale": da qui il "Casale del Conte".

La dominazione Bizantina assicurò, da una parte, la tranquillità da assalti nemici, dall'altra bloccò lo sviluppo di qualsiasi forma di progresso. Alla fine dell'800, questo territorio fu assediato dai Saraceni, che devastarono le campagne circostanti e ridussero gli abitanti alla fame. La resa fu inevitabile e i vincitori provvidero a risanare ciò che era stato distrutto, cominciando da "Casale del Conte" che assunse il nome di "Rachel". La dominazione saracena durò 125 anni e i Saraceni cercarono di introdurre i loro usi, costumi, e religioni, pur permettendo le pratiche religiose Cristiane. Furono anni di prosperità ma, una volta che gli Emiri decadde, la Sicilia restò divisa tra i vari signorotti locali che, in discordia tra loro, offrirono, nel 1061, ai Normanni, il pretesto per iniziare la conquista Cristiana dell'isola, compiuta da Ruggero d'Altavilla nel 1091. Ben presto, però, il governo Normanno entrò in crisi e, precisamente durante il regno di Manfredi che, caduto a Benevento, nella guerra contro i Francesi, permise a Carlo D'Angiò l'insediamento nel regno come conquistatore.

La vessatoria signoria di quest'ultimo e la prepotenza dei soldati francesi, provocarono l'insurrezione dei Vespri (1282), l'intervento nell'isola degli Aragonesi e, quindi, l'affermazione della nuova dinastia aragonese. Infatti, i baroni ed i capi popolo siciliani, decisero di offrire la corona a Pietro III di Aragona (1282). Egli dispensò titoli nobiliari, fondi e grossi possedimenti, di cui ne beneficiarono anche La Rocca e i Mauro. Morto Pietro, subentrò il figlio Federico, il quale, in seguito al suo spopolamento (1289), largheggiò in generosità con i suoi fidi sostenitori, dispensando loro terre, castelli, feudi.

Dal territorio demaniale di Rametta (oggi Rometta), venne staccata la parte occidentale e creati due fondi di diseguale grandezza, che furono donati a due benemeriti sostenitori di Federico d'Aragona: uno a Giovanni La Rocca, nobile cavaliere pisano da tempo venuto in Sicilia ed insignito di pubbliche cariche a Messina, l'altro a Giovanni Mauro, di origine genovese. Il terreno era selvaggio, boschivo e, soprattutto disabitato. Fu per tale motivo che, per coltivarlo, i concessionari furono costretti ad ingaggiare villani ed artigiani provenienti da fuori. Per questo fu necessario costruire dei casolari onde poterli alloggiare. Nacquero così due casali che presero il nome dai due feudatari: La Rocca e Maurojanni o Mauro Giovanni (oggi Valdina).

Beni monumentali

Al centro del paese s'innalza la Chiesa di S.Pancrazio, risalente al XVII secolo. Danneggiata notevolmente durante il terremoto del 1908, venne subito dopo ristrutturata, cambiando di poco il suo stile originale. La statua di S.Pancrazio è situata su una vara posta nella navata centrale della chiesa e viene festeggiato il 9 luglio con una processione che percorre tutto il paese. Oltre a questa statua ci sono quella della Madonna del rosario, di S.Antonio, dell'Immacolata e di S.Idria. A circa 2 Km da Valdina, si trova la fraz. di Tracoccia. Conta all'incirca 300 abitanti che svolgono attività nei campi e nelle vicine industrie di laterizi.

Nel paese sorgono due chiese: una costruita nel 1972, edificata alla Madonna delle Grazie, l'altra, che si presume essere del secolo XVI, dedicata alla Madonna dell'Acqua Santa. Su quest'ultima si narra una leggenda secondo la quale in un campo di grano, c'era una donna con una bambina che assetata chiedeva acqua. Allorché le apparve una figura celestiale che nell'estirpare una spiga di grano, fece sgorgare l'acqua. Considerato un evento miracoloso, un gruppo di suore, mandarono quell'acqua miracolosa persino in America.

Le offerte devolute in cambio, servirono per edificarvi la chiesa, detta, appunto, dell'Acqua santa. Un'altra frazione di Valdina é Fondachello, che si estende lungo la statale 113. Di particolare rilevanza é la villa baronale risalente al XIX secolo, appartenente alla famiglia Calcagno Lo Mondo.

All'interno c'è una piccola cappella intitolata a S.Giovanni Battista, che, fino a circa 30 anni fa, era luogo di culto per tutta la cittadinanza. Dopo la costruzione della Chiesa di S.Giovanni Battista é però tornata ad essere di uso esclusivamente privato.

Comune di Santa Lucia del Mela

Santa Lucia del Mela, cittadina della provincia di Messina, si trova in Sicilia, regione del meridione d'Italia. La città sorge incantevole e deliziosa sulle pendici del colle Mankarruna (m. 368) sulla cui sommità si erge il castello Arabo-Normanno. Ai due lati del colle scorrono due torrenti, il Mela (dal greco Melas) e il Floripotema (anticamente Facellinum) che vanno a sfociare nel mar Tirreno.

Il territorio di Santa Lucia del Mela, cittadina collinare dell'entroterra tirrenico, è uno dei più estesi (82,94 Km²) tra i comuni siciliani non capoluogo di provincia, giunge, infatti, fino ai monti Peloritani e confina con i comuni ionici di Mandanici e Fiumedinisi. La posizione geografica rende la città una terrazza sul tirreno, ed offre la visione incantevole del litorale tirrenico da capo Calavà ad Ovest fino a capo Vaticano in Calabria ad Est e alle Isole Eolie a Nord. Non sono da meno, risalendo il Mela, gli splendidi paesaggi montani dei Peloritani e i luoghi selvaggi ancora incontaminati.

Origini storiche

Le origini di Santa Lucia del Mela (l'antica ManKarru), cittadina collinare dell'entroterra tirrenico, si perdono nella notte dei tempi. Reperti archeologici, tra i quali due tombe del secolo II a.C. rinvenute nel 1970 in contrada Cattera, e le notizie storiche-letterarie, che ritroviamo in molti libri e in vari documenti di analisti di luoghi, attestano la presenza, in tutta la valle del Mela, di insediamenti greco-romani. L'antico nome ManKarru viene abbandonato per fare posto a quello cristiano di S.Lucia nel 1094, quando il Conte Ruggero, per adempiere al voto che aveva fatto in caso di vittoria sugli Arabi, fece innalzare una Chiesa ai piedi del Castello dedicandola alla martire romana Santa Lucia di cui era gran devoto.

Al nome di Santa Lucia viene aggiunto il toponimo Mela subito dopo l'unificazione d'Italia, per distinguerla da altri Comuni omonimi. Trae il suo toponimo dal torrente Mela dal quale Milazzo prese nome e nel cui porto sfociava. Parallelo al Mela scorre il Floripotamo che sbocca ad est di Milazzo nei pressi di Archi.

Tra questi due torrenti, sul declivio del Makkaruna o ManKarru, sorge S.Lucia. Sembra che in precedenza si chiamasse "Facellino", come il torrente sulla cui sponda sinistra, Padre Giovanni Parisi (eminente scrittore e storico) ubica un tempio dedicato alla dea Diana Facellina (o Artemide), dal quale proverebbero le colonne della Chiesa dell'Annunziata. Molti gli studi che P.Giovanni Parisi ha dedicato alla ricerca della precisa ubicazione, nella valle del Mela, del tempio dedicato a Diana Facellina. La stessa valle ove doveva sorgere, dipendente e non molto distante dal Facellino, l'Artemisio (così denominato per riferimento ad Artemide), luogo di convegno e rappresentanza del Tempio e il Nauloco, arsenale e bacino navale dell'Antica Grecia.

Nella stessa zona ebbero sede, secondo la mitologia greca, i pascoli mitici delle vacche sacre al Dio Sole. Attraverso periodi non sempre fulgidi, caratterizzati da insediamenti Arabi, Svevi, Angioini e Aragonesi, spicca la data del 1206, con l'istituzione della "Prelatura Nullius"

da parte di Federico II° di Svevia. Con Federico II° d'Aragona il Castello, distrutto dalle continue incursioni, venne ricostruito e la città venne cinta da robuste mura. S.Lucia fu anche sede di un'importante Giudecca, quartiere in cui abitava una numerosa comunità ebraica.

In periodi, diciamo, più recenti la cittadina ha avuto l'onore di ospitare il grande eroe Garibaldi, che ancora oggi viene ricordato da una iscrizione in marmo sulla parete della Chiesa di S.Francesco e da una via a lui dedicata. Fiorentissima fu in S.Lucia del Mela l'industria della tessitura della seta, le lavorazioni metallurgiche e l'allevamento del baco da seta, il cui bozzolo, grezzo o filato, veniva largamente esportato.

Le chiese

Nel 1206, il Re e Imperatore Federico II° di Svevia, che aveva scelto Santa Lucia come luogo di svago e di riposo, staccò il territorio luciese dalla diocesi di Patti e la elevò a "PRELATURA NULLIUS", unica in Sicilia, prima in Italia e nel mondo Cattolico. Con tale titolo egli pose la chiesa di S. Lucia alle dirette dipendenze della Santa Sede.

Da allora ben 67 Prelati si sono succeduti sulla cattedra luciese rendendo memorabile la cittadina che si è via via arricchita di magnifiche Chiese. A Santa Lucia del Mela sono presenti 20 Chiese e un Santuario dedicato alla Madonna della Neve, a queste si aggiunge la cappella situata all' interno del Palazzo Vescovile. Ben 13 di queste sono, ancora oggi, adibite al culto popolare, mentre le altre 8 restano chiuse sia per problemi di agibilità che per mancanza di vocazione.

Le feste religiose

Le feste religiose, tutte di antica data, si svolgono devote e solenni, con larga partecipazione dei fedeli. Degne di rilievo sono:

- L'Epifania - Il 6 Gennaio numerosi fanciulli, in pittoreschi costumi di pastorelli, partecipano alla processione che ha inizio dalla Chiesa S.Caterina, e che si snoda per le vie della città recando doni al Bambino Gesù;
- S.Antonio - Il 17 Gennaio nella Chiesetta a lui dedicata si festeggia la festa di S.Antonio Abate. Il Santo protegge tradizionalmente le categorie dei macellai, salumieri e canestrai, protegge anche gli animali domestici e va invocato contro ogni tipo di contagio, specialmente contro il dolorosissimo herpes zoster, detto anche "fuoco di Sant'Antonio";
- S.Biagio - Il 3 febbraio nella Cattedrale si festeggia solennemente il compatrono della città. Secondo la leggenda, durante la persecuzione di Licinio in Oriente nel 314, Biagio fu costretto a rifugiarsi in una grotta sul monte Argeo. Miracolosamente gli uccelli insieme con altri animali gli portavano cibo; ogni sera si radunavano davanti alla caverna aspettando la benedizione di Biagio che, a volte, guariva col segno della croce gli animali feriti o malati. Questi e altri episodi hanno ispirato il suo patronato sugli animali. E proprio per ricevere la purificazione degli animali durante l'inverno che, la mattina dei festeggiamenti, le persone portano i propri animali nello spiazzale della chiesa Cattedrale per farli benedire. Viene però ricordato da tutti più come protettore della gola, in base ad una tradizione, che vede il vescovo Biagio liberare prodigiosamente un bambino da una spina o lisca conficcata nella sua gola. Nel giorno della festa si benedicono pane e cereali, come sacramentali, e s'invoca la protezione del Santo oltre che sugli animali anche sulle campagne;
- S.Giuseppe - Si festeggia il 19 Marzo nella chiesa SS.ma Annunziata. La statua, viene portata in solenne processione per le vie della città, al termine della quale si assiste ai tradizionali fuochi d'artificio.
- Venerdì Santo - I riti liturgici della Settimana Santa che si svolgono in cattedrale, hanno una manifestazione popolare nella processione delle "Varette": otto immagini sacre, raffiguranti episodi della Passione di Cristo, sfilano per le vie principali tra preghiere e canti, intercalati dal suono della banda musicale del luogo. Un'attrazione è costituita da bambini che, ornati d'oro e di preziosi e recando simboli della Passione, rendono al Redentore e alla Vergine Addolorata omaggio di innocente amore;
- Corpus Domini - Anche in questa festa solenne si assiste ad una processione che si avvia dalla Cattedrale e che va sfilando per le vie della città. Lungo il tragitto si vedono drappi e coperte preziose che pendono da balconi e davanzali mentre le strade vengono abbellite da composizioni floreali;

- Madonna della Neve (5 agosto) - È la festa principale del luogo e dei dintorni, che attira imponenti masse di popolo. Ai riti religiosi del Santuario seguono manifestazioni varie: concerti musicali, gare sportive, fuochi d'artificio, spettacolare illuminazione multicolore della "costa" (pendio della collina); evoluzioni di secolari tradizioni che risalgono alla prima metà del 1500, quando dal re venne accordata la "fiera franca" per cinque giorni. La mattina del 5 agosto alle ore 10 viene celebrata dal Vescovo la Messa solenne che vede partecipare una moltitudine di fedeli venuti da ogni parte. Nel pomeriggio gli stessi partecipano alla processione della vara adornata a fiori con su la bella statua lignea, copia dell'originale, della Madonna, con indosso gli oggetti preziosi, molti dei quali, donati dai fedeli che hanno ricevuto delle grazie;
- Festa dell'Assunta - Il 15 agosto si festeggia in contrada Misericordia, nella piccola chiesa risalente al 1800, la Madonna Assunta. Nel tardo pomeriggio si svolge la processione, dove si vedono molte persone che a piedi nudi, in segno di devozione, seguono la piccola vara pregando e cantando. Negli ultimi anni la processione si addentra nel torrente Mela, durante il percorso si celebra una messa, e quindi rientra nella bella Chiesetta;
- Festa della Madonna della Provvidenza - La festa della Madonna della Provvidenza ha luogo la domenica dopo il 15 Agosto e si svolge in Contrada S. Nicola in montagna. Il giorno prima della festa ha luogo la sagra del pane caldo con canti e balli popolari. Il giorno della festa si svolgono diversi giochi tra cui : il gioco delle "cottarelle" e il gioco della corsa nei sacchi. Dopo i giochi si svolge la processione;
- Mons. A. Franco (2 settembre) - Il giorno che ricorda il piissimo transito del servo di Dio (2-9-1626) viene considerato festivo, con astensione dal lavoro e partecipazione alla S. Messa. La popolazione, anche dei dintorni, si reca in devoto pellegrinaggio a visitarne la salma incorrotta, offrendo fiori e ramoscelli di basilico. Il popolo Luciese l'ha sempre chiamato "Beato Antonio Franco", anche se ancora la Chiesa non l'ha proclamato beato. È infatti in corso il processo di Beatificazione;
- Festa di Maria Bambina - Nella chiesa di S. Maria, sul torrente Floripotamo, l' 8 settembre si celebra la natività della Madonna. Una piccola statua della Madonna Bambina viene portata in processione, mentre un'altra piccola Madonnina di cera si può ammirare in un piccola teca di vetro.
- S. Lucia (13 dicembre) - Numerosi pellegrini affluiscono anche dai paesi vicini, offrendo ceri alla Santa protettrice degli occhi. Nella Cattedrale troviamo una splendida statua marmorea, un'affresco sulla parete sinistra, e un affresco al centro dell'arco tutti raffiguranti la Santa. Subito dopo la Messa Solenne celebrata dal Vescovo ha luogo la processione, con la partecipazione di numerosi fedeli molti dei quali a piedi nudi (per voto) e con grossi ceri;
- Il Santo Natale - Diverse sono le tradizioni del Santo Natale che si possono ancora vivere a S. Lucia. Le Novene mattutine, nelle quali si possono sentire le nenie Natalizie suonate con la zampogna, sono una di queste. Ma anche le "cone" col Bambinello, adornate con "spina pulicia" e abbellite con agrumi, situate in vari punti della città, sotto le quali nel periodo della novena gruppi locali di suonatori eseguono le nenie natalizie. Si possono visitare anche numerosi presepi allestiti con pastorelli, molti dei quali in movimento. La notte di Natale infine si possono vedere in vari punti della città grandi falò (u zuccu i Natali) che aiutano a sconfiggere il freddo in attesa del passaggio della processione del Bambino Gesù.

Comune di Gualtieri Sicaminò

In una splendida vallata tra le colline dell'entroterra del golfo di Milazzo si trova il paese di Gualtieri Sicaminò, immerso nel verde degli uliveti e degli aranceti. Il Comune, che annovera 2.000 abitanti, è costituito da un centro cittadino e da due frazioni: Soccorso e Sicaminò.

Il torrente Gualtieri, che nasce dai Peloritani, attraversa il paese separando l'abitato in due zone collegate tra loro da quattro ponti, tra cui spicca per magnificenza e valore artistico il plurisecolare "Ponte Vecchio". Le attività economiche principali del paese sono state sempre legate all'agricoltura; tutt'oggi assumono particolare rilevanza nelle attività produttive l'agrumicoltura e la coltura della vite e dell'ulivo. Il clima mite ed umido garantisce, soprattutto nei mesi estivi, un pò di refrigerio ai sempre più numerosi visitatori.

Molte sono infatti le attrattive che il paese offre ai turisti: numerosi punti di ritrovo tra i quali Piazza Duomo, i Viali alberati della Piazza IV Novembre, il Parco Urbano ecc; suggestivi punti panoramici come la "Facciata" di Gualtieri o "Gesù e Maria" di Soccorso.

Le origini del Comune

Fino al 1793 Sicaminò fu un feudo disabitato. Solo in quell'anno, infatti, il barone Bartolomeo Avarna ottenne da Ferdinando I di Borbone la "licentia populandi". Nel 1798 si contavano già 205 abitanti. Il più antico documento su Gualtieri è il privilegio col quale Federico II di Svevia, nel 1212 trovandosi a Spira (in Germania), conferma al milite Guglielmo Marino il possesso del feudo, già tenuto dal nonno Marino Marino. Per diversi secoli il feudo rimarrà in possesso di questa nobile famiglia.

Il 30 marzo 1625, per concessione di Filippo IV, Domenico Marino acquisisce il titolo di "duca di Gualtieri". Nel 1649, in seguito alle nozze di Elisabetta Marino con Domenico Graffeo, principe di Partanna, il feudo passa a quest'ultima famiglia. Il 16 dicembre 1800 la ducea di Gualtieri viene acquistata da Bartolomeo Avarna, barone di Sicaminò. Ma i due territori, pur riuniti nella persona dello stesso feudatario, continueranno ad amministrarsi separatamente. Sarà il duca Carlo Avarna, Primo Ministro del Regno delle Due Sicilie, a condurre in porto nel 1835 l'unificazione dei due Comuni. Probabilmente il territorio del casale in passato si estendeva fino alla spiaggia del mar Tirreno, perché il Camilliani attesta che nel 1584 Gualtieri mandava un uomo a cavallo per sorvegliare, nelle ore notturne del periodo estivo, un tratto del litorale di Giammoro..

Dal punto di vista ecclesiastico, Gualtieri ha fatto parte della Prelatura di Santa Lucia, fatta eccezione per il periodo 1650-1750, durante il quale giurisdizione venne esercitata dagli arcivescovi di Messina. È probabile che il provvedimento di natura religiosa abbia avuto anche conseguenze "civili", perché nei censimenti anteriori al 1806 la popolazione di Gualtieri viene conteggiata fra quella dei "casali" di Messina. Il terzo insediamento, quello di Soccorso, ha anch'esso origini molto antiche. Fino al 1845 era costituito da due distinti villaggi, Soccorso Gaedera (o Gaedara) e Soccorso Cròpani, unificati per decreto di Ferdinando II di Borbone e assegnati al Comune di Gualtieri Sicaminò.

Il nome del casale Gaedera è citato in un documento del 1195 col quale Enrico VI di Svevia conferma al monastero cistercense di Roccamatore (Tremestieri) la donazione dei tre feudi di Campo Caggeggi e Paparcudi fatta da Bartolomeo de Lucy, conte di Paternò. Tutt'oggi la zona di Soccorso corrispondente all'antico casale di Gaedera viene indicata col nome di Casale Vecchio. La parrocchia di Santa Maria dell'Itria di Gaedera, istituita nel 1600, aveva giurisdizione spirituale su un territorio vastissimo che comprendeva i feudi di Sicaminò, Campo Caggeggi, Paparcudi, Camastrà, Cattafi e Pace. Sul territorio di Cròpani, invece, unica notizia in nostro possesso è quella tramandata dal Barberi che cita una donazione fatta nel 1396 dal re Martino e dalla regina Maria a favore di Ludovico d'Aragona, allora Maestro Razionale del Regno.

La chiesa intitolata a Santa Maria del Soccorso esisteva già nel 1560. Ma fu solo nel 1632 che monsignor Vincenzo Firmatura, abate di S. Lucia, elesse la Madonna del Soccorso a santa patrona del casale, fissandone la festa al 22 di agosto. Nel 1650, così come avvenne per Gualtieri, anche Soccorso passò per un secolo (fino al 1750) dalla giurisdizione ecclesiastica della Prelatura di Santa Lucia del Mela a quella dell'Arcidiocesi di Messina.

Beni culturali

Tra i beni architettonici e artistici del Comune di possono annoverare il "Ponte Vecchio" (probabilmente del XV secolo), la Chiesa Annunziata (XIV secolo), la Chiesa Assunta (XV secolo). Nella Chiesa Madre, dedicata al Santo Patrono San Nicola di Bari, è possibile ammirare un bellissimo coro ligneo del '700, un Crocifisso ligneo del XV - XVI secolo attribuito alla Bottega del Pili, l'Altare Maggiore indorato dai Doddìs nel 1903, una statua marmorea raffigurante Santa Caterina d'Alessandria attribuita alla Scuola del Gagini.

Nella frazione Soccorso è possibile visitare la Chiesa Madre (dedicata alla Madonna del Soccorso) del XVI secolo; al suo interno sono da ammirare una tavola del XVI secolo (La Madonna del Soccorso) attribuita a Domenico Cardillo, una tela di Andrea Jannelli (Salita al

Calvario) del 1622, il Pulpito seicentesco in legno dorato. Il vero orgoglio per tutti i gualtieresi sono le Cascate Cataolo, luogo di ineguagliabile bellezza naturalistica, irrinunciabile meta per gli amanti delle escursioni. Le Cascate Cataolo si trovano nella frazione di Sicaminò, incantevole borgo medievale un tempo dimora dei Duchi Avarna, ormai quasi interamente disabitato.

Qui i visitatori possono ammirare il Palazzo Baronale degli Avarna del XIX sec., rimaneggiato in stile neogotico agli inizi del '900, la Cappella Baronale di fine '800 e naturalmente respirare l'aria incantata del Borgo, in cui ogni tegola scalfita, ogni muro diroccato, ogni scalino inutilizzato è lì a testimoniare i fasti di un glorioso passato e la bellezza di un tempo ormai andato. territorio compreso dentro gli odierni confini comunali corrisponde agli antichi feudi di Gualtieri (o Guateri) e di Sicaminò, che per tanti secoli hanno avuto vita separata. La loro unificazione amministrativa data dal 1° gennaio 1836 (R.D. 20.7.1835, n. 2888).

La più antica notizia del "casale" di Sicaminò (termine greco che significa "gelso") risale all'anno 1100, quando la chiesa di S.Nicola di Sicaminò venne donata dal conte Ruggero I all'abbazia basiliana di Santa Maria di Mandanici. L'appartenenza ai monaci di rito bizantino è confermata dalla colletta eseguita negli anni 1308-1310, allorché la chiesa era gestita da un cappellano "greco" di nome Domenico. Il documento più importante su questo casale è senza dubbio il privilegio col quale, nel 1125, Ruggero II d'Altavilla ne concesse il possesso al milite Gualtiero Gavarretta.

Nel 1271 il feudo appartiene a Giovanni Sicaminò, discendente di Gavarretta. Successivamente, in conseguenza di matrimoni, la baronia passa alle famiglie Faraci (1453) e Stagno (1576). Infine, nel 1756, essa diventa possesso degli Avarna. Francesco Avarna, nel 1769, riedificò l'antica chiesetta che nel frattempo era andata distrutta. Nel 1792, il figlio Bartolomeo la fece elevare a parrocchia e la tolse alla giurisdizione della Prelatura di Santa Lucia, assegnandola all'Arcidiocesi di Messina.

Oggi la chiesa dipende dalla parrocchia di Condò, piccolo centro col quale esistevano in passato legami molto stretti. Già nel 1436, infatti, Giovanni Bonfiglio, barone di Condò, otteneva la concessione di una salina a Sicaminò e intorno al 1520 i condronesi erano soliti raccogliere la legna nel bosco di quel feudo. Molti beni architettonici del passato, resi inagibili dal tempo e dalle varie calamità, sono stati abbattuti per far luogo a nuove costruzioni. È quello che è accaduto, nel rione Càrmine, al cinquecentesco Convento dei Carmelitani (presenti a Gualtieri dal 1582 al 1866) e all'antichissima chiesa dell'Itria.

Altre costruzioni sono ridotte ormai a ruderi, come la chiesa dell'Annunziata (XIV sec.), nei pressi del Ponte Vecchio, distrutta nel 1880 da una piena del torrente. Gualtieri (nella parte absidale sono ancora visibili tracce di affreschi), e le antiche chiese dell'Itria e di Sant'Antonio da Padova nella frazione Soccorso. Altre chiese, pur essendo ancora agibili, restano chiuse per la maggior parte dell'anno. È il caso della chiesa di San Giuseppe in via San Cataldo e della chiesa della Misericordia nell'omonimo rione (dove sono ancora presenti, tra l'altro, una statuetta della Madonna Bambina e le tele della Madonna della Misericordia, di Sant'Antonio Abate, Sant'Antonio da Padova e dell'Ecce Homo). La Chiesa dell'Assunta (XV secolo) è attualmente in corso di restauro. Unici edifici religiosi aperti al culto tutto l'anno sono la Chiesa Madre di Gualtieri Centro e quella di Soccorso.

La prima, dedicata al patrono San Nicola di Bari e risalente al XVI secolo, sorge sulla piazza centrale del paese, proprio di fronte al nuovo Municipio (1957). Al suo interno, suddiviso in tre navate, si conservano diverse tele di discreto valore artistico risalenti al XVII e al XVIII secolo, un crocifisso in legno (secc. XV – XVI, attribuito alla bottega dei Pilli), un bellissimo coro ligneo del '700, diverse opere in legno intagliato, fra le quali spiccano il pulpito e l'altare maggiore (quest'ultimo indorato dai Doddis nel 1903). Due preziosi paliotti in seta artisticamente ricamati venivano utilizzati fino a qualche anno fa per adornare, nelle occasioni particolarmente solenni, la fronte dell'altare maggiore. Alla scuola del Gagini viene attribuita una statua marmorea di Santa Caterina d'Alessandria.

Il tempio custodisce inoltre quattro pregevoli statue lignee del '600 che rappresentano S. Nicola di Bari, San Liberante, San Filippo d'Agira e l'Addolorata. Molto più recenti sono le statue in

cartapesta dell' Immacolata (1896) e del Sacro Cuore di Gesù (1928). Nella cappella del Crocifisso recentemente sono venuti alla luce alcuni affreschi. In piazza IV Novembre, all'interno della graziosa Villa Comunale, sorge il Monumento ai Caduti, realizzato da Domenico Borgia nel laboratorio "Pietrasanta" di New York nel 1924.

La lapide recante i nomi dei caduti della Grande Guerra, originariamente applicata alla facciata della Chiesa Madre, e quella dei caduti del secondo conflitto mondiale sono state collocate nel sito attuale nel 1960. In piazza Carmine, il vecchio palazzo municipale (1921) ospita oggi la biblioteca comunale, la locale Sezione dell'Ufficio di Collocamento e la sede della banda musicale cittadina, costituita prima del 1890. Nella frazione Soccorso posta su un'altura a 210 m s.m.l., s'innalza l'edificio della Chiesa Madre (sec. XVI) dedicata alla Madonna del Soccorso.

Al suo interno, adornato da artistiche decorazioni, sono da ammirare: una tavola della "Madonna del Soccorso" attribuita a Domenico Cardillo (sec XVI), una tela di Andrea Jannelli raffigurante la "Salita al Calvario" (1622), l'altare maggiore (1729) e il pulpito seicentesco, entrambi in legno dorato, una tela della Madonna dell'Itria, proveniente dall'omonima chiesa, e tanti altri tesori d'arte che meriterebbero l'inserimento in un circuito di fruizione culturale.

Nelle grandi occasioni l'altare maggiore viene addobbato con un prezioso paliotto in lamina d'argento. L'originaria volta della chiesa, con artistici affreschi, è crollata negli anni '50. Quella attuale è rivestita da semplici intonaci. A Sicaminò (287 m s.l.m.), dove si respira ancora la magica atmosfera incantata dell'antico borgo medievale e che i gualtieresi chiamano "u feu" (il feudo), il visitatore può ammirare il palazzo baronale degli Avarna (XIX sec.), rimaneggiato in stile neogotico agli inizi del '900 e parzialmente danneggiato da un incendio sviluppatosi il 23 gennaio 1981.

La cappella baronale, edificata nel 1896, viene aperta solo ad anni alterni, per la festa della Madonna delle Grazie. Sarebbe auspicabile una rivalutazione delle caratteristiche abitazioni coloniche, oggi abbandonate, e delle strutture agricole esistenti, per dare al borgo una destinazione agrituristica.

Tradizioni

Festa San Nicola di Bari: L'elemento che accomuna tutti i gualtieresi, in qualsiasi parte del mondo essi si trovino, è l'indiscussa, viscerale, incondizionata fede verso il loro Patrono, San Nicola di Bari. Nessuno sa come sia nato questo profondo legame con il loro Santo. È una devozione che non ha eguali, ormai insita nella loro natura. La grandezza, la magnificenza della festa in suo onore (divenuta famosa in tutta la Sicilia per la spettacolarità dei giochi d'artificio) è proporzionale a questa fede. Così solo si giustifica l'interesse che i gualtieresi nutrono per la loro festa patronale, che si tiene ogni anno nell'ultima domenica di Agosto. Una festa che non può essere paragonata a nessun'altra, considerando il fatto che Gualtieri è un paese con meno di 2.000 abitanti.

I fuochi d'artificio non sono altro che espressione di questa grande devozione. Tutto viene fatto in onore del Santo: i faticosi preparativi della "Commissione Centrale" (a cui è affidata l'intera organizzazione) e di quelle rionali (San Nicola, Misericordia, Piano Molino, varmine, Basso) la scelta dei fuochisti, gli sforzi economici dei cittadini, dei devoti, degli emigranti, la presenza massiccia delle Confraternite (Sacro Cuore di Gesù, Figlie di Maria, San Nicola di Bari), tutti, questi, ingranaggi di un meccanismo perfetto collaudato dai secoli. Questo è l'unico modo che abbiamo trovato per spiegare "La Festa" a chi non l'ha mai vista, per spiegare i brividi nel vedere il Santo passare a stento tra i vicoli di "Misericordia", o le lacrime quando sul "Ponte Vecchio", Solo, davanti a migliaia di silenziosi fedeli, ci sovrasta e ci protegge.

Se mai spiegazione può esserci. Il culto per questo santo taumaturgo sembra essere stato introdotto in Sicilia dai monaci basiliani in epoca prenormanna. La processione del suo simulacro è documentata a Gualtieri già nel 1620, anno in cui mons. Antonio Franco, Prelato di S. Lucia, dettò nuove disposizioni per il suo svolgimento. È probabile, quindi, che a quell'epoca fosse già costituita la Confraternita di "S. Nicola di Bari", tuttora esistente. La statua della Madonna viene portata in spalla per le vie del piccolo Paese da generazioni in generazioni da i più giovani, ragazzi figli di emigranti che ogni anno vengono richiamati dalla grande festa, vengono inseriti sotto la Vara con quelli più esperti. Il Paese di Soccorso che nei mesi invernali

non conta più di 250 anime, nei mesi estivi in particolare in coincidenza con i sette sabati della Madonna, supera i 500 e tutti partecipano per la buona riuscita della Festa della Madonna. San Nicola di Bari viene festeggiato a Gualtieri anche nel giorno proprio della sua festa, il 6 Dicembre.

È doveroso ricordare come l'animo devoto a San Nicola si prepara a questa secolare ricorrenza. A partire dai 9 giorni che precedono la festa, si celebrano delle messe serali (un tempo si effettuavano alle 5 del mattino) le "novene", durante le quali oltre alle preghiere si inneggiano canti e lodi conosciuti e tramandati da padre in figlio. Nelle ultime tre sere (3, 4 e 5 dicembre) alla fine delle consacrazioni religiose, è consuetudine per i gualtieresi di qualsiasi età riunirsi in gruppi e girare per le vie del paese cantando l'inno "Viva Viva Santa Nicola" per poi bussare alle porte delle persone e chiedere loro delle offerte (... fichi e nucididi ...).

Nel giorno della festa, il 6 Dicembre, Gualtieri si anima per la tradizionale Nocciolata nel corso della quale oltre mille chili di nocciole vengono gettate su una folla festante dai balconi prospicienti sulla Piazza Duomo. È questa una tradizione secolare che tutt'oggi viene mantenuta integra ed un'ulteriore espressione della grande devozione che ogni gualtierese porta dentro il suo cuore nei confronti del Santo Patrono.

Nessuna tradizione potrebbe infatti durare così attraverso i secoli, se non fosse il sentimento che la anima a rinnovarsi nei cuori di generazione in generazione. E la fede per questo grande Santo, è il sentimento più grande del popolo gualtierese. La Sagra dell'Arancia nasce, circa 20 anni fa, su iniziativa del circolo MCL di Gualtieri Sicaminò. Dopo qualche edizione il testimone è passato al circolo culturale Argus che ha trasformato la manifestazione in una vera e propria passerella per artisti ed artigiani locali che liberamente espongono le loro opere negli stand appositamente allestiti. Il programma della Sagra propone, oltre alla tradizionale degustazione di dolci a base di arancia, spettacoli musicali e folkloristici. Si svolge la terza domenica di maggio.

Comune di Pace del Mela

Pace del Mela è un comune di 6.072 abitanti che dista circa 35 km da Messina. Il comune è stato inserito nell'area "ad elevata potenzialità turistica da sviluppare in relazione alla presenza di attrattori ambientali e culturali" con decreto del 30 ottobre 2001 dell'assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti. Il territorio è diviso in frazioni e contrade: la più grande è Giammoro vero e proprio centro commerciale del comune; contrada Gabbia, zona industriale del comune che si affaccia sul mare; contrada Camastrà; contrada Catenella; contrada Torrecampagna; contrada Malapezza; e contrada Mandravecchia.

La maggior parte della popolazione è suddivisa tra Pace del Mela e Giammoro. L'abitato di Pace del Mela si adagia su una dorsale che dalle pendici del Serro Finata (un'altura rocciosa e solitaria) declina verso la vallata di Giammoro. Ha un'altitudine di 130 metri s. m. e dista 2,5 km. dalla statale 113, fiancheggiata dalla moderna autostrada Palermo- Messina. Alle sue spalle si estende la catena montuosa dei Peloritani, a sinistra si scorge proteso sul mare, lo sperone di Tindari, di fronte la penisola di Milazzo, le Eolie, e la fascia costiera verso Capo Faro.

Il centro di Pace del Mela si distingue in Pace Superiore(151m.) e Pace inferiore(114m.), in passato in accanito antagonismo, in quanto il quartiere alto ostentava un'antica nobiltà, e quello basso, un maggior benessere economico. Al territorio del comune di Pace del Mela, almeno nella sua parte collinare, è stato sempre riconosciuto un ruolo primario nell'offerta turistica della Provincia di Messina rivolta al segmento di turismo alternativo e parallelo ai riconosciuti centri internazionali di attrazione quali isole Eolie, Capo d'Orlando o, nel versante opposto, Taormina e Giardini Naxos. Ciò grazie ad un territorio che testimonia di antichissime origini risalenti all'antico feudo di Trinisi della famiglia Bonifacio Il nome di Pace, infatti, si fa risalire alla presa in possesso del comprensorio da parte dei Benedettini il cui ordine monastico ha come stemma il monogramma Pax.

Le origini del Comune

Pace del Mela è un Comune giovane. Conquistò la sua autonomia il 18 luglio 1926, in attuazione della legge, 14 aprile 1921 n. 498. L'elevazione a Comune per Pace del Mela, rappresentò una vera conquista, perché permise un sorprendente sviluppo in ogni campo:

edilizio, industriale e commerciale. Nel corso del tempo, vennero erette svariate opere pubbliche: l'edificio scolastico delle elementari di Pace centro, la scuola materna di Pace centro e di Giammoro, la sede Municipale, la rete interna ed esterna dell'acquedotto civico, il mattatoio comunale, gli impianti sportivi, la scuola media statale, etc.

Il territorio del Comune, coincide in gran parte con l'antico feudo di Trinisi, ed ha un'estensione di ha 1210. Andando più indietro nel tempo, alcuni ritrovamenti archeologici lasciano intravedere un passato che affonda le sue radici nel periodo classico. Interessante e suggestiva è la tesi avanzata dallo storico Padre Giovanni Parisi che colloca nel territorio di Pace del Mela, l'antico Nauloco, il vasto bacino navale di fronte al quale il 36 A.C. ebbe luogo lo scontro tra le flotte di Cesare Ottaviano e di Sesto Pompeo. Tuttavia questa ipotesi non è stata pienamente accettata da alcuni studiosi(vedi ad esempio il noto archeologo Claudio Saporetti).

Quando nel 1388 i Benedettini entrarono in possesso del feudo di Trinisi, questa era una delle zone più depresse e malsane della Piana di Milazzo. Non conosciamo, in quanto manca la documentazione contabile, ciò che i Benedettini fecero nei primi tre secoli del loro possesso, ma lo si può intuire dalle dispendiose opere di bonifica e di risanamento delle contrade paludose, che essi compirono negli ultimi due secoli della loro gestione e di cui ci sono giunti poderosi e minuziosi libri di amministrazione. L'economia della zona era basata principalmente sull'agricoltura e sulla pastorizia. Vi era anche una fiorente industria del baco da seta. Si coltivava anche la vite, l'ulivo e gli agrumi. Si allevavano pecore e capre.

Nella zona paludosa del "Pantano" coperta in gran parte da canneti, si coltivava il lino e la canapa, la cui fibra macerata in vasche, battuta e filata dava lavoro ai cordari e alle tessitrici. Con i cascami del lino si riempivano materassi, mentre la lana era riservata ai più agiati. Gli scambi commerciali con i vicini centri urbani di Milazzo e Messina erano pressoché inesistenti perché fino ai primi decenni del secolo scorso non esistevano che mulattiere per le comunicazioni. Solo nel 1837 iniziò la realizzazione della strada provinciale Messina-Palermo, diventata poi nazionale, per collegare al capoluogo tramite corriere a cavallo, i vari centri della fascia costiera (solo nel 1926 Pace ottenne un servizio di autocorriere).

Le comunicazioni con Milazzo avvenivano tramite la scorciatoia di Malapezza, perché la mulattiera che collegava Giammoro a Pace era troppo ripida e malsicura, infestata spesso da malviventi. Sempre per mancanza di strade rotabili il carico via mare delle merci, anziché al porto di Milazzo veniva avviato con carri trainati da buoi lungo il letto del torrente Muto. La linea ferroviaria Messina-Palermo fu completata intorno al 1889. Attualmente, l'abitato di Pace del Mela, è caratterizzato da fabbricati di nuova costruzione, strade comode ed ampie strutture pubbliche d'avanguardia. La popolazione che è di circa 6000 abitanti è distribuita in massima parte tra Pace e la frazione di Giammoro, sede quest'ultima di numerosi esercizi commerciali, di studi professionali. e di un polo industriale di discrete dimensioni. A questo proposito negli ultimi anni si è passati da un'economia prevalentemente agricola,(coltivazione dell'ulivo, della vite, degli agrumi) ad un'economia basata sul terziario e sull'industria.

Beni culturali

Una storia così ricca e importante ha determinato la presenza nel centro abitato di testimonianze artistiche interessanti come Palazzo Pugliatti che, sebbene trasformato, conserva ancora le caratteristiche e strutture monastiche oltre a tratti di muro della vecchia torre. Oltre a Palazzo Pugliatti sono ben conservate la chiesa della Visitazione (1763), l'antica fontana del Cavalluccio marino (XVIII sec.) e Palazzo Capri, sede della Biblioteca Comunale.

Altre strutture collegabili alla presenza dei Benedettini sono il "baglio" e il complesso rurale delle "case monaci". Oltre ad una sviluppata attività agricola, fu molto fiorente l'industria dei laterizi testimoniata dalla presenza di diversi stabilimenti dismessi che rappresentano unici esempi di archeologia industriale qual è l'opificio Presto. Le più antiche strutture architettoniche esistenti sono ubicate a Camastrà (il vetusto palazzo baronale dei Gordone, ristrutturato nel 1706 ed oggi ormai cadente, e la chiesetta della Madonna dell'Abbondanza, costruita nel 1720 ed ancora adibita a luogo di culto).

Più numerose, ovviamente, sono le testimonianze della lunga presenza benedettina, a cominciare dalla Chiesa Parrocchiale di Santa Maria della Visitazione (1763), al cui interno

sono custodite diverse tele di autori ignoti della seconda metà del Settecento. Nella sacrestia si possono ammirare due dipinti, anch'essi databili alla seconda metà del XVIII secolo. Il primo costituisce l'unico ritratto su tela esistente dell'arcivescovo di Messina monsignor Gabriele Maria Di Blasi (1712-1767), l'altro raffigura il priore benedettino Don Giacomo Crisafi, cellerario e decano del Monastero di S. Placido Calonerò all'epoca della costruzione della chiesa stessa. Fanno da corona all'edificio sacro il Palazzo Pugliatti, antico cenobio dei frati Cassinesi, l'artistica fontana ottagonale del Cavalluccio marino (XVIII sec.) che adorna la parte più elevata della Piazza Visitazione ed il Palazzo Caprì, oggi sede della Biblioteca Comunale, il cui patrimonio librario ammonta ad oltre 5000 volumi.

Altre strutture collegate alla presenza benedettina sono il vecchio complesso rurale denominato "Case Monaci", al confine con Soccorso ed il caratteristico "Baglio" (dietro il Municipio), vasto cortile rettangolare, un tempo circondato da magazzini, frantoi e palmenti, punto di riferimento di tutta l'attività agricola del "feudo". Appartengono agli ultimi decenni dell'Ottocento alcuni palazzi signorili, ancora discretamente conservati: il Palazzo Lo Sciotto, nei pressi della Piazza Municipio; i due villini delle famiglie Certo e Crimi, in stile Liberty, sulla via Statale a Giammoro; la Villa Sturiale in contrada Catenella.

Degli inizi del '900 sono altri due edifici sacri: la Chiesa del Redentore a Pace Centro e la vecchia Chiesa Parrocchiale della Madonna del Rosario a Giammoro. In passato il territorio comunale era disseminato di strutture legate alle attività agricole degli abitanti: frantoi, palmenti, mulini ad acqua, "senie" (norie). Oggi rimangono soltanto poche tracce qua e là: una masseria in contrada Liparano, una "senia" e un mulino in contrada Laino, la "Villa Lo Sciotto" in contrada Don Gaspano. Conserva ancora la sua originale conformazione il caratteristico "borgo" di Finata II, gruppetto di case tipicamente agricole, adagiato alla base del Serro Finata. All'industria dei laterizi, un tempo fiorente, è legata la presenza di diversi stabilimenti dismessi, tra i quali va segnalato l'opificio Presto, in contrada Catenella, raro esempio di fornace tipo Hoffmann.

Di quando in quando, nel corso di sbancamenti, affiorano dal terreno testimonianze più antiche che fanno pensare ad insediamenti di epoca greco-romana: l'esempio più tangibile è rappresentato da un serbatoio idrico di forma rettangolare, in contrada Don Gaspano, databile al I sec. a.C. Non rimane più alcuna traccia della chiesa di S. Pietro di Drisino né di quelle di S. Maria e di S. Nicola. Doveva, comunque, trattarsi di chiesuole adibite alle occasionali necessità di culto dei possessori del feudo che normalmente risiedevano a Messina.

Attività ed interventi culturali

Un attento governo del territorio ha consentito negli ultimi decenni di attrarre e agganciare una presenza turistica sempre più ricca e qualificata che si avvicinava al comprensorio in maniera spontanea per le peculiarità prima descritte.

L'Amministrazione, pianificando iniziative lungimiranti nell'ottica di una sempre migliore offerta turistica, ha col tempo avviato iniziative ormai consolidate che fanno da spalla alle attrazioni storicamente e naturalmente presenti sul territorio. Un appuntamento divenuto ormai tradizionale è la "collettiva di pittura" che si svolge nel mese di luglio in piazza SS. Maria delle Visitazione dove ha sede la fontana del Cavalluccio marino.

Presso la biblioteca comunale hanno luogo varie iniziative e convegni oltre alla collezione delle copie di 1500 pergamene del Tabulario del Monastero di S. M. Maria Maddalena. Il polo culturale del comune di Pace del Mela ha sede nell'Auditorium comunale ove si svolge la prestigiosa Rassegna Teatrale del Mela che ogni anno richiama migliaia di spettatori anche oltre i confini della provincia di Messina.

Questa ormai fondamentale struttura, di cui gode l'intera collettività, è diventata riferimento culturale di tutto il comprensorio in quanto in essa si svolge un'intensa attività teatrale che prevede l'allestimento annuale di stagioni in abbonamento.

La stagione teatrale di prosa del comune di Pace del Mela costituisce un'offerta ormai radicata sul territorio che cattura il bisogno di eventi culturali da parte della popolazione di un comprensorio ben più ampio del comune di Pace e dei suoi confinanti, proprio grazie all'unicità

di tale offerta. Da annoverare tra i beni culturali il Palazzo Capri sede della Biblioteca Comunale "Salvatore Pugliatti" risalente al 1775. Il sito nel quale "il Palazzo Capri" venne eretto ha un'altitudine di m. 161s.l.m. e dista poco più di 2,5 Km dalla Statale 113. La sua realizzazione fu affidata ai migliori artisti ed ai più quotati Maestri del circondario e del Capoluogo Messina. Fu sempre un punto di riferimento per la cultura, l'arte e la politica. Nei primi anni del novecento un incendio, per fortuna di modeste dimensioni, rovinò parzialmente gli infissi in legno pregiatissimo e gli affreschi. Nel volgere di pochi anni l'edificio fu fatto restaurare da validi Maestri (Cardella e Ciappina).

Rimesso a nuovo il Palazzo fu ceduto al Comune di Pace del Mela in locazione per adibirlo ad edificio scolastico ed ad Ufficio di Conciliazione. Per un periodo fu sede del Consorzio Intercomunale Socio- Sanitario e dell'Accademia Popolare di arti e Mestieri. Palazzo Capri da dopoguerra fino al 196 fu sede delle riunioni del Consiglio Comunale che con atto n. 211/65 deliberò che il Palazzo sarebbe diventato sede della Biblioteca Comunale centro di lettura, Cineforum. Il Comune di Pace del Mela acquistò definitivamente l'immobile nel 1986.

La Soprintendenza ai Beni Architettonici con Decreto n. 43 del 18.01.1986 dichiarò l'edificio di particolare interesse storico artistico e lo sottopose al vincolo di cui alla Legge 01.06.1939 n. 1089. Nell'anno 1991 con atto n. 23 il Consiglio Comunale approvò il Regolamento per la Biblioteca Comunale. Da quel momento, pertanto, la biblioteca comunale assunse il compito di essere un centro propulsore e promotore di iniziative e manifestazioni culturali.

Comune di Spadafora

Il paese prende il nome da un nobile casato che ne conquistò il territorio nel 1459, ma le sue origini di centro abitato e di luogo di ferventi attività agricole, commerciali e marinare risalgono a tempi molto più antichi, ad insediamenti primitivi coincidenti con la nascita dell'agricoltura.

La vocazione primaria di Spadafora divenne, ben presto, quella marinara. Sembra che la sua spiaggia fosse molto frequentata dai Fenici, data la sua posizione strategica tra Capo Milazzo e le coste calabre. Durante il periodo degli insediamenti greci, alla popolazione indigena si unirono gli elleni, creando un grosso centro sicilioto non molto distante da Imera, importante centro di cultura e di commercio fondato dai greci.

Sotto i romani le vaste colture a grano scomparvero e la zona divenne quasi deserta. Patì, con il resto dei paesi del litorale tirrenico, le incursioni barbariche; poi conobbe una lunga fase pacifica nell'epoca bizantina. Il periodo più ricco per il territorio di Spadafora fu indubbiamente quello arabo. I fenici ed i greci avevano fatto di Spadafora un centro di cultura. Gli arabi lo portarono al massimo splendore e valorizzarono le campagne con la costruzione di acquedotti che trasportavano l'acqua dei torrenti nei campi coltivati.

La città divenne anche un importante centro d'importazione delle mercanzie arabe. Con la dominazione normanna, Spadafora divenne il centro abitato di una baronia, elevata in seguito a principato sotto i principi Spadafora, che diedero anche il nome alla cittadina. Con la dominazione sveva, Spadafora mantenne le caratteristiche dell'epoca precedente; la sua decadenza iniziò durante il periodo angioino.

Nella lotta contro i francesi diede il suo contributo mandando numerosi volontari alla difesa di Messina. Come il resto della Sicilia decadde nell'epoca aragonese e del vicereame. A causa del trasferimento del principe a Palermo, allora luogo di delizie della nobiltà sicula, il suo vasto territorio fu affidato ai gabelloti, con conseguenze nefaste per l'agricoltura e per la vita sociale. Dopo il terremoto di Messina del 1783, gruppi di valorosi spadaforesi, via mare, portarono aiuto al capoluogo.

Da quanto si è potuto rilevare dagli archivi comunali, risulta che Spadafora si costituì a comune autonomo nell'anno 1817; prima di allora era una frazione di San Martino (diventato oggi frazione del Comune di Spadafora). Il primo registro dello Stato civile del Comune risale, infatti, proprio al 1817.

Nel 1848 anche Spadafora contribuì al tentativo di liberazione dalla tirannide borbonica. Durante la notte del 28 gennaio una squadra a cavallo e bene armata di "picciotti", guidata dai maggiorenti del paese, fu inviata a Messina, dove si distinse in estenuanti giornate di battaglia fino allo sfortunato epilogo che vide la caduta di Messina, il 7 Settembre 1848. Tra i cittadini di Spadafora si distinsero il dott. Antonino Giunta ed il patriota Francesco Maniscalco.

Nel 1860, dopo lo sbarco di Garibaldi, giovani volontari spadaforesi si nascosero in un luogo tra Santa Lucia del Mela e San Filippo, aspettando l'esercito garibaldino, nel quale si arruolarono, partecipando alla grande battaglia di Milazzo il 20 Luglio 1860, che aprì la via all'unità d'Italia.

Il borgo di San Martino

San Martino: Piazza Santa Colomba. Non lontano dal centro cittadino di Spadafora sorge il borgo di San Martino di cui, fino al 1817, Spadafora era frazione. Di origini antichissime, il feudo di San Martino constava di cinque casali, così come si evince da un registro dell'imperatore Federico II. Vi sorge un'antica chiesa dedicata al santo che dà il nome al borgo; una notevole opera d'arte è costituita da un antico crocifisso ligneo, risalente al 17° secolo; attualmente è custodito da abitanti della frazione. L'attività economica prevalente di San Martino è quella agricola. Il 10 Dicembre del 1990, nel corso di un'affollata cerimonia, è stata inaugurata la nuova piazza Santa Colomba che domina il pendio sovrastante Spadafora; la piazza offre spazi di ricreazione e di distensione con al centro una fontana circolare circondata da aiuole.

La frazione di Grangiara

La frazione di Grangiara è situata a 1500 metri dal centro di Spadafora. Nel borgo sorge la Chiesa della Madonna del Carmine, che, costruita agli inizi dell'ottocento, mantiene tutt'oggi le originarie caratteristiche di semplicità ed essenzialità. Da alcuni decenni è passata sotto la giurisdizione della curia di Messina. La statua della Madonna posta sopra l'altare maggiore è stata realizzata verso il 1955; in seguito è stata restaurata da artigiani di Barcellona. La nicchia dove oggi è collocata è stata costruita artigianalmente dal mastro muratore C. Sindoni, nel 1958. Le risorse economiche prevalenti sono quelle agricole, con produzione di olio e vino molto pregiato. Una consistente voce per l'economia di questo borgo è la produzione di agrumi, soprattutto limoni.

Cultura

San Giuseppe, patrono di Spadafora, si celebra con festeggiamenti la domenica successiva al terzo giovedì di luglio per 4 giorni, in coincidenza con la tradizionale fiera del bestiame. Durante questo periodo, specialmente il Sabato e la Domenica, la città viene invasa da venditori ambulanti, giostre e giochi, visitatori e turisti provenienti da tutto il litorale tirrenico della provincia. Fin dal primo giorno vengono organizzati giochi tradizionali, gare sportive, spettacoli, concerti, intrattenimenti sociali che hanno il loro culmine nel fantasmagorico ed esplosivo spettacolo dei giochi pirotecnici, la Domenica notte, che conclude entusiasticamente la festa del santo. Domenica pomeriggio la statua di S. Giuseppe ornata di fiori, accompagnata dalla banda musicale, viene letteralmente contesa per il trasporto. Dopo aver fatto un lungo giro per le vie del paese di Spadafora, viene rivolta verso il mare e benedetta, dopo di che fa ritorno nella chiesa di San Giuseppe, di fronte al castello, mentre le campane suonano a festa.

Chiesa di San Giuseppe

Costruita intorno alla fine del '500, la chiesa di San Giuseppe era originariamente la cappella di famiglia dei Principi Spadafora. In anni successivi subì modifiche ed ampliamenti nel corso delle quali furono costruite la volta e la sacrestia. La statua di San Giuseppe, scultura in legno, è stata costruita da Antonio Zuccaro nel 1860 come si legge nell'iscrizione nella base del simulacro di San Giuseppe (vicino il piede sinistro) La statua dell'Immacolata è anch'essa in legno, mentre le statue del Sacro Cuore di Gesù, di Sant'Antonio, di San Giovanni Battista e della Madonna del Rosario sono realizzate in Cartapesta.

Chiesa del Sacro Cuore di Gesù

La chiesa del Sacro Cuore di Gesù deve il suo nome all'episodio di cui fu testimone Santa Maria Margherita Lacoque, cui apparve Gesù con il cuore in mano. L'apparizione è rievocata dal pittore Bonanno di Messina nel 1945 su una tela posta sopra l'altare maggiore. La chiesa è

stata realizzata tra il 1937 ed il 1939 dall'ing. Barbaro di Messina, su proprio progetto, in stile romanico. L'apertura al culto è del 1940. Originariamente fu costruito solo l'altare maggiore; solo successivamente furono realizzati l'altare di destra sormontato da un crocifisso ligneo, opera di scultori di Ortisei, e quello di sinistra, dedicato alla Madonna di Lourdes, la cui statua è opera degli stessi scultori ed è circondata da una grotta realizzata in cemento da un mastro muratore di Giarre nel 1947. Risale allo stesso periodo la realizzazione degli altari laterali, sormontati dalle icone di Sant'Antonio, della Madonna del Carmine, della Sacra Famiglia, di Santa Teresa del Bambino Gesù e di Santa Rita.

Il Castello di Spadafora

Al centro della città di Spadafora sorge l'omonimo castello, la cui struttura si fa risalire alla seconda metà del sec. XV. In origine, secondo alcuni, fu solo una torre di avvistamento, avamposto del castello di Venetico, posto in collina e dimora del feudatario. La fortificazione è chiamata anche Castello Samonà, in ricordo dei suoi ultimi proprietari, titolari anche dello stesso castello di Venetico, ridotto oramai a rudere. La leggenda vuole che un passaggio sotterraneo mettesse in comunicazione le due fortificazioni, permettendo il passaggio di soldati e prigionieri. Carmelo e Caterina Samonà, a questo proposito, a seguito della distruzione del Castello di Venetico durante il terremoto del 1908, trasferirono quanto era rimasto intatto nel vicino castello di Spadafora, salvandolo da sciacalli e dalle intemperie.

Probabilmente la torre fu ampliata o ricostruita intorno al '500 dall'architetto fiorentino Camillo Camilliani, divenendo quel castello di cui rimane oggi solo la parte centrale, che rappresenta il più importante patrimonio artistico-culturale di Spadafora. Il castello venne restaurato una prima volta nel '600. I quattro imponenti speroni angolari a forma trapezoidale sono contornati, nella parte superiore, da caratteristiche merlature, nei cui interspazi venivano piazzate le bocche dell'artiglieria. Nelle estremità angolari di ciascun sperone si ergono le casematte, a protezione dei soldati di guardia. Le feritoie sottostanti venivano usate come saetterie in occasioni di assalti al castello. Il fossato che lo circonda è ancora oggi contornato da un robusto muro di cinta.

Dopo la perdita del Castello da parte della Famiglia Samonà, questo è stato per anni vittima dell'incuria delle amministrazioni che si sono succedute. Il Castello, infine, è stato recentemente restaurato a cura della Soprintendenza per i beni ambientali di Catania e successivamente dalla Soprintendenza di Messina, dopo l'acquisizione della Regione Siciliana. Purtroppo con questi incauti restauri, l'antico splendore che sicuramente offriva ai propri visitatori l'interno del castello, è andato perso.

Economia

Un tempo l'economia di Spadafora si basava principalmente sull'agricoltura dell'entroterra e sulla pesca lungo la costa, inoltre, una certa importanza economica era data dalla presanza di un caricatoio di merci del quale si servivano i paesi del vicino entroterra. In epoca moderna, la costruzione della Strada Statale 113, richiamando gli abitanti dei centri collinari ha favorito lo sviluppo urbanistico di Spadafora e ha decretato la cessazione della sua funzione di caricatoio, anche le attività legate alla pesca sono diminuite d'importanza. Oggi l'economia locale si basa principalmente sulle attività commerciali e sul turismo estivo.

Comune di Venetico

Venetico è un di 3.814 abitanti. Dista circa 30 km dal capoluogo. Il territorio comunale è compreso fra le pendici settentrionali dei Monti Peloritani e la costa tirrenica. È costituito da una cresta collinare che digrada verso il mare, compresa fra le valli fluviali dei torrenti Senia, a ovest, e Cocuzzaro, a est. Tali corsi d'acqua costituiscono anche il confine con i comuni limitrofi di Valdina e Spadafora. Geologicamente il territorio si presenta nella zona costiera, quella grossomodo compresa tra la vecchia linea ferroviaria ed il mare, di origine alluvionale.

Man mano che si procede verso monte, invece, si riscontrano ampie estensioni di terreno argilloso (cosa che ha dato notevole impulso all'industria dei laterizi), arenarie e terreni marnosi, mentre la cresta su cui sorge la frazione di Venetico Superiore è costituita da calcari evaporitici.

Storia

Si narra che nel 36 a.C., nelle acque antistanti Venetico Marina, fu combattuta la battaglia navale di Naulochus, terminata con la distruzione della flotta di Sesto Pompeo per opera delle navi di Ottaviano (il futuro imperatore Augusto), comandate dall'ammiraglio Marco Vipsanio Agrippa. In epoca medievale il centro abitato era costituito da una taverna e quattro famiglie di villani, Curatini, Cassinesi, Milleroni e Remerceni, che curavano la coltivazione della terra.

Nel XIII secolo esso venne concesso ai fratelli Simone e Rainero de Venetico, che diedero nome al feudo. Le informazioni sulla famiglia Venetico sono poche: sappiamo infatti che al primo proprietario successe il figlio Rainero, alla cui morte il feudo pervenne al di lui figlio Simone, che sposò una certa Razzuna. Essendo la coppia senza figli, il feudo venne dato al giudice Arduino, cittadino messinese, donazione confermata dal re Manfredi nel 1259.

Nel 1296 Aldoino de Arduino morì e si persero le notizie fino al 1408, anno in cui possessore risulta Filippo Arduino. Nel 1416 la proprietà passò al nipote del giudice Arduino, Giacomo de Arduino, alla cui morte successe il figlio Arduino de Arduino. Morto questi senza figli, vi successe il fratello Federico, ma anche questi morì senza lasciare eredi; il suo testamento fu, agli atti di un certo notar Francesco Pape di Messina, a favore del fratello Gerardo che, non avendo figli, nominò erede Pietro Porco da Messina.

Il re Alfonso d'Aragona non riconobbe questo passaggio e i beni furono devoluti alla Real Corte. Nel 1447 il re vendette il feudo di Venetico, con la gabella delle terre di Truppa e Cavalleria, a Corrado Spadafora e ai suoi eredi in perpetuo. In quell'epoca a Venetico non vi era ancora nessuna popolazione consistente, e fu certamente per impulso di Corrado Spadafora che divenne in seguito un centro abitato. Quando infatti egli comprò il feudo chiese di ottenere il titolo di barone e di avere giurisdizione civile. Quest'ultima necessitava di una popolazione su cui essere esercitata, per cui è lecito ritenere che i primi abitatori non furono originari del luogo bensì immigrati da altre zone, fatti giungere lì dal feudatario per colonizzare i nuovi possedimenti. In seguito, verso la metà del XV secolo, fu costruito un castello.

Verso il 1604, quando le terre di Venetico erano ormai ben abitate, il barone nominò un capitano e altri ufficiali, e comprò dalla Real Corte il mero e misto Imperio (la facoltà di giudicare e punire anche con pena di morte), ottenendo così anche la giurisdizione criminale ed erigendo quindi delle forche sulla spianata che ancora oggi ne porta il nome. Con questa istituzione Venetico raggiunse l'apogeo del suo sviluppo civile, che mantenne per parecchio tempo, almeno finché fu in efficienza il regime feudale.

Nel giugno - luglio del 1743 Venetico fu gravemente colpita da un'epidemia di peste bubbonica che imperversava già nella città di Messina. Il 28 dicembre 1908 il paese fu gravemente danneggiato da uno dei più rovinosi terremoti della storia d'Italia, quello che distrusse pressoché completamente Messina e Reggio Calabria, provocando in totale circa 100.000 morti. Tale catastrofe distrusse a Venetico molte chiese e campanili, danneggiò gravemente il castello medievale e fece registrare anche qualche vittima.

Luoghi d'interesse

Fontana monumentale. Risalente al XVI secolo, sorge nella piazza antistante la chiesa di San Nicola. È sormontata da una piccola statua raffigurante una sirena, mentre sia sul lato anteriore che su quello posteriore è raffigurato lo stemma della famiglia Spadafora. La vasca è collocata su un rialzo formato da tre gradini.

Chiese

- Chiesa Madre o Chiesa di San Nicolò, a Venetico Superiore, dedicata a San Nicola di Bari, risale ai primi anni del XVI secolo e si è arricchita di arredi e di opere d'arte in epoche successive. L'altare centrale è del 1792 ed espone un quadro risalente al 1625, detto Volto Santo, che secondo la tradizione è una copia fedele (ed autorizzata dalla Chiesa) di un fazzoletto posto come sudario sul volto di Gesù dopo la sua morte. Sopra l'altare vi è un crocifisso ligneo dipinto del XVIII secolo. Il campanile è stato ricostruito nel XX secolo, sul modello di quello originale crollato nel terremoto del 1908. La chiesa invece sopravvisse al sisma perché il parroco di allora, ordinando dei lavori di consolidamento, aveva fatto provvidenzialmente applicare, poco tempo

prima, delle fasce di ferro come rinforzi strutturali che le permisero di resistere alle sollecitazioni. La navata centrale è ornata da stucchi, il soffitto è a cassettoni, mentre sulla cantoria è presente un organo del XVIII secolo recentemente restaurato;

- Chiesa di Sant'Anna. Nella navata destra sono esposti il quadro della Madonna dell'Arco (1602), la statua di Santa Caterina d'Alessandria, datata alla fine del XVI secolo, e alcuni dipinti su tela del XVI, XVII e XVIII secolo. Nel transetto si trova l'Adorazione dei Magi, opera di Francesco Bonajuto (1532) con una notevole cornice. A San Nicola sono dedicate una statua lignea e una tela, entrambe del XVI secolo. Vi è infine una statua in legno stuccato dell'Immacolata, risalente al 1700. Nella navata sinistra, nella cappella detta del Santissimo Sacramento, si trovano il quadro della Madonna del Rosario (Gaspere Camarda, 1605), diverse tele, del XVII e XVIII secolo, e due monumenti funerari in marmo policromo dei principi di Spadafora e delle consorti, datati 1615 e 1637. Nel transetto si trova il Cristo alla colonna e flagellazione (XVI secolo);
- Chiesa delle Anime del Purgatorio. A Venetico Superiore, è una chiesa in stile barocco risalente al 1662, distrutta dal terremoto del 1908. Nel 2006 dopo un lavoro di restauro, è stata riaperta al culto;
- Chiesa dell'Immacolata a Venetico Superiore, edificata nel 1618, sorge nella piazza omonima. Costruita su una preesistente chiesa (Santissima Trinità) del XVI secolo. Fino al 1862 convento dei Padri Zoccolanti dell'Ordine francescano;
- Santa Caterina d'Alessandria, a Venetico Superiore, costruita nel XVIII secolo e restaurata nel 1987. Di piccole dimensioni e a pianta quadrangolare, a navata unica, è simile alle piccole costruzioni religiose di epoca bizantina dette martyrion ((GRC): μαρτύριον). Probabilmente fu usata come chiesa del castello, accanto al quale sorge. All'esterno si trova una croce luminosa visibile a diversi chilometri di distanza;
- San Sebastiano, a Venetico Superiore, ormai scomparsa;
- Annunziata, a Venetico Superiore, anch'essa ormai scomparsa;
- Chiesa di Gesù e Maria a Venetico Superiore. Ne rimangono solo le mura esterne;
- Oratorio San Luigi, a Venetico Superiore. Già Chiesa del Calvario, sui quali resti fu costruito dopo il terremoto del 1908, oggi è un salone parrocchiale;
- Seminario per Chierici, a Venetico Superiore, è ora un'abitazione privata;
- Chiesa della Madonna del Carmelo XIX secolo a Venetico Marina;
- Madonna delle Grazie (XX secolo), a Venetico Marina.

Il castello. Il castello fu edificato verso la seconda metà del XV secolo dagli Spadafora. Conservatosi in buone condizioni fino all'inizio del XX secolo, fu gravemente danneggiato dal sisma che colpì Messina nel 1908 e ridotto a un rudere. È una costruzione a pianta quadrilatera con torrioni cilindrici agli angoli, edificato in cima alla collina su cui sorge Venetico Superiore. Vi si accede da sud tramite una scalinata che un tempo culminava con un ponte levatoio, ora scomparso. Si conserva la cinta muraria con due dei torrioni (quelli sul lato ovest) in buono stato di conservazione, insieme a parte dei cammini di ronda. Sul lato nord-ovest si possono ancora notare i resti di ampi locali, un tempo adibiti a zona residenziale. Poco più a sud ci sono i resti di un'antica cappella. Benché alcune fonti attribuiscono il progetto di questo castello all'architetto Camillo Camilliani, non sono mai stati trovati riscontri negli elementi architettonici né documentazioni a suffragio di tale.

Celebrazioni tradizionali

- Via Crucis Vivente: Fu ideata da Monsignor Casella nel 1933, allora parroco di Venetico. È la rappresentazione nel giorno del Venerdì Santo. In essa sono riproposti gli ultimi momenti della vita di Gesù da Ponzio Pilato al Calvario. I personaggi sono circa cinquanta;
- Presepe Vivente: viene rappresentato il 6 gennaio per la chiusura del periodo natalizio;
- Festa del Volto Santo: Il 6 agosto a Venetico Superiore si porta in processione il quadro del Volto di Cristo, e giunti in piazza Immacolata si benedicono gli abitanti di Venetico e di Valdina;
- Festa di San Nicolò Vescovo: Patrono di Venetico Superiore, si festeggia il 6 dicembre;
- Festa della Madonna del Monte Carmelo: Patrona di Venetico Marina, si festeggia il 16 luglio.

Morfologia

Vi sono due centri abitati principali:

- Venetico Superiore, frazione di circa 400 abitanti, sorge a circa 220 m s.l.m. lungo la SP 56 Venetico-Rometta, a circa 4 km dalla SS 113. Rappresenta l'originario nucleo medievale del centro abitato, con stradine strette e tortuose;
- Venetico Marina, centro principale, sorge sulla costa, sviluppandosi principalmente attorno alla SS 113. Nato come frazione, negli ultimi decenni ha acquistato importanza a scapito del centro collinare, fino al punto da vedersi trasferita, all'inizio degli anni sessanta, la sede municipale dalla sua originaria ubicazione a Venetico Superiore. Oggi è in continua espansione urbanistica. Possiede un'ampia spiaggia con annesso lungomare, meta del flusso turistico nei mesi estivi.

L'economia venetichese è basata soprattutto sul turismo estivo, ma anche sulla lavorazione di laterizi e relativi annessi, sulla pesca e sull'agricoltura. A Venetico Marina hanno sede numerose fabbriche di laterizi e manifatture di vario genere (produzione d'infissi, prodotti per laterizi, lavorazione del ferro battuto, ecc.). In estate la spiaggia è meta di numerosi bagnanti provenienti anche dai centri vicini e da Messina. Negli ultimi anni inoltre si è iniziata a registrare la presenza di turisti provenienti da altre regioni d'Italia.

Per tali motivi, soprattutto nel primo decennio del XXI secolo sono sorte numerose infrastrutture (lidi, ristoranti, pensioni) volte a sfruttare questa nuova fonte d'introiti. Altro incentivo è stato dato dalla costruzione del nuovo lungomare, divenuto luogo di ritrovo principale dei villeggianti nelle serate estive. Altra fonte di reddito risulta essere la piccola pesca locale: a Venetico Marina troviamo una discreta flotta peschereccia, dedita soprattutto alla pesca costiera ravvicinata. Il derivato di tale pesca, oltre che a soddisfare appieno le esigenze del territorio, viene anche commercializzato nei paesi limitrofi.

A Venetico Superiore invece incentra la sua economia principalmente sull'agricoltura (i suoi prodotti, coltivati nelle campagne intorno al paese, sono olive, uva e agrumi), e sul turismo estivo, con le stradine caratteristiche di epoca medievale, il castello, ed il panorama sul Golfo di Milazzo come attrazioni principali.

Comune di Messina

I greci di Calcide in Eubea, guidati da Periere e Cratemene, pongono in riva allo Stretto Zancle, una delle prime colonie d'occidente (sec.VIII a.C.). Presto la zecca cittadina inizia a battere monete tra le più antiche al mondo, avviando una consuetudine mantenuta fino al set. XVII. L'originaria popolazione di Zancle viene però soppiantata da altre genti provenienti dalla greca Messenia, ed è così che il nome del sito muta in Messene (sec.V a.C.).

Tale nome resiste fino a quando la città viene occupata dai Mamertini, mercenari campani già al soldo di Siracusa (sec.III a.C.). Roma, chiamata in Sicilia da Messina, origine della prima Guerra Punica, vi si lega con uno speciale trattato facendo di Messina (questo il nome romano) un porto militare e un attrezzato scalo commerciale. Da quest'antico stato di cose accentuatosi sempre più nel Medioevo, Messina trae una speciale condizione economica e una fisionomia politica particolare che la portano a divenire una sorta di città-stato, analoga a un libero Comune dell'Italia centro settentrionale. La città e il suo territorio sono gli ultimi a cadere nelle mani degli arabi nel IX secolo e i primi a liberarsene grazie al Gran Conte Ruggero il Normanno che, nel 1061, da qui muove alla riconquista di tutta la Sicilia.

I primi re normanni fondano il palazzo reale di Messina e il monastero del SS. Salvatore, attrezzato con un importantissimo "scriptorium" in cui si producono e conservano preziosi codici: segni di prestigio e cultura, rispettivamente, alla base della fisionomia autonomistica della città rispetto al regno di Sicilia e dell'insofferenza per il ruolo egemone di Palermo nell'Isola. Con le imprese oltremarine connesse alle Crociate, Messina, ulteriormente fortificata da Riccardo Cuor di Leone, è un porto fondamentale per il viaggio delle armate occidentali in Terra Santa. Vi fioriscono i commerci e i suoi mercanti fonderanno una "loggia" in Medioriente. In un crescendo interrotto solo dalle vicende del "Vespro" nel XIII secolo, Messina giunge al periodo d'oro della sua storia: tra il Quattrocento e la fine del Seicento.

L'Umanesimo fiorisce con il grande Antonello, il grecista Costantino Lascares, il geniale Francesco Maurolico, il matematico Giuseppe Moleti, il Montorsoli e tante altre personalità attive nella fiorente città. A tal segno giunge la ricchezza di Messina nel corso del XVII set., che essa, ormai sede vicereale in cui il Viceré ha l'obbligo di soggiornare per almeno metà dell'anno, propone alla corona di Spagna l'acquisto dell'intera Sicilia orientale, in contanti, per istituirci un vicereame a sé stante. La Spagna, nell'intento di ridimensionarne la potenza finisce per scatenare la reazione sotto forma di quattro anni di guerra (1674-1678).

Messina, prima assistita da un corpo d'armata inviato in soccorso da Luigi XIV di Francia (il "re sole") e poi abbandonata nell'impari lotta, infine soccombe. Ancora uno sprazzo di luce vive la città nel Settecento dando, tra l'altro, i natali al grande architetto Filippo Juvarra ma un gran terremoto, nel 1783, la abbatte di nuovo. Di nuovo risorge e partecipa ai moti risorgimentali dell'Ottocento ribellandosi, prima in Italia, il primo settembre 1847.

L'8 settembre 1905 si verificarono alcune scosse telluriche che danneggiarono diversi fabbricati (nessuna precauzione era stata presa nonostante il terremoto del 1783 si continuava a costruire con metodi medievali; in particolare fin dall'Unità erano state eseguite decine di sopraelevazioni selvagge che furono le prime a crollare). Alle ore 5,21 del 28 dicembre 1908 Messina veniva letteralmente distrutta da un terribile terremoto e da un quasi contemporaneo maremoto, il più terribile della storia d'Italia. Perirono oltre 80.000 persone, intere famiglie sotto le macerie, altri, rimasti a guardare increduli la città in rovina dalla cortina del porto, furono "risucchiati" da un'onda di oltre 6 metri (cadaveri furono rinvenuti fin nelle isole dell'Egeo e persino sulle coste dell'Asia).

Da questo momento l'immagine della città cambia; comincia un'altra fase storica. A contrastare le insulse proposte di non ricostruire più la città vi fu, da parte dei superstiti, una ferrea volontà di non abbandonare Messina. Certo le reazioni furono svariate; mentre la gran parte degli abitanti si adattava a sopportare lunghi mesi all'addiaccio e il duro stato d'assedio dell'esercito regio, diversi altri si spostarono, in molti casi in maniera definitiva, a Palermo e Catania. Una pubblicazione del tempo, a cura del Comune di Catania, stimò in 21.800 i profughi provenienti da Messina, ma certamente furono molti di più. Coloro che decisero di rimanere sopportarono di tutto, la fame, la sete, il duro inverno e tant'altro, ma vollero con forza la ricostruzione di Messina, nello stesso punto, sulla sponda falcata dello Stretto.

L'opera di sgombero fu enorme; quasi un milione di metri cubi di macerie furono riversate nella penisola di San Raineri (abbassatasi a causa del maremoto) e in altri luoghi "aperti" della città. Il 12 gennaio 1909, il Parlamento italiano deliberò la ricostruzione di Messina. La zona di piazza Cairoli venne usata dai primi nuclei di baracche; in questa parte, che diverrà il nuovo centro cittadino, sorsero delle baracche di legno adibite ad infermeria, a tipografia, a chiesa. Negli spazi liberi da macerie sorsero spontaneamente delle povere e precarie abitazioni che, abitate per molti anni, condizionando il successivo sviluppo urbanistico della città.

Gli aiuti internazionali e non, furono svariate; baracche prefabbricate e legname affluirono un po' da tutto il mondo (Svizzera, Russia, Stati Uniti, etc.), elemento questo ancora oggi riscontrabile in alcuni toponimi cittadini. Dopo quattro mesi dalla decisione parlamentare di ricostruire la città, l'amministrazione di Messina affidò l'incarico di redigere il nuovo piano urbanistico al dirigente dell'ufficio tecnico comunale, ing. L. Borzì, il cui progetto fu approvato alla fine del 1911. Il tecnico tracciò un nuovo piano regolatore, preoccupandosi innanzi tutto di rispettare le nuove e rigorose leggi antisismiche, e mantenendo l'assetto urbano della Messina pre-terremoto. La novità più evidente fu invece l'ampliamento della città, la cui area viene quasi raddoppiata nelle direzioni nord e sud e lungo i torrenti cittadini.

Le mura, che chiudevano Messina verso i Peloritani, vennero sostituite da una circonvallazione che delimita la città vera e propria. Un notevole incremento si ebbe con la nascita dell'Unione edilizia messinese, che realizzò centinaia di appartamenti, attività in seguito rallentata dallo scoppio della I guerra mondiale. La ricostruzione innescò inoltre grossi progetti speculativi; tantissimi erano stati i morti e, tra gli sparuti eredi, non tutti erano in grado di dimostrare il diritto alla proprietà.

L'iniziativa privata fu quasi nulla, ostacolata da colossi come lo Stato, la Chiesa e poche ricche famiglie, che acquistarono tutti i terreni edificabili. Nel decennio successivo al terremoto vennero eretti i principali edifici pubblici, ma la città aveva ancora l'aspetto di un immenso cantiere, contornato di baracche. Dal 1925 al 1937, il governo fascista realizzò circa 6000 alloggi. Le severe normative antisismiche, regolando l'altezza degli edifici, nonché la distanza tra di essi, conferirono alla città un aspetto arioso ancora oggi riscontrabile.

Ancora in questi anni, sorsero numerosi edifici religiosi, il Banco di Sicilia, lo stadio, la stazione ferroviaria e marittima e soprattutto venne ristrutturato il porto, da sempre principale motore della città. Nel 1929, fu indetto il concorso per la realizzazione della nuova palazzata, o meglio, di una serie di edifici lungo la curva della falce, che fu vinto dagli architetti Leone, Samonà, Viola e Autore.

Ben presto però, con la città in gran parte ricostruita, sopraggiunse la seconda guerra mondiale a bloccarne lo sviluppo. Per la sua posizione strategica e per la flotta presente nel porto, Messina fu uno dei bersagli più colpiti dai bombardamenti aerei (nei primi 15 giorni di Agosto 1943, sulla città furono sganciate 6542 tonnellate di esplosivo); le costruzioni antisismiche, infatti, apparivano sempre integre ai piloti che la colpirono ripetutamente.

Negli anni '50 Messina pertanto, dovette affrontare una nuova ricostruzione, con un piano regolatore (quello del Borzi del 1911) ormai insufficiente. Messina oggi ha un aspetto moderno; le testimonianze storiche sono solo una pallida traccia dell'antica grandezza e la speculazione edilizia degli ultimi decenni l'ha portata ad espandersi verso le colline. Eppure, esiste una grande voglia di rilancio ed affermazione, per ricoprire un ruolo nuovo, europeo (a Messina, l'1 e il 2 giugno 1955, si tenne la prima riunione, che avrebbe condotto alla nascita della Comunità Europea), al centro del Mediterraneo.

Comune di Saponara

Centro agricolo-industriale dell'entroterra del golfo di Milazzo, sulle prime pendici dei monti Peloritani, allungato sulle sponde del torrente Carda, alla confluenza della fiumare di Saponara. Non esistono precise notizie sulle origini del Comune (anticamente Saponaria), ma si pensa che esse risalgano ad un periodo non posteriore all'anno mille. Il castello, di cui ancora oggi si conservano i ruderi, sembra sia stato edificato in tale periodo e che sia stato fortificato dagli Angioini tra il 1266 e il 1289. Nella seconda metà del secolo XVIII era signore di Saponara Domenico Alliota, principe di Villafranca.

Dal gennaio 1953 il comune viene ricostituito col nome di Saponara. Saponara è stato incluso nel Consorzio Tirreno per l'area di sviluppo industriale della provincia di Messina per quanto riguarda il settore dei laterizi in particolare. L'agricoltura produce vino, olio ed ortofrutticoli specie agrumi nel cui settore operano numerose ditte all'ingrosso.

Buone le risorse provenienti dal commercio e dall'allevamento di ovini, bovini e suini. Rientra, inoltre, per un terzo nell'ambito territoriale di Saponara lo Stabilimento Cementerie Siciliane. Presso le rive della fiumare di Saponara sorgono le frazioni: S.Pietro, Scarcelli, Cavalieri e Saponara marittima.

Comune di Rometta

Rometta porta i segni inconfondibili della storia e della preistoria. Nulla sappiamo di sicuro intorno al primitivo insediamento umano in quel punto ma, dal momento che nel suo territorio si sono trovate testimonianze di vita che risalgono alla prima età del Neolitico, nella sua prima fase appartenente alla cultura di Stentinello (4000 anni prima di Cristo), all'età del ferro (sulla cime del monte Motta), per giungere alla necropoli del V- III sec. a.C, dobbiamo pensare che anche dove poi sorgerà Rometta vi sia stato originariamente un insediamento umano antico, forse con funzioni militari. Intorno al V secolo d.C. a Rometta si formò la comunità latino-greca che in fuga dai centri della costa, venne qui, in questo luogo aspro e scosceso ma adatto alla difesa estrema, a cercare rifugio e riparo alle devastanti invasioni vandaliche.

Ben presto Rometta assunse un preciso ruolo strategico: dall'alto delle sue mura e delle sue torri controllava un buon tratto dell'antica strada che da Messina conduceva a Palermo. Un sistema di controllo e di vigilanza che si poggiava sulle numerose torri o torrette fortificate sparse, a raggiera, su tutto il suo antico distretto e che trovavano la loro base nella stessa città-castello. Chi possedeva il controllo militare di questa potente città-roccaforte, possedeva la chiave per prendere Messina. Rometta era l'ultima fortezza che poteva rallentare e rendere più perigliosa la strada verso la città dello stretto ad un esercito invasore.

Tra il 725 e il 780, a Rometta trovò asilo il Vescovo di Catania, S.Leone da Ravenna, detto il Taumaturgo. L'alto prelato, appartenente all'ordine benedettino, si era opposto alle leggi iconoclastiche (distruzioni delle immagini sacre) emanate dagli imperatori bizantini, Leone III (717-741) e Costantino V (741-775). Fu quest'ultimo che ordinò l'arresto del vescovo oppositore. Dopo essersi rifugiato in alcuni centri dei Nebrodi, Leone riparò a Rometta. Qui, per paura di essere riconosciuto dalle autorità bizantine, si ritirò sulle boschive colline peloritane dove visse per alcuni anni in una grotta, da eremita. Fece ritorno a Catania dove morì nel 789.

Durante la conquista araba della Sicilia, a Rometta si concentrò l'ultima difesa bizantina contro l'invasione araba. Per anni, Rometta rappresentò un baluardo cristiano e un punto d'appoggio per quanti fuggivano dall'isola davanti all'incalzare dell'avanzata musulmana per passare al di là dello stretto, in terra calabra.

Dal 963 al 965, Rometta sostenne un durissimo assedio ed i suoi abitanti si contraddistinsero per un atto estremo di eroismo. Tra il 24 e l'25 ottobre 964, fra la spiaggia e la roccaforte assediata (probabilmente in contrada Mazzabruno), avvenne una sanguinosa battaglia. Il resoconto dello scontro rivive nelle pagine degli storici arabi e greci medioevali che ci hanno tramandato il fatto d'arme con dovizia di particolari. L'armata bizantina, forte di 30.000 uomini, inviata nell'isola da Costantinopoli per spezzare l'assedio arabo su Rometta e riconquistare all'impero la Sicilia, impegnò l'esercito assediante con impeto e con cariche di cavalleria.

Ma gli arabi, sebbene inferiori di numero, riuscirono a fermare l'avanzata degli avversari ed incitati dal proprio condottiero, ibn- Ammar, costrinsero i bizantini alla fuga. Al termine della battaglia, oltre diecimila soldati di Bisanzio giacevano morti sul campo mentre il resto fu tratto prigioniero. Si narra che sul campo fu trovata una spada appartenuta al profeta dell'Islam, Maometto che era stata catturata dai bizantini in una precedente battaglia. L'assedio a Rometta continuò sino al maggio successivo, quando, ormai, i difensori, senza alcuna speranza di ulteriori aiuti da Costantinopoli, stremati dalla fame e dai continui assalti portati dagli assediati, inviarono fuori dalle mura le donne, i bambini e gli anziani superstiti che furono accolti nel campo nemico.

All'alba del 5 maggio del 965, gli Arabi, dopo aver offerto ripetutamente la resa ai guerrieri romettesi e ricevutone da questi il rifiuto, sferrarono l'attacco decisivo alle mura di Rometta con tutte le loro forze. I pochi difensori li accolsero con le armi in pugno: caddero tutti, ad uno ad uno, combattendo. Rometta fu saccheggiata e data alle fiamme.

Nel 976 fu ricostruita dagli stessi arabi e ripopolata con intere famiglie musulmane. Sulle ceneri della bizantina Erimata o Remata (così come veniva indicata la città nelle fonti scritte bizantine), fu fondata la città-fortezza araba di Ramth. Nel 1061 la città-castello di Ramth fu coinvolta nella guerra civile che scoppiò tra i due emiri di Sicilia, ibn ath-Tumnah che controllava la parte orientale e Ibn al-Hawwas, signore della parte occidentale. Il Kaid o governatore di Rometta, assediato dall'esercito di ath-Tumnah e dei Normanni, suoi alleati, comandati dai fratelli d'Altavilla, Roberto e Ruggero, sconfessò l'obbedienza ad al-Hawwas ed aprì le porte della città giurando fedeltà al nuovo signore. Ben presto, i Normanni abbandonarono la funzione di alleati e divennero essi stessi protagonisti della conquista della Sicilia. Solo nel 1091, con la resa di Noto, Ruggero d'Altavilla divenne il signore assoluto ottenendo da papa Urbano II il titolo di Gran Conte di Sicilia.

Sotto i Normanni, Rometta con tutto il suo antico distretto, che andava dal fiume Gallo sino al fiume Niceto, fu inglobata tra i beni del demanio regio. E' in questo periodo che la città fu interessata da una forte immigrazione di gente cristiana, di stirpe greco-latino, proveniente dalla Calabria; forse gli stessi discendenti dei siciliani fuggiti davanti alla conquista araba. Secondo la tradizione, Ruggero d'Altavilla fondò una chiesa, dedicandola al suo santo protettore,

S.Giorgio (l'attuale chiesa dei Cappuccini) e un monastero di donne sotto la regola basiliana chiamato S.Salvatore. Al monastero, che sorse su una vasta area in contrada rocche di S.Spirito o badia Annunziata, oltre a vari possedimenti di terreni e casali, donò una preziosa reliquia del braccio di S.Giorgio, ancora oggi conservata nella Chiesa Madre.

All'indomani dei Vespri Siciliani, Rometta appoggiò la candidatura alla corona di Sicilia di Pietro l'Aragonese contro Carlo D'Angiò. Per questo, Federico III l'Aragonese, il 13 ottobre 1323, concesse alla città gli stessi diritti e privilegi che già godevano i Messinesi. La concessione, la cui Pergamena originale è conservata nell'Archivio Storico di Messina, riguardava alcune agevolazioni in campo fiscale e giudiziario, nonché ribadiva l'iscrizione della città nel Demanio Regio e l'esercizio per i cittadini romettesi degli Usi Civici nei terreni di proprietà della corte regia. Rametta, così come venne chiamata a partire dal 1100 circa, divenne la 40ª città demaniale di Sicilia.

Nel 1532, Papa Clemente VII con bolla papale elevò la Grancia di S.Leone ad Abbazia concedendo al Priore ed Abate l'uso della mitra e dei pontificali. Il priore ricopriva anche la carica di Arciprete della vasta Arcipretura di Rametta che abbracciava (lo farà sino ai primi del 1900) le parrocchie dei centri abitati di Bauso, Calvaruso, Saponara, S.Martino, Venetico, Valdina, Rocca e Torregrotta.

A partire dal XVI sec., la città mutò il nome in quello attuale di Rometta e si mantenne fedele al Vicerè spagnolo durante la rivolta di Messina del 1672-78. Nel 1705, Filippo IV di Sicilia, pressato dalle ingenti spese di guerra, chiese ai suoi feudatari dei finanziamenti. Gli venne incontro il ricchissimo ed influente Marchese di Rocca, Pietro Valdina il quale ottenne come garanzia la città demaniale di Rometta. Come al solito alla scadenza il re non saldò il debito contratto con il Marchese. Quest'ultimo, come pattuito, mosse con tutto il suo seguito per prendere possesso della vicina città.

Ma i Romettesi chiusero le due porte d'accesso, Porta Messina e Porta Milazzo, e salirono sulle mure pronti ad accogliere il Marchese con le pietre. Alla fine, i Romettesi si autotassarono e pagarono il debito che il sovrano aveva contratto con il Valdina.

Nella riforma giudiziaria del regno borbonico, attuata nel 1816, Rometta fu designata quale sede di Capoluogo di Circondario e le furono assegnate la Pretura, il Carcere e l'Ufficio del Registro e Bollo con giurisdizione sui Comuni limitrofi. Infine, un Monte di Prestanza, fondato nel 1846, e un Ospedale Civico completavano la lista delle istituzioni civiche presenti, un tempo, a Rometta.

Comune di San Pier Niceto

San Pier Niceto, un paesino agricolo della prov. di Messina, sorge su una collina, e confina con i Comuni di: Monforte S. Giorgio, Santa Lucia del Mela, Gualtieri Sicaminò, Condò e Pace del Mela e si estende a Nord sino al Mar Tirreno.

Originariamente, il paese si chiamava San Pier Monforte, poiché frazione di Monforte San Giorgio, da cui dipendeva economicamente e giuridicamente. Il 17 Marzo 1861, il paese si staccò dal comune di Monforte S. Giorgio e sempre sotto la vecchia dominazione, formò un comune autonomo. Successivamente, con il R.D. del 5 gennaio 1875, cambiò il nome in San Pier Niceto.

Circa l'etimologia del nome, diverse sono le interpretazioni, dovute al fatto che non esistono documenti, probabilmente distrutti col terremoto del 1908 di Messina, attestanti la derivazione esatta del termine "Niceto".

Secondo una corrente molto diffusa, esso deriverebbe da San Pier (in quanto San Pietro è il Santo patrono del paese) e da Niceto (vocabolo derivante dal greco, che significa "Vittoria") per una battaglia svoltasi nel torrente tra Cristiani e Saraceni e vinta dai primi. Secondo un'altra corrente, invece, il vocabolo "Niceto" deriverebbe dal nome di un frutto di un albero, una volta molto diffuso: il nocciolo, in dialetto "nucidda".

Il territorio dell'attuale San Pier Niceto era infatti un fiorente bosco di oleastri, lecci, cipressi, cedri, castagni e soprattutto noccioli. Questo nome è molto recente e risale al 1873. Molto probabilmente, il paese sorse tra il IX ed il X sec. d.c. ad opera dei Saraceni, che costruirono le prime case in contrada Porticelli (così chiamata da una cava di pietra esistente nei secoli scorsi). In seguito, da questa contrada si sono trasferiti nelle zone "Gallo" e "Quattrofacce" (dove ancora oggi esiste un arco detto "dei Saraceni") in quanto queste zone erano nascoste alla vista dei pirati provenienti dal mare.

Gli abitanti della contrada Gallo, data la loro attività commerciale, eressero un emblema raffigurante un gallo con la metà sottostante del blasone circondata da un nastro a cui vi è attaccato per il ventre un porcellino. Esso si trova al teatrino comunale, disegnato dal Prof. Jacino.

San Pier Niceto sentì molto l'influsso delle dominazioni che si succedettero in Sicilia: Normanni, Svevi, Francesi, Aragonesi, etc.; questo lo si deduce dai costumi, dal folklore e da alcuni vocaboli dialettali. Nel 1628, San Pier Niceto prese il titolo di Contea: infatti nel 1628 Filippo IV concesse il titolo di Conte di San Pier Niceto a Giuseppe Moncada Saccano, primo Principe di Monforte e diede ai discendenti il diritto di sedere al 25° posto del Parlamento.

I Principi Moncada amministrarono il Ducato per circa due secoli e decadde con la conquista della Sicilia da parte di Garibaldi. I Principi Moncada abitavano nell'attuale via San Francesco, dove si può ancora vedere lo stemma Principesco ed il carcere sotterraneo.

Si raccontano numerose leggende legate alla proverbiale crudeltà e cupidigia dei Moncada; si narra infatti, che il Principe, osservando dalle finestre del suo Palazzo, le donne che andavano a prendere l'acqua al fiume, si divertiva a sparare sulle loro "cottare" (brocche in terracotta per l'acqua) per il gusto di vederle bagnate, regalava poi il denaro necessario per comprarne altre. Si racconta anche, che quando qualcuno si sposava, il Principe aveva il "diritto alla prima notte": la sposa doveva trascorrere la prima notte di matrimonio in casa del principe.

Nonostante tutto, il paese assunse la fisionomia odierna proprio sotto la loro Signoria. Tra il XVII ed il XVIII sec sorsero i conventi dei Carmelitani e dei Paolotti e furono costruite la maggior parte delle chiese. Molti Sanpietresi fecero parte dell'esercito Garibaldino quando sbarcò in Sicilia e si distinsero per la volontà, specialmente nella battaglia di Milazzo, ed in premio ricevettero terre e case, che appartenevano ai Principi Moncada.

Degna di segnalazione è, in San Pier Niceto, la Chiesa di San Francesco di Paola, costruita nei primi anni del '700 e terminata nel 1721, che contiene all'interno pregiati affreschi di Letterio Palatino. All'anno 1000, inoltre, risale la Chiesetta di San Marco situata nell'omonima contrada collinare.

Comune di Condò

Anche se il toponimo sembra trarre origine dal greco Chondros (granello o cartilagine) e potrebbe rimandare, quindi, al periodo antecedente alla dominazione araba, solo nell'ultimo scorcio dell'epoca sveva, troviamo citato per la prima volta il Casale di Condò in un documento ufficiale che porta la data del 9 settembre 1262.

Si tratta di un contratto con il quale Orlando di Paternò e la moglie Margherita vendono, per la somma di 400 tari, al "maestro" messinese Bartolotto Marescalco, le terre di loro appartenenza dette "di Caserta", site "nella Piana di Milazzo, nel tenimento del Casale di Condò" delimitate ad oriente dal vallone di Vatrachi, a meridione dai confini di Condò, ad occidente dal fiume di Gualtieri, a settentrione dalle terre chiamate "Mesanissi".

Il contratto venne erogato dal regio pretorio di Milazzo da Pietro Ambrosiano, pubblico notaio di quella "terra" alla presenza del baiulo Giovanni di notar Ruggero. Da questo atto si deduce che Condò in origine non era possedimento feudale ma, così come si diceva allora, "burgensatico", cioè privato. Tale situazione giuridica venne maggiormente avvalorata da un esame testimoniale voluto da Pietro d'Aragona con lettera datata 11 dicembre 1334.

Dall'indagine risultò che Condrò non era soggetto al sussidio di 15 onze che tutti i feudi del regno erano tenuti a versare come contributo per la dote della sorella del re, Elisabetta.

Bartolomeo Marescalco nell'aprile del 1282 capeggiò la ribellione dei messinesi contro gli angioini e per questo fu ricompensato da Pietro d'Aragona col titolo di Barone di Furnari e Protonotaro. La famiglia Marescalco (o Maniscalco) possedette il casale anche dopo il 1339, anno in cui una sentenza della Gran Corte ingiunse agli eredi di Rodrigo Alagona di non molestarne il pacifico possesso.

Nel 1408, nel censo di Re Martino, troviamo il casale in possesso di Isolda di Scala (o Scalisi), dalla quale passò poi a Nicolò Castagna. Il 5 agosto 1421 Alfonso d'Aragona considerò Condrò come territorio feudale e lo concesse al milite Giovanni Bonfiglio e ai suoi discendenti.

I Bonfiglio, dopo una lunga controversia legale per il titolo di proprietà con Margherita Ventimiglia, erede di Nicolò Castagna, governarono Condrò per molto tempo. A Giovanni Bonfiglio succedettero Pietro, quindi Filippo nel 1481, Bernardo nel 1526, Pietro nel 1563, Vincenzo nel 1580, Paolo nel 1592. Per la Piana di Milazzo fu questo un periodo caratterizzato da continue violenze e atrocità dovute soprattutto ad incursioni piratesche come quella perpetrata nel 1544 da Ariadeno Barbarossa.

Il tragico evento portò, dieci anni dopo, alla costituzione di apposite milizie per la difesa di Milazzo, alle quali anche Condrò insieme ad altri centri della zona, diede il suo contributo fornendo un proprio contingente di soldati che si raggrupparono sotto le insegne di Santa Lucia. Una delle figure più rappresentative della famiglia Bonfiglio fu Francesco, il quale dopo essere entrato in possesso il 7 Novembre 1609 della terra e della baronia, il 17 Aprile 1637, ottenne da Filippo IV il titolo di "Principe di Condrò". Nel 1747, in seguito al matrimonio di donna Felicia Bonfiglio con Federico Napoli, principe di Resuttano,, il feudo entrò nei possedimenti di quest'ultima famiglia, che ne mantenne la proprietà fino alla fine della feudalità (1812).

Il primo censimento dopo l'unità d'Italia registrò a Condrò 1125 abitanti, il doppio della popolazione attuale. L'innata laboriosità ha portato molti condronesi a distinguersi anche fuori dai confini nazionali, nel nord Europa, nelle Americhe e in Australia.

La lontananza, tuttavia, non ha spento in essi l'amore verso il proprio paesino, tanto che alcuni, residenti da tanti anni in Australia, hanno pensato di creare il "Condrò Club" di Melbourne che conta circa cento iscritti e che attraverso varie iniziative mantiene sempre vivo il contatto con la propria terra natia.

Comune di Mazzarrà Sant'Andrea

Le notizie relative all'origine del Centro fanno riferimento al mussulmano Mazarak, i cui possedimenti si estendevano tra il torrente di Novara ad Ovest e il proprio affluente S. Giacomo ad Est. Alla confluenza dei due torrenti doveva sorgere un castello se la contrada mantiene ancora il toponimo di Castellaccio.

Altra ipotesi sull'origine del nome, che non si discosta molto dalla precedente, si riferisce al fatto che in arabo i villaggi per la conduzione agricola dei fondi erano detti Menzil, pertanto sorgendo in questo luogo la fattoria di un tale Arran (o Arrak) la contrada è indicata come Menzil Arrak che in volgare è mutato in Mazzarrak e quindi in Mazzarrà. L'aggiunta a Mazzarrà di Sant'Andrea, dal nome della contrada in cui sorge, serve a differenziarlo da Mazara del Vallo.

L'abitato attuale risale al 1653, fondato dai principi di Spadafora, che in seguito hanno venduto il possedimento a Ignazio Migliaccio. Il Centro diviene Comune autonomo con l'eversione del feudo nel 1812, pur mantenendo come stemma quello degli antichi fondatori, i principi di Spadafora, che rappresenta un braccio che brandisce una spada.

Secondo vaghe notizie storiche, non suffragate da fonti sicure, a fondare Mazzarrà Sant'Andrea fu, ai tempi della dominazione saracena, l'emiro musulmano Mazarak che, di ritorno dalla conquista di Taormina, affascinato dalla fertilità del terreno e dall'amenità del luogo, si insediò

in queste contrade, andando ad abitare in un grande castello, fatto costruire dai suoi fedeli servitori, quasi alla confluenza dei torrenti Brandino e Mazzarrà.

Da qui, Mazarak poteva controllare agevolmente tutto il traffico che dalla spiaggia di Salicà si snodava verso Novara di Sicilia e Montalbano Elicona. Della sontuosa dimora si scorgono ancora, invasi da erbacce e da rovi, i ruderi, nei pressi dell'attuale campo sportivo.

Come sostiene lo storico Vito Amico, Mazzarrà entra a far parte della legislazione normanna a partire dal 1400, da quando cioè a regolare la vita del feudo mazzarrese è il nobile Giovanni Giardina. Passata al figlio Enrico, nel 1447, Mazzarrà diviene proprietà di Corrado Spadafora, Barone di Venetico; nell'anno 1653, per volere di Pietro Spadafora, il borgo si ingrandisce, tanto da passare dai 197 abitanti del 1674 ai 510 del 1760, e acquista lo stemma dei principi di Spadafora.

Comune autonomo dal 1812, luogo privilegiato, conca umida e calda riparata contro i venti che soffiano dall'Etna dai contrafforti dei Peloritani, sfiorata dalla brezza dei mari del Tindari, bagnata dalle acque di due torrenti, Mazzarrà Sant'Andrea vede stendersi ai suoi piedi una meravigliosa plaga, di circa 600 ettari, coltivata a vivai.

Mazzarrà, celebrata anche dallo scrittore siciliano Vincenzo Consolo come “grembo nutrice, madre di ogni pianta d'agrumi, limone o arancio, cedro o lumia, bergamotto, mandarino o chinotto che si trovi in questa terra di Sicilia e oltre”, deve agli Spagnoli la creazione, nel lontano 1539, delle prime oasi di vivai di agrumi.

Sebbene sia ancora aperto il problema del luogo esatto in cui ebbe inizio l'agricoltura di tipo vivaistico, è quasi certo che solo con l'arrivo degli Arabi la questione dei vivai di agrumi a Mazzarrà Sant'Andrea ebbe ad assumere un posto di rilievo nel quadro dell'economia della cittadina.

Col tempo, il vivaismo floro-agrumicolo è diventato il cardine dell'economia mazzarrese, tant'è che, secondo illustri studiosi, piante innestate di agrumi provenienti dalla cittadina sono state esportate in varie regioni italiane e in diversi Paesi stranieri quali Albania, Algeria, Egitto, Grecia, Jugoslavia, Palestina, Tunisia. Addirittura, sembra che l'arte vivaistica mazzarrese trovò spazio, nel 1889, grazie ad un intraprendente mazzarrese, anche in Francia, a Parigi, in coincidenza con l'inaugurazione della Torre Eiffel.

Le gloriose tradizioni dell'attività vivaistica mazzarrese sono state sempre apprezzate, principalmente, per la selezione varietale curata con tecniche di alto livello e serio impegno.

ALCUNI TRA I PRINCIPALI EVENTI DEL TERRITORIO

La Sfilata dell'Orso e della Corte Principesca - Saponara (Martedì Grasso)

Si svolge nelle prime ore del pomeriggio di martedì Grasso. Pur avendo subito negli anni inevitabili adattamenti e mutazioni stilistico-figurative, il cerimoniale carnevalesco di Saponara conserva intatto il nucleo narrativo principale, attestando così un forte legame con la comunità di appartenenza, che ha eletto e difeso nel tempo la rappresentazione rituale assumendola come tratto distintivo e imprescindibile della propria identità culturale. Le maschere principali del corteo carnevalesco, secondo lo schema figurativo che dall'immediato Dopoguerra si è conservato sostanzialmente identico fino ai nostri giorni, sono quelle dell'Orso (Animali e Uomini Selvatici), dei Domatori e Cacciatori, dei Suonatori di brogna (conchiglia sonora, del Principe e della sua corte di Cavalieri.

I Mesi dell'Anno - Rodì Milici (Carnevale)

I Mesi dell'Anno rientrano nella tipologia dei Carnevali "strutturati" (Allegoriche), quelli cioè che prevedono una prescrittiva e inderogabile forma rappresentativa. Più in particolare, nel caso di Rodì Milici, si fa anche riferimento ad un copione, dove sono riportate le "parti" che ogni singolo Mese, il Re, il Poeta e il Borghese - questi i protagonisti dei cerimoniali - devono interpretare, nel rispetto di un modello recitativo-declamatorio, affine a quello un tempo usato dai cantastorie e dagli opraanti. A differenza poi di altri rituali carnevaleschi messinesi, i Mesi dell'Anno di Rodì Milici vantano, o per lo meno così riferisce la tradizione, un'origine storica ben precisa. Sembra, infatti, che sia stato il poeta don Peppe, nel 1880, a introdurre la rappresentazione in paese, prendendo a modello un'analogo rituale in uso nel Catanese. La rappresentazione ha luogo nelle prime ore della domenica e del successivo martedì Grasso. I dodici mesi distinti da un mascheramento referenziale allegorico, realizzato con soluzioni povere ma di grande efficacia visiva ed evocativa, un tempo in groppa a degli asini e oggi su cavalli, anche loro bardati a festa, e accompagnati dai loro attendenti, giungono in piazza. Qui, a turno, con fare minaccioso si rivolgono al Re (Principi, Re e Cavalieri) e, dopo, aver vantato i privilegi insuperabili che recano al benessere della comunità, chiedono, nella provvisoria inversione dei ruoli che mette in crisi l'autorità costituita, in maniera perentoria ed esclusiva la corona, espressione massima del potere. Spetterà al Poeta, alla fine delle appassionate perorazioni dei Mesi, il compito di ricomporre l'insanabile conflitto, ristabilendo così le consolidate certezze del vivere quotidiano, ... Siete come la fame con la sete/e l'uno e l'altro non vi dis'amate/va bene che il mondo sostenete/ma un solo Dio regna in Trinitate... Il Re, dal canto suo, invita alle danze l'inquieto corteo dei Mesi, ... Fra suoni e balli ci abbiamo scialato, ognuno bada per darsi aiuto... . La parte finale del copione, che chiude e suggella il cerchio allegorico del cerimoniale, è recitata dal cosiddetto Borghese, una sorta di io narrante, identificabile con l'autore dei versi, che esalta la figura del Re e non solo quella allegorica, ma anche quella storica.

I Giganti - Messina (13-14 Agosto)

Ogni anno, nel mese di agosto, si festeggiano i due "giganti" di Sicilia, Mata e Grifone. "Codesti colossi - scrive Pitre in Feste patronali - sono sempre per il buon popolo messinese due simpatiche figure, e del popolino due specie di geni tutelari: l'una, la Gigantessa, la bella signora del Camaro (villaggio a poche miglia della città da dove si fanno provenire le due figure), l'altro, il gran Moro venuto dall'Africa, un feroce antropofago, cui essa addomestica...". Diverse e tutte di grande curiosità sono le leggende che ruotano intorno a queste due figure: una forse la più interessante, narra che intorno al 964 il moro Hassam Ibn-Hammar era sbarcato nelle vicinanze delle coste di Messina allo scopo di saccheggiare i paesi tra Camaro e Dinnamare. Durante una delle sue tante incursioni il moro vide e si innamorò di una fanciulla di nome Marta (da cui Mata), figlia di Cosimo II di Coltellaccio. Contrariati e decisi a rifiutare la proposta di matrimonio del musulmano, i genitori di Marta nascosero la fanciulla in un luogo sicuro, lontano dal pericolo dei saccheggi. Scoperto il nascondiglio segreto, gli uomini che agivano in nome di Hassam rapirono Marta e la consegnarono al loro capo. La povera fanciulla si chiuse in un lungo silenzio e soltanto la conversione del moro al cristianesimo la fece rinascere spiritualmente, tanto da accettare Grifone (questo il nome cristiano del moro) come sposo. Questa antica storia d'amore rivive all'interno della festa che ricorre il 13 e 14 agosto. In queste due giornate Grifone è raffigurato a cavallo, in veste di guerriero che impugna una mazza con una mano e con l'altra lo scudo su cui è inciso lo stemma della città (un castello con tre torri di colore nero su un campo verde); Mata è invece

rappresentata da una grande statua con il capo incorniciato da una corona su cui sono disegnate tre torri, a simbolo dei tre porti di Messina.

La Vara - Messina (15 agosto)

La Vara, ossia l'apoteosi dell'Assunzione della Vergine ha origini più remote dei Giganti. E' presumibile infatti che una così importante ricorrenza venisse degnamente ricordata dalla Chiesa messinese sin da primo riconoscimento del Cristianesimo. Il Maurolico scrivendo della festa dell'Assunta la chiama "antichissima consuetudine". Il Bonfiglio attesta che, fino al tutto il Quattrocento, la cerimonia aveva luogo portandosi in trionfo, a cavallo, "una statua di Nostra Donna con gran festa: tenevasi per simil conto un caval leardo, la cui sella trionfale, di velluto cremisino ricamato d'oro, si conserva nel luogo nominato il Tesoro". In seguito, verso il Seicento, un certo Radese ideò "la Bara, e dall'ora in poi in cambio della statua si conduce questa al di solito, ogni anno". Il Radese, in prosieguo di tempo, ebbe validi collaboratori che ingrandirono e perfezionarono la macchina: il proprio genero, Giovannello Cortese, Iacopo Lo Duca, l'insigne architetto del palazzo senatorio, e lo stesso Maurolico, tanto per il macchinario, come per le composizioni allegoriche. La Vara, costruita in un primo tempo nel 1535 per l'ingresso di Carlo V, venne a mano a mano ampliata e, a riprese, trasformata. Però dopo tante modifiche, essa conserva, nelle spranghe del ceppo, tracce di mano d'opera che fanno pensare ad epoche anteriori al Cinquecento. Per tre secoli destò l'orgoglio dei cittadini, e l'ammirazione dei forestieri. Ed a ragione, quando si pensi ad una prodigiosa piramide umana di oltre 150 fanciulletti, incoronati di fiori e riccamente vestiti, che col gesto e con la voce, rotando in vari sensi, osannano alla Vergine. In tanti anni della rischiosa cerimonia non i registrano che due soli incidenti; uno nel 1680, quando la Vara si spezzò, dal Globo in su, e sei ragazzi precipitarono tra la folla, senza che alcuno riportasse ferite o contusioni; ed un altro, nel 1738, allorché si ruppe l'asse attorno a cui girava il sole: anche stavolta, i 4 bambini attaccati all'astro restarono incolumi. Adesso i bambini in carne ed ossa sono stati sostituiti, nelle parti più alte, da bambini in cartapesta. Dal portento del 1738, scaturì un processo canonico. Fu riconosciuto il miracolo e si volle eternarne la memoria. In origine la Vara era munita di ruote che, dopo il 1565, furono sostituite da scivoli in legno per consentire il trascinamento sul selciato. E a trascinare la Vara mediante due lunghe gomene, è il popolo messinese, con l'azione congiunta di "capicorda, vogatori, timonieri, macchinisti e comandanti", al grido di "VIVA MARIA!". Perché "Meravigliosa Festività" è questa, scriveva nel 1591 Giuseppe Carnevale, dottore in legge, e, la Vara, "per l'altezza, e grandezza sua, e anche per l'ammirabile arteficio, e magistero, si ritiene che sia, la più bella, e pomposa cosa del Mondo".

Processione della Madonna delle Grazie - Montagnareale (15 agosto)

La festa in onore della Madonna delle Grazie si festeggia il 15 agosto. La scultura di marmo, opera riconducibile alla scuola del Gagini, pesa circa 24 "cantari", che corrispondono a circa 1800 chilogrammi. La solenne cerimonia è suggestiva: La Statua è portata in processione dai "flagellanti", 24 figure di penitenti che scalzi, vestiti di bianco, e purificati spiritualmente attendono sulla gradinata della Chiesa di S.Caterina l'arrivo del portatore della croce (crocifero) e del prete. Insieme accompagnati dalla banda musicale si portano in corteo verso la Chiesa Madre, dove è posta la Statua della Madonna delle Grazie, lungo il tragitto penitenziale i flagellanti si battono con le catene ora sulla spalla destra ora sulla sinistra in pegno di espiatione delle proprie ed altrui colpe. Giunti alla Chiesa Madre dove già è iniziata la celebrazione eucaristica, i portatori entrano e procedono in ginocchio, perché bisognosi di misericordia, sino al simulacro della Madonna, per ricevere Gesù-Eucarestia, in segno di piena comunione con Gesù e con tutti. Rinvigoriti del cibo eucaristico si dispongono per portare la Madonna in processione per le vie principali del paese, effettuando delle brevi soste, per pregare. L'immagine della Madonna si portò per la prima volta in processione nel 1706. Nella Chiesa Madre, che risale al 1600, oltre la Statua della Madonna delle Grazie nelle lesene si trovano le statue di S.Antonio Abate, S.Antonio di Padova, S.Biagio, S.Rita. S.Giuseppe, l'Addolorata, la statua lignea dell'Ecce Homo, inoltre si possono ammirare tre altari, uno in tarsia marmorea, due in stile Barocco Siciliano.

Cristo Longu - Castoreale (25 agosto)

La festa principale a Castoreale è quella del SS. Crocifisso venerato nella Chiesa di S. Agata, invocato comunemente nell'espressione dialettale "u Signuri Longu" perché supera con la sua altezza tutti gli edifici della città. Viene festeggiato il 25 agosto. Nel passato le processioni

ordinarie erano due e avevano luogo nella Settimana Santa, il Mercoledì e il Venerdì. Quelle straordinarie in occasioni di calamità. Successivamente nel 1854 dopo la miracolosa liberazione della città dal colera, fu istituita a ricordo e ringraziamento la festa del 25 agosto con l'approvazione del Papa Pio IX. Da allora ogni anno il Simulacro a grandezza naturale montato su un legno alto 12 metri che viene inalberato e messo a piombo, su un pesante fercolo, viene portato in processione nel pomeriggio del 23 agosto nel Duomo, dove rimane esposto alla venerazione dei fedeli fino al pomeriggio del 25, quando con grande solennità viene riportato, sempre in processione alla Chiesa di S. Agata. Durante le processioni è grande la partecipazione della gente che con fede e devozione prega il SS.Crocifisso.

ALCUNE TRA LE PRINCIPALI AREE NATURALISTICHE DEL TERRITORIO

Laghetti di Marinello

Laghi di acqua salmastra ai piedi del santuario di Tindari, a Oliveri, sono bacini temporanei originati da una serie di interventi umani nei settori idrogeografici riposti a valle nel torrente Timeto. Il numero dei laghetti varia a seconda della stagione e delle maree. Un paesaggio orizzontale bianco, verde e blu: i laghetti più interni diventano di acqua dolce. Flora: macchia mediterranea composta da euforbia, canne, mirto, capperi e fichi d'India. Fauna: molluschi e neonata, vongole in acqua, uccelli migratori attorno. Sul colle dirimpetto, un sentiero conduce alla grotta della Maga, caverna le cui pareti sono costellate da residui calcarei di molluschi. La storia di questi laghetti appare sempre legata all'influenza del santuario: nel 1982 le maree tracciarono un lago dal profilo semblante ad una donna con bimbo in grembo, che la fede popolare attribuì alla madonna nera di Tindari. La riserva è nata nel 1998. Ente gestore è la Provincia regionale di Messina.

Laguna di Capo Peloro

All'estremità nord della costa orientale della Sicilia, a Messina, in quella curva di terra che gira dallo Jonio verso il Tirreno, capo Peloro doppia la costa siciliana. Qui, ai piedi dei "piloni", due aree lacustri, le lagune di Capo Peloro e Ganzirri, ospitano un ambiente molto particolare. Le acque sono da tempo estesi allevamenti di molluschi, le rive sono meta fissa di uccelli migratori che qui trovano giusto riparo dalle fatiche dell'attraversamento contro vento dello Sretto. La Riserva è stata istituita nel 2001, per la sua particolarità vegetazionale e per tutelare le specie che vi svernano. Ente gestore è la Provincia regionale di Messina.

Fiumedinisi

Fra Nizza e San Piero Niceto e Fiumedinisi, lungo Monte Scuderi, prosecuzione ideale degli Appennini calabresi, questa riserva è stata voluta per la presenza di elementi geomorfologici di rilievo ed aspetti vegetazionali rari. Sul piano degli aspetti geomorfologici, una delle caratteristiche più interessanti è la stratificazione, nel sottosuolo, di metalli pesanti. Questa parte del messinese conta circa 15 miniere dei più vari metalli: rame, zinco, argento, antimonio, ferro, piombo. Questi boschi, protetti dal 1998 dall'Azienda Foreste trova ancora riparo la coturnice. Nell'elenco delle popolazioni vegetali, vanno menzionate la roverella, i castagni, le noci ed i gelsi, e l'erica arborea. Più in alto, sopra gli 800 metri, è il regno dell'acero montano, dell'agrifoglio, dell'alloro. Tutta la zona è interessata dal fenomeno delle fiumare, aree solcate da eventi torrentizi, processo comune a tutta l'area dei Peloritani. Sulle sponde dei torrenti crescono il pioppo nero, il salice, l'orniello, l'olmo campestre e l'alaterno. Nel sottobosco invece ecco gli oleandri, le tamerici e le ginestre. Fauna: gatti selvatici, volpi, martore, donnole, conigli selvatici, micromammiferi arboricoli come il quercino e il ghio, il topo selvatico, il riccio, l'arvicola di Savi e il toporagno di Sicilia, i falchi pecchiaioli, falco pellegrino, la poiana, lo sparviere, nibbi, il gheppio, l'istrice, le lucertole, i ramarri, i gongili, gli emidattili. Tra i serpenti, si possono incontrare il nerissimo biacco, il saettone, la biscia d'acqua e la vipera. Una menzione a parte va fatta per l'aquila reale, che qui nidifica, e per la rara Coturnice di Sicilia, specie minacciata, citata nel decreto istitutivo come una delle principali motivazioni per la realizzazione della riserva. Ma ecco qualche itinerario consigliato. La fiumara del Fiumedinisi procede a nord dell'omonimo paese, biforcandosi dopo circa 6 km: il ramo di sinistra è il torrente Vacco, che si apre su un'area mineraria dove si trovano le Pietre di Caloro (miniere aurifere), mentre a destra continua prendendo il nome di Santissima. Questo ramo del corso d'acqua, arrivato all'altezza del versante occidentale di Monte Scuderi, si biforca nuovamente formando a sinistra la Valle degli Eremiti mentre a destra prosegue col nome di Valle Lameri e giunge sino al Piano Margi, dove si trova la Casa degli Alpini, rifugio in stato d'abbandono che prossimamente sarà ristrutturato. A cento metri dal rifugio, in direzione Sud-Ovest, là dove il panorama si apre sull'Etna, affiora una sorgiva. Qui arriva anche l'antica strada militare. Sempre da Piano Margi si diparte una bellissima mulattiera, percorribile a piedi, che si dirige verso Pizzo Sale. Dalla vetta del rilievo di Monte Scuderi (1.253 m s.l.m.), la più interessante dei Peloritani, si gode un incomparabile scenario che nei giorni di limpidezza atmosferica spazia dall'Etna all'Aspromonte. Altre emergenze importanti sono: Monte Poverello che a nord digrada dolcemente verso Monte Rossimanno, da cui si gode una spettacolare vista panoramica che tocca pure la Rocca di Padiglione, dove nidifica l'aquila reale.

ANALISI DI MERCATO

Le statistiche sull'andamento degli arrivi e le presenze turistiche in Sicilia riferite ai viaggiatori italiani e stranieri nel quinquennio 2003-2007 mostrano una crescita degli arrivi positiva seppure discontinua, con una media annua attorno al 2,7%; si evidenzia anche una buona tenuta della quota di mercato rispetto al dato nazionale. Resta stazionaria la permanenza media dei viaggiatori, che negli anni rimane costante sui 3,2 giorni, inferiore alla media nazionale e del Meridione (grandi isole e parte meridionale dell'Italia), che è di circa 4 giorni per soggiorno.

Il tasso medio annuo di crescita complessivo nel medio-lungo periodo è positivo per la Sicilia: 4,1% dal 1995 al 2006, superiore alla media del Mezzogiorno (3,0%) e del Paese (2,3%). È inoltre buona la quota di mercato che la Sicilia detiene rispetto al Mezzogiorno: 20,1% delle presenze nel 2006, seconda solo alla Campania che registra il 26,3% dei pernottamenti.

Tuttavia, considerando il peso relativo del turismo siciliano rispetto a quello delle altre regioni italiane - pur con un indice semplificato come quello della popolazione - emerge che se la Sicilia si colloca al nono posto fra le regioni italiane in base al numero delle presenze turistiche rilevate (pernottamenti), precedendo la Liguria e seguendo la Campania ed il Trentino Alto Adige, considerando il rapporto fra presenze ed abitanti (291 presenze ogni 100 abitanti) retrocede in quart'ultima posizione, ben al di sotto della media nazionale (638 presenze ogni 100 abitanti), precedendo solo Puglia, Piemonte e Molise. Questa semplice valutazione ridefinisce fin da questo primo momento il ruolo della Regione e indica in modo inequivocabile la mancata valorizzazione delle potenzialità di questo territorio .

Se questo è vero, considerando il fenomeno delle abitazioni per vacanza - le cosiddette "seconde case" - la Regione guadagna posizioni sul mercato nazionale. Secondo un'indagine condotta per Rescasa nel 2005, relativa all'anno 2003 ed ormai punto di riferimento per tutti gli esperti e gli operatori del settore, la Regione diventa addirittura la prima d'Italia per il movimento turistico attivato passando da 13,2 milioni di presenze ufficialmente rilevate, con una quota del mercato nazionale del 3,8%, a circa 114 milioni considerando anche il fenomeno delle "seconde case, con un moltiplicatore pari a 8,7 ed una quota di mercato del 10,6%. In una successiva indagine relativa all'anno 2006, pubblicata nel XVI Rapporto sul Turismo Italiano, per la Sicilia si rilevano 14,6 milioni di presenze ufficiali e 104,8 milioni di presenze stimate considerando anche il fenomeno delle abitazioni per vacanza, con un moltiplicatore di 7,2, ed una quota di mercato che nel raffronto passa dal 4,0% al 9,7%.

Appare evidente che l'analisi del turismo siciliano è molto complessa perché si presta a varie chiavi di lettura, tutte da tenere presenti per una valutazione del reale posizionamento sul mercato.

Passando alla valutazione sul turismo internazionale appare particolarmente significativo il posizionamento della Sicilia che determina, infatti, il 39,1% delle presenze, nettamente al di sopra la media del Sud Italia pari al 29,3% ma comunque inferiore alla media nazionale che è del 42,9%; di fatto si riscontra una forte concentrazione delle presenze straniere in due sole aree, Taormina e l'area di Palermo.

Anche questo fatto viene ridimensionato se si considera il numero delle presenze straniere in Italia: solo il 3,6% è catturato dalla Sicilia, a fronte del 4,1%. In entrambi i casi si tratta di quote di mercato troppo basse rispetto alle potenzialità dell'offerta. Le località visitate dagli stranieri sono di natura prevalentemente balneare, come avviene in tutte le regioni convergenza, ma a queste si unisce per la Sicilia anche la visita di località di interesse storico: la coesistenza e l'integrazione di questi due prodotti costituisce uno dei maggiori asset competitivi per la Regione, e spiega, almeno in parte, la più ridotta permanenza media.

Tuttavia questi due prodotti - balneare e culturale - sono gli unici presenti in Sicilia, a dispetto delle ampie possibilità che le risorse territoriali offrono, e le politiche attuate negli ultimi anni per diversificare l'offerta di prodotto e, quindi, anche per destagionalizzare le attività turistiche non hanno prodotto risultati apprezzabili; nonostante ciò, fra le regioni meridionali la Sicilia è quella che presenta una minore concentrazione delle presenze nel periodo estivo proprio per la presenza della componente d'arte culturale nella composizione della sua offerta.

In termini di apporto economico, secondo l'ultimo Rapporto sul Turismo Italiano, la Sicilia ha visto consolidata, nell'anno 2007 una spesa totale di 5.974 milioni euro correnti, pari al 6,1% di quella realizzata in Italia, ma per il 56,4% determinata dal forte turismo interno dei residenti nella Regione, per il 21,5% determinata dalla componente estera e per il 22,1% dai residenti provenienti dalle altre regioni. Se si esclude il movimento interno la spesa nella regione corrisponde a 2.527 milioni di Euro per una quota del 3,6% sul totale nazionale rispetto al totale della spesa dei clienti esteri e di quelli delle altre regioni.

Anche la trasmissione di effetti di attivazione fra le varie regioni evidenzia il ruolo importante della Sicilia nel Mezzogiorno: a fronte di una trasmissione di valore aggiunto di circa 900 milioni di euro dalla Sicilia alle altre regioni, essa riceve un'attivazione dal resto del Sud pari a circa 450 milioni. Con questo saldo fortemente negativo la Sicilia si pone dunque come un forte stimolatore per l'economia di tutta l'area.

Anche queste valutazioni econometriche, comunque, debbono essere meglio inquadrare e realizzate perché peccano di incoerenza. La spesa turistica in Sicilia ha generato nel 2007 un valore aggiunto pari al 5% circa dell'intero valore aggiunto regionale, percentuale in leggera crescita dagli anni precedenti; il dato è in linea con il valore nazionale. Negli ultimi 10 anni il PIL del settore turistico in Sicilia è cresciuto del 7,6%, mentre il PIL dei servizi del 5,2%, quello dell'industria del 4%; l'agricoltura della regione ha, invece, perso l'1%. Il turismo genera direttamente il 2,5% del PIL regionale in Sicilia, e indirettamente circa l'8% del PIL. L'incidenza del turismo a livello nazionale è invece rispettivamente del 3,9% e del 12%.

Anche queste percentuali, tuttavia, sono da contestualizzare e da valutare in modo più appropriato. La struttura dell'offerta turistica siciliana si caratterizza, infatti, per una bassa incidenza degli alberghi di fascia alta (4 e 5 stelle) e una maggiore quota di strutture complementari, i cui posti letto sono cresciuti del 43% fra il 1996 e il 2005. Il tasso di utilizzazione lorda delle strutture è pari al 19,3% in Sicilia, superiore alla media del Mezzogiorno (16%) e inferiore alla media nazionale (22,4%).

Il tasso di utilizzazione lordo complessivo risente della forte incidenza delle turismo all'aria aperta - campeggi e villaggi turistici - mentre la valutazione del solo comparto alberghiero, più affidabile statisticamente, evidenzia un tasso di utilizzazione lordo che nell'anno 2007 è stato del 30,9% e netta del 36,9% a fronte di una media nazionale rispettivamente del 32,8% e del 41,8%. Fra le regioni meridionali, Campania e Sardegna presentano un tasso di occupazione maggiore. Per la Sicilia il tasso di occupazione alberghiera è massimo ad agosto (65,9%) e minimo a gennaio (7,7%), mentre a livello nazionale le rispettive percentuali sono del 62,9% ad agosto per la massima e del 17% a novembre per la minima.

Sul tasso di occupazione degli esercizi ricettivi sembra opportuna una precisazione perché l'Istat fornisce il dato relativo al numero dei letti, mentre le imprese effettuano le proprie analisi con riferimento al numero delle camere occupate. È questo uno degli esempi della divaricazione fra mercato reale degli operatori e quello immaginario delle istituzioni. L'unità di riferimento per la valutazione degli andamenti è ormai da tempo la camera. Si può stimare che il tasso di occupazione delle camere sia maggiore di almeno circa il 30% di quello relativo ai posti letto, ma va verificato da caso a caso.

Anche il dato sulla spesa turistica internazionale vede una crescita moderata ma costante negli ultimi anni; è tuttavia da notare come la quota di mercato della spesa internazionale (3,6%), seppure in leggera crescita, rimane piuttosto distante dalla quota di mercato che la Sicilia mantiene rispetto agli arrivi turistici internazionali (5,0%). Questo scarto indica che il movimento turistico internazionale della regione è orientato più al mass-market, per sua natura caratterizzato da una minore spesa media, che a forme di vacanze indipendenti (indipendet traveller). L'analisi che si propone vuole spiegare le ragioni di questo orientamento della domanda, senza accettare a priori luoghi comuni, evitando nel contempo la contrapposizione e lo scambio di accuse fra operatori pubblici e operatori privati.

Altro elemento di criticità da più parti riscontrato è il dato sulla dotazione infrastrutturale, che stima per la Sicilia una dotazione complessiva dell'86,2%, con un forte divario rispetto alle

regioni del Centro Nord dove esso è pari al 94,8%; tale dato rappresenta un limite per la piena valorizzazione turistica del territorio regionale, soprattutto in merito alla presenza di servizi per la mobilità interna, cioè per i “trasporti in”.

Il quadro complessivo sulla situazione turistica siciliana mostra quindi elementi positivi di crescita dei mercati, e di consolidamento del ruolo centrale dell'economia turistica per la Regione. Aspetti problematici rimangono la notevole stagionalità e concentrazione territoriale della domanda, la sottoutilizzazione di numerose risorse dotate di buone potenzialità attrattive, la ridotta spesa media della clientela, la netta prevalenza di un turismo di prossimità con ridotta capacità attrattiva per gli stranieri e anche per gli italiani provenienti dalle altre regioni, l'esigenza di sviluppare e diversificare l'offerta di servizi secondari e la dotazione infrastrutturale.

Se quindi la Sicilia spicca come una delle mete privilegiate del turismo di matrice sia italiana che straniera, la provincia di Messina è una delle perle maggiormente apprezzate, soprattutto per i rinomati centri balneari. I dati turistici registrati negli ultimi anni testimoniano la grande rilevanza assunta dal turismo nel messinese e dovrebbero incentivare un ulteriore sviluppo delle attività ricettive considerando, anche, gli effetti che un grande flusso di visitatori comporta sugli altri settori dell'economia locale, soprattutto sul terziario.

I dati sui movimenti turistici negli anni 2007 e 2008 rilevano un numero di arrivi, nel messinese, superiore al milione, mentre le presenze hanno sfondato, nel 2007, la barriera dei 4 milioni per poi scendere, l'anno successivo, leggermente al di sotto. Il flusso turistico è ben bilanciato tra italiani e stranieri, soprattutto per quanto riguarda le presenze, dove gli stranieri rasentano il 50% del totale.

Tale grado di internazionalizzazione della provincia di Messina è più elevato di quello registrato in Sicilia e in Italia, cosicché in una graduatoria a livello nazionale, Messina si rivela essere la diciannovesima provincia italiana per rappresentanza degli stranieri sul totale degli arrivi (terza provincia del Sud, dopo Napoli e Agrigento). Gli stranieri, inoltre, rimangono in media per 4 giorni e, nella relativa graduatoria, Messina compare al quarantasettesimo posto, superando la “rivale” Palermo, che si colloca in settantaseiesima posizione.

L'analisi dei dati sugli arrivi e sulle presenze dei turisti italiani e stranieri nelle strutture alberghiere ed extralberghiere, nell'anno 2009, nei territori di Messina, Milazzo, Patti e Tindari permette di stilare il seguente quadro di sintesi.

AZIENDA	ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	ITALIANI E STRANIERI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	86.939	80.398	-6.541	-7,52%	280.540	280.190	-350	-0,12%
STR Milazzo	43.278	46.184	2.906	6,71%	94.901	105.073	10.172	10,72%
STR Patti e Tindari	18.783	19.427	644	3,43%	74.388	82.007	7.619	10,24%
TOTALE	149.000	146.009	-2.991	-2,01%	449.829	467.270	17.441	3,88%

Gli arrivi di turisti italiani e stranieri registrati in questi territori sono stati pari a 146.009, leggermente in calo rispetto all'anno precedente; è il territorio di Messina a fare registrare tale diminuzione, con una variazione negli arrivi pari al 7,52% mentre Milazzo, Patti e Tindari, al contrario, registrano dati in crescita, rispettivamente del 6,71% e del 3,43%. Le presenze arrivano complessivamente a quota 467.270 – in crescita del 3,88% rispetto al 2008 - anche in questo caso grazie ai risultati positivi di Milazzo (+10,72%), Patti e Tindari (+10,24%), e alla lievissima diminuzione nel numero di presenze nel comune di Messina (-0,12%).

La maggior parte dei turisti che visitano queste aree sono italiani, con arrivi pari a 113.972, in lieve calo rispetto all'anno precedente (-2,83%). Gli arrivi di turisti stranieri sono invece aumentati dell'1,05% arrivando a quota 32.037. In entrambi i casi Messina registra dati in calo,

-6,98% per quanto riguarda gli italiani e -9,93% per gli stranieri; Milazzo, Patti e Tindari risultano invece particolarmente attrattivi per gli stranieri, con percentuali di crescita rispettivamente dell'11,86% e del 13,90%.

AZIENDA	ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	ITALIANI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	70.839	65.897	-4.942	-6,98%	245.210	241.639	-3.571	-1,46%
STR Milazzo	31.740	33.278	1.538	4,85%	72.628	82.089	9.461	13,03%
STR Patti e Tindari	14.718	14.797	79	0,54%	55.001	61.550	6.549	11,91%
TOTALE	117.297	113.972	-3.325	-2,83%	372.839	385.278	12.439	3,34%

La situazione delle presenze è invece la seguente: le presenze di turisti italiani sono state 385.278, in aumento rispetto allo scorso anno (3,34%) e concentrate soprattutto a Messina, dove però si registra una lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (-1,46%); in crescita invece le presenze di italiani a Milazzo (13,03%), Patti e Tindari (11,91%). Anche le presenze degli stranieri, pari a 81.992, sono aumentate rispetto al 2008, precisamente del 6,50%, in questo caso su tutte e tre i comuni esaminati, in particolare a Messina dove la variazione rispetto al 2008 è stata del 9,12%.

AZIENDA	ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	STRANIERI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	16.100	14.501	-1.599	-9,93%	35.330	38.551	3.221	9,12%
STR Milazzo	11.538	12.906	1.368	11,86%	22.273	22.984	711	3,19%
STR Patti e Tindari	4.065	4.630	565	13,90%	19.387	20.457	1.070	5,52%
TOTALE	31.703	32.037	334	1,05%	76.990	81.992	5.002	6,50%

Con riferimento alla tipologia di sistemazione scelta dai turisti in visita presso i territori del Distretto, emerge la preferenza, sia da parte degli italiani che degli stranieri per le strutture alberghiere.

Più precisamente, per quanto riguarda i turisti italiani, su 113.972 arrivi registrati nel 2009, quelli relativi a questo tipo di esercizi sono stati 95.660; essi sono concentrati prevalentemente nel territorio di Messina seguiti a netta distanza da Milazzo, Patti e Tindari. Rispetto ai dati dell'anno precedente si registra una variazione negativa pari complessivamente al 5,91%, con il decremento maggiore, -8,13%, nel territorio di Patti e Tindari.

Negli esercizi alberghieri le presenze di italiani sono state pari a 269.564, in aumento rispetto al 2008 del 4,08%; solo l'area di Patti e Tindari registra un valore negativo, pari a -5,59%, anche con riferimento a questo dato. Diminuiscono quindi gli arrivi di turisti italiani nelle aree del Distretto ma aumenta il numero di notti trascorse negli esercizi ricettivi, con una permanenza media pari a 2,8 giorni.

AZIENDA	ALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	ITALIANI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	66.759	62.241	-4.518	-6,77%	178.207	186.699	8.492	4,77%
STR Milazzo	27.401	26.516	-885	-3,23%	53.811	57.393	3.582	6,66%
STR Patti e Tindari	7.514	6.903	-611	-8,13%	26.981	25.472	-1.509	-5,59%
TOTALE	101.674	95.660	-6.014	-5,91%	258.999	269.564	10.565	4,08%

Gli arrivi degli stranieri registrati negli esercizi alberghieri sono stati pressoché stazionari rispetto al 2008, per un valore complessivo di 22.985; interessante notare il decremento dell'8,17% registrato su Messina, e l'aumento del 10,33% e del 48,96% rispettivamente di Milazzo e Patti e Tindari. Situazione analoga per quanto riguarda le presenze, pari a 40.428 e in crescita dell'1,42% rispetto al 2008. Anche in questo caso l'incremento maggiore si registra nei comuni di Patti e di Tindari, per un valore pari al 41,04%. La permanenza media degli stranieri è stata di 1,8 giorni.

AZIENDA	ALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	STRANIERI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	13.786	12.659	-1.127	-8,17%	23.604	23.538	-66	-0,28%
STR Milazzo	8.711	9.611	900	10,33%	15.004	15.120	116	0,77%
STR Patti e Tindari	480	715	235	48,96%	1.255	1.770	515	41,04%
TOTALE	22.977	22.985	8	0,03%	39.863	40.428	565	1,42%

La stessa analisi effettuata sugli esercizi extralberghieri delinea la seguente situazione. Per quanto riguarda i turisti italiani, gli arrivi -pari complessivamente a 18.312 – sono aumentati rispetto al 2008 del 17,21%, valore nettamente contrario rispetto a quanto accaduto nelle strutture alberghiere. Il maggior numero si registra nei comuni di Patti e Tindari, seguiti da Milazzo che è anche il territorio che registra i migliori risultati in termini di incremento annuo, pari al 55,84%.

Nell'extralberghiero Messina risulta, invece, il comune con il minore numero di arrivi, in diminuzione rispetto al 2008 del 10,39%. L'andamento delle presenze rispecchia il quadro appena delineato circa gli arrivi: sono aumentate rispetto al 2008 dell'1,65% grazie ai risultati positivi ottenuti nei territori di Milazzo (31,24%), e Patti e Tindari (28,76%). Su Messina le presenze sono invece diminuite del 18,00%, nonostante esso sia il comune in cui si registra il più alto numero di presenze di tutto il Distretto. La permanenza media degli italiani nelle strutture extralberghiere è stata di 6,3 giorni.

AZIENDA	EXTRALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	ITALIANI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	4.080	3.656	-424	-10,39%	67.003	54.940	-12.063	-18,00%
STR Milazzo	4.339	6.762	2.423	55,84%	18.817	24.696	5.879	31,24%
STR Patti e Tindari	7.204	7.894	690	9,58%	28.020	36.078	8.058	28,76%
TOTALE	15.623	18.312	2.689	17,21%	113.840	115.714	1.874	1,65%

Anche gli arrivi degli stranieri nelle strutture extralberghiere sono aumentati, precisamente del 3,74%, per un valore complessivo pari a 9.052. Il maggior numero di arrivi si registra nelle aree di Patti e Tindari, in crescita rispetto al 2008 del 9,21%, e a Milazzo, dove l'incremento è pari al 16,55%; a Messina invece il numero degli stranieri presenti nelle strutture extralberghiere subisce un netto calo, -20,40%.

Al contrario le presenze, pari complessivamente a 41.564 e in aumento dell'11,95% rispetto al 2008, registrano su Messina le performance di crescita migliori, con un incremento del 28,03%; sono comunque Patti e Tindari ad avere il numero più elevato di presenze – 18.687 – con un incremento del 3,06%, mentre Milazzo – con il numero minore di notti trascorse dagli stranieri negli esercizi extralberghieri – registra un aumento rispetto ai dati dello scorso anno dell'8,19%. La permanenza media in questo caso è stata di 4,6 giorni.

AZIENDA	EXTRALBERGHIERI							
	Dati relativi a territori sedi di A.S.T. e A.P.T.							
	ANNO 2009							
	STRANIERI							
	Arrivi				Presenze			
	2008	2009	Var. ass.	Var. %	2008	2009	Var. ass.	Var. %
STR Messina	2.314	1.842	-472	-20,40%	11.726	15.013	3.287	28,03%
STR Milazzo	2.827	3.295	468	16,55%	7.269	7.864	595	8,19%
STR Patti e Tindari	3.585	3.915	330	9,21%	18.132	18.687	555	3,06%
TOTALE	8.726	9.052	326	3,74%	37.127	41.564	4.437	11,95%

Riteniamo però interessante effettuare uno specifico focus sul turismo balneare⁸, che rappresenta il prodotto di punta della provincia di Messina: la maggior parte dei turisti che visita questa destinazione lo fa essenzialmente per il mare che gioca quindi un ruolo di primo piano nei processi di scelta dei vacanzieri sia nazionali che internazionali.

Il potere di attrattivo che il territorio vanta si propaga ben oltre i confini regionali, richiamando turisti provenienti prevalentemente dal centro-nord, e confermando l'interesse che i tradizionali mercati tedesco, francese e statunitense hanno verso l'intera penisola, e richiamando recentemente flussi di turisti dai mercati emergenti.

Più precisamente, il prodotto balneare annovera tra le sue file soprattutto vacanzieri nazionali (54,1%) provenienti da Lazio (14,1%), Lombardia (10,9%) e, in egual misura, da Toscana e Sicilia (9,4%).

Il turista italiano è prevalentemente uomo (56,2%) di età media, tra i 31 e i 40 anni (45,3%) e tra i 41 e i 50 anni (28,1%), sposato (40,6%) e nel 34,4% dei casi con figli, con un livello di istruzione medio-alto (57,8% diplomati e 40,6% laureati), in piena attività lavorativa (78,1%).

- Turisti Italiani - Regione di provenienza	%
Lazio	14,1
Lombardia	10,9
Toscana	9,4
Sicilia	9,4
Piemonte	7,8
Veneto	7,8
Liguria	4,7
Abruzzo	4,7
Campania	4,7
Friuli Venezia Giulia	3,1
Emilia Romagna	3,1
Umbria	3,1
Molise	3,1
Puglia	3,1
Calabria	3,1
Valle d'Aosta	1,6
Trentino Alto Adige	1,6
Marche	1,6
Basilicata	1,6
Sardegna	1,6

⁸ Fonte: "Focus sul Turismo Balneare: la soddisfazione del cliente" novembre 2008 - Osservatorio Turistico della CCIAA di Messina

La quota di turisti stranieri (45,9%) è per metà composta da tedeschi (27,9%) e francesi (24,4%); seguono i flussi internazionali a lungo raggio rappresentati dagli statunitensi (11,6%) e da un interessante 7% proveniente dall'emergente mercato russo.

- Turisti Stranieri - Provenienza	%
Germania	27,9
Francia	24,4
Stati Uniti	11,6
Russia	7
Regno Unito	4,7
Spagna	3,5
Giappone	2,3
Belgio	1,2
Altri Paesi	17,4

Il turista straniero presenta una trascurabile maggioranza di donne (52,3%); in generale, si tratta di individui lavoratori (69,8%), laureati (52,3%) o diplomati (46,5%), di età media (31-40 anni nel 38,4% dei casi, e 41-50 nel 26,7%), sposati con figli (41,9%), ma anche single (32,6%).

Quasi il 71% dei turisti stranieri in vacanza nella Provincia di Messina visita per la prima volta l'Italia e il 78% la stessa provincia; analogamente i connazionali nuovi al territorio sono più dei 3/4 del totale. Per l'84,3% dei turisti si tratta della vacanza principale di periodo mentre per il restante 15,7% di *short break*, vacanze più economiche e/o di più breve durata.

Il mercato italiano è mosso prevalentemente dal desiderio di trascorrere le proprie vacanze in un luogo esclusivo (68,8%), spesso mai visto (20,3%) dove gli splendidi scenari naturalistici concorrono per il 37,5% a spingere i turisti a visitare questa zona, favorendone il relax ed il riposo (17,2%). Altrettanto rilevante è la possibilità di praticare particolari attività sportive, il cui dato, pari al 53,1%, dovrebbe far riflettere su una proficua evoluzione della motivazione stessa in un vero e proprio prodotto turistico specifico. Particolare rilievo, tra le motivazioni della vacanza, anche presenza di divertimenti (25%) e la possibilità di beneficiare dell'ospitalità di parenti e amici (21,9%).

Il mercato straniero arriva nella provincia con la voglia di divertirsi (37,2%), sapendo di farlo in una cornice prestigiosa e dotata di caratteri di unicità (34,9%), ricca di bellezze naturali (27,9%) e ideale per riposarsi (20,9%). Il turista estero desidera trascorrere il suo tempo tra la pratica di particolari attività sportive (25,6%) e lo shopping (14%). Anche il 19,8% dei turisti stranieri arriva nell'area come ospite di parenti e amici.

Motivazione principale della vacanza possibili più risposte	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Destinazione esclusiva	68,8	34,9	53,2
Praticare sport particolare	53,1	25,6	40,5
Bellezze naturali	37,5	27,9	33,1
Divertimenti	25,0	37,2	30,6
Parenti/amici che lo ospitano	21,9	19,8	20,9
Posto ideale per riposo/relax	17,2	20,9	18,9
Vedere un posto mai visto	20,3	9,3	15,3
Prezzi convenienti	12,5	10,5	11,6
Shopping	4,7	14,0	8,9
Decisione altrui	9,4	3,5	6,7
Ricchetta patrimonio artistico	4,7	7,0	5,7
Vicinanza	3,1	2,3	2,8
Adatto per bambini piccoli	3,1	1,2	2,2
Interessi enogastronomici	1,6	2,3	1,9

Le attività praticate durante i soggiorni di vacanza rispondono alle ragioni di scelta del territorio, per cui sia italiani che stranieri hanno trascorso il loro tempo in maniera dinamica, dedicandosi principalmente alle attività sportive (86,2%), quali nuoto e passeggiate, e alle escursioni (79,4%). Diversamente, mentre il 37,5% degli italiani si indirizza verso i monumenti

e i siti di interesse archeologico, un'eguale percentuale di stranieri (37,2%) affolla le strade della provincia per lo shopping. Il 31,4% del mercato straniero gradisce maggiormente la visita a mostre e musei rispetto agli italiani (25%), che si attestano consumatori di spettacoli musicali per un buon 26,6%.

Attività svolte - possibili più risposte -	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Praticato sport	84,4	88,4	86,2
Escursioni	79,7	79,1	79,4
Monumenti e siti di interesse archeologico	37,5	29,1	33,6
Visita di musei e/o mostre	25,0	31,4	27,9
Shopping	17,2	37,2	26,4
Spettacoli musicali	26,6	8,1	18,1
Eventi folkloristici	10,9	5,8	8,6
Convegni e/o congressi o fiere	6,3	9,3	7,7
Degustazioni prodotti tipici locali	6,3	5,8	6,0
Gite in barca a noleggio	4,7	7,0	5,7
Spettacoli teatrali o cinematografici	3,1	1,2	2,2
Spettacoli sportivi	-	4,7	2,1
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	1,6	2,3	1,9
Gite in barca privata	1,6	2,3	1,9
Centri benessere	1,6	2,3	1,9
Attività agricole	-	3,5	1,6
Partecipato a eventi enogastronomici	-	1,2	0,5

Sono in particolare gli stranieri a dedicarsi alle attività sportive mostrandosi particolarmente versatili nelle loro pratiche, spaziando dal nuoto (92,1%), alle passeggiate (71,1%), all'equitazione (14,5%), al tennis (10,5%).

Attività sportive svolte possibili più risposte	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Nuoto	88,9	92,1	90,4
Passeggiate	83,3	71,1	77,5
Surf/Windsurf	11,1	9,2	10,2
Equitazione	-	14,5	6,8
Tennis	1,9	10,5	5,9
Vela	-	7,9	3,7
Sub/immersione/snorkeling	1,9	5,3	3,5
Mountain bike / ciclismo	1,9	5,3	3,5
Trekking	-	1,3	0,6
Golf	-	1,3	0,6

% calcolata sul totale vacanzieri che hanno praticato attività sportiva

Grande attenzione hanno i centri storici (72,5%), tra cui Montalbano e San Piero Patti, che insieme ai castelli (58%), sono tra i luoghi più visitati. I turisti italiani visitano anche luoghi religiosi (65,6%) e siti archeologici (53,1%), come quelle di Tindari, mentre gli stranieri, alla visita di questi ultimi (50%), abbinano di più l'intrattenimento nei parchi e nelle aree naturali della provincia (58,1%).

Località visitate dai turisti	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Castelli	57,8	58,1	58,0
Cattedrali e luoghi delo spirito	65,6	45,3	56,3
Centri storici	82,8	60,5	72,5
Musei e pinacoteche	7,8	33,7	19,7
Siti archeologici	53,1	50,0	51,7
Parchi e natura	37,5	58,1	47,0
Artigianato tipico	0,0	12,8	5,9
Cantine e strade del vino	0,0	12,8	5,9
Eventi e rievocazioni storiche	1,6	10,5	5,7

Il ricorso all'intermediazione risulta molto alto: ben il 44% dei turisti che si incontrano nella provincia messinese si sono serviti di Agenzie di Viaggio/Tour Operator per organizzare la propria vacanza, acquistando, nel caso della totalità degli italiani, un pacchetto all-inclusive, analogamente al 92,1% dei turisti stranieri.

Tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Solo l'alloggio	0,0	7,9	3,6
Pacchetto tutto compreso	100,0	92,1	96,4

Il turista in vacanza nella provincia di Messina, quando non ha alloggiato in case private (18,7%), ha utilizzato gli alberghi con una percentuale pari al 42,8. In particolare, si registra una concentrazione nelle strutture alberghiere di livello medio, ossia negli alberghi a 3 stelle (51%), ma mentre gli italiani hanno utilizzato per il 24,2% anche gli alberghi di livello superiore (4 stelle), il 25% degli stranieri ha optato per una ricettività alberghiera più bassa (2 stelle). Buona anche la percentuale di vacanzieri che ha pernottato nei villaggi turistici dell'area (24%).

Tipologia di alloggio utilizzato per la vacanza	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Hotel	51,6	32,6	42,8
hotel 1 stella	9,1	10,7	9,7
hotel 2 stelle	3,0	25,0	10,7
hotel 3 stelle	51,5	50,0	51,0
hotel 4 stelle	24,2	10,7	19,5
hotel 5 stelle	12,1	3,6	9,1
Casa privata	17,2	12,8	15,2
Casa privata in affitto	1,6	5,8	3,5
Residenze di amici e parenti	3,1	9,3	6,0
Campeggio	-	1,2	0,5
B&B	7,8	7,0	7,4
Villaggio Turistico	18,8	30,2	24,0
Agriturismo	0,0	1,2	0,5

Il soggiorno è mediamente lungo, 7-13 notti (63,1%), oppure, se inferiore, da 4 a 6 notti (27,0%).

Numero notti trascorse	% Italiani	% Stranieri	% Totale
1-3 notti	0,0	4,7	2,1
4-6 notti	31,2	22,1	27,0
7-13 notti	59,4	67,4	63,1
14-30 notti	7,8	5,8	6,9
più di 30 notti	1,6	0,0	0,8
Permanenza media totale	8,6	8,0	8,3

Dall'indagine sulla soddisfazione che la domanda ha ricavato dalla fruizione di prodotti, servizi e in totale dall'offerta turistica locale, si evince un giudizio positivo, pari a 9 su 10. Premiate in egual misura da entrambi i mercati sono la cortesia e l'ospitalità delle genti messinesi (9,3), come pure la qualità del mangiare e del bere (9,2).

Gli italiani sono stati compiaciuti dall'offerta culturale e di intrattenimento (9,4) in maggior misura rispetto ai turisti internazionali, che hanno attribuito ai due aspetti rispettivamente 9,1 e 9). I vacanzieri d'Oltalpe hanno riferito più gradimento per il costo della ristorazione (8,7) e costo (8,6) e accoglienza (8,7) nelle strutture d'alloggio.

Giudizio medio sulla vacanza (da 1: voto min. a 10: voto max)	Italiani	Stranieri	Totale
Cortesìa/ospitalità della gente	9,3	9,3	9,3
Offerta culturale	9,4	9,1	9,2
Offerta di intrattenimento	9,4	9,0	9,2
Qualità del mangiare e bere	9,2	9,2	9,2
Informazioni turistiche	9,2	8,4	8,8
Pulizia del luogo	8,8	8,5	8,7
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,5	8,7	8,6
Costo della ristorazione	8,5	8,7	8,6
Costo dell'alloggio	8,4	8,6	8,5
Pulizia dell'alloggio	8,5	8,5	8,5
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione	8,2	8,4	8,3
Costo dei trasporti locali	8,2	8,4	8,3
Organizzazione del territorio	8,0	8,1	8,0
Traffico	7,8	7,7	7,7
Offerta dei porti turistici	7,0	7,0	7,0
Accoglienza dei porti turistici	7,0	7,0	7,0
Prezzi dei porti turistici	7,0	7,0	7,0
Offerta turistica nel complesso	9,0	9,0	9,0

Premiate in egual misura da entrambi i mercati sono la cortesia e l'ospitalità delle genti messinesi (9,3), come pure la qualità del mangiare e del bere (9,2). Gli italiani sono stati compiaciuti dall'offerta culturale e di intrattenimento (9,4) in maggior misura rispetto ai turisti internazionali, che hanno attribuito ai due aspetti rispettivamente 9,1 e 9). I vacanzieri d'Oltralpe hanno riferito più gradimento per il costo della ristorazione (8,7) e costo (8,6) e accoglienza (8,7) nelle strutture d'alloggio.

Gli elementi ritenuti più importanti durante la vacanza sono la qualità del mangiare e del bere (83,2%), apprezzati in particolare dai turisti italiani, e la cortesia e l'ospitalità della gente (82,2%). Particolare interesse ricopre inoltre l'offerta di intrattenimento (44,5%), il costo della ristorazione (28,9%) e, soprattutto per i turisti stranieri, il rispetto per l'ambiente /urbanizzazione (17,6%), la pulizia del luogo (10,1%), l'accoglienza nelle strutture di alloggio (9,3%).

Aspetti ritenuti più importanti durante la vacanza	% Italiani	% Stranieri	% Totale
Qualità del mangiare e del bere	90,6	74,4	83,2
Cortesìa/ospitalità della gente	82,8	81,4	82,2
Offerta di intrattenimento	54,7	32,6	44,5
Costo della ristorazione	29,7	27,9	28,9
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione	7,8	29,1	17,6
Pulizia del luogo	7,8	12,8	10,1
Accoglienza nelle strutture di alloggio	6,3	12,8	9,3
Prezzi nei porti turistici	9,4	5,8	7,7
Costo dell'alloggio	3,1	5,8	4,4
Offerta culturale	1,6	4,7	3,0
Traffico	1,6	4,7	3,0
Organizzazione del territorio	1,6	3,5	2,4
Informazioni turistiche	1,6	2,3	1,9
Pulizia dell'alloggio	0,0	2,3	1,1
Possibili n. 3 risposte			

Dal confronto tra i vari dati risultano pienamente soddisfatte le aspettative dei turisti, italiani e stranieri, in vacanza presso la provincia di Messina; in particolare emerge una discrepanza positiva tra aspettative e soddisfazione relativa all'offerta culturale (9,2), aspetto per il quale si verifica un superamento delle aspettative del turista che ha potuto arricchire la propria vacanza, in maniera inaspettata, con un elemento di attrattiva a cui non aveva dato rilevante peso (3%).

MERCATI DI RIFERIMENTO

In un contesto così ampio diventa quindi essenziale svolgere un'attenta selezione dei mercati; occorre però, sin da ora, considerare che una perimetrazione delle aree di intervento risulta essenziale proprio al fine di non disperdere energie e risorse verso mercati dove l'azione della Regione Siciliana e degli altri Distretti – con i quali si intendono sviluppare azioni sinergiche – potrebbe risultare irrisoria e di scarsa incisività.

Per questo motivo è necessario definire i mercati primari all'interno dei quali si intende operare, e tali aree vengono definite in un'azione di linearità con la programmazione regionale.

Si ritiene essenziale considerare che la scelta dei mercati esteri deve essere effettuata valutando:

- i collegamenti esistenti, ed in particolar modo quelli di tipo collettivo – aereo, nave, sistema delle crociere, pullman;
- il manifesto interesse di operatori outbound di creare nuovi collegamenti o rafforzare quelli esistenti;
- gli interventi promozionali che la Regione Siciliana intende effettuare verso questi mercati;
- la sensibilità dei territori individuati verso i prodotti e le offerte turistiche del territorio del Distretto;
- l'interesse di molteplici partecipanti al Distretto – sia pubblici che privati – nei confronti di queste aree/mercato;
- la possibilità di concentrare azioni di tipo trasversale e non la realizzazione di una sola azione spot;
- la possibilità di integrare azioni rivolte a segmenti diversi di mercato (sistema agenziale, intermediazione no profit) con azioni rivolte nei confronti dei clienti finali – soprattutto target selezionati, oltre che giornalisti.

In merito a queste indicazioni, seguono alcuni dati rilevanti:

1. risulta estremamente rilevante constatare come la Regione Siciliana, nel bando relativo alla “Gara per l'affidamento di un servizio relativo alla predisposizione di una ricerca di marketing che analizzi il grado di attrattività turistica della Sicilia” abbia definito come “per l'individuazione dei Paesi e delle Regioni che compongono i mercati di riferimento della ricerca si dovrà fare riferimento ai dati sotto riportati desunti dalle ultime statistiche disponibili presso l'Osservatorio turistico della Regione siciliana sulla scorta dei dati acquisiti conformemente alle indicazioni dell'ISTAT”. Su tali basi, il bando indica come Paesi esteri di interesse “Francia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti d'America, Spagna, Russia, Paesi Bassi, Belgio, Svizzera-Liechtenstein, Danimarca-Finlandia-Svezia”⁹;
2. in Provincia di Messina la quota di turisti stranieri (45,9%) è per metà composta da tedeschi (27,9%) e francesi (24,4%); seguono i flussi internazionali a lungo raggio rappresentati dagli statunitensi (11,6%) e da un interessante 7% proveniente dall'emergente mercato russo. Il 70,9% dei vacanzieri stranieri intervistati è alla sua prima visita in Italia e ben il 79,7% nella provincia di Messina; i turisti nostrani rappresentano l'81,3%¹⁰;
3. il turismo straniero nella provincia di Messina rappresenta il 29% degli arrivi turistici internazionali e il 37,3% delle presenze registrate in Sicilia. Si tratta di quasi 512mila arrivi e oltre 2,2 milioni di presenze ed evidenzia una buona capacità attrattiva della provincia siciliana¹¹;
4. dai dati registrati, emerge come la provincia di Messina sia venduta dal 26,3% degli intermediari internazionali, in particolar modo europei (30,9%) e statunitensi (26%). Seguendo le sorti regionali, austriaci, russi e tedeschi si rivelano strategici. E, analogamente, il mercato svizzero mostra una buona affezione alla provincia, tanto che la

⁹ “Gara per l'affidamento di un servizio relativo alla predisposizione di una ricerca di marketing che analizzi il grado di attrattività turistica della Sicilia” – Regione Siciliana – 2010

^{10,3} “Rapporto sul turismo organizzato internazionale in Sicilia e a Messina” – CCIAA Messina e Isnart – 2010

stessa percentuale di operatori che promuove la Sicilia (38,1%) tratta Messina. Cambia lievemente la geografia dei prodotti con maggiore spazio sui depliant. Difatti, le città d'arte, vengono lievemente scalzate dagli itinerari (30,3%). In dettaglio, il mare (35,2%) esercita grande e consolidato fascino sugli europei (38,2%) e sugli operatori Usa, mentre gli itinerari sono a prevalente appannaggio di Giappone e Usa. Ancora, le città d'arte sono sostenute di più dai mercati extra-europei meno maturi (India e Giappone) e l'archeologia messinese vanta un'attrattiva indiscussa sull'incoming giapponese, qualificandosi quale chiaro punto di forza sullo specifico mercato¹²;

5. sono il mare e le coste messinesi, il prodotto che più vedrà incrementare il proprio spazio sui cataloghi internazionali, soprattutto su quelli indiani e statunitensi, mentre perderanno lievemente quota le bellezze storico-culturali e archeologiche. E le previsioni indicano un possibile ampliamento dell'offerta turistica di Messina sul mercato organizzato nella commercializzazione del turismo sportivo¹³;
6. dall'elaborazione dei dati della Banca d'Italia e dell'Ufficio Italiano Cambi, relativi ai flussi turistici monetari e fisici in entrata (incoming) e in uscita (outgoing), risulta che i turisti stranieri che hanno visitato la nostra regione in prevalenza prediligono le province di Palermo e di Messina. Si evidenzia nel 2008 una notevole crisi del turismo internazionale, confermata per quasi tutte le province siciliane, che blocca totalmente il trend di crescita registrato nell'ultimo quinquennio. Per la provincia di Messina la contrazione è stata addirittura del 27,6%, percentuale che viene conseguentemente confermata per la somma spesa dai turisti per visitare la nostra provincia (-30,1%) e per i pernottamenti (-29%)¹⁴.

Occorre, con questo Piano di Sviluppo Turistico, avviare un alto livello di internazionalizzazione delle azioni, perchè le offerte del Distretto hanno bisogno di una nuova spinta promozionale basata sugli elementi di novità di prodotto, che lo stesso Distretto andrà a sviluppare.

Il tutto, naturalmente, mantenendo un altolivello di penetrazione sul mercato nazionale.

Pertanto, questi sono i mercati di interesse:

Mercati primari:

- Italia,
- Francia,
- Germania,
- Stati Uniti d'America,
- Regno Unito.

Mercati secondari:

- Spagna,
- Russia,
- Paesi Bassi,
- Belgio,
- Svizzera-Liechtenstein,
- Danimarca-Finlandia-Svezia.

La valutazione di azioni su ulteriori mercati saranno condizionate alle indicazioni della Regione Siciliana e alle azioni che la stessa attiverà nei confronti dei mercati esteri, oltre ad azioni in co-marketing che potranno essere avviate con altri Distretti.

^{12,5} “Rapporto sul turismo organizzato internazionale in Sicilia e a Messina” – CCIAA Messina e Isnart – 2010

¹⁴ “7° rapporto sull'economia” – CCIAA Messina

IPOTESI DI SVILUPPO DELL'AREA DI RIFERIMENTO: ATTUALE POSIZIONAMENTO

Tecnicamente un'analisi di posizionamento competitivo di un territorio verifica la sussistenza e/o la permanenza delle condizioni di sostenibilità e di mantenimento degli investimenti nel quadro di sviluppo economico-produttivo dell'area rispetto al livello infrastrutturale, economico, istituzionale e sociale.

In particolare, si tratta di mettere in relazione le caratteristiche dell'offerta del territorio con la domanda di investimento delle imprese, al fine di rilevare le compatibilità e le convenienze che possono avere tanto le aree ad ospitare insediamenti ed investimenti nel settore turistico – diretto od indiretto – quanto gli operatori economici a localizzarsi su di essi. E' da ricordare che gli investimenti fanno riferimento non solo alle attività che direttamente incidono sull'ambito prettamente ospitale (quindi le strutture ricettive), ma anche quelli che rappresentano servizi per gli ospiti (ad esempio i campi da golf, le marine, etc.).

Un'analisi di posizionamento mette quindi a confronto i contesti ed i trend locali di un sistema territoriale con quelli che esprimono i diversi mercati (da quelli propriamente specifici dei settori produttivi a quelli più generali come ad esempio quello sull'appetibilità di un luogo per andare a viverci o ad investire). Nello specifico l'analisi di posizionamento mira a raggiungere tre obiettivi:

- evidenziare i punti di forza e di debolezza dei fattori localizzativi territoriali rispetto alle diverse tipologie di investimento;
- misurare il potenziale di attrattività delle risorse disponibili verso le diverse tipologie di investimento;
- misurare la capacità del territorio di attrarre e conservare gli investimenti turistici individuati come prioritari.

Un'analisi di posizionamento competitivo nell'ambito di un Piano di Sviluppo Turistico acquista inoltre un'ulteriore finalità che è quella di “leggere” le aree di intervento possibili ed i relativi interventi in un'ottica di futura implementazione di servizi sull'area; dalla prima analisi sul potenziale competitivo, il contesto evidenzia due ambiti distinti:

- il primo, relativo all'“organizzazione” che da anni si esercita – grazie al Consorzio Tindari – Nebrodi – nella fase di sostegno dello sviluppo e della qualità della vita dei residenti, con interventi basati sul governo del territorio, in linea con le moderne esigenze dei reali e potenziali ospiti;
- il secondo, relativo al “sistema economico” che – pur godendo di opzioni ed opportunità – ancora non è in grado di sviluppare una propria fase proattiva di sviluppo turistico del territorio, rimanendo su posizioni statiche e non riuscendo pertanto a sfruttare adeguatamente le potenzialità presenti nel territorio.

Questa situazione, se letta nelle logiche della competitività tra territori, ha creato nei fatti una stasi che rischia di divenire strutturale, e che risulta ulteriormente aggravata da prospettive di trend che, in alcuni casi, arrivano ad essere di tipo regressivo per il settore turistico.

Un sistema economico-produttivo che allo stesso tempo è anche penalizzato da fattori contestuali come l'infrastrutturazione di collegamento e la carenza di offerte turistiche – siano esse di tipo strutturale, ricettive, di servizi, di intrapresa creativa – che necessitano una rivisitazione alla luce di un modello di sviluppo meno conservativo e più innovativo. Gli equilibri attuali richiedono quindi interventi particolarmente mirati ed articolati, che devono essere in grado di conciliare i fabbisogni delle imprese con le sostenibilità del sistema locale e dell'ambiente, con le istanze di competitività ed infine con le necessità di sviluppo per l'economia del territorio coinvolto nel progetto del Distretto.

I risultati del posizionamento competitivo portano a tracciare le “caratteristiche di orientamento” del territorio rispetto a specifici tipi di investimento. In particolare si mettono in relazione le condizioni di contesto (con attenzione anche agli atteggiamenti culturali ed ai valori presenti nella società civile ed evidenziando i fattori forti e deboli del sistema) e le diverse tipologie di opzioni presenti, utili a fini turistici.

In linea generale, i prodotti di questa filiera (beni e servizi per chi è fuori casa) non sono

soggetti ad una competizione surriscaldata solo se hanno caratteri propri di identità, che si risolve altresì in una componente della qualità. Solo in questa maniera diventa possibile, per i prodotti turistici, sottrarsi alla mera competizione basata sul prezzo: il territorio del Distretto non si trova, purtroppo, in questa condizione di privilegio e deve, invece, entrare con forza nel sistema competitivo turistico.

Si tratta, in sostanza, di avviare un processo che porti ad un posizionamento più elevato del territorio turistico, e ciò può avvenire sviluppando un processo che dia valore alle offerte territoriali. Il sistema delle scelte degli ospiti fa sempre riferimento ad un meccanismo individuale di conoscenza ed apprezzamento, che trova efficace rappresentazione nel concetto di marca e nei suoi valori: elementi, questi, attualmente non comunicati e valorizzati adeguatamente.

Procedendo nell'analisi degli attuali prodotti turistici, è possibile definire – per i medesimi, quelli primari – l'attuale posizionamento, oltre a quello futuro che si intende raggiungere con questo Piano di Sviluppo Turistico.

PRODOTTO	ATTUALE POSIZIONAMENTO	FUTURO POSIZIONAMENTO
BALNEARE	immagine di un mare lontano	immagine di un mare friendly
	clientela basata su famiglie	clientela basata su motivazioni
	competitor regionali e nazionali	più quota di internazionalizzazione
ARTE, CULTURA, STORIA	un insieme di opzioni	passaggio ad offerte di circuito
	clientela di transito	passare a ricettività speciale
	competitor regionali	valorizzare identità e valori
SITI E REPERTI	immagine legata a ricordi di civiltà	facile traduzione e comprensibilità
	tipologia di clientela variegata	selezione di target e tribù
	grandi competitor ovunque	offerte a circuito e itinerari
NATURA ED AMBIENTE	luoghi di escursionismo	creazione di itinerari
	clientela locale	location di benessere e vitalità
	competitor regionali	creare valori specifici
ENOGASTRONOMIA	immagine di tipicità	immagine di identità locale
	pochi elementi distintivi	elementi legati alle tradizioni
	elemento integrativo	passaggio a valore turistico
FEDE E RELIGIONE	pellegrini e religiosi	interesse anche turistico
		unire fede a luoghi di culto

In questo contesto, l'attività che intende svolgere il Distretto punta quindi a valorizzare maggiormente le valenze turistiche dell'area, ad integrarle, a sviluppare nuovi prodotti turistici basati su elementi "motivazionali".

ANALISI SWOT DEL TERRITORIO DEL DISTRETTO

A seguito di questa fase di illustrazione del territorio, appare evidente come le potenzialità turistiche dell'area risultino essere ancora troppo limitate rispetto alle reali opportunità. Cercando di andare oltre i dati puramente numerici, l'analisi del territorio e dell'offerta mostra diversi punti di debolezza, a fronte dei quali vanno però evidenziati non pochi punti di forza, assimilabili per certi aspetti a dei veri e propri attrattori turistici come si evidenzierà più avanti, e sintetizzati nel seguente schema complessivo:

Punti di Forza	Punti di debolezza
• estesi e diffusi giacimenti ambientali e naturali; • diversificazione dell'offerta paesaggistica e ampiezza delle tematiche turistiche; • elevata qualità ambientale, paesaggistica e risorse culturali, riferite alla storia e ai modelli di comportamento sociale, alle tradizioni e all'arte nelle sue diverse e pregevoli forme; • chilometri di costa praticamente incontaminata, con aree ad alto valore naturalistici; • elevata qualità delle acque marine; • siti archeologici e centri minori di grande pregio, diffusi su tutto il territorio; • limitato livello di urbanizzazione; • presenza del Santuario di Tindari, di rilevanza non solo nazionale; • la presenza di aree dedicate a spettacoli per un'utenza alla ricerca di relax, benessere e salute in uno scenario di grande fascino e ricco di richiami culturali; • direttrice costiera con prevalenza di iniziative orientate al turismo marino, ma contraddistinte nel contempo, nelle strutture e nei servizi, da caratteristiche indirizzate agli ospiti alla ricerca di altre esperienze di turismo; • la presenza della città di Messina e di Milazzo, destinazioni di arrivo delle crociere di diversi operatori specializzati; • tradizioni agricole e del mondo della pesca, ancora vive, che rappresentano un importante fondamento in grado di garantire e valorizzare l'offerta di prodotti genuini e tipici dell'area di destinazione (ad esempio il salame Sant'Angelo); • diffusa offerta di servizi di ristorazione; • buona e facile raggiungibilità delle emergenze e delle risorse turistiche ubicate nella fascia pedemontana; • presenza di attività artigianali (ad esempio il tessile e la ceramica artistica) di produzioni tipiche locali che costituiscono una risorsa produttiva non solo da tutelare, in quanto testimonianza di un settore che ha radici antiche e sopravvive con difficoltà su un mercato globale fortemente concorrenziale, ma anche da valorizzare dal punto di vista della qualità e dell'immagine e da consolidare sul mercato; • presenza di una gamma articolata di produzioni tipiche e di relative professioni, a buon livello; • disponibilità di giovani intenzionati ad intraprendere nuove attività e professioni; • sistema ricettivo diffuso sul territorio e caratterizzato da tipologie diversificate di strutture (alberghi, campeggi, agriturismo, bed & breakfast, paese albergo, seconde case); • disponibilità degli imprenditori, non solo locali, ad investire sul territorio.	• carenze infrastrutturali connesse alla fruibilità ed accessibilità turistica • mancanza di adeguata organizzazione dell'offerta turistica; • scarso collegamento dei prodotti turistici al territorio; • immagine poco definita/ Promozione turistica insufficiente/Assenza di un marchio d'area; • modesta forza commerciale/scarsa presenza sui cataloghi dei T.O. • scarso coordinamento tra organismi pubblici e privati; • carenza di prodotti turistici tematici e strutturati; • scarso utilizzo di strumenti informatici e telematici di supporto; • insufficiente presenza di eventi di alto livello sovraregionale e di manifestazioni tematiche generatrici di presenze turistiche; • esiguità offerta ricettiva e basso tasso di utilizzo delle strutture turistiche; • insufficiente consapevolezza dell'uso delle risorse ambientali e culturali come fattore di sviluppo locale; • vulnerabilità delle risorse naturali; • presenza di aree visibili di degrado ambientale; • forte concentrazione turistica nei periodi di alta stagionalità balneare, in continua contrazione e non in grado di destagionalizzare; • carenza di strutture di fruizione turistica e di servizi all'ospite; • carenza nel sistema di mobilità interna e di collegamento; • scarsa esperienza e livello promo-commerciale di un'alta quota di imprenditori turistici del territorio; • difficoltà di raggiungibilità per diverse risorse ubicate nell'area montana; • scarsa sensibilizzazione dei valori ambientali da parte dei residenti; • mancanza di competenze professionali specifiche per la gestione dei beni culturali e delle risorse territoriali; • scarsità di fondi per il mantenimento ed il restauro dei beni; • scarso livello medio di scolarizzazione e limitata disponibilità alla mobilità professionale; • scarso livello di presenza di attività no profit.

Opportunità	Rischi
• L'esperienza ormai consolidata sviluppata in questi anni dal Consorzio Tindari – Nebrodi in fatto di programmazione, concertazione, sviluppo territoriale; • Adesione a reti internazionali di salvaguardia e valorizzazione ambientale; • Crescente domanda turistica qualificata, con enfasi sui binomi ambiente-qualità, natura-cultura; • Forte spinta alla crescita ed allo sviluppo qualitativo dell'offerta; • Possibilità di sviluppare prodotti tematizzati (Club di Prodotto), a supporto della nascita di offerte d'area; • Ulteriore sviluppo della portualità di Messina e di Milazzo e gestione di un maggior numero di movimento passeggeri provenienti da crociere, con conseguente possibilità di creare itinerari nuovi e più stimolanti rispetto a quelli tradizionali di Etna e Taormina; • La presenza di un centro servizi a Tindari; • Possibilità di utilizzare alcuni elementi limitrofi quali asset turistici (Isole Eolie); • Innalzamento dei livelli di istruzione e qualificazione professionale grazie alla presenza di Università e centri di formazione; • Applicazione delle nuove tecnologie all'attività di formazione; • Domanda in crescita nel settore agroalimentare, sia per i prodotti primari che trasformati; • Potenzialità di mercato per produzioni enogastronomiche tipiche, di qualità; • Il forte richiamo religioso rappresentato da Tindari, Santuario della Madonna nera, che genera oltre un milione e mezzo di visitatori all'anno; • Potenzialità di mercato per produzioni artigianali tipiche (ceramica in particolare) e collegabili ad incremento di flussi turistici; • Incremento dei flussi turistici basati su specifiche motivazioni, ad esempio culturali, religiose, sportive, etc.; • Potenzialità di integrazione tra turismo costiero e zone interne sfruttando in modo sinergico le risorse marine, ambientali, archeologiche, storico-culturali ed eno-gastronomiche; • Crescita e sviluppo di segmenti innovativi; • La presenza di numerose aree limitrofe di eccezionale interesse naturalistico (Isole Eolie, riserva naturale laghetti di Marinello, Parco dei Nebrodi, Bosco di Malabotta, etc.), di notevoli risorse storico-artistiche (centri storici, architettura difensiva, edifici religiosi tra cui la Cattedrale di Patti che ospita la tomba della Regina normanna Adelasia) e di rinomati siti archeologici (Tindari, la Villa Romana di Patti, Taormina e Giardini Naxos); • Creazione di sinergie orizzontali (territoriali) e verticali (filieri) tra agroindustria, logistica, trasporti, servizi; • Condizioni climatiche ottimali per l'ampliamento della stagionalità turistica; • Possibilità di sviluppo di nuovi progetti di insediamento turistico ad alto appeal, quali i campi da golf e le marine; • Progettazione esecutiva già disponibile ed esecutività avviata per l'implementazione del progetto paese albergo; • L'asse viario Ionio-Tirreno, strada a scorrimento veloce, che favorirà la mobilità interna ed il completamento del collegamento autostradale Messina – Palermo.	• Modificazioni della morfologia del terreno; • Insufficiente sostenibilità ambientale dello sviluppo turistico; • Impatto ambientale causato dallo sviluppo produttivo; • Depauperamento della risorsa idrica; • Carenza del sistema dei servizi di supporto al territorio e agli ospiti del settore ricettivo; • Standard qualitativi dell'offerta turistica ancora troppo livellata verso il basso; • Difficile raggiungibilità delle aree naturalistiche dell'entroterra e di alcune aree in particolare; • Depauperamento demografico delle aree interne; • Depauperamento del patrimonio di saperi locali e dei valori legati alle tradizioni; • Forte concorrenza turistica delle altre aree regionali e meridionali; • Capacità di altri territori limitrofi di presentarsi in maniera più coesa sul mercato turistico, pur in presenza di dotazioni e attrattive minori; • Concorrenza delle altre aree regionali e meridionali nell'attrazione di impresa; • Rallentamento nello sviluppo del comparto agroalimentare, causa l'abbandono delle zone rurali e frammentazione delle aree di produzione; • Limitate opportunità di lavoro per i giovani.

L'analisi condotta per macro categorie contestualizzate evidenzia come principale punto di forza, comune a tutte le categorie, la ricchezza di risorse ambientali, naturali, culturali ed umane, che costituiscono il vero patrimonio, materiale ed immateriale, dell'areale del Distretto Turistico Tirreno-Nebrodi. Altresì, come comune denominatore dei punti di debolezza, si riscontra invece una carenza nei sistemi di gestione, di controllo, di valorizzazione e di messa in rete delle stesse risorse, unitamente a carenze istituzionali nella comprensione dei fenomeni di sviluppo e ai vincoli normativi che ne derivano.

L'area del Distretto presenta però, oltre al patrimonio diffuso, sistemi locali (culturali, turistici, produttivi, di città e nodi) che costituiscono i punti di forza da prendere anche a riferimento per benchmarking interni e che costituiscono elementi di opportunità endogeni da collegare con le opportunità esogene al sistema Tirreno-Nebrodi: la richiesta di turismo specializzato, una maggiore propensione a localizzare investimenti produttivi nell'ambito territoriale distrettuale, la disponibilità ad operare in termini di finanza di progetto, mostra un'attenzione della finanza e degli investitori internazionali che reputano oggi positive le precondizioni per nuove iniziative o per lo sfruttamento delle risorse disponibili.

Una criticità va rilevata nella cultura diffusa del considerare la res publica come cosa non propria e quindi non degna di cure: da questo anche il degrado da cementificazione, l'abbandono dei centri storici, le discariche di rifiuti non controllate, l'incuria, dei BB.CC.AA. e ciò indipendentemente dalla presenza della criminalità organizzata che certamente costituisce ancora il punto di debolezza principale nella catena dello sviluppo locale. Altra criticità di rilievo che segna la base della cultura siciliana è la scarsa propensione al rischio, inteso come propensione all'auto-imprenditorialità, con esaltazione della ricerca del posto fisso (P.A. o privato) visto come elemento di garanzia e di copertura dai rischi, determinando gli effetti di scarso utilizzo degli incentivi alla nuova imprenditoria specialmente giovanile.

Sotto il profilo dell'attivazione del partenariato, il coinvolgimento dei partner istituzionali ed economico - sociali dovrà vedere la partecipazione delle maggiori associazioni rappresentative delle Autonomie locali, Provinciali, delle associazioni imprenditoriali e sindacali, dei principali soggetti economico - imprenditoriali pubblici e privati, dei rappresentanti di interessi ambientali, del terzo settore e delle pari opportunità nelle fasi di elaborazione delle strategie d'intervento che hanno portato alla definizione del programma.

I punti di forza sono da ricondurre prevalentemente alle risorse endogene (immobili) che costituiscono un potenziale di sviluppo attivabile purché adeguatamente integrate tra loro e poste anche in sinergia con le risorse esogene (risorse statali e comunitarie, capitale privato straniero e nazionale).

Tra le risorse endogene assumono rilievo particolare:

1. *Un patrimonio naturale, artistico-architettonico con ampi margini di valorizzazione.* Il territorio, pur non esente da aggressioni, offre tuttora una variegata gamma di beni naturalistici di grande suggestione. Il Distretto offre inoltre un patrimonio artistico, culturale, architettonico ed archeologico di rilievo internazionale che va tutelato, conservato, valorizzato e soprattutto fruito. Agli importanti siti archeologici e alle principali località d'arte si aggiunge anche la ricchezza dei centri storici minori la cui fruizione presenta spesso elementi di stretta integrazione con la fruizione di risorse ambientali.
2. *Un sistema produttivo che, pur nella sua limitatezza, presenta un mix interessante di soggetti economici.* Va rilevata in questo senso l'esistenza di un patrimonio imprenditoriale non trascurabile, sia in relazione ai tradizionali insediamenti di industrie di stato e della impresa privata, sia in relazione alla presenza diffusa, anche se prevalentemente non strutturata in sistemi locali, di piccole imprese industriali, artigianali e commerciali. Dal punto di vista settoriale va sottolineata la presenza non irrilevante di industrie alimentari, dei mezzi di trasporto e una quota importante dell'industria delle costruzioni; infine, assume rilievo l'esistenza di alcune realtà produttive innovative e orientate all'esportazione. Dal punto di vista territoriale va segnalato il ruolo economico significativo svolto da aree produttive tradizionali ma di grande pregio che utilizzano

risorse agricole ed artigianali; ne rappresentano importanti esempi le aree di produzione vitivinicola e alcune zone di produzione di manufatti artigianali.

3. *Lo “sviluppo dal basso”*. Negli ultimi anni il territorio si è organizzato esprimendo una domanda di sviluppo locale che presenta un quadro più dinamico rispetto al passato. Le esperienze più innovative riguardano:
 - a. il relativo successo di alcuni strumenti per lo sviluppo di nuova occupazione giovanile, come la L. 95/95 sull’imprenditoria giovanile ed il prestito d’onore;
 - b. la presenza di una nuova soggettualità associativa in campo sociale e culturale. Si tratta di una presenza ancora minoritaria, ma che mostra una certa vivacità propositiva e progettuale;
 - c. le spinte locali allo sviluppo che hanno consentito, fra l’altro, l’attivazione di un elevato numero di strumenti pianificatori.

Questa domanda di sviluppo mostra l’emergere di una tendenza nuova verso processi di cooperazione. Ma soprattutto, in alcuni casi, l’emergere di capacità di elaborazione e sperimentazione di azioni innovative tendenti a dare soluzione alla debolezza strutturale ed alle cause storiche e culturali che l’hanno determinata: si comincia a comprendere la necessità della concertazione come metodo, del “cooperare per competere” come strada allo sviluppo.

4. *I Centri Urbani*. La riqualificazione e rifunzionalizzazione del tessuto edilizio urbano contribuiscono a mantenere vive le tradizioni culturali dei centri storici e dei centri minori. Infine, il miglioramento della mobilità interna ed esterna ai centri urbani potrebbe contribuire anche alla riduzione dell’inquinamento acustico.
5. *Reti e nodi di servizio*. L’approccio con la valutazione della strategia da intraprendere deve necessariamente tenere conto dello scarso livello di efficienza e sviluppo della rete stradale insistente sul territorio. Pertanto il completamento di alcuni importanti assi viari, che potrebbe far pensare ad un impatto rilevante sul territorio, non va nei fatti ad incrementare il traffico su gomma in maniera significativa dando invece risposte concrete e certe in termini di sicurezza. Vengono inoltre previste specifiche indicazioni per l’incremento del traffico su rotaia attraverso l’ammodernamento delle linee già esistenti e con il completamento del doppio binario.

I punti di forza fin qui evidenziati trovano un ulteriore elemento propulsivo nella collocazione del Distretto, posto in posizione strategica nel bacino del Mediterraneo. Oggi, però, i processi della geo-politica ridisegnano i contorni di questa appartenenza e di questa centralità. Il ruolo del Tirreno -Nebrodi non è innanzitutto definito in base alla semplice collocazione geografica; la “prossimità” – e sempre più quella culturale, anziché fisica – è una condizione importante ma non sufficiente per svolgere un ruolo attivo e costruttivo.

La dimensione a cui occorre oggi dare un contenuto è quella euromediterranea. Considerare questa dimensione delle relazioni economiche e delle politiche regionali una “opportunità per lo sviluppo” è fortemente coerente sia con l’attenzione che l’Europa inizia a dedicare e ancor più dedicherà nel prossimo futuro alla sua frontiera sud. Occorrono anche adeguate risorse umane ad elevata specializzazione, risultando penalizzante la mancanza di processi formativi finalizzati all’internazionalizzazione economica del territorio. Questo rafforzamento permette una più estesa ricaduta sul sistema produttivo locale. Le strategie di sviluppo devono essere improntate tenendo in debita considerazione la necessità di creazione di lavoro stabile attraverso la crescita sostenibile che passi anche dal miglioramento delle conoscenze di base dello stato delle componenti ambientali e degli ecosistemi.

In tal senso la sostenibilità della strategia di sviluppo proposta contempera l’esigenza di crescita economica con la coesione sociale e la tutela dell’ambiente. Mentre nelle macro categorie inerenti le risorse naturali e culturali sono da pianificare interventi di tutela diretti sul bene ambientale, nelle altre categorie l’obiettivo di sostenibilità viene perseguito attraverso la scelta di strategie infrastrutturali, produttive, di servizio, di ricerca che riducono i fattori di pressione ed aggressione sull’ambiente.

Qui di seguito si espone una sintesi interpretativa seguendo le macro categorie della Programmi Operativi Regionali.

“RISORSE NATURALI”

Punti di forza	Punti di debolezza
La rilevanza, per quantità e qualità, delle risorse naturali presenti nel territorio del Distretto e nelle aree limitrofe, la loro diffusione anche in aree con forte compromissione ambientale, la loro “integrabilità” territoriale. La crescita di consapevolezza ambientale, soprattutto nelle giovani generazioni, e le refluenze della stessa sui comportamenti, stili di vita e di consumi e sulle modalità produttive.	La mancanza o comunque l’insufficienza di pianificazione nei settori, scarsa diffusione di cultura ambientale, scarsa capacità di realizzare gestioni sistemiche e innovative delle risorse, di creare cioè valore aggiunto alla ricchezza di base. Carente e frammentaria è ancora la conoscenza del sistema delle risorse naturali, insufficiente l’attenzione del mondo scientifico e di quello imprenditoriale, così come la capacità progettuale e l’organizzazione amministrativa delle Pubbliche Amministrazioni.
Opportunità	Rischi
Unicità internazionale delle risorse. La maggiore attenzione a livello nazionale per le politiche di valorizzazione delle aree protette. Modifica dei flussi turistici verso le zone del Mediterraneo. La domanda turistica verde internazionale, rivolta ad aree protette e in generale a territori con elevata presenza di risorse naturali di pregio, è in sensibile crescita. La conservazione della natura e la promozione dello sviluppo sostenibile sono temi che rivestono sempre più attenzione da parte, dell’Unione Europea e dello Stato Nazionale. La presenza di fonti rinnovabili di energia può determinare interesse all’investimento da parte di gruppi industriali di grandi dimensioni.	Offerta internazionale con migliore grado di conservazione. La criminalità organizzata internazionale che utilizza la Sicilia per l’uso o lo stoccaggio di rifiuti pericolosi.

“RISORSE CULTURALI”

Punti di forza	Punti di debolezza
È presente nell’area del Distretto Turistico Integrato dei Tirreno -Nebrodi un patrimonio di testimonianze monumentali, archeologiche e storico - artistiche, che rappresenta una delle più rilevanti concentrazioni regionali della Sicilia, dell’intera Italia, in particolare delle regioni del Mezzogiorno, costituendo nel contempo forte attrattore di flussi turistici e risorsa territoriale.	Il territorio risulta: non dotato di “servizi aggiuntivi” e gestionali relativi alle strutture museali e archeologiche; carente per quanto riguarda le infrastrutture per lo spettacolo; Carente per tutela, manutenzione, restauro dei beni monumentali, naturali ed ambientali.
Opportunità	Rischi
Cresciuta sensibilità verso i BB.CC. come risorsa non esauribile. Spostamento dei flussi turistici verso il Mediterraneo. Attenzione dei gruppi finanziari verso i progetti. Interesse crescente internazionale verso i BB.CC. Inserimento delle manifestazioni culturali in calendari internazionali.	Concorrenza internazionale. Mancanza di coordinamento e di contesto istituzionale nella diffusione e promozione.

“RISORSE UMANE”

Punti di forza	Punti di debolezza
Elevata presenza di personale con alti livelli di scolarità. Significative esperienze di imprenditoria sociale nell’ambito di alcuni settori, crescente interesse verso forme di vera e propria “economia sociale”, interessante progettualità nell’ambito di programmi di iniziativa comunitaria nel campo dell’occupazione e della valorizzazione delle risorse umane. Discreto numero di strutture di ricerca, una significativa presenza di centri socio-umanistici e nel settore scientifico, contro una bassa concentrazione di strutture nel settore tecnologico.	Qualificazione delle risorse umane ancora in forte ritardo rispetto alle esigenze del mercato del lavoro. Il livello di scolarizzazione risulta ancora basso rispetto ai valori nazionali. Un notevole ritardo dovuto al forte tasso di dispersione scolastica, che in una graduatoria nazionale per provincia vede quella di Messina tra gli ultimi posti. Sistema della formazione professionale scarsamente collegato con il sistema scolastico da un lato e con il mondo produttivo dall’altro. Significativa presenza di sottoccupazione e di lavoro sommerso, precariato giovanile legato alla Pubblica Amministrazione con effetti distorsivi prodotti sul mercato del lavoro e dal punto di vista culturale e sociale. Presenza della mafia nel sistema economico, creditizio e sociale che condiziona pesantemente l’attività imprenditoriale. Tradizionale carenza di una cultura imprenditoriale
Opportunità	Rischi
Personale qualificato legato all’areale del Tirreno - Nebrodi. Cresciuta coscienza civile nei confronti della criminalità. Vocazione imprenditoriale di tutta la Sicilia orientale. Ruolo strategico nel Mediterraneo.	Aumento della povertà. Immigrazione incontrollata. Perdita di credibilità internazionale in assenza di strumenti di controllo e gestione dell’eccellenza formativa.

“SISTEMI LOCALI”

Punti di forza	Punti di debolezza
Consolidate competenze sia nell’agricoltura (produzioni eco-compatibili, presenza di prodotti di qualità, tipici e di nicchia), sia nelle produzioni artigianali e in alcuni comparti industriali, su una domanda comunque crescente e su una crescente consapevolezza delle esigenze dettate dal mercato. Questi punti di forza sono particolarmente significativi in alcuni sistemi produttivi, dove si riscontra capacità d’impresa.	Coesistenza, all’interno dei comparti produttivi, di sistemi locali diversamente sviluppati, con eccellenze localizzate, sistemi di imprese in crescita e aree fortemente sottosviluppate. Ostacoli provenienti dall’attività della criminalità organizzata e da carenze nei servizi e nella dotazione infrastrutturale (infrastrutture sottodimensionate o non adeguate alle esigenze delle imprese e problemi legati alla gestione, per esempio delle aree industriali). Scarsa integrazione di filiera e forte presenza di imprese isolate, soprattutto nel settore agricolo, che creano difficoltà di valorizzazione commerciale delle produzioni.
Opportunità	Rischi
Opportunità offerte dalla telematica nello scambio di informazioni e nelle transazioni. Insediamento di grandi investimenti esterni che inducono la creazione di distretti tecnologici. Interesse dei tour operators internazionali. Diffusione dell’informazione turistica via Internet.	Fenomeni di globalizzazione che rischiano di lasciare marginalizzate alcune realtà produttive del Dittetto Turistico. Processi di deindustrializzazione. Tendenza sfavorevole dei settori tradizionali ad elevata capacità esportativa a seguito dell’ingresso nell’Unione Monetaria Europea.

Manifestazioni internazionali che possono interessare il Tirreno -Nebrodi e la Sicilia.

Piano dei trasporti che prevede maggiori facilità di collegamento con le isole minori.

Maggiore liberalizzazione del traffico aereo.

Presenza di investimenti esterni che favoriscono lo sviluppo tecnologico.

Riscoperta della dieta mediterranea.

Rilevanti margini di miglioramento di efficienza nella produzione vinicola.

Clima favorevole per la produzione in serra.

Localizzazione geografica centrale nell'ambito dei flussi di scambio mediterranei.

Eccessiva pressione di aree concorrenti sulla domanda turistica.

Afflusso ridotto dalle aree forti dell'Unione Europea a causa della minore convenienza relativa causata dalla fissità o maggiore stabilità del cambio.

Incremento del gap manageriale nei confronti di altre regioni in un contesto di maggiore globalizzazione.

Rischio di scomparsa di prodotti tipici a causa di normative comunitarie.

Processi di concentrazione nel ramo della distribuzione del prodotto alimentare.

"CENTRI URBANI"

Punti di forza
Centralità e potenzialità dell'area rispetto al contesto mediterraneo.
Presenza di alcune strutture di eccellenza.
Significativa presenza di attività nel settore sociale e in quello culturale.
Inserimento nei circuiti turistici nazionali ed internazionali.
Articolazione policentrica dei modelli insediativi della popolazione.

Punti di debolezza
Carenza nella cura dei centri storici.
Aree periferiche coinvolte da processi di marginalizzazione economico-sociale ed aumento della povertà urbana.
Fenomeni di congestionamento urbano a causa della scarsa integrazione del sistema dei trasporti urbano.
Eccessivo peso dei lavoratori con lavori precari.
Scarsa redditività degli investimenti nei centri storici per la presenza di un eccesso di vincoli.
Carenze diffuse nella costruzione all'interno dei centri di sistemi di relazioni stabili, efficaci e orientati al mercato e allo sviluppo.
Congelamento delle iniziative a causa di disfunzioni nell'iter di approvazione dei PRG.
Problema dell'accumulo dei rifiuti solidi urbani.
Mancanza di coordinamento degli interventi infrastrutturali in ambito urbano.

Opportunità
Sviluppo della società telematica.
Sviluppo del tele-lavoro.
Creazioni di reti telematiche per nodi.
Diffusione del turismo culturale.
Approvazione di piani regolatori che guardano con maggiore efficacia al rispetto del territorio.
Sviluppo della finanza di progetto e di nuove forme di attrazione di investimenti finanziari dall'esterno.
Sviluppo reti di trasporto urbano intermodali.
Riduzione del carico di lavoro della P.A a seguito del decentramento amministrativo.
Leggi a favore dello sviluppo del terzo settore e del volontariato.
Possibile effetto imitazione positivo dell'azione nel campo del recupero monumentale ed archeologico.

Rischi
Minori afflussi di investimenti pubblici per infrastrutture primarie a causa dei processi di contenimento della spesa.
Mancata integrazione sociale nei confronti delle componenti extracomunitarie.
Inserimento massiccio delle componenti extracomunitarie nel mercato del lavoro.
Mancato coordinamento istituzionale delle autorità amministrative.

“RETI E NODI DI SERVIZIO”

Punti di forza	Punti di debolezza
Rete viaria ramificata sul territorio, anche se da completare e potenziare per migliorarne la connettività. Discreta accessibilità da porti di interesse nazionale. Discreta accessibilità da aeroporti a rilevante traffico nazionale. Ai fini della Società dell’Informazione: ampia disponibilità di risorse umane qualificate (laureati e diplomati in discipline tecnico-scientifiche). Esistenza di aree produttive già “aperte” all’export. Crescita della percezione del valore della legalità nella società, in particolare tra i giovani.	Connessione tra le reti di trasporto locali, nazionali e internazionali. Equilibrio dell’offerta trasportistica tra aree di costa ed aree interne. Livello di efficienza e sicurezza delle reti di trasporto. Inesistenza di un unico sistema telematico. Insoddisfatta rispondenza dello scambio informativo tra P.A. centrale e P.A. periferica sul territorio. Limitata capacità complessiva di esportare delle aziende locali e siciliane in genere. Costi dell’economia illegale e del racket sull’attività economica.
Opportunità	Rischi
Ammodernamento dell’autostrada Salerno-Reggio Calabria (connessione al corridoio plurimodale tirrenico). Ammodernamento della rete viaria ionica Calabro-Lucana (connessione al corridoio plurimodale adriatico). Ammodernamento della linea ferroviaria Napoli-Reggio Calabria (connessione al corridoio plurimodale tirrenico). Ammodernamento della linea ferroviaria ionica Calabro-Lucana (connessione al corridoio plurimodale adriatico). Ponte sullo stretto (continuo urbano siculo-calabro e relative connessioni con i sistemi urbani Napoli-Salerno e Bari-Taranto). Terminali internazionali di transhipment di Gioia Tauro e Malta Incremento degli scambi nel bacino Mediterraneo e crescente propensione al partenariato economico. Tassi di crescita sostenuti negli ultimi anni del PIL nelle economie dei paesi MENA (sponda meridionale ed orientale del Mediterraneo). Ricostruzione postbellica nell’area balcanica e spazi d’inserimento per le aziende siciliane.	Ritardato ammodernamento dell’autostrada e della linea ferroviaria lungo la dorsale tirrenica (Napoli-Reggio Calabria). Ritardato ammodernamento della rete viaria e della linea ferroviaria lungo la dorsale ionica (Bari-Reggio Calabria). Incremento degli scambi commerciali europei lungo l’asse Est-Ovest. Riduzione degli scambi commerciali europei lungo l’asse Nord-Sud.. Accentuata concorrenza di export e capitali europei nei paesi MENA e politiche ancora relativamente definite in questi paesi di passaggio da una economia statalista ad una di mercato.

LA RISPONDEZZA AI CRITERI DI RICONOSCIMENTO DEL DISTRETTO

In merito ai criteri utili per il riconoscimento del Distretto, si elencano a seguire i Comuni con i rispettivi dati relativi a:

- popolazione: 406.977
- esercizi commerciali: 11.140
(vale a dire un esercizio commerciale ogni 36,5 abitanti)
- posti letto: 7.943

COMUNI PARTECIPANTI		Popolazione	Es. comm.
1	COMUNE DI BARCELLONA P. DI GOTTO	41.718	951
2	COMUNE DI BASICO'	659	12
3	COMUNE DI CONDRIO'	493	5
4	COMUNE DI FALCONE	2.921	44
5	COMUNE DI GUALTIERI SICAMINO'	1.852	26
6	COMUNE DI LIBRIZZI	1821	46
7	COMUNE DI MAZZARRA' S. ANDREA	1.613	28
8	COMUNE DI MERI'	2.399	39
9	COMUNE DI MESSINA	247.058	7340
10	COMUNE DI MILAZZO	32.479	648
11	COMUNE DI MONFORTE SAN GIORGIO	2.948	77
12	COMUNE DI MONTAGNAREALE	1.709	26
13	COMUNE DI MONTALBANO ELICONA	2.511	53
14	COMUNE DI OLIVERI	2.161	75
15	COMUNE DI PACE DEL MELA	6.341	154
16	COMUNE DI PATTI	13.448	538
17	COMUNE DI CASTROREALE	2.680	50
18	COMUNE DI RODI' MILICI	2.239	25
19	COMUNE DI ROMETTA	6.404	210
20	COMUNE DI S. PIERO PATTI	3.193	72
21	COMUNE DI SAN PIER NICETO	2.996	37
22	COMUNE DI SANTA LUCIA DEL MELA	4.788	102
23	COMUNE DI SAPONARA	4.087	63
24	COMUNE DI SPADAFORA	5.285	155
25	COMUNE DI TEME VIGLIATORE	7.098	210
26	COMUNE DI TRIPI	946	27
27	COMUNE DI VALDINA	1.314	15
28	COMUNE DI VENETICO	3.836	112
TOTALE		406.977	11.140

COMUNI PARTECIPANTI		Posti letto complessivi
1	COMUNE DI BARCELLONA P. DI GOTTO	496
2	COMUNE DI BASICO'	0
3	COMUNE DI CASTROREALE	44
4	COMUNE DI CONDRÒ	0
5	COMUNE DI FALCONE	197
6	COMUNE DI GUALTIERI SICAMINO'	0
7	COMUNE DI LIBRIZZI	0
8	COMUNE DI MAZZARRA' S. ANDREA	0
9	COMUNE DI MERI'	14
10	COMUNE DI MESSINA	2.177
11	COMUNE DI MILAZZO	1.989
12	COMUNE DI MONFORTE SAN GIORGIO	55
13	COMUNE DI MONTAGNAREALE	0
14	COMUNE DI MONTALBANO ELICONA	100
15	COMUNE DI OLIVERI	559
16	COMUNE DI PACE DEL MELA	30
17	COMUNE DI PATTI	1.306
18	COMUNE DI RODI' MILICI	4
19	COMUNE DI ROMETTA	10
20	COMUNE DI S. PIERO PATTI	6
21	COMUNE DI SAN PIER NICETO	0
22	COMUNE DI SANTA LUCIA DEL MELA	0
23	COMUNE DI SAPONARA	0
24	COMUNE DI SPADAFORA	11
25	COMUNE DI TERME VIGLIATORE	823
26	COMUNE DI TRIPI	46
27	COMUNE DI VALDINA	0
28	COMUNE DI VENETICO	76
TOTALE		7.943

GLI ATTUALI SOTTOSCRITTORI PUBBLICI E PRIVATI

Il Distretto si sviluppa attorno ad un'azione di concertazione mista pubblico/privata assai consistente, che vede l'adesione e la sottoscrizione al progetto dei seguenti soggetti pubblici:

- COMUNE DI BARCELLONA P. DI GOTTO
- COMUNE DI BASICO'
- COMUNE DI CONDRÒ
- COMUNE DI FALCONE
- COMUNE DI GUALTIERI SICAMINO'
- COMUNE DI LIBRIZZI
- COMUNE DI MAZZARRA' S. ANDREA
- COMUNE DI MERI'
- COMUNE DI MESSINA
- COMUNE DI MILAZZO
- COMUNE DI MONFORTE SAN GIORGIO
- COMUNE DI MONTAGNAREALE
- COMUNE DI MONTALBANO ELICONA
- COMUNE DI OLIVERI
- COMUNE DI PACE DEL MELA
- COMUNE DI PATTI
- COMUNE DI CASTROREALE
- COMUNE DI RODI' MILICI
- COMUNE DI ROMETTA
- COMUNE DI S. PIERO PATTI
- COMUNE DI SAN PIER NICETO
- COMUNE DI SANTA LUCIA DEL MELA
- COMUNE DI SAPONARA
- COMUNE DI SPADAFORA
- COMUNE DI TEME VIGLIATORE
- COMUNE DI TRIPI
- COMUNE DI VALDINA
- COMUNE DI VENETICO

Per quanto riguarda i soggetti privati, questi sono i sottoscrittori:

- **DAF – Associazione Culturale**
- **B.T.S. Bureau Turisme Service**
- **Fabio Fornasari, Antonino Galante, Roberta Marchesi**
- **Antico Pozzo Società Agricola a r.l.**
- **Daniela Casdia** - Ditta individuale
- **Brancato Daniela e Romano Massimo** - Ditta individuale
- **Alizzi Rosita** - Ditta individuale
- **Coppolino Ezio** - Ditta individuale
- **Mazzeo Giuseppe** - Ditta individuale
- **Pierfrancesco Murari** - Ditta individuale

- **Alberto Quartana** - Ditta individuale
- **Evelina Falsetti** - Ditta individuale
- **Aiello Vittoria** - Ditta individuale
- **Genovese Teresa** - Ditta individuale
- **Aiello Paola** - Ditta individuale
- **Pantano Daniela**
- **Villaggio Turistico Marinello sas**
- **Consorzio Noè**
- **Associazione Nottetempo Onlus**
- **Mediterraneo sas di Lembo Antonio & C.**
- **B&B Casa Rubes di Rubes Massimiliano**
- **Nuovo Ritrovo Marconi sas**
- **O2 Italia sas**
- **CO.GE Cooperativa Portorosa**
- **Promozione Alberghiera – Rimini**
- **Maginà srl**
- **Daf Associazione Culturale**
- **Società Cooperativa Sociale Petit Onlus**
- **Caleca Italia srl**
- **Confimpresa Italia**
- **Confapi Messina**
- **Anemos srl**
- **Istituto di Ricerca Ambientale srl**
- **Il Panorama Ristorante – Pizzeria**
- **Borgo Abacena Country Resort**
- **STEA spa**
- **La Primavera srl**
- **La Flora snc**
- **Hotel – Ristorante – Pizzeria Villa Romana**

AZIONI STRUTTURALI

SCHEDA 1 ALBERGO DIFFUSO (PAESE ALBERGO DEI DIOSCURI) ED INCREMENTO RICETTIVITA'

Il progetto di albergo diffuso rappresenta un sistema di ricettività turistica volta al recupero, alla valorizzazione ed alla fruizione dei beni immobili esistenti sul territorio nebroideo. L'obiettivo di questo progetto è quello di promuovere ed attivare sul territorio del Distretto un circuito ospitale che si caratterizzi per la simbiosi tra offerta ricettiva e tipicità della casa. L'esperienza ci insegna che è possibile ottenere da vecchie abitazioni, se caratterizzate da elementi di tipicità e legame con il territorio, una nuova forma di ricettività che rappresenti la vera anima del territorio.

All'interno di questa logica, la progettazione deve consentire il recupero di degli spazi abitativi esistenti. L'idea centrale di questo progetto risiede quindi nell'esigenza di incrementare la ricettività turistica offrendo un modello flessibile e modulare attraverso il recupero di antiche unità immobiliari perfettamente integrate, e nella ricerca di strette sinergie tra l'utilizzo di tali unità e la più generale fruizione dell'ambiente circostante. L'intervento, in una prima parte strutturale, sarà rivolto a ristrutturare e trasformare alcuni edifici che possano essere considerati i depositari di particolari momenti della vita sociale e culturale della zona. In tal senso, il carattere innovativo dell'intervento si esalta proprio nell'esistenza.

La creazione di questa nuova ricettività, prevalentemente ottenute dal recupero di strutture preesistenti ed ubicate in posizione strategica rispetto all'uso complessivo del territorio, appare come un fatto certamente innovativo, non solo nell'azione di recupero delle unità immobiliari, ma anche nella nuova immagine che tale attività potrà sviluppare per l'intera area.

In sintesi con la nascita dell'albergo diffusi possono raggiungere i seguenti obiettivi:

- trasformare la natura dei flussi turistici da passaggio a stanziali;
- trasformare la turisticità naturale, dotazione di risorse naturali, paesaggistiche, culturali-storiche, archeologiche, etc., in turisticità produttiva, posti letto extralberghieri e di tutta la filiera dei servizi turistici;
- creare un Brand nuovo che identifichi un territorio con un nome non amministrativo;
- creazione di un sistema di infrastrutture immateriale, servizi adeguati agli standard richiesti dal mercato turistico;
- nuovi posti di lavoro;
- tutti i benefici territoriali derivanti dallo sviluppo turistico.

L'albergo diffuso è una forma di ricettività turistica basata sull'opportunità di realizzare nuove strutture alberghiere in piccoli centri urbani, *senza costruire nuovi immobili, ma utilizzando edifici già esistenti*. In particolare l'albergo diffuso consiste in una struttura ricettiva unitaria le cui componenti sono dislocate in immobili diversi, localizzati in uno o più nuclei di uno stesso comune o di comuni limitrofi e raccordati tramite una struttura a rete che fa riferimento ad una unità centrale:

- adibita a fungere da reception
- adibita ad accogliere il cliente per fornire materiali e informazioni sul territorio, sul paese, sugli itinerari programmabili
- nell'ambito del quale si svolgono le operazioni tecniche di accoglienza ovvero consegna delle chiavi, registrazione dei documenti, regolarizzazione del conto.

Alcune delle caratteristiche principali di un albergo diffuso sono la presenza di una reception centrale, l'uniformità delle caratteristiche architettoniche degli immobili, l'uniformità di standard nell'offerta di servizi alberghieri: pulizia delle stanze, cambio della biancheria, presenza di spazi comuni per tutti gli ospiti (ristorante, bar, sala riunioni ecc.). Altre caratteristiche sono le distanze contenute delle singole abitazioni sia fra di esse che dalla reception, la possibilità di sentirsi parte della comunità locale presso cui si è in visita, la possibilità di accedere a strutture ricreative e culturali presenti sul territorio allorché verranno attivate convenzioni con gli enti locali nella tipologia di albergo diffuso che qui si preferisce ovvero il paese albergo.

Il paese albergo consente l'integrazione delle risorse delle località come componente strategica e crea un notevole effetto moltiplicatore sull'economia locale attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro ed attrazione di turisti, permettendo altresì il riutilizzo di strutture presenti sul territorio altrimenti lasciate in disuso e il potenziamento della ricettività con basso impatto ambientale. Considerata la crescita della domanda nazionale ed estera rivolta alla scoperta di culture e tradizioni locali, questa struttura ricettiva consente di valorizzare le specificità locali come componente fondamentale della motivazione turistica, valorizza i prodotti tipici attraverso il coinvolgimento di Aziende agricole e Ristoranti contigui alle strutture dell'Albergo diffuso, e le caratteristiche tipiche della popolazione locale quali l'ospitalità e lo speciale legame con il proprio territorio.

In particolare, l'albergo diffuso, oltre che luogo di numerosi miti e insidenze archeologiche e monumentali, consente di offrire un tirante di sviluppo alle Isole Eolie, già sature dal punto di vista della pressione turistica (turismo vip, in particolare). L'offerta turistica culturale e variegata, in una distanza limitata al fine del massimo relax, è condizione fondamentale al fine dell'estensione dei flussi turistici alla bassa stagione.

E' stata individuata l'offerta ricettiva nelle dotazioni immobiliari di pregio storico architettonico tanto nelle aree rurali o urbane o di unità abitative (secondo case) di epoche recenti per i quali esista la disponibilità all'adeguamento tipologico per l'albergo diffuso.

Le imprese si costituiranno in Cooperativa locale per l'offerta ricettiva e di servizi comune locale per i nuclei locali individuati. Altro Consorzio sarà creato al fine della prestazione di servizi comuni per il trasporto locale (per ogni sub-area del PIR), organizzazione eventi musicali ed artistici etc., pulizia immobili, lavaggio lenzuola, guide e accompagnamento turistico, servizi immobiliari per affitto o creazione pacchetti multiproprietà o fondo immobiliare, servizi elettrici comuni a mezzo della costituzione di un consorzio di clienti idonei, servizi di animazione e baby nursery, etc.

Le strutture ricettive unitarie le cui componenti sono dislocate in immobili diversi, localizzati in più nuclei di uno stesso comune o di comuni limitrofi e raccordati tramite una struttura a rete che fa riferimento ad una o più unità centrali. Esse sono adibite a fungere da reception, per accogliere il cliente, per fornire materiali e informazioni sul territorio, sul paese, sugli itinerari programmabili, per svolgere le operazioni tecniche di accoglienza ovvero consegna delle chiavi, registrazione dei documenti, regolarizzazione del conto.

Gli immobili di ogni singolo nucleo dell'albergo diffuso hanno una distanza dall'unità centrale di massimo settecento metri (700 mt.). Gli immobili di ogni singolo nucleo potranno essere distanti tra di loro non più di 1 km. I progetti di investimento privilegiati sono stati quelli:

- in possesso, oltre che del requisito indispensabile della destinazione d'uso del terreno o dell'immobile dell'attività oggetto dell'investimento delle condizioni di cantierabilità dell'investimento stesso, muniti di tutte le autorizzazioni di carattere ambientale previste dalla normativa;
- dotati dei requisiti di contiguità territoriale sopra illustrati per la prima fase;
- quelli che adottano tecnologie a basso impatto ambientale quali: riduzione dell'impatto sul ciclo delle acque e dei rifiuti; produzione di energia da fonti rinnovabili e/o tecnologie di aumento dell'efficienza negli usi finali; riduzione dell'impatto ambientale-paesaggistico delle strutture ricettive;
- quelli che potenziano la ricettività attraverso il recupero del patrimonio edilizio esistente di pregio storico architettonico.

Il progetto si completa con fasi di ampliamento di altre forme di ricettività diffusa, come possono essere agriturismo e case per vacanza, come pure opere di restyling per strutture ricettive esistenti e situate nel territorio del Distretto.

Per quanto riguarda gli agriturismi:

Si tratta di proposte proposte consiste nell'ampliamento della struttura con il potenziamento della capacità ricettiva e la creazione di ulteriori mediante la realizzazione di piscina e campi da gioco tipo tennis. Il progetto prevede inoltre la creazione di ulteriori punti di riunione per lo svolgimento di attività culturali attraverso la creazione di piazzole coperte quali punti di riunione attrezzati.

L'ampliamento della capacità produttiva avverrà attraverso la realizzazione di piazzole del tipo agricampeggio con bungalow in legno attrezzati; le strutture sono iscritte nel registro regionale degli agriturismi.

È prevista la ristrutturazione di alcuni fabbricati rurali non più utilizzati dall'attività agricola e la realizzazione di opere murarie e di sistemazione terra per la creazione di piazzole con bungalow in legno.

Per quanto riguarda le case per vacanze:

Si tratta di proposte di realizzazione di "case per vacanze" per un turismo responsabile attraverso l'evasione e il relax in una interazione culturalmente profonda e sostenibile con l'ambiente in senso ampio. Per potere raggiungere tale obiettivo, essa, si propone di ristrutturare e ammodernare edifici di media grandezza, sistemazione esterna attraverso piazzuole degradanti e piscina, e renderli moderni e funzionali, dotati di tutti i comforts necessari allo scopo: si tratta di unità abitative della tipologia "case ed appartamenti per vacanze".

Le unità abitative saranno dotate di attrezzature, dotazioni e requisiti in conformità al Decreto dell'Assessorato al Turismo del 11 giugno 2001 (requisiti per la classificazione in stelle delle aziende turistico ricettive).

Sono necessari interventi di ristrutturazione e risanamento conservativo perché urgente e necessario per salvaguardare l'esistenza stessa dei fabbricati ed evitare ulteriori aggravamenti delle sue condizioni statiche con conseguenti rischi di pericoli e crolli. Saranno usati materiali "naturali" (pietrame del luogo, mista agli intonaci tradizionali in "coccio pesto" a base di calce), etc.

Per quanto riguarda le strutture ricettive:

Si tratta di opere di restyling, adibite al miglioramento delle aree comuni e alle unità abitative. Si prevede inoltre, negli interventi, un aumento del numero delle attuali camere, che andranno anche ristrutturate in quanto a servizi, dotandole dei più moderni comfort, ad esempio accesso internet, schermi piatti, servizi con impianti a risparmio energetico, etc

Ogni intervento dovrà tenere conto dell'attuale momento di crisi energetica e dell'esigenza di accostarsi a fonti energetiche alternative, per produrre energia elettrica necessaria al funzionamento delle strutture.

Soggetto proponente:

- Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI";
- Casa per vacanze - Comune di Barcellona P.G., in Contrada Cantone, appartenente alla Sig/ra Aiello Vittoria, nata a Bagheria il 04/11/41 e ivi residente in via Petralese n° 4;
- Casa per vacanze - Contrada Pesatore (Gala), Comune di Barcellona P.G., Sig/ra Alizzi Rosita, residente a Barcellona Pozzo di Gotto in via La Gala n° 2, contrada Piratore (Gala);
- Casa e appartamenti per vacanze - Comune di Barcellona P.G., in Località Feo, appartenente ai Sig/ri Brancato Daniela–Romano Massimo, residenti a Barcellona P.G. in via Verdi n°7;
- Agriturismo – Comune di Falcone, Signora Aiello Vittoria proprietaria del fabbricato e gestore dell'attività Agriturismo Villa Vittoria;

- Casa per vacanze - Comune di Barcellona P.G., in Contrada Case Bianche, appartenente alla Sig/ra Aiello Paola, nata a Bagheria il 10/04/38 e residente a Barcellona P.G. in via Roma n°257;
- Casa per vacanze - Comune di Barcellona P.G., appartenente alla Sig/ra Mazzeo Giuseppa, nata a Barcellona P.G. il 03/04/1940 e ivi residente in via San Francesco di Paola n° 197;
- Casa per vacanze - Comune di Barcellona P.G., in Acquaficara, appartenente alla Sig/ra Casdia Daniela, nata a Barcellona P.G. il 19/04/70 e residente a Palermo in via Dei Leoni n°1;
- Casa per vacanze - Comune di Merì, in via Nazionale, appartenenti alla Sig. Coppolino Ezio, residente a Merì in via Granatari n° 6;
- Casa per vacanze “U Palazzu” – Castoreale, proprietà di Mucari Pierfrancesco;
- Agricampeggio – Comune di Patti, villaggio Mongiove, contrada Finestrella, appartenente alla Sig/ra Falsetti Evelina nata a Messina il 21/04/1967 e ivi residente in via Regina Margherita n°61;
- Casa per vacanze – Comune di Librizzi, Comune di Librizzi, appartenente al Sig. Quartana Alberto, nato a Messina il 19/08/1967 e residente a Roma in via Delle Alpi n° 20;
- Ospitalità Torre del Cantone – Comune di Barcellona P.G, La torre di proprietà della Signora Genovese Teresa e dei figli Aiello Isidoro e Aiello Vincenza, sorge nel Comune di Barcellona P. G., in C.da Cantone, via Saia Cantone n 38;
- Pensione Trattoria 4 Stagioni, Comune di Falcone, di proprietà di Barresi Giuseppa, con la supervisione di Rugolo Francesco - dottore in Economia del Turismo e dell’Ambiente, Rugolo Dario - docente di Restauro.

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori turistici e le attività commerciali aderenti al Distretto, i turisti in visita presso il territorio del distretto, la popolazione residente nei vari comuni coinvolti nel progetto e il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: realizzazione di un sistema di ricettività turistica - quello dell'albergo diffuso - volta al recupero, alla valorizzazione ed alla fruizione dei beni immobili esistenti sul territorio nebroideo, attraverso il recupero degli spazi abitativi esistenti nei comuni del Distretto. L'intervento, in una prima parte strutturale, sarà rivolto a ristrutturare e trasformare alcuni edifici che possano essere considerati i depositari di particolari momenti della vita sociale e culturale della zona.

Obiettivi previsti:

- rilanciare qualitativamente il turismo ed attrarre nuovi flussi;
- estensione dei flussi turistici alla bassa stagione grazie all'offerta di turismo culturale-archeologico;
- trasformazione della natura dei flussi turistici da passaggio a stanziali;
- valorizzare i beni e le attività culturali per aumentare l'attrattività dei territori, per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita dei residenti;
- benefici territoriali derivanti dallo sviluppo turistico;
- valorizzazione dei prodotti tipici attraverso il coinvolgimento di aziende agricole e ristoranti contigui alle strutture dell'albergo diffuso.

Risultati attesi: effetto moltiplicatore sull'economia locale attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro ed attrazione di turisti, valorizzazione dei prodotti tipici e delle caratteristiche tipiche della popolazione locale quali l'ospitalità e lo speciale legame con il proprio territorio.

Costo dell'azione: € 2.000.000,00

Costo totale: € 2.000.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 1.000.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 1.000.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai “criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici”.

SCHEDA 2 PATTI GOLF RESORT

L'area oggetto dell'intervento è la valle a sud-est di Patti al confine con l'importante zona archeologica di Tindari, che oltre all'aspetto storico culturale avvalorato dalla presenza di importanti antiche dimore, appare strategica dal punto di vista morfologico-panoramico, ponendosi adiacente al mare e in fronte alle isole Eolie.

La superficie totale di intervento è di circa 2.208.000 mq, di fronte al mare, destinata alla realizzazione di un percorso golf a 18 buche per una lunghezza di 6.045 m e 72 par, più 9 buche executive, con relativo driving range, putting green, chipping green, e attinenti edifici per servizi e manutenzione. Nella zona più a monte il recupero del complesso di edifici costituenti la villa storica della famiglia Caleca consentirà la realizzazione di un hotel con 200 camere, bar ristorante e spa, negozi, golf house e servizi; Il complesso è collocato nella zona sud ovest dell'area oggetto dell'intervento, alligato in corrispondenza del campo pratica e della buca di partenza del percorso golf, in maniera strategica dal punto di vista morfologico-panoramico, dominando l'intero percorso golfistico incorniciato dallo sfondo delle isole Eolie.

La scelta progettuale oltre all'aspetto morfologico-panoramico, tiene presente l'aspetto storico culturale avvalorato dalla presenza in zona di importanti antiche dimore; ecco dunque un corpo centrale a tre piani con un seguito di finestre che scorrono seguendo un ritmo giocoso e severo, da cui partono due ali indipendenti con il basamento costituito da archi; al centro del corpo principale un viluppo di scale, che si protendono ad arco, salgono verso il primo piano con una voluta elegante, dando leggerezza e plasticità all'intera facciata.

Un ingresso carraio indipendente ed autonomo direttamente dalla SS113 conduce al parcheggio posto in fronte all'hotel capace di 107 posti auto di cui 6 posti handicap + 3 posti autobus in superficie e di altri 183 posti auto nel piano interrato.

L'area ristoro è dotata di locale cucina, servito ed approvvigionato da montacarichi con partenza dai locali interrati con destinazione a deposito e da una sala deputata alla ristorazione di circa 480 mq, al fine di poter assicurare 400 coperti circa, + altri 280 mq all'aperto in prossimità dell'area piscina, con zone riservate agli adulti ed ai bambini. Dalla hall proseguendo verso l'ala sinistra si sviluppa lo spazio preposto alle zone di pernottamento articolate in 16 mini suite (mq 43,25), 14 standard (mq 31,96), 7 deluxe (mq 36,19), 11 deluxe (mq 36,45), 2 suite, per un totale di 50 camere al piano terreno.

Le quattro diverse tipologie di stanze si articolano su di un corridoio che diviene al piano primo, in corrispondenza delle rampe di distribuzione verticale, uno spazio relax dotato di servizi igienici e di bar, direttamente raggiungibile dall'esterno tramite i due scaloni ad arco.

Al piano interrato sempre raggiungibile dalla hall tramite il vano scale, oltre ai locali adibiti a deposito, è collocata l'ampia sala riunioni deputata a conferenze e summit, sviluppata su di una superficie di 210 mq, capace di accogliere 140 utenti e l'area benessere; quest'ultimo spazio adatto ad offrire momenti di relax psico-fisico agli ospiti della struttura si presta anche ad alleviare "le fatiche" degli avventori del campo golf accogliendo gli spogliatoi e una sala gioco-relax a loro dedicati. La struttura articolata nelle seguenti aree: area bagnata (piscine, idromassaggi), area umida (saune, bagno turco, docce, zone relax silenzioso), e area *beauty* (idromassaggio, trattamenti estetici, etc.) abbina a strutture ludiche sale di rilassamento, attrezzature per tonificare, rassodare e disintossicare il corpo. A corollario del complesso saranno realizzate 129 unità turistico-residenziali.

Lungo il percorso golf saranno edificati in posizione strategica un ristorante panoramico e relativa guardiania per il controllo dell'accesso all'area, altre 348 unità residenziali turistiche e un altro putting green e chipping green, per un totale di 477 unità residenziali turistiche.

Una strada interna collega l'area più a valle, in prossimità della spiaggia, all'interno della quale saranno realizzate le 9 buche executive, i servizi e relative attrezzature balneari oltre a parcheggi.

Gli obiettivi di questa iniziativa che stima di realizzare 2400 posti letto, sono tradotti nelle opere e nei servizi previsti dal progetto: in primis rilanciare qualitativamente il turismo ed attrarre nuovi flussi; si avverte infatti la necessità di migliorare l'offerta turistica rimasta arretrata rispetto ad altre località di fama mondiale che hanno saputo aumentare e diversificare il proprio potenziale turistico disponendo di innovative e adeguate, efficienti strutture che rendono il soggiorno accogliente, inedito e rispondente alla diversificazione della domanda.

Non basta più un'identità climatico ambientale con caratteristiche ottimali, né è sufficiente il vantaggio della vicinanza alle stupende spiagge isolate, perle del turismo mondiale, ma bisogna dar vita ad un turismo in sintonia con le esigenze emergenti che chiedono sempre innovazione ed inventiva trasformando il sito in una meta affascinante durante tutto l'arco dell'anno. Ecco perché lo sviluppo del gioco del golf può essere uno degli strumenti migliori per allungare la stagione turistica tradizionale, oltre i due o tre mesi estivi che il "popolo dei bagnanti" trascorre sulle spiagge, alimentando le presenze in primavera, in autunno e persino durante l'inverno; il golf diviene anche un pretesto e un'occasione per viaggiare e praticare questo sport affascinante in luoghi ameni e suggestivi. Non a caso, soltanto in Europa, milioni di turisti all'anno si muovono dai Paesi più nordici e più freddi verso sud, sulle sponde del Mediterraneo, in cerca di sole e di caldo.

In queste condizioni, il nostro sito è provvisto di tutte le caratteristiche per contendere il flusso di questo turismo sportivo agli altri Paesi dell'Europa meridionale (Spagna, Portogallo e Grecia in primis) e a quelli del Nord-Africa che si affacciano sul Mare nostrum come Egitto, Tunisia, Marocco.

Anche in Italia, negli ultimi anni questo gioco sta vivendo un boom che lo rende sempre più accessibile a tutti, con un incremento maggiore fra le donne e i giovani. Questo è uno sport che ha modificato profondamente l'economia di alcune aree dei Paesi mediterranei, come l'Andalusia in Spagna o l'Algarve in Portogallo, regioni che sono state rivitalizzate con la costruzione di campi da golf.

Tutto ciò da forza all'idea imprenditoriale di investire in questo tipo di attività forte dei dati statistici, degli studi effettuati e dell'evoluzione del mercato di riferimento che richiede un sempre più elevato e completo standard di servizi sempre nell'ottica di creare un'opportunità di crescita e sviluppo sostenibile con una serie di strategie volte ad assicurare l'uso efficiente e razionale delle risorse naturali (come ad esempio a minimizzare l'impatto delle strutture sul paesaggio (qui geografia e paesaggio costituiscono l'essenza del progetto, l'architettura ne accompagna soltanto i suggerimenti), parallelamente ad un attento studio dei materiali e delle tecnologie da utilizzare che devono rispondere ai nuovi requisiti di biocompatibilità e risparmio energetico senza dimenticare i cromatismi e le tipologie abitative tipicamente siciliane. L'orientamento degli edifici sarà scelto in modo da sfruttare al meglio l'esposizione al sole delle facciate (massimizzando gli apporti solari in inverno, evitando il surriscaldamento in estate).

Le unità residenziali saranno concepite e realizzate secondo gli standard CasaClima - KlimaHaus rispettando le condizioni della classe B ed in alcuni casi A, prestandosi a garantire i relativi requisiti prestazionali in ordine di fabbisogno di energia utile per riscaldamento, assenza di ponti termici, alta tenuta all'aria, fabbisogno di energia primaria totale. Le strutture rispetteranno le normative antisismiche e saranno in grado di combinare ottimamente i vari materiali scelti per il tamponamento parietale e per l'isolamento termoacustico.

Le unità residenziali saranno dotate di un impianto di ventilazione forzata con recupero di calore integrato da batteria di post-riscaldamento e raffrescamento, di un impianto solare termico per la produzione d'acqua calda sanitaria e per l'integrazione del sistema ventilante. I pannelli solari, il recupero del calore, sfrutteranno l'energia gratuitamente generato dal sole, dagli apparecchi domestici, dagli abitanti stessi per scaldare uniformemente la casa senza bisogno di sistemi di riscaldamento tradizionali. Vaste aree attrezzate a pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica sono invece pensati in copertura al progettato hotel.

Tutto questo caratterizzerà l'intervento come eco-resort, collocando così l'investimento in una nuova e sempre più richiesta nicchia del mercato, in grado di soddisfare le richieste di un nuovo turismo, più preparato ed esigente.

Soggetto proponente:

- SIRED GROUP srl - Sede legale 20123 Milano, Corso Magenta 56 – Sede operativa 10134 Bologna, Via Audinot 34.

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori turistici, le attività commerciali e i residenti del Comune di Patti e dintorni, oltre al territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: campo da golf a 18 buche più 9 buche executive, hotel da 200 camere con bar ristorante e spa, negozi, golf house e servizi, 477 unità residenziali turistiche, spiaggia privata con servizi e relative attrezzature balneari, club house e servizi vari.

Obiettivi previsti:

- aumento della capacità ricettiva del territorio e del livello di qualità della stessa;
- rilanciare qualitativamente il turismo ed attrarre nuovi flussi;
- diversificazione dell'offerta turistica;
- miglioramento del posizionamento turistico, dell'immagine della destinazione e della sua visibilità a livello nazionale ed internazionale;
- destagionalizzazione dei flussi turistici attraverso l'allungamento della stagione nei periodi primaverili ed autunnali, ideali per la pratica del gioco del golf.

Risultati attesi: incremento di presenze ed arrivi, nuovo appeal per il territorio, nuove professionalità ed aumento dell'occupazione.

Costo dell'azione: € 198.000.000

Costo totale: € 198.000.000

Contributo pubblico richiesto: € 99.000.000

Cofinanziamento pubblico/privato: € 99.000.000

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 3 PATTI MARINA RESORT

L'area oggetto dell'intervento è situata al centro dell'incantevole golfo di Patti tra Capo Tindari e capo Calavà, una raggiante zona della Sicilia settentrionale, percorsa dai torrenti Timeto a est e Montagnareale a ovest, compresa tra due contrafforti dei Nebrodi che la cingono a sud, dal picco di Tindari, al Melinso al monte di Gioiosa Vecchia e un'ampia falcatura di spiaggia che va da S. Giorgio nel comune di Gioiosa Marea a Mongiove.

Il progetto del polo turistico di Marina di Patti che si sviluppa su di un'area di circa 258.000 mq, nasce dal desiderio di voler valorizzare un'importante tratto di costa dalle molteplici valenze archeologiche, culturali e paesaggistiche, creando una nuova offerta culturale ed ambientale attraverso la realizzazione di un porto turistico, con annesso centro commerciale-residenziale e yacht club, anche in relazione alla vicinanza delle infrastrutture turistiche di Palermo che rappresenta un notevolissimo bacino d'utenza a cui si può riconoscere un potenziale notevole sviluppo nel settore turistico, in rete con i vicini porti turistici già programmati ed in corso di attuazione. Il sito offre notevoli potenzialità di sviluppo nel settore turistico, di supporto logistico ai collegamenti con le isole Eolie, tra i più importanti e vocati siti della Sicilia per le bellezze paesaggistiche e naturalistiche di cui dispone.

Il progetto prevede la realizzazione di un bacino portuale con destinazione prevalente per la nautica da diporto (574 posti barca) protetto all'imbocco da due dighe foranee che ne possano garantire appieno l'operatività interna. Adiacenti al bacino è prevista una zona di servizio alla nautica da diporto, con cantiere nautico, capitaneria di porto con servizi e negozi specialistici che giocano il ruolo di giunto e cuscinetto con la viabilità urbana ed i settori confinanti.

Il cantiere nautico impegna un'area delimitata e riservata, sistemata a piazzale; è strategicamente attestato in una zona ben separata che non interferisce con gli altri servizi per facilitare le operazioni di alaggio delle imbarcazioni ed è direttamente collegato alla viabilità pubblica. Per l'alaggio delle imbarcazioni più piccole è previsto uno scivolo mentre per le imbarcazioni di maggiori dimensioni è riservato un approdo accessibile al travel-lift.

Come una torre di guardia all'imbocco del porto si staglia l'edificio che ospita lo Yacht Club ben dotato di spazi verdi con attrezzature ludico/sportive. Articolato su due livelli al piano terra trovano posto la sede dello Yacht Club con reception, area bar, ristorante di circa 400 mq con cucine e locali tecnici di servizio, reception per gli uffici di gestione del porto e locali di servizio del personale addetto ed infine il locale per gli ormeggiatori con i relativi servizi; al piano primo sono ubicati gli uffici di gestione ed il centro comunicazione radio. Completano l'intervento l'ampio giardino caratterizzato dalla piscina e dall'area giochi per bambini.

La zona a ovest del porto turistico è una zona filtro fra l'edilizia nuova e quella esistente e costituisce il punto d'incontro ideale per quanti fruiscono dell'ambito portuale da terra e per coloro che vi giungono dal mare. Nella scelta delle funzioni da insediare si è mirato soprattutto ad ospitare quelle che generano maggior richiamo, integrate da altre che garantiscono continuità di presenze minime al fine di evitare periodi di eccessivo spopolamento legati a cicli stagionali.

Le funzioni insediate sono: esercizi commerciali ed agenzie, residenze, locali tecnici e servizi.

Gli esercizi commerciali ed i servizi sono posti in rapporto diretto con gli spazi comuni di relazione; occupano pertanto tutto il piano terra, eccettuati i corpi scala/ascensore a servizio dei piani soprastanti; le residenze occupano gli spazi del piano primo di tutti i corpi di fabbrica, eccettuata una porzione trascurabile destinata ad agenzie.

Soggetto proponente:

- SIREG GROUP srl - Sede legale 20123 Milano, Corso Magenta 56 – Sede operativa 10134 Bologna, Via Audinot 34.

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori turistici, le attività commerciali e i residenti del Comune di Patti e dintorni, oltre al territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: porto turistico con destinazione prevalente per la nautica da diporto (574 posti barca), con annesso centro commerciale-residenziale e yacht club con reception, area bar, ristorante di circa 400 mq, ampio giardino con piscina e area giochi per bambini.

Obiettivi previsti:

- sviluppo nel settore turistico di supporto logistico ai collegamenti con le isole Eolie anche in relazione alla vicinanza con le infrastrutture turistiche di Palermo;
- valorizzare un'importante tratto di costa dalle molteplici valenze archeologiche, culturali e paesaggistiche, creando una nuova offerta culturale ed ambientale;
- migliorare il posizionamento turistico, l'immagine della destinazione e la sua visibilità a livello nazionale ed internazionale;
- rilanciare qualitativamente il turismo ed attrarre nuovi flussi;

Risultati attesi: incremento di presenze ed arrivi, nuovo appeal per il territorio, nuove professionalità ed aumento dell'occupazione.

Costo dell'azione: € 75.500.000

Costo totale: € 75.500.000

Contributo pubblico richiesto: € 37.750.000

Cofinanziamento pubblico/privato: € 37.750.000

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 4 SICILIA IN MINIATURA

L'idea del progetto del parco tematico "Sicilia in Miniatura" è nata dall'incontro con S.E.P.A.R. spa, proprietaria e gerente il parco tematico "Italia in Miniatura" di Rimini. Gli elementi fondamentali del progetto sono rappresentati da:

- il recupero del patrimonio immobiliare esistente nell'area d'intervento;
- la definizione dei ruoli di interesse pubblico e privato;
- la politica dell'accoglienza e dell'organizzazione;
- il raccordo fra soggetti istituzionali e operatori economici;
- lo sviluppo di una politica di marketing territoriale tale da attrarre investimenti di carattere privato proposti da investitori nazionali e/o internazionali;
- il potenziamento e l'avvio dei programmi di infrastrutturazione e riqualificazione urbana e ambientale.

L'obiettivo del Progetto "Sicilia in Miniatura" è consolidare un sistema integrato in cui pubblico e privato cercano e trovano una sintesi nelle scelte compiute sull'hardware (le infrastrutture, la riqualificazione urbana, le azioni di innovazione, ecc.) e sul software (la promozione, la comunicazione, i nuovi investimenti, le politiche di sviluppo, ecc.) del Distretto. Tali opere consentono di agire in profondità nella direzione di sviluppo dei flussi turistici e del processo di destagionalizzazione di tali flussi.

Questa opzione programmatica conferma la trasversalità del turismo, la cui fortuna dipende in massima parte dalla vivibilità e dall'attrattiva complessiva che sa offrire una località: spiaggia, mare, eventi culturali, spettacoli, ristorazione, tradizione enogastronomica, capacità ricettiva alla quale deve corrispondere una efficiente rete di strutture e di servizi, una viabilità e una capacità di aree di sosta adeguate ed infine, una qualità ambientale elevata.

La crisi dei consumi e la difficile congiuntura economica che attraversano i mercati nazionali, europei ed internazionali, interessati all'offerta turistica del Territorio, rappresentano i tasselli di un mosaico economico e sociale che deve diventare il quadro di riferimento per le politiche locali. In tale contesto, per mettere a fuoco una politica concertata di sviluppo, bisogna definire le priorità del sistema che si intendono perseguire. Le linee di intervento più importanti sono:

- potenziamento di una maggiore destagionalizzazione della proposta turistica;
- recupero e potenziamento della forza di attrazione verso i mercati internazionali;
- qualificazione complessiva dell'offerta turistica sia pubblica che privata;
- forte capacità di attrazione di investimenti privati nazionali ed internazionali;
- proposizione di eventi spettacolari e culturali di alto/altissimo livello;
- aumento dell'interscambio fra zone costiere ed entroterra;
- sviluppo sostenibile del territorio.

Il parco tematico "Sicilia in Miniatura", è nel proprio settore uno degli esempi Siciliani rivolto a qualificare, diversificare e innovare la propria proposta. Le nuove opportunità e le nuove sfide che l'evoluzione del mercato, dei gusti e delle aspettative propongono, pena un'inarrestabile processo di decadenza, impongono il superamento dei confini del parco verso nuove frontiere del divertimento, del tempo libero, della cultura e dell'immaginario.

Il progetto integrato, inteso nella sua completezza, mira a raggiungere i seguenti obiettivi:

- sviluppare la capacità di attrazione di "Sicilia in Miniatura", e facendo leva su di essa, dar vita ad una proposta integrata che costituisca uno dei poli di attrazione turistica e del tempo libero più importanti, originali e qualificati della Sicilia;
- soddisfare in modo completo e originale l'evoluzione dei bisogni, dei gusti, delle aspettative e delle tendenze del pubblico in materia di divertimento, cultura e tempo libero;
- creare una realtà che, nel suo complesso, abbia un alto e specifico posizionamento nel mercato della proposta turistica della Sicilia, per l'unicità e la qualità delle sue caratteristiche, dei suoi contenuti e delle potenzialità d'uso;
- contribuire allo sviluppo, alla diversificazione e alla qualificazione economica e sociale del Territorio, creando una struttura integrata ad alto potenziale occupazionale, sia diretto che indiretto;

- creare le condizioni per una effettiva destagionalizzazione dell'attività turistica ed economica del territorio.

Dal punto di vista concettuale l'intervento si svilupperà, attraverso due temi principali:

- Parco Tematico "Sicilia in Miniatura": per la valorizzazione del patrimonio storico, architettonico, ambientale della Sicilia. Il Parco tematico dovrà proporsi con la necessaria politica e linguaggio di marketing nei diversi settori del mercato, che in questo caso non ha limitazioni dovute ad un particolare segmento di riferimento, come invece è per altre tipologie di parchi, in quanto sarà in grado di soddisfare tutte le realtà del mercato turistico, da quello organizzato come per le scuole ed i gruppi, in particolare quelli della terza età, a quello più generale della famiglia e dei giovani, senza barriere di età, con particolare riferimento a quello straniero. Si ipotizzano un numero di visitatori tra le 200.000 e 250.000 unità annue, per un fatturato complessivo di 1,8/2,3 milioni di euro.
- Centro di Intrattenimento: contenitore di servizi per l'intrattenimento e la promozione della Sicilia e dei suoi valori. Il Centro di Intrattenimento Urbano nasce, nella storia della commercializzazione di prodotti manifatturieri, come il negozio al dettaglio delle occasioni, abbinato alla concentrazione nello stesso luogo del maggior numero possibile di opportunità di entertainment. Questa politica di marketing fa in modo che sostenendo una domanda differenziata mantiene in equilibrio i processi produttivi consolidando grandi marchi, singolo prodotto e livelli produttivi e occupazionali. Il Centro di Intrattenimento Urbano è un luogo architettonicamente piacevole con una proposta diversificata di offerte e di punti vendita e di entertainment. La scelta strategica che caratterizza questo "Centro di Intrattenimento" è l'abbinamento tra aree commerciali con spazi per lo svago e la cultura. Infine si caratterizza non solo come destinazione dei fine settimana, ma in l'abbinamento con il Parco tematico, diventa un veicolo per la destagionalizzazione del turismo. E' ipotizzabile che questo mix sia capace di veicolare 300.000/400.000 visitatori/fruitori all'anno. Il fatturato che ne conseguirebbe è stimabile in un range di 3,5/4,5 milioni di euro.

Il parco Sicilia in Miniatura sarà aperto tutti i giorni per il periodo metà marzo inizio dicembre, e saltuariamente negli altri mesi, cioè i fine settimana, e di nuovo tutti i giorni in occasione delle feste di fine anno. Per quanto riguarda il Centro di intrattenimento si presuppone una apertura della struttura identica a quella del parco, più la possibilità nei mesi invernali di sfruttare strutture e servizi per eventi privati.

La premessa è che quanto si andrà a creare verrà fatto sempre nell'ottica di mettere in condizione i visitatori di apprendere qualcosa sbalordendoli, facendoli contemporaneamente divertire, interagire attivamente ed appassionare, facendo cioè scattare in loro la curiosità, scintilla del sapere, utilizzando il "gioco" e "l'intrattenimento" che hanno dimostrato in vari campi essere i metodi migliori per stimolare l'apprendimento e la conoscenza.

Il primo punto sarà sviluppato all'interno dell'area del parco tematico di Sicilia in Miniatura, il secondo punto verrà sviluppato, nell'area antistante che sarà oggetto del recupero dei manufatti. Si creeranno quindi di fatto due parchi contigui che saranno visitabili: con biglietto d'ingresso per quanto riguarda il Parco tematico "Sicilia in miniatura" e liberamente, tranne in caso di particolari eventi, per quanto riguarda il "Centro di intrattenimento".

Un altro punto di forza del parco "Sicilia in miniatura" sarà la "vitalità" che esso esprimerà attraverso le scelte tecnologiche estremamente avanzate e la rappresentazione dei momenti storici più importanti dell'isola mediante appositi momenti di animazione teatrale.

La ricaduta sul territorio delle nuove funzioni sarà notevole: oltre alla ricaduta sull'indotto che sarà importante nella fase di costruzione, lo sarà ancora di più al momento del completamento del progetto quando i parchi genereranno i consumi ed i servizi che riteniamo siano in grado di attivare. Il primo aspetto riguarderà la destagionalizzazione della domanda, infatti i parchi saranno estremamente attraenti per tutti i tipi e livelli di scuole, per cui vi sarà una forte domanda da parte di quest'ultime, oggi inesistente, soprattutto per la primavera ed il periodo ottobre inizio dicembre.

Un altro aspetto della domanda che si andrà a soddisfare è quella della promozione e della conoscenza della Sicilia e dei suoi molteplici itinerari, storico, artistico, ambientale, folkloristico ed enogastronomico. Un ultimo aspetto della domanda che si andrà a soddisfare è quello, più a livello locale, di un luogo per l'aggregazione dei giovani nel tempo libero, in un ambiente sano, pulito e stimolante.

Gli elementi economici del Progetto Integrato del Parco Tematico "Sicilia in Miniatura" sono in sintesi due:

- l'investimento privatistico che si trasforma in fattore di sviluppo economico e sociale;
- la riqualificazione territoriale che traina l'indotto occupazionale.

Un investimento privato in senso classico ha sicuramente un fine economico. L'intervento proposto coniuga invece sviluppo economico, sviluppo occupazionale e sviluppo territoriale. La concertazione fra interessi privati e interessi pubblici trova in questo progetto integrato più punti di equilibrio in quanto è riuscito a mediare le diverse aspettative fra soggetti diversi. L'altro fattore fondamentale di questo Progetto Integrato del Parco Tematico "Sicilia in Miniatura", è sicuramente la riqualificazione territoriale che traina l'indotto occupazionale.

Il totale del fatturato previsto è quindi di 5,3/6,8 milioni di euro, ma questo dovrebbe essere il solo risultato diretto dell'intervento, che peraltro avrà una ricaduta maggiore sul Territorio in termini di maggiore attrattiva turistica dell'area con quindi una maggiore affluenza/presenza di turisti che sarà tanto più marcata quanto la struttura saprà proporsi con pacchetti e collaborazioni che includano la visita di altri punti di interesse del Territorio, di Messina ed eventuali altre realtà simili, nel qual caso la ricaduta sul comparto ricettivo sarà più marcata.

A questi si aggiungono gli effetti occupazionali, quantificabili in quattro fasi:

- l'occupazione indiretta durante la fase di esecuzione del progetto; l'occupazione diretta per la gestione degli interventi proposti; l'occupazione indotta dalla gestione degli interventi;
- la qualificazione e riqualificazione della forza-lavoro dovuta all'occupazione diretta ed alla natura "destagionalizzante" dell'intervento.

Soggetto proponente:

- SEPAR S.p.a. – Parco tematico "Italia in Miniatura" – Rimini

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori turistici e le attività commerciali, i residenti e i turisti, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: realizzazione del parco tematico e del centro di intrattenimento "Sicilia in Miniatura", dando vita ad una proposta integrata che costituisca uno dei poli di attrazione turistica e del tempo libero più importanti, originali e qualificati della Sicilia, rivolto a qualificare, diversificare e innovare l'offerta turistica del territorio.

Obiettivi previsti:

- nuovo posizionamento sul mercato della proposta turistica della Sicilia; sviluppo dei flussi turistici;
- destagionalizzazione della domanda e, conseguentemente, dell'attività turistica ed economica; valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale

Risultati attesi: sviluppo, diversificazione e qualificazione economica e sociale del territorio, aumento dell'occupazione e sviluppo di nuove professionalità.

Costo dell'azione: € 12.800.000,00

Costo totale: € 12.800.000,00

Contributo pubblico richiesto: 40% pari a € 5.120.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: 60% pari a € 7.680.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 5 BORGO PALAZZO COMUNE DI GUALTIERI SICAMINÒ

L'obiettivo del progetto è la riqualificazione di una porzione del nucleo storico del Comune di Gualtieri ormai in stato di abbandono al fine di renderlo più vivibile ed integrato nelle sue componenti urbanistiche e sociali.

Il progetto di riqualificazione dell'antico Borgo di Sicaminò, del Palazzo Ducale e dell'annessa Chiesetta, è mirato al recupero delle tradizioni culturali e storiche del Paese, nonché delle aree circostanti da adibire in parte ad impianto di tipo golfistico.

Il progetto mira quindi alla riqualificazione di una zona degradata, intervenendo con opere di recupero ed arredo urbano, in modo da creare quei requisiti minimi indispensabili per una migliore vivibilità di questo comprensorio.

Il fine è quello di realizzare un'ampia area che sia:

- 1) di promozione turistica, ristrutturando alcuni immobili ed adibendoli a spazi ricettivi, espositivi di prodotti tipici, a spazi informativi;
- 2) di recupero del patrimonio culturale e storico del comprensorio:
 - adibendo alcuni immobili a laboratorio degli antichi mestieri in cui si esprimerà con l'aiuto degli artigiani locali il rilancio delle produzioni artigianali tradizionali e la loro promozione tra i giovani.
 - recuperando il Palazzo Ducale degli Avarna con l'annessa Chiesetta;
 - recuperando le aree a verde limitrofe al borgo facendone in parte un parco con la presenza di colture tipiche della zona ed in parte prevedendo la realizzazione di un impianto golfistico.

L'area d'intervento urbanisticamente ricade in zona A, CT ed E del P.R.G. vigente ed ha una giacitura compresa tra 288 e 310 m.s.l.m. L'intervento in questo ambito ha come obiettivo il miglioramento della viabilità e degli accessi all'area del Borgo, con la previsione di una parziale modifica dell'esistente tracciato stradale, con l'abbattimento delle barriere architettoniche ed infine con il recupero di alcuni immobili da dedicare alle attività di cui in premessa (campo da golf, parco naturalistico, etc.).

Allo stato attuale le vie principali e secondarie che servono l'area in esame versano in pessimo stato manutentivo tale da incrementare il rischio veicolare e pedonale, soprattutto in termini di sicurezza per la pubblica e privata incolumità. L'intervento brevemente prevede:

- dismissione della pavimentazione attuale della viabilità del borgo,
- realizzazione della pavimentazione stradale in bolognato di natura arenaria previa sistemazione del sottofondo e delle pendenze nelle vie interne,
- realizzazione dell'impianto di pubblica illuminazione,
- riqualificazione delle piazzette del borgo,
- realizzazione dell'impianto di smaltimento acque bianche e nere,
- sistemazione delle aree a verde con percorsi arredo urbano e illuminazione,
- recupero di fabbricati con opere di straordinaria e ordinaria manutenzione,
- recupero del Palazzo Ducale degli Avarna mediante il restauro e risanamento conservativo degli ambienti interni e dei prospetti, compresa la rifunzionalizzazione degli stessi,
- recupero della Chiesetta annessa al Palazzo Ducale mediante il restauro e risanamento conservativo,
- realizzazione nei terreni limitrofi di un parco naturalistico tematico con l'impianto e la coltivazione delle colture locali,
- realizzazione nei terreni limitrofi di un impianto di tipo golfistico,
- modifica del tracciato stradale esistente per una migliore accessibilità al borgo stesso comprensiva dell'abbattimento delle barriere architettoniche presenti.

Per la realizzazione di quanto sopra non sono previsti espropri, perchè l'intervento sarà effettuato su beni di proprietà del Comune di Gualtieri Sicaminò, ad esclusione del Palazzo Ducale e della Chiesetta, per la cui acquisizione saranno adottate le misure previste nel T.U. sugli espropri.

Soggetto proponente:

- Comune di Gualtieri Sicaminò

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti del Comune mediante l'offerta di iniziative culturali, sociali, letterarie, artistiche, occasioni di crescita civile, culturale ed economica.

Tipologie di intervento previste: le azioni indicate in precedenza.

Obiettivi previsti:

- creazione di occasioni di crescita turistica per il Distretto;
- valorizzazione del territorio;
- valorizzazione del centro storico attraverso la ristrutturazione di un antichissimo borgo;
- sviluppo dell'economia locale;
- creazione di elemento di attrazione a livello turistico.

Risultati attesi: organizzazione di eventi culturali e sociali, valorizzazione del centro storico di con effetti positivi anche sull'immagine della destinazione a livello turistico, sviluppo dell'economia locale legata ai prodotti tipici, valorizzazione dei prodotti tipici, aumento dell'occupazione e sviluppo di nuove professionalità.

Costo dell'azione: € 11.714.000,00

Costo totale: € 11.714.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 5.857.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 5.857.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 6 INFRASTRUTTURE DI SUPPORTO AL DISTRETTO TURISTICO:
- STRUTTURA BASE A MESSINA
- STRUTTURA DI SUPPORTO A PACE DEL MELA

Messina rappresenta un luogo di transito per tanti ospiti, non solo provenienti dalle crociere, e localizzare qui un punto di supporto al Distretto è assolutamente strategico. Pace del Mela è un comune di 66.072 abitanti, distante da Messina circa 35 km. Il comune è stato inserito nell'area "ad elevata potenzialità turistica da sviluppare in relazione alla presenza di attrattori ambientali e culturali" con decreto del 30 ottobre 2001 dell'assessorato regionale del turismo, delle comunicazioni e dei trasporti.

Al territorio del comune di Pace del Mela, almeno nella sua parte collinare, è stato sempre riconosciuto un ruolo primario nell'offerta turistica della Provincia di Messina rivolta al segmento di turismo alternativo e parallelo ai riconosciuti centri internazionali di attrazione quali isole Eolie, Capo d'Orlando o, nel versante opposto, Taormina e Giardini Naxos. Ciò grazie ad un territorio che testimonia di antichissime origini risalenti all'antico feudo di Trinisi della famiglia Bonifacio.

Il Distretto intende programmare una strategia innovativa, integrata alle azioni precedentemente sviluppate nei programmi di sviluppo locale, che consenta di strutturare sul territorio una filiera turistica locale fondata sulla realizzazione, organizzazione e gestione di servizi turistici di fruizione sostenibile delle risorse culturali e naturalistiche dell'area.

Una strategia così complessa non può che fondarsi su un processo di attivazione di infrastrutture locali capaci di organizzare l'esperienza di fruizione delle risorse a livello locale, di gestire le strategie di promozione locale, nazionale ed internazionale e di coordinare a livello locale gli attori che in vario modo prendono parte al processo.

A tal proposito il progetto potrebbe prevedere:

- l'istituzione della sede primaria del Distretto Turistico presso la città Messina, a supporto degli attuali uffici del Consorzio (che diventerà l'altra sede primaria del Distretto). Essa costituirà la vera e propria infrastruttura organizzativa ed operativa del Distretto, con il compito di supportare ed attivare sul territorio gli attori e le risorse economiche attraverso l'attrazione di capitali privati e i servizi di costruzione di una offerta innovativa di ospitalità diffusa, e di implementare il sistema di fruizione delle risorse culturali e naturalistiche dell'area, valorizzando forme innovative di intrattenimento e di valorizzazione del tempo libero.
- l'istituzione di una infrastruttura di supporto come punto di informazione ed accoglienza (un centro servizi alle imprese turistiche) con il compito che il Distretto stesso andrà a definire. Il Comune di Pace del Mela mette a disposizione per ospitare questa infrastruttura di supporto dell'istituendo distretto la sede degli immobili dell'ex macello siti nel centro di Pace alta in via Camastrà per un totale di mq 350 articolati in 1 fabbricato con n. 2 corpi annessi che potranno essere ristrutturati e resi funzionali per le attività di creazione del sistema di offerta e accoglienza attraverso la programmazione e gestione dei servizi (di reception, comunicazione accoglienza, attività di supporto all'ospitalità) attraverso convenzioni con partner ed imprese di servizi locali.

Si tratta di due interventi di grande rilievo e che rappresentino, per il Distretto, ulteriori punti strategici per l'ottimizzazione della governance del territorio.

Soggetto proponente:

- Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"
- Comune di Pace del Mela
- Comune di Messina

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori turistici e le attività commerciali aderenti al Distretto, i turisti in visita presso il territorio del distretto, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: realizzazione della sede primaria del Distretto Turistico a Messina, a supporto degli uffici esistenti a Patti; recupero e ristrutturazione degli immobili dell'ex macello, siti nel centro del comune di Pace del Mela, per ospitare l'infrastruttura di supporto del Distretto Turistico che fungerà da punto di informazione ed accoglienza (un centro servizi alle imprese turistiche).

Obiettivi previsti:

- coordinamento delle attività di marketing del distretto turistico;
- rilanciare qualitativamente il turismo ed attrarre nuovi flussi;
- miglioramento dell'attività di governance.

Risultati attesi: ottimizzazione della commercializzazione, in Italia e all'estero, del Distretto Turistico al fine di diffondere un'immagine unitaria delle risorse culturali, naturalistiche, turistiche, enogastronomiche e di produzione tipica del Distretto, nuove professionalità ed aumento dell'occupazione.

Costo dell'azione per sede primaria del Distretto a Messina: € 1.400.000,00

Costo totale: € 1.400.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 650.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 750.000,00

Costo dell'azione per infrastruttura di supporto, Comune di Pace del Mela: € 1.000.000,00

Costo totale: € 1.000.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 480.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 520.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 7 PARCO ARCHEOLOGICO DELLA NECROPOLI E DELLA CITTA' DI ABACENUM CON RECUPERO E RESTAURO DELL'ANTICO CENTRO ABITATO DEL COMUNE DI TRIPI E DEL CASTELLO MEDIEVALE

Il progetto in questione si propone di tutelare e valorizzare beni culturali ed ambientali presenti nel territorio comunale, conseguendo nel contempo il miglioramento dell'offerta turistica, attraverso interventi mirati. Il Castello Medioevale, collocato nel punto più alto del rilievo che funge da spartiacque tra i torrenti Tallarita e Mazzarrà, la cui posizione elevata consente di dominare visivamente la costa tirrenica, da Tindari a Milazzo fino alle montagne più interne, risalendo il corso dei torrenti.

Il Castello si trova attualmente in precarie condizioni di stabilità ed in avanzato stato di degrado. La singolarità e maestosità del bene monumentale, suggerisce una sua maggiore fruizione a fini culturali e turistici, consentendo, di conseguenza, un'attiva opera di tutela.

Gli interventi proposti con il presente progetto consistono:

- nella regolarizzazione del tracciato dell'attuale stradella di collegamento con il centro di Tripi, mediante la realizzazione di un itinerario pedonale frammisto a rampe di scale, per consentire il raggiungimento della vetta con le antiche vestigia. Scavo del piano di calpestio interno ai ruderi del Castello.
- nel restauro e consolidamento delle strutture affioranti del Castello, mediante interventi di rigenerazione delle murature.
- nella creazione, all'interno delle mura del Castello, di uno "Spazio Spettacolo" con piastre articolate rimovibili in legno per la scena, i camerini e per gli spettacoli.

Soggetto responsabile: Comune di Tripi

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita presso il sito archeologico, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: recupero e restauro dell'antico centro del Comune di Tripi e del Castello Medioevale per la creazione di un Parco Archeologico.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione e promozione del territorio e del suo patrimonio archeologico e culturale;
- aumento dei flussi turistici.

Risultati attesi: valorizzare i beni culturali ed ambientali presenti nel territorio comunale, conseguendo nel contempo il miglioramento dell'offerta turistica con conseguente sviluppo economico del territorio.

Costo dell'azione: € 1.100.000,00

Costo totale: 1.100.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 550.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 550.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 8 POLO CULTURALE “ANTONELLO DA MESSINA” – GALLERIA D’ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA

Il progetto prevede l’allestimento di uno spazio museale di circa 600 mq all’interno del nuovo Palazzo della Cultura “Antonello da Messina” per l’esposizione di importanti opere d’arte patrimonio del Comune di Messina. Tali opere, alcune delle quali già tutelate dalla Soprintendenza ai BB.CC.AA., consistono in dipinti, sculture, affreschi e stampe di rilevante valore artistico e di sicuro valore storico-culturale.

La realizzazione della galleria consente di creare un sistema culturale con la Biblioteca “Cannizzaro”, l’Archivio Storico Comunale e l’Associazione Gabinetto di Lettura (per un totale di 80.000 volumi circa dal ‘600 ad oggi), anch’esse ospitate all’interno del Palazzo della Cultura. Insieme all’auditorium da 800 posti ed alle sale conferenze annesse, la Galleria d’arte rappresenta il giusto completamento di un Polo Culturale di area vasta capace di offrire servizi alla cultura di ricercato livello.

La Galleria d’arte sarà dotata di un sistema di video guida su palmare. Il visitatore avvicinandosi alla singola opera d’arte attiverà mediante sistema RFID la riproduzione di un contenuto standard approfondendo, eventualmente, in maniera interattiva gli ulteriori contenuti sull’opera in questione o su altre opere realizzate dal medesimo artista. I contenuti potranno essere scaricati su un proprio palmare.

La vicinanza del Palazzo della Cultura al Porto Storico potrà sicuramente essere meta dei numerosi crocieristi che in ogni periodo dell’anno sbarcano a Messina. Si prevede pertanto la realizzazione di contenuti audio/video multilingua.

La realizzazione della galleria d’arte e la valorizzazione del sistema culturale composta altresì dal patrimonio librario disponibile può consentire il consolidamento di circuiti culturali capaci di generare flussi di cassa sufficienti a sostenere le spese di gestione derivanti dai costi fissi. Ulteriori entrate generate da politiche di marketing e merchandising possono consentire la pianificazione circa l’ampliamento della dotazione artistica di partenza.

Soggetto responsabile: Comune di Messina

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita, gli operatori economici, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: opere edili ed impiantistiche di adeguamento; allestimento museale, catalogo ragionato delle opere d’arte da esporre, acquisto hardware/software video guida e realizzazione dei contenuti multimediali, realizzazione sito internet Polo Culturale “Antonello da Messina”.

Obiettivi previsti:

- fruizione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale della Città;
- servizi ed attrazione per il turismo;
- creare un Polo Culturale per l’offerta di servizi culturali di area vasta;

Risultati attesi: valorizzare i beni artistici e culturali presenti nel territorio comunale, conseguendo nel contempo il miglioramento dell’offerta turistica, con conseguente sviluppo economico del territorio.

Costo dell’azione: € 500.000,00

Costo totale: 500.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 250.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 250.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all’art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai “criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici”.

SCHEDA 9 RICONFIGURAZIONE BASAMENTO PILONE EX ENEL –SERVIZI PER LA FRUIZIONE DEL MARE

L'intervento si inquadra fra quelli previsti dal P.P.E. di Capo Peloro che mira prevalentemente al recupero ambientale, in sintonia con le indicazioni di riserva orientata al recupero dei manufatti di archeologia industriale presenti ed alla valorizzazione del territorio considerato attraverso la localizzazione di attrezzature per il tempo libero, per la fruizione del mare, per la cultura, per la ricerca universitaria, la fruizione turistica e a strutture ricettive alberghiere, per un massimo di 200 posti letto, integrate a strutture per congressi e convegni.

Il sistema costiero, previsto dal P.P.E., caratterizzato da puntuali emergenze di grande valore storico/artistico (il Forte degli Inglesi) ed archeologico/industriale (il Pilone), si fonda sulla riqualificazione ambientale dell'area, peraltro già in parte in zona B di Riserva e sul recupero del paesaggio vegetale costiero dunale.

Il Pilone dell'Enel è un traliccio alto circa 220 m. saldamente radicato al suolo mediante una base a pianta cruciforme quadrangolare, ormai dismesso. Esso si trova in prossimità del Forte degli Inglesi, complesso fortilizio costituito attorno al nucleo dell'antica Torre del Faro, rappresentata nei rilievi cinquecenteschi di C. Camilliani ed all'edificio per il Tiro al volo, attualmente entrambi adibiti allo svolgimento delle attività del Parco Letterario Horcynus Orca.

Gli interventi sul basamento del Pilone prevedono la sua riconfigurazione per la realizzazione di servizi pubblici per la diretta fruizione del mare (balneazione, scuola di vela, surf, canoa, sub e relativi servizi e depositi, bar-ristoro) e della Riserva Naturale della Laguna di Capo Peloro, per allestimenti temporanei diversi: mostre, esposizioni ed eventualmente per una sezione dell'Acquario dello Stretto dedicata ai grandi pesci.

Soggetto responsabile: Comune di Messina

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: riqualificazione ambientale dell'area e recupero dei manufatti di archeologia industriale.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione del patrimonio ambientale e paesaggistico;
- migliore fruizione del mare attraverso la realizzazione di servizi pubblici di vario tipo.

Risultati attesi: localizzazione di attrezzature per il tempo libero, per la fruizione del mare, per la cultura, per la ricerca universitaria, di strutture ricettive alberghiere e per congressi e convegni.

Costo dell'azione: € 6.050.000,00

Costo totale: € 6.050.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 3.025.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 3.025.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all'art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai "criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici".

SCHEDA 10 CAFFÈ GALANTE

Il Caffè Galante si trova nel pieno centro storico di Patti e rappresenta uno dei pochi luoghi d'epoca ancora in buono stato di conservazione e fruibili al pubblico, oltre che un pezzo della memoria della città, con una sua ben definita identità storica. Il locale risale agli inizi del secolo scorso ed è stato ristrutturato, così come oggi si presenta, nel 1929; conserva tuttora le caratteristiche storiche ed architettoniche classiche dello stile liberty, già visibili all'esterno, con un decorazioni in ferro battuto, così come al suo interno in cui si possono ancora trovare gli arredi originali dell'epoca: monili in rovere e marmo bianco di Carrara, tavolinetti in marmo e ferro battuto, decorazione e stucchi in stile liberty siciliano, grandi specchi molati alle pareti. Il locale costituisce inoltre un punto di riferimento importante della cultura pattese del novecento per aver ospitato, al suo interno, uomini del calibro di Joppolo, Pugliatti, Mancuso, Quasimodo, Saggio.

Il progetto è finalizzato al restauro del Caffè Galante e alla sua riapertura come caffè letterario, centro culturale e di promozione civica, luogo di incontro e intrattenimento che si apre e fa uso della rete, dei nuovi media e dell'information technology. Il locale vuole essere, come nel passato, centro propulsivo di idee, di dibattiti e di proposte che favoriscano la crescita culturale, civile ed economica della cittadina e dell'hinterland in cui si trova. Il progetto intende inoltre avviare un'attività di produzione e valorizzazione dei prodotti tipici locali di pasticceria e gelateria, attingendo alle antiche ricette del locale, ancora oggi disponibili e gelosamente custodite, attraverso la loro promozione su mercati nazionali ed esteri, anche mediante il ricorso all'e-commerce e a professionalità specifiche nel mondo della comunicazione, favorendo in tal modo il salvataggio di una tradizione pasticceria e gelateria artigianale molto apprezzata e creando un'occasione di sviluppo dell'economia locale grazie all'idea di dare una diffusione ed un più ampio mercato a questi prodotti.

Il locale è ubicato al piano terra di un edificio a due piani ed è costituito da un'ampia sala bar con annesso laboratorio ed una seconda saletta, oltre ad un sottostante piano ammezzato che ospita una sala ed i servizi ed, infine, un piano cantinato attualmente adibito a deposito, per una superficie utile ampia circa 200 mq. Si rende necessaria, tuttavia, la ristrutturazione dell'immobile per fruire completamente di tutti locali che lo compongono e, al contempo, modificare la destinazione d'uso di alcuni di essi per potere realizzare un laboratorio di pasticceria e gelateria, una saletta espositiva – contenente attrezzi di pasticceria del secolo scorso, oggetti e documenti legati alla storia del locale e della cittadina - ed una piccola libreria. Il restauro si rende inoltre necessario per arginare e riparare il progressivo degrado causato dalle infiltrazioni di umidità e acqua comparse nell'ultimo decennio e proveniente dalle vie confinanti.

Per attuare il progetto, oltre ai lavori di ripristino e restauro, il locale deve essere dotato delle attrezzature necessarie al raggiungimento degli obiettivi. Anzitutto si intendono utilizzare gli arredi d'epoca, dopo opportuno restauro; è tuttavia necessario inserire ulteriori elementi strumentali e di arredo destinati a supportare l'attività di bar caffetteria, di vendita in loco della pasticceria e della gelateria prodotte, di esposizione e vendita dei libri, oggetti e del materiale destinato al piccolo museo interno.

Fondamentale è l'acquisto dell'attrezzatura necessaria alla produzione, conservazione e confezionamento della pasticceria e gelateria prodotta: il complesso di attrezzature valutate prevedono la produzione giornaliera di circa 150 Kg di pasticceria e una capacità produzione giornaliera di 45 Kg di gelato. Infine la strumentazione tecnologica poiché la connettività alla rete del Caffè Galante è elemento caratterizzante dell'intero progetto, indispensabile per consentire quell'apertura e quello scambio bidirezionale tra luogo fisico e la rete che rende originale questo progetto, affinché il Caffè Galante possa essere un luogo dove fare innovazione.

Tutto questo induce quindi a pensare a d un progetto non solo economico ma anche di “gusto e di immagine” (“feel and look”). Per questo si ritiene che al di là di una progettazione di restauro

del locale sia necessario definire un obiettivo “artistico” che ne faccia percepire chiaramente la dimensione di novità rispetto alla semplice ristrutturazione di un caffè storico.

Soggetto proponente:

- Antonino Galante, proprietario del Caffè Galante ed imprenditore dell’informatica; Fabio Fornasari, Architetto; Roberta Marchesi, Pubblicitaria e Account Director freelance.

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti del Comune di Patti e dintorni mediante l’offerta di iniziative culturali, sociali, letterarie, artistiche, occasioni di crescita civile, culturale ed economica; attività commerciali legate a prodotti di pasticceria e gelateria.

Tipologie di intervento previste: restauro del Caffè Galante, locale storico nel pieno centro di Patti, e riapertura come caffè letterario, centro culturale e di promozione civica, luogo di incontro e intrattenimento che fa uso della rete, dei nuovi media e dell’information technology. Il progetto intende inoltre avviare un’attività di produzione e valorizzazione dei prodotti tipici locali di pasticceria e gelateria attraverso la loro promozione su mercati nazionali ed esteri, anche mediante il ricorso all’e-commerce.

Obiettivi previsti:

- creazione di occasioni di crescita civile e culturale per i cittadini pattensi e dei comuni limitrofi;
- valorizzazione dei prodotti tipici locali di pasticceria e gelateria attraverso la loro promozione su mercati nazionali ed esteri, anche mediante il ricorso all’e-commerce
- sviluppo dell’economia locale grazie all’idea di dare una diffusione ed un più ampio mercato a questi prodotti;
- valorizzazione del centro storico di Patti attraverso la ristrutturazione del locale;
- creazione di elemento di attrazione a livello turistico.

Risultati attesi: organizzazione di eventi culturali e sociali, valorizzazione del centro storico di Patti con effetti positivi anche sull’immagine della destinazione a livello turistico, sviluppo dell’economia locale legata ai prodotti di pasticceria e gelateria, valorizzazione dei prodotti tipici, aumento dell’occupazione e sviluppo di nuove professionalità.

Costo dell’azione: € 586.000,00

Costo totale: € 586.000,00

Contributo pubblico richiesto: € 293.000,00

Cofinanziamento pubblico/privato: € 293.000,00

I tempi di realizzazione si intendono correlati a quanto indicato all’art. 9, comma 5 delle linee di indirizzo relative ai “criteri e modalità di riconoscimento dei distretti turistici”.

AZIONI DI PRODOTTO

SCHEDA 1 CLUB DI PRODOTTO

Si tratta di un'azione con la quale andare a definire nuovi prodotti turistici di interesse per i mercati nazionali ed esteri. In particolar modo si punterà sulla strutturazione, progettazione e realizzazione di Club di Prodotto tematici, attraverso l'utilizzo del patrimonio storico e ambientale, la valorizzazione delle tipicità locali di settori produttivi (in particolar modo artigianato ed agroalimentare) ed in generale di tutti gli asset distintivi ed autentici del territorio: particolare attenzione sarà rivolta alla strutturazione di prodotti "emozionali" e "motivazionali".

Definizione di Club di Prodotto: i Club di prodotto sono formule organizzative che aggregano più soggetti con finalità di valorizzare un insieme di risorse turistiche omogenee, adatte a servire dei segmenti di domanda individuati. Di norma i club di prodotto rappresentano formule elastiche di aggregazione tra operatori che agiscono nell'ambito della promo-commercializzazione di determinate offerte turistiche verso mercati specifici. L'obiettivo funzionale è quello di aggregare gli operatori turistici e dell'ospitalità su un tema o su di una specializzazione in vista di un target mirato. La logica è quella di occupare un adeguato posizionamento attraverso la specializzazione dell'offerta, caratterizzata da standard comuni per raggiungere obiettivi di marketing turistico. In considerazione dei diversi soggetti coinvolti, per poter funzionare correttamente, hanno necessità di un disciplinare comune che definisca alcuni standard di servizio.

Il Distretto intende attuare azioni di analisi, progettazione e definizione funzionali alla strutturazione dell'offerta turistica locale attraverso la messe in rete di beni culturali, ambientali, infrastrutture, prodotti locali, imprese turistiche e ospitali, esercizi commerciali e di servizio, tali da creare connessioni tra le diverse componenti dell'offerta rappresentata dalle volontà e dalle strategie degli operatori aderenti. Onde poter raggiungere l'obiettivo di definire ed immettere successivamente sul mercato prodotti realmente richiesti dal mercato, l'azione prenderà avvio con l'attività di animazione e coinvolgimento sul territorio, al fine di analizzare, progettare e definire strumenti funzionali per la corretta promozione e commercializzazione delle risorse esistenti.

La validità di tali strumenti sarà verificata a monte, attraverso un approccio di internazionalizzazione basato su focus/incontri con opinion leaders e stakeholders operanti sui mercati italiano ed esteri: il tema e/o l'idea portante di ogni singolo Club di Prodotto verranno compiutamente definiti una volta terminati i percorsi di analisi, progettazione e definizione degli stessi e successivamente si provvederà a mettere a sistema gli elementi qualificanti, quali le strutture ed i prodotti del territorio relativi al tema scelto, tali cioè da configurare una proposta veicolabile nel mercato, le eventuali infrastrutture necessarie, i servizi collaterali, la formula organizzativa e gestionale, le attività di immagine e di marketing, etc.

Si tratta di Prodotti che potranno essere assimilati e costruiti sotto forma di "pacchetto" o di "itinerari", ma dovranno sempre fare riferimento ad un elemento primario di forte identificazione del prodotto da immettere sul mercato: altra condizione è la "consistenza" dell'offerta, considerando come tale l'interesse reale che è in grado di generare sul mercato e la sua rispondenza ai desideri dello stesso, oltre che alla sua possibile fruibilità ed acquisto.

Relativamente al territorio preso in esame che assomma al suo interno offerte balneari e rurali naturalistiche, nonché formule ricettive alberghiere ed extra alberghiere, a seguito di una prima valutazione e più in generale dall'evoluzione dei mercati stranieri, emergono le seguenti "vocazioni", elementi caratterizzanti che lasciano presagire l'implementazione dei seguenti potenziali Club di Prodotto:

Prodotti Primari (già indicati nel capitolo "Ipotesi di sviluppo dell'area di riferimento: attuale posizionamento"):

- balneare - declinato per individuali, gruppi, senior, giovani, etc.;
- arte, cultura, storia – declinato per individuali, gruppi, didattica avanzata, special interest;
- siti, reperti – declinato per individuali, gruppi, didattica avanzata, special interest;
- natura, ambiente – declinato per individuali, gruppi, special interest, didattica avanzata;
- enogastronomia – declinato per individuali, gruppi, special interest, formazione;

- fede e religione – declinato per individuali, gruppi;

Prodotti da implementare:

- itinerari tematizzati (antichi mestieri, musei e castelli, etc.) – declinato per individuali, gruppi, special interest, didattica avanzata;
- sportivo (vacanza attiva: sia nelle aree interne che nell'area balneare) - declinato per individuali, gruppi, principianti, avanzati, special interest;
- identità e tradizioni popolari, artigianato - declinato per individuali, gruppi, special interest, didattica avanzata;
- benessere, relax, terme – declinato per individuali, gruppi, senior, etc.;
- grandi eventi.

Tale indicazioni sono da intendersi meramente indicative e dovranno essere validate dall'esito dell'attività di analisi, progettazione e definizione dei Club di Prodotto; saranno volontari, integrati, declinabili in tutti quei territori che li avranno generati, collegati ad una funzione commerciale e si caratterizzeranno per :

1. la condivisione della strategia di sviluppo e di network del Distretto;
2. un posizionamento distinto;
3. un modello integrato di offerta (ricettività definita da alcuni standard minimi, disciplinare, legame con i prodotti del territorio, le risorse ambientali i beni culturali, etc.);
4. una proposta di qualità;
5. una coerente attività di marketing.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti i soggetti sottoscrittori interessati all'attività di progettazione e definizione dei Club di Prodotto su base volontaria. Una volta portata a termine, tale azione ottimizzerà l'offerta dei beneficiari in un'ottica di network e di perfezionamento dei prodotti/servizi turistici.

Tipologie di intervento previste:

- analisi progettazione e definizione dei Club di Prodotto per la strutturazione dell'offerta turistica locale;
- progettazione esecutiva dei Club di Prodotto;
- azioni di presentazione e veicolazione a livello nazionale;
- azioni di internazionalizzazione sui mercati obiettivo;

Obiettivi previsti:

- realizzazione di almeno 3+3 Club di Prodotto tematici trasversali sul territorio del Distretto;
- generazione di nuove offerte tematiche di interesse per i mercati;
- ampliamento della stagionalità, grazie a tipologie di offerte da sviluppare in bassa stagione;
- conquista di nuovi target e segmenti di mercati specializzati ed altamente profilati.

Risultati attesi: si attende la predisposizione di almeno 3+3 Club di Prodotto di livello trasversale sul territorio. Tali Club di Prodotto dovranno generare, negli ultimi due anni del primo triennio di attività del Distretto, incrementi annuali del 5% in termini di presenze turistiche sul territorio.

Costo totale dell'azione	Euro	300.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	200.000,00
Investimento previsto 2° anno	Euro	100.000,00
Investimento previsto 3° anno	Euro	---
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>70%</i>	<i>210.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>30%</i>	<i>90.000,00</i>

SCHEDA 2 QUALITA' TOTALE E VERIFICHE

Si tratta di un'azione con la quale si intende adottare, a seguito della costituzione dei Club di Prodotto, un disciplinare volto al corretto funzionamento dei Club di Prodotto. L'azione è infatti volta alla condivisione di manuali e disciplinari funzionali al corretto funzionamento dei Club di Prodotto in un'ottica di network.

Onde poter rendere più efficaci e più efficienti tali strumenti si rende necessario predisporre una serie di manuali e disciplinari in grado di definire efficacemente i requisiti di adesione e di mantenimento dello status di aderente. Tali requisiti, secondo la prassi vigente e vista la volontarietà dell'adesione, prendono a riferimento requisiti di tipo sistemico, qualitativo e strutturale nonché la disponibilità alla valutazione da parte di soggetti terzi. Tale valutazione, definibile "sistema di controllo e di auditing" dovrà essere svolto dal Distretto e sarà finalizzato all'ottimizzazione delle performance dei prodotti in materia di promozione, commercializzazione ed aggiornamento degli stessi.

Al fine di garantire un approccio sostenibile e qualificato nell'erogazione di servizi turistici e della ricettività da parte degli aderenti al Distretto e soprattutto al fine di presentare ai turisti italiani e stranieri modelli di ricettività unici, rispettosi dei territori e coerenti con il concetto di ospitalità, il Distretto svolgerà un ruolo di coordinamento al fine di garantire agli ospiti un servizio certo e facilmente riscontrabile.

L'attività si concretizza inoltre in un'azione di verifica sulla qualità dei prodotti offerti all'ospite, e sul controllo delle azioni concertate tra i partner del Distretto, da svolgersi da parte di un soggetto esterno deputato a tale attività, così come indicato dal Regolamento.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti i soggetti sottoscrittori interessati all'attività di progettazione e definizione dei Club di Prodotto su base volontaria.

Tipologie di intervento previste: animazione territoriale, comunicazione, attività di pubbliche relazioni, redazione, stesura e stampa di manuali d'uso e disciplinari in numero congruo ai Club di Prodotto.

Obiettivi previsti:

- realizzazione di un Disciplinare per ogni Club di Prodotto realizzato;
- innalzamento del livello qualitativo dell'offerta e dei servizi;
- garanzia agli ospiti di rispondenza tra servizio proposto e servizio reso.

Risultati attesi: numero di manuali, regolamenti e disciplinari congruo con i Club di Prodotto, partecipazione significativa dei sottoscrittori agli incontri propedeutici volti alla definizione degli strumenti.

Costo totale dell'azione	Euro	100.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	10.000,00
Investimento previsto 2° anno	Euro	30.000,00
Investimento previsto 3° anno	Euro	60.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>70%</i>	<i>70.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>30%</i>	<i>30.000,00</i>

SCHEDA 3 EVENTO INTERNAZIONALE DI VACANZA ATTIVA

L'azione è volta a valorizzare l'appeal turistico del Distretto attraverso la messa a sistema di eventi qualificanti ricadenti all'interno del territorio stesso, in un'ottica di creazione di appositi prodotti turistici spendibili sul mercato.

Al fine di valorizzazione l'appeal turistico del territorio, in stretto legame con l'attività promo-commerciale che dovrà svolgere il Club di Prodotto specifico, gli eventi che saranno realizzati devono essere considerati non come occasioni di animazione territoriale ma di interesse turistico, in grado sì di creare atmosfere e capaci di vivacizzare le risorse di una località o di un territorio, ma soprattutto di generare presenze turistiche. Inoltre gli eventi sono le modalità che permettono alle offerte turistiche di proporsi all'attenzione dei media e dei potenziali visitatori con l'argomento delle novità.

Il Distretto intende pertanto affrontare il tema dell'evento internazionale tematico sulla vacanza attiva in forma strategica, evitando cioè l'episodicità dell'iniziativa, la frantumazione e la mancanza di coordinamento in merito ai tempi e ai modi di consumo prettamente turistico, ma prevedendo l'evento all'interno della tematica di vacanza attiva individuata dai Club di Prodotto e coordinata all'interno di "Eventi Bureau".

Il Distretto fornirà, proprio con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

In questo contesto, il Distretto si occuperà di avviare un progetto triennale di un evento – di livello internazionale – legati alle tematiche di prodotto individuate unitamente alla realizzazione dei "Club di Prodotto" (da definire all'interno del prodotto vacanza attiva).

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: il territorio nel suo complesso: dagli operatori turistici a quelli commerciali, dagli enti al Distretto che assumerà maggiore visibilità e verrà chiaramente identificato nel panorama degli eventi di vacanza attiva.

Tipologie di intervento previste: identificazione della tematica dell'evento, selezioni degli organizzatori, relativa comunicazione, attività di pubbliche relazioni, pubblicazioni e visibilità, realizzazione dell'evento.

Obiettivi previsti:

- presenze scaturite dall'evento: nel giro del triennio almeno 20.000 nuove presenze complessive, in bassa stagione;
- comunicazione a livello internazionale e miglioramento del posizionamento turistico;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: incremento di presenze ed arrivi, nuovo appeal per il territorio, stabilizzazione della modalità operativa, generazione di nuovi eventi portatori di presenze, nuove professionalità sul territorio.

Costo totale dell'azione	Euro	600.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	200.000,00
Investimento previsto 2° anno	Euro	200.000,00
Investimento previsto 3° anno	Euro	200.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>300.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>300.000,00</i>

SCHEDA 4 “EVENTI BUREAU” E CARTELLONE DELLE MANIFESTAZIONI

Si rende necessario lo sviluppo di un sistema coordinato di gestione degli eventi al fine di un miglior livello di integrazione e ottimizzazione delle attività, che abbia la forza di far sì che gli eventi che si sviluppano lungo tutto il territorio del Distretto seguano una stessa regia ed un unico pensiero strategico.

Per questo motivo si propone la strutturazione di un “sistema” – denominato “Eventi Bureau” - che abbia il ruolo di coordinamento degli eventi che operi su due tematiche:

1. il coordinamento strategico (anche con indicazioni per la direzione artistica);
2. la ricerca di sponsor.

Occorre altresì considerare che tutte le opportunità che questi eventi realisticamente offrono devono poter essere “sfruttate” al meglio: raccolta di finanziamenti e sponsorizzazioni, ottimizzazione dei costi, relazioni con mezzi stampa, opportunità commerciali per gli operatori del distretto etc. sono solo alcuni dei punti nei confronti dei quali operare. In particolar modo per quanto riguarda la ricerca di sponsor, la forza che si potrà avere nel presentare l'intero territorio del Distretto Turistico ed una molteplicità di opzioni (per visibilità come pure per tipologia di evento) garantisce una “forza di presa” molto elevata.

Occorre creare un sistema incentivante per i territori, che offra la possibilità a tutti gli enti ed operatori coinvolti di avere:

1. da un lato, un soggetto referenziato a che si occupi della tentata vendita di spazi/location dedite alla promozione delle aziende;
2. dall'altro lato, l'opportunità di ottenere un ritorno economico da poter investire sugli stessi eventi, al fine di ottenere ancora maggiore visibilità per il territorio.

Questo sistema si sviluppa sulla base di un accordo che ogni Comune dovrà stipulare con “Eventi Bureau”.

E' stato definito un duplice livello:

- il coordinamento strategico (con indicazioni per la direzione artistica),
- la ricerca di sponsor.

1. il coordinamento strategico: si tratta del livello più Istituzionale, con il compito di delineare gli indirizzi generali del progetto, di valutare le modalità di presentazione agli sponsor, nonché di fornire gli indirizzi strategici e di attività per quanto riguarda la direzione artistica – anche con eventuali indicazioni – e la ricerca di sponsor.
2. la ricerca di sponsor: si tratta dell'attività di coordinamento di tutto ciò che può generare benefici economici attorno agli eventi, ed in particolar modo la ricerca di sponsorizzazioni. Saranno definiti 3-4 referenti che partecipano al coordinamento strategico quale nucleo di supervisione a questa attività. Si potranno utilizzare risorse interne, che senza costi aggiuntivi si prenderanno cura di predisporre la documentazione necessaria per gli eventuali sponsor e che cureranno le relazioni con il referente (azienda o singolo) che si occuperà di sviluppare i contatti e le proposte alle aziende interessate. Si può prevedere un fee sui contratti realizzati.

L'obiettivo di questo progetto è anche quello di definire e selezionare un programma di eventi in grado sia di essere trainanti per la comunicazione come pure fruibili per i turisti presenti sul territorio o provenienti dalle vicine località: il chiaro obiettivo di questa seconda parte di progetto è quello di attirare nuova clientela, utilizzando in tal senso attrattive già esistenti come possono appunto essere gli appuntamenti locali (feste, sagre, rievocazioni storiche, etc.), creando un sostegno coerente allo sviluppo dell'area e alla crescita imprenditoriale.

La scelta è quindi anche quella di selezionare e promuovere solamente quelle manifestazioni che abbiano un forte appeal e rappresentino, oltre alle tradizioni locali, anche elementi di unicità e di caratterizzazione; ciò avverrà attraverso la realizzazione di un unico cartellone di manifestazioni di Distretto.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti i Comuni sottoscrittori che realizzano – o direttamente o indirettamente – manifestazioni di interesse turistico, oltre agli operatori pubblici e privati aderenti al Distretto, attività commerciali, ed il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: sviluppo di un sistema coordinato di gestione degli eventi, al fine di un miglior livello di integrazione e ottimizzazione delle attività, finalizzato al coordinamento strategico e alla ricerca di sponsor e finanziamenti, realizzazione dei cartelloni delle manifestazioni, pubblicazioni e visibilità.

Obiettivi previsti:

- raccolta di finanziamenti e sponsorizzazioni;
- ottimizzazione dei costi;
- relazioni con mezzi stampa;
- opportunità commerciali per gli operatori del distretto;
- coordinamento strategico degli eventi complessivi e loro visibilità.

Risultati attesi: incremento di presenze ed arrivi, nuovo appeal per il territorio, stabilizzazione della modalità operativa, generazione di nuovi eventi portatori di presenze, nuove professionalità sul territorio.

Costo totale dell'azione	€uro	200.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	20.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	90.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	90.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>30%</i>	<i>60.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>70%</i>	<i>140.000,00</i>

SCHEDA 5 “ACQUA, TERRA E VENTO A TINDARI”: IL MITO NEL SOGNO DELLA SICILIA”

“Acqua, Terra e Vento a Tindari” è una nascente manifestazione per la valorizzazione artistica e culturale del territorio di Tindari, con un programma variegato e ricco che spazia tra il teatro, l’arte, la poesia, la cultura e la rievocazione storica.

Obiettivo di questo progetto è tracciare e sviluppare il segmento storico - artistico - culturale - religioso del ricco patrimonio di risorse turistiche del territorio: creare una scena vivente dei miti e delle leggende della Sicilia, sviluppare un percorso storico che racconti parte del patrimonio messinese.

Palcoscenico naturale della rappresentazione è Tindari, un luogo che ha ancora la capacità di sapersi raccontare, testimone di dominazioni, culti e flussi storici che inducono al desiderio di conoscenza, al bisogno di sapere.

L’idea, che già è stata portata in scena ben due volte, nell’estate 2008 ed in quella del 2009 - riscuotendo un importante successo, fa rivivere la storia dal mito pagano di Castore e Polluce al periodo romano, fino alla nascita del cristianesimo, ripercorrendo l’itinerario che, morfologicamente, la stessa struttura della città offre come palcoscenico di un teatro vivente e senza confini. Si intende riprodurre gli ambienti, ogni angolo, ogni singolo elemento disegnato come la realtà del tempo, un tempo ormai lontano ma non per questo dimenticato. Un percorso itinerante, attraverso la storia che racconta la creazione di questo unico gioiello prezioso che è Tindari. Vengono messe in scena alcune rappresentazioni teatrali classiche e altre che sono frutto di un complesso lavoro di drammaturgia, che consente di creare i testi che rappresentano i miti.

Più precisamente il programma della manifestazione si compone come segue:

1. Manifestazione presso il suggestivo teatro greco di Tindari. Il magnifico scenario si presta ad una rappresentazione di un mito classico. Qui un presentatore descrive brevemente lo svolgersi della manifestazione ed i suoi obiettivi. Seguono gli interventi del presidente del Consorzio Tindari-Nebrodi, istituzioni ed ospiti. Viene offerta al pubblico la rappresentazione teatrale del mito di Castore e Polluce che la leggenda vuole protettori di Tindari. Il testo teatrale nasce dalla drammaturgia. Castore e Polluce, chiamati anche Dioscuri, figli della regina di Sparta Leda, moglie di Tindaro. Sublimi ballerini fanno rivivere il mito: la bellissima Leda danza serena mostrando il suo corpo meraviglioso, d’un tratto Zeus la scorge dall’Olimpo, se ne innamora e decide di possederla. Per avvicinarla, il dio si trasforma in uno splendido cigno dalle piume bianchissime: Leda è attratta dalla bellezza singolare dell’animale e si accosta a quella creatura che la seduce tra le morbide piume. Dall’unione con il marito e con Zeus trasformato in cigno, Leda genera due uova. Da uno nascono Polluce ed Elena, immortali perchè figli del dio, e dall’altro Castore e Clitennestra, figli di Tindaro e Leda e perciò mortali. Castore e Polluce crescono molto legati l’uno all’altro come veri gemelli e partecipano entrambi alla spedizione degli Argonauti. Castore e Polluce sono condottieri valorosi: ad essi Omero dedica l’inno XXXIII, che viene recitato da una voce narrante. Durante la spedizione incontrano un’altra coppia di gemelli, Idas e Linceo, a cui sono state promesse le bellissime figlie di Leucippo e Arsinoe. Castore e Polluce, innamoratisi delle fanciulle, le rapiscono e, inseguiti, le due coppie di gemelli si sfidano in combattimento. A questo punto il pathos è al culmine: durante il duello, Castore viene trafitto a morte dalla spada di Linceo che viene poi ucciso da Polluce. Idas attacca Polluce, ma perisce colpito da una folgore lanciata da Zeus: l’effetto speciale e fonico in questo istante è notevole. Polluce, affranto per la morte del fratello, chiede a suo padre Zeus di dividerne la sorte ed egli concede loro di vivere un giorno nell’Olimpo e un giorno negli inferi. Infine, come premio per l’amore fraterno, gli dei portano entrambi in cielo, nell’omonima costellazione dove sono raffigurati abbracciati (i gemelli). Il mito rivive attraverso l’alternanza di testi recitati e splendide coreografie.

2. Il secondo momento della manifestazione segna il passaggio dall'era greca a quella romana. Vengono aperte le botteghe precedentemente allestite e coperte, che si trovano lungo il piccolo corso che dal teatro conduce al Santuario. Questa via, illuminata da torce già dal crepuscolo, diviene palcoscenico dell'epoca; le botteghe sono quelle di un mercato Romano, i commercianti di oggi, coinvolti nell'evento, vestono i costumi dei mercanti romani; una delle botteghe, la più grande che si incontra sulla sinistra giungendo dal teatro, è stata allestita come se ospitasse delle antiche terme Romane. La popolazione coinvolta, indossa costumi dell'epoca e offre al pubblico vino e antiche pietanze. La manifestazione sarà un evento che valorizza e unisce più risorse: artigianale, enogastronomica, ittica, commerciale, paesaggistica, artistica e storica. Le aziende che parteciperanno saranno comunque selezionate tra le più professionali e caratteristiche di Tindari e di tutti i sedici comuni del comprensorio consortile, che saranno i protagonisti dell'evento. Ciascun comune porterà qualcosa di proprio: Furnari parteciperà con , il vino Mamertino DOC, olio, uva, cereali, agrumi e mandorle porterà, ad esempio; Sant'Angelo di Brolo il salame, i "buccuneddi" e le "nzudde"; Ficarra farà gustare l'olio d'oliva, le fragole e i frutti di bosco, "pasti e mennula"; Sinagra offrirà prodotti del suino nero dei nebrodi, formaggi e provole, le nocciole, l'olio e il gelato; Gioiosa Marea sarà protagonista con la frutta martorana; Falcone esporrà formaggi, salumi e pesce salato; Mazzarrà Sant'Andrea condurrà i visitatori attraverso i profumi e i colori degli agrumi e dei prodotti vivaistici; Basicò farà assaggiare la provola e Montalbano, oltre alla provola i dolci alle nocciole e il rinomato pane di grano duro; Librizzi farà assaggiare i "frittuli"; Montagnareale raccoglierà e condurrà, in cesti, castagne e ciliege; Raccuja offrirà pane fresco; San Piero Patti preparerà dolci alle mandorle; da Patti e Oliveri giungeranno pesce e dolci; Terme Vigliatore farà conoscere prodotti agricoli e vivaistici; Tripi formaggi e prodotti agricoli. Tindari, infine, appartiene al comune di Patti, ma è il luogo dove si incontrano i vari paesi e quindi protagonista indiscussa; offrirà arancini, gelati, "nzuccherati" e "nipiddate". Saranno presenti anche aziende che operano nel settore dell'artigianato locale: ad esempio, della lavorazione della seta, del lino e del cotone; altre lavorano la ceramica; alcuni artigiani costruiscono con le proprie mani cesti intrecciati; saranno, inoltre, esposte opere di ricamo e uncinetto. Si vedranno materiali e strumenti dare vita alla creatività dell'artigiano. Mostrare queste creazioni, nate dalle mani esperte di artigiani e piccoli imprenditori, significa, non solo valorizzare l'artigianato locale, ma anche dare voce all'arte e alle tradizioni...e, soprattutto, riconoscere ai preziosi manufatti il valore di forma d'arte. In alcune delle botteghe sono allestite piccole mostre di artisti, scultori, pittori e fotografi che per l'occasione hanno realizzato opere aventi ad oggetto Tindari e i suoi miti. Ovviamente lo staff organizzativo sarà attento, affinché non si speculi su oggetti di natura religiosa. L'elemento più importante di questa seconda fase è la partecipazione e il coinvolgimento della popolazione locale, che diviene conscia del ricco patrimonio artistico e culturale di cui sono titolari e responsabili per un turismo sostenibile.
3. Il terzo ed ultimo momento della giornata si svolge nella piazza del Santuario, su un palco montato dinnanzi alla balconata dove ha luogo la rappresentazione della storia del ritrovamento della statua della Madonna Nera sulle spiagge di Marinello e il miracolo della bambina caduta dalla scogliera. La rappresentazione simboleggia la nascita del Cristianesimo. Anche in questo caso, non esistendo già un testo teatrale il drammaturgo ha dovuto crearlo. A suggellare lo spettacolo teatrale un coro lirico intonerà l' "Ave Maria di Schubert".

Durante la manifestazione verrà portata in scena, all'interno del teatro greco la tragedia greca: "Oreste" di Euripide. Questo è sicuramente un evento impegnativo riservato ad un pubblico cultore della tragedia e amante non solo di opere classiche, ma soprattutto dell'aspetto e l'introspezione psicologica che Euripide fa dei personaggi. Il pubblico ritrova l'allegria e la spensieratezza nel mercato romano. La manifestazione si conclude con un omaggio alle musiche popolari, che riannoda idealmente i fili di una convivenza passata esplorando la propria memoria per metterla in relazione con altre culture e musiche vicine. Canti polivocali siciliani raccolti e trattati elettronicamente, composizioni originali su ritmi maghrebini sono alcune fonti del loro repertorio. Uno spettacolo pieno di suggestioni antiche e di interpretazioni contemporanee che porge riflessioni su temi sociali e coinvolge le emozioni scatenate dal ritmo

I Terrae hanno già partecipato con grande successo a numerose manifestazioni di carattere nazionale.

Alla manifestazione si accede tramite inviti; saranno ospiti istituzioni, storici e associazioni culturali. L'evento prevede la collaborazione di numerosi artisti e della popolazione locale che viene coinvolta per valorizzare la ricchezza del proprio territorio. Saranno presenti stampa e TV locali.

Tra gli obiettivi principale del progetto vi è la rivalutazione delle risorse del territorio nel rispetto dei principi di turismo e sviluppo sostenibile; pertanto nell'allestimento delle scenografie l'organizzazione sarà attenta a non sconvolgere l'immagine naturale del territorio e a non deturparne le bellezze.

Il progetto sarà promosso attraverso una campagna di marketing. Un addetto stampa si occuperà della redazione e pubblicazione di un articolo su una rivista specialistica. Il pubblico giungendo in teatro riceverà depliant e materiale turistico-informativo su Tindari, Patti e le attività del Consorzio. Ma, soprattutto, riceverà un opuscolo con spiegazioni dettagliate delle vicende narrate dalle rappresentazioni teatrali e le dominazioni susseguite a Tindari.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nel territorio di Tindari mediante la fruizione di un evento artistico e culturale di grande portata; le attività commerciali della zona e il territorio nel complesso.

Tipologie di intervento previste: allestimento di una serie di spettacoli che andranno in scena in tutto l'antico borgo di Tindari tra l'area archeologica e la zona del santuario della Madonna Nera con un programma variegato e ricco che spazia tra il teatro, l'arte, la poesia, la cultura e la rievocazione storica.

Obiettivi previsti:

- valorizzare le risorse turistiche, in particolari quelle storico-culturali del territorio. promuovendo non solo siti materiali ma beni del patrimonio culturale;
- promuovere prodotti dell'artigianato locale e del territorio del Consorzio Tindari-Nebrodi;
- valorizzare la risorsa teatrale e il "museo diffuso" del luogo;
- fare azioni di sensibilizzazione verso un turismo sostenibile;
- coinvolgere nella promozione del territorio le associazioni, gli enti e la popolazione locale;
- concepire l'enogastronomia e l'artigianato tipico come risorsa del territorio e promuovere il lavoro degli imprenditori;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: aumento dei flussi turistici legati al turismo culturale, sviluppo dell'economia locale legata ai prodotti dell'artigianato e dell'enogastronomia, aumento della notorietà della destinazione grazie all'attività di ufficio stampa e comunicazione.

Costo totale dell'azione	€uro	290.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	290.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	---
Investimento previsto 3° anno	€uro	---
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>75%</i>	<i>217.500,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>25%</i>	<i>72.500,00</i>

SCHEDA 6 SIS - SICILIA INTERNATIONAL STREETBAND FESTIVAL

La città si riempie per due giorni dei colori, dei ritmi e delle coreografie di marching bands. Il fenomeno nasce a New Orleans dall'esigenza della banda musicale itinerante impiegata sia nei matrimoni che nei funerali. Oggi il fenomeno musicale sta prendendo spazio in Italia e si amalgama agli spettacoli di strada sia musicali che teatrali. Le strade del centro della città si preparano ad accogliere le formazioni di street band le più diverse, dalla 'one man band' (l'uomo orchestra) al quartetto di sax, alla formazione della grande banda con percussioni e fiati di ogni tipo.

Caratteristici per la street band sono i movimenti coreografici degli artisti, che creano, insieme alle note dello swing, un' atmosfera magica che avvolge completamente il pubblico. Swing, funky, rock, pop... lo spirito e l'anima della street band è sempre la festa, l'entusiasmo e la voglia di creare un divertimento fra e con il pubblico. Le street bands si esibiscono camminando rigorosamente in acustica, evitando l'utilizzo di impianti di amplificazione.

Il festival prevede però anche uno spazio spettacolo 'on stage' con amplificazione e impianto di illuminazione, dove le bands si esibiscono alternandosi secondo un programma prestabilito. La presenza di gruppi diversi di street bands che si muovono per le strade e le piazze del centro contemporaneamente, crea un evento di alta spettacolarità, un festival ricco di atmosfere gioiose e dinamiche con un intrattenimento che interagisce costantemente con il pubblico.

SIS, il Sicilia International Streetband Festival, vuol essere un appuntamento annuale di incontro di gruppi e solisti italiani e stranieri.

Accompagnano le esibizioni musicali:

- uno spazio per mostre di foto-video sull'universo della streetband (testimonianze delle prime marching bands a New Orleans, focus su one man band: dal menestrello del medioevo ai multi strumentalisti di oggi, incontri con artisti aperti al pubblico e workshops su ritmo ed movimento);
- CHILDREN STREET BAND: una marching band creato per l'occasione con musicisti vestiti da personaggi dai cartoni animati. La band intrattiene nel pomeriggio i più piccoli tra il pubblico, suonando musiche di film famosi arrangiati in stile swing (il Re Leone, Crudelia de Mon, Toy Story.....)
- LIBERO INGRESSO: bar e ristoranti del centro aprono le porte alle street bands. I gruppi itineranti creano happening musicali e jam sessions nei locali che si affacciano lungo il percorso cittadino.
- ALL TOGETHER NOW il grande happening musicale in piazza. Tutti i musicisti della città, della regione sono invitati a partecipare ad una performance musicale, guidata dai musicisti delle street bands. L'obiettivo sarà la l'esecuzione dal vivo della street band più grande del mondo. L'evento sarà ripreso in diretta e trasmesso sugli schermi collocati nella piazza principale e sui canali televisivi del territorio.

Programma provvisorio

1° giorno pomeriggio e sera

- Spettacoli musicali itineranti per le piazze e per le strade. Ogni gruppo o artista segue un percorso con soste e orari prestabiliti. Si propone la presenza di min. 6 gruppi. I percorsi prevedono brevi soste nei locali (bar-ristoranti-negozi) del centro.
- Mostra fotografica e proiezione video di un tema a scelta (New Orleans e le origini delle street bands/ One man band: dal menestrello al multi strumentalist)
- Music&bookshop
- Workshop musica in movimento: coreografie e ritmi sul palco e in strada per band musicali

2° giorno pomeriggio e sera

- Spettacoli musicali itineranti per le piazze e per le strade. Ogni gruppo o artista segue un percorso con soste e orari prestabiliti. Si propone la presenza di min. 6 gruppi. I percorsi prevedono brevi soste nei locali (bar-ristoranti-negozi) del centro.
- Mostra fotografica e proiezione video di un tema a scelta (New Orleans e le origini delle street bands/ One man band: dal menestrello al multi strumentalist)

- Music&bookshop
- ALL TOGETHER NOW, performance di massa in piazza

Il Distretto fornirà, con “Eventi Bureau”, un’assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell’evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nelle destinazioni in cui si svolgerà il festival, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: uno spettacolo impregnato di suggestioni sonore e contaminazioni, che spaziano nel gioco e nelle azioni sceniche; un festival che ha per palcoscenico la strada e per pubblico una folla festante composta da bambini, giovani e adulti.

Obiettivi previsti:

- creazione di un evento per l’intrattenimento del popolazione residente e dei turisti;
- valorizzare le risorse turistiche del territorio;
- coinvolgere nella promozione del territorio le associazioni, gli enti e la popolazione locale;
- coordinamento strategico all’interno di “Eventi Bureau”.

Risultati attesi: aumento dei flussi turistici, aumento della notorietà della destinazione grazie all’attività di ufficio stampa e comunicazione dell’evento.

Costo totale dell’azione	€uro	400.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	---
Investimento previsto 2° anno	€uro	400.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	---
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>200.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>200.000,00</i>

SCHEDA 7 STUPUR MUNDI - LA VIA DELLE LUCI

“Stupur Mundi - La Via delle Luci” è un progetto interregionale tra Sicilia, Puglia, Basilicata, regioni legati alla vita e al regno di Federico II: si tratta infatti di un progetto per l’allestimento scenografico-illuminotecnico dei monumenti Federiciani nella terra del grande Imperatore, quali Castelli, Residenze, Porte, Torri.

Per ogni sito/monumento si realizzerà un progetto di illuminazione artistico-spettacolare della struttura (sull’esempio del progetto della città di Chartres in Francia). L’allestimento scenografico spettacolare dei siti rimarrà attivo per 2-3 mesi nel periodo estivo e prevederà per ogni sito un progetto di illuminazione con colori ed effetti di luce, e di proiezione di immagini in gigantografia sulle superfici della struttura stessa.

Ogni struttura avrà una specifica tematica, racconterà un aspetto della vita e del governo di Federico e, ove possibile, il tema verterà sul legame tra il luogo e l’Imperatore. I siti illuminati saranno visibili da lontano e attireranno l’attenzione del visitatore come fari guida per visitare i luoghi stessi.

I siti delle 3 regioni saranno idealmente e visivamente collegati tra loro attraverso la ‘via delle luci’, un progetto unico che diventerà uno dei percorsi spettacolo illumino-tecnico più caratteristico ed imponente del mondo.

Il progetto, unico nel suo genere in Italia, riuscirà a focalizzare l’attenzione dei mass media nazionali ed internazionali grazie la sua spettacolarità, originalità e dimensione e sarà in grado di attirare per tutta la sua durata notevoli flussi di visitatori, divenendo quindi uno strumento di promozione turistica estremamente efficace.

Saranno inoltre realizzate pubblicazioni e guide turistiche che descrivono i vari siti e la loro storia e che accompagneranno gli ospiti nella visita ai vari monumenti. Il progetto è strutturato come evento a cadenza annuale, ampliato e riproposto ogni estate. L’inaugurazione dell’evento (la prima accensione contemporanea delle illuminazioni dei siti) sarà accompagnato da un evento mediatico di rilevanza nazionale.

Il Distretto fornirà, con “Eventi Bureau”, un’assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell’evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nelle destinazioni in cui si svolgerà il festival, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: progetto per l’allestimento scenografico-illuminotecnico dei monumenti Federiciani nella terra del grande Imperatore, quali Castelli, Residenze, Porte, Torri.

Obiettivi previsti:

- creazione di un evento per l’intrattenimento del popolazione residente e dei turisti;
- valorizzare le risorse turistiche del territorio;
- aumento del flusso di visitatori per tutta la durata dell’evento;
- aumento della notorietà e visibilità delle località che ospitano lo spettacolo;
- coordinamento strategico all’interno di “Eventi Bureau”.

Risultati attesi: il progetto riuscirà a focalizzare l’attenzione dei mass media nazionali ed internazionali e sarà in grado di attirare per tutta la sua durata notevoli flussi di visitatori.

Costo totale dell'azione	€uro	420.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	---
Investimento previsto 2° anno	€uro	---
Investimento previsto 3° anno	€uro	420.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>210.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>210.000,00</i>

SCHEDA 8 NOOSFERA

Il termine noosfera indica la "sfera del pensiero umano" e deriva dall'unione della parola greca *νοῦς* ("nous"), che significa mente, e della parola sfera, in analogia con i termini "atmosfera" e "biosfera". Nella teoria originale di Vladimir Vernadsky, la noosfera è la terza fase dello sviluppo della Terra, successiva alla geosfera (materia inanimata) e alla biosfera (vita biologica). Così come la nascita della vita ha trasformato in maniera significativa la geosfera, così la nascita della conoscenza ha trasformato radicalmente la biosfera.

A differenza di quanto affermato dai teorici dell'ipotesi Gaia (elaborata nel 1979 da James Lovelock e Lynn Margulis) o dagli studiosi del cyberspazio, la noosfera, secondo Vernadsky, emerge nel momento in cui l'umanità, attraverso la capacità di realizzare reazioni nucleari, in grado di trasformare gli elementi chimici. Per Pierre Teilhard de Chardin, la noosfera è una specie di "coscienza collettiva" degli esseri umani che scaturisce dall'interazione fra le menti umane. La noosfera si è sviluppata con l'organizzazione e l'interazione degli esseri umani a mano a mano che essi hanno popolato la Terra. Più l'umanità si organizza in forma di reti sociali complesse, più la noosfera acquisisce consapevolezza.

Questa è un'estensione della Legge di complessità e coscienza di Teilhard, legge che descrive la natura dell'evoluzione dell'universo. Pierre Teilhard de Chardin sostenne, inoltre, che la noosfera sta espandendosi verso una crescente integrazione e unificazione che culminerà in quello che egli definisce Punto Omega. Alcuni studiosi hanno visto Internet come un processo che sta realizzando la noosfera e per questo Teilhard de Chardin viene a volte considerato il santo patrono di Internet.

Il progetto NOOSFERA propone la città di Messina come luogo ideale per la comunicazione e la sperimentazione di un grande evento di portata internazionale sul futuro sostenibile. La città diviene palcoscenico autorevole per le nuove strategie ed applicazioni del *green thinking*, l'agorà dove si incontrano tecnologia, visione, educazione, arte e spettacolo in un confronto aperto, dando vita ad un programma ricco di azioni e attrazioni interattive. NOOSFERA Messina si sviluppa in tutta la città e con tutta la città, avrà la durata di 5 giorni nell'arco dei quali si svolgeranno incontri, conferenze, seminari, mostre d'arte, recycling art, laboratori e performance, corsi di apprendimento artistico-culturali, attività didattiche e propedeutiche, premi per progetti di architettura sostenibile e per progetti di energia sostenibili e rinnovabili.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nelle destinazioni in cui si svolgerà il festival, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: grande evento di portata internazionale sul futuro sostenibile, in cui la città di Messina. La città diviene palcoscenico autorevole per le nuove strategie ed applicazioni del *green thinking*.

Obiettivi previsti:

- aumento del flusso di visitatori per tutta la durata dell'evento;
- aumento della notorietà e visibilità delle città a seguito dell'attività di comunicazione ed ufficio stampa che sarà effettuata per la promozione dell'evento;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: l'evento riuscirà a focalizzare l'attenzione dei mass media nazionali ed internazionali e sarà in grado di attirare per tutta la sua durata notevoli flussi di visitatori.

Costo totale dell'azione	€uro	2.800.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	---
Investimento previsto 2° anno	€uro	---
Investimento previsto 3° anno	€uro	2.800.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>1.400.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>1.400.000,00</i>

SCHEDA 9 FESTIVAL DI TINDARI

Il Festival di Tindari nasce nel 1956, con la riapertura al pubblico del teatro greco romano e la rappresentazione dell'Aiace di Sofocle, per la regia di Michele Stilo. Negli anni il festival è diventato uno degli eventi più seguiti della stagione estiva siciliana, e a Tindari sono stati ospiti i nomi più prestigiosi del teatro e della musica: Salvo Randone, Paola Borboni, Alberto Lupo, Turi Ferro, Virginio Gazzolo, Vanessa Redgrave, Renato Carosone, e tanti altri ancora.

Gli spettacoli a Tindari si tengono dall'ultima settimana di luglio fino alla terza di agosto, e dal 1995 la stagione teatrale è divenuta un vero e proprio festival, articolata in svariate tipologie di rappresentazioni, che vanno dalla danza alla prosa, dalla musica classica a quella d'autore e, nel 2004, la rassegna è stata arricchita da una nuova sezione dedicata al teatro di ricerca.

Il Festival d'Estate, dunque, che accompagna i turisti e gli appassionati pattesi per circa un mese (da fine luglio alle porte di settembre), si propone quale impedibile momento e luogo di incontro tra la Cultura e l'attrattività turistica legata alla natura dei luoghi, da mezzo secolo ormai, con un cartellone artistico di grande qualità, non limitato alla commedia greco-latina, ma che spazia dalla danza al teatro contemporaneo, alla musica, etc., in genere preceduto dal Festival di Primavera, che si svolge (da fine maggio ai primi di giugno) sempre nello scenario del Teatro greco di Tindari.

Il sito di Tindari, unico per posizione geografica e per ricchezza naturale che offre ai turisti e agli abitanti dell'hinterland, rappresenta una delle punte di diamante dell'attrattività siciliana, richiamando ogni anno un flusso di presenze ingente (pari ad oltre un milione di persone) che giungono con ogni mezzo nella meta variamente connotata dall'interesse religioso, naturalistico, culturale, etc.

Il Sito che ospita la manifestazione, giunta alla 54° edizione, è appunto l'area di Tindari, individuata nella splendida location del Teatro greco ma arricchita altresì dalle aree suscettibili di essere opportunamente allestite, in funzione degli appuntamenti culturali e degli eventi turistici ipotizzati per dare seguito al tradizionale appuntamento estivo che richiama ogni anno migliaia di visitatori e fruitori di un'offerta turistica e culturale di elite e altresì di impareggiabile suggestione, in quanto localizzata in una delle scenografie più ricche e mutevoli del Mediterraneo: la preriserva di Marinello, Monte Giove dominato dal Santuario della Madonna del Tindari (la Madonnina Nera) che custodisce il Teatro Greco, sentinella del Tirreno.

Le finalità che questa manifestazione si propone di perseguire sono le seguenti:

- attuazione di una politica integrata di valorizzazione del sistema economico locale, attraverso la calendarizzazione stabile e la circuitazione dell'Evento sui mercati nazionali e internazionali, con uno standard di qualità nei contenuti artistici e di servizio, che valorizzi l'identità storico-culturale e sociale della comunità interessata;
- sviluppo e promozione, sia in ambito locale che nazionale che internazionale, delle strutture e degli operatori economici già esistenti, delle aziende e dei prodotti in essi ospitati;
- implementazione qualitativa dell'offerta turistica, mediante la proposta culturale costituita da un Evento fortemente contestualizzato e di richiamo internazionale;
- promozione dell'intera area che gravita intorno alla città di Patti (centro abitato che rappresenta il fulcro di un tessuto socioeconomico piuttosto vivace e legato all'imprenditoria dell'Artigianato, della Pesca e del Turismo oltreché di un'Agricoltura di indubbia importanza) con maggiore forza e altresì attraverso una migliore organizzazione dell'affluenza turistica, dell'ospitalità e della fruizione culturale del sito di Tindari e dell'hinterland;
- attivazione di partnership progettuali e/o di stabile azione per comparti (culturale, storico, artistico, ricettivo, etc.), ad indubbio vantaggio – e, al contempo, facendo leva - sul settore turistico e i suoi operatori.

La presente manifestazione, inoltre, si pone in linea di complementarietà e di necessaria correlazione con diverse e costanti esperienze che il territorio esprime da anni, coniugando lo sviluppo locale ai tematismi vocazionali d'attività del Turismo e dell'offerta Culturale. Le più

recenti esperienze, i PIST e il costituendo Distretto Turistico, che coinvolgerà un'area vasta del territorio limitrofo a Tindari e che include anche i 16 Comuni, già uniti nell'esperienza consortile di gestione dei servizi intercomunali per il rilancio e la promozione socioeconomica e culturale delle comunità locali, sono un esempio di tale idea sistemica di sviluppo orientato sul binomio Turismo e Cultura che, pure, ha visto l'area di Patti e di Tindari quale 'punta di diamante' di ben due progetti di riqualificazione urbana funzionale, mirata proprio alla valorizzazione e alla promozione della risorsa territorio, attraverso la 'messa a sistema' di tutte le valenze socioeconomiche e soprattutto culturali.

Puntare sul Sistema del Turismo, rafforzato dal Sistema Culturale esprimibile sul territorio, infatti, si evidenzia nella relazione strategica del PIST "Thyrrenium – Tyndaris", costituisce una scelta mirata e fondata sull'analisi dei fattori locali di settore, ricavati, peraltro, dall'esperienza progettuale maturata nell'area vasta oggetto del PIST attraverso precedenti appuntamenti programmatici (PIR, PIT, Accordi di Programma ad hoc, esperienza Leader, riqualificazione urbana funzionale, etc.).

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nel territorio del Distretto, gli operatori turistici, le attività commerciali il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: il progetto fa riferimento al Festival di Tindari, uno degli eventi più seguiti della stagione estiva siciliana, articolato in svariate tipologie di rappresentazioni, che vanno dalla danza alla prosa, dalla musica classica a quella d'autore, al teatro di ricerca. Il Festival si propone quale momento e luogo di incontro tra la cultura e l'attrattività turistica legata alla natura dei luoghi.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione del sistema economico locale attraverso la circuitazione dell'evento sui mercati nazionali e internazionali
- valorizzazione dell'identità storico-culturale e sociale della comunità interessata;
- sviluppo e promozione delle strutture e degli operatori economici esistenti, delle aziende e dei prodotti in essi ospitati;
- miglioramento qualitativo dell'offerta turistica,
- aumento dell'affluenza turistica e della fruizione culturale del sito di Tindari e dell'hinterland;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: sviluppo, diversificazione e qualificazione economica e sociale del territorio, attivazione di partnership progettuali per comparti (culturale, storico, artistico, ricettivo, etc.), ad indubbio vantaggio sul settore turistico e i suoi operatori

Costo totale dell'azione	Euro	450.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	150.000,00
Investimento previsto 2° anno	Euro	150.000,00
Investimento previsto 3° anno	Euro	150.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>225.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>225.000,00</i>

SCHEDA 10 I TESORI IN VETRINA

La presente iniziativa si pone in linea di complementarità e di necessaria correlazione con tutte le iniziative già realizzate di promozione dello sviluppo territoriale dell'area interessata dal Distretto, soprattutto in termini di progettualità di programmazione negoziata tra Pubblico e Privato. In particolare, si lega con quanto previsto nel Sistema Turismo all'interno del PIST che sta impegnando l'area che va da Patti-Tindari a Barcellona, coprendo la gran parte del territorio del Distretto. L'elemento innovativo che ci si propone attraverso questo progetto, invece, è quello di puntare sull'aggregazione tra soggetti diversi dell'unico grande comparto Privato, ovvero, sull'organizzazione dell'offerta di tipicità del Territorio che i Privati possono garantire attraverso la loro *messa a sistema*.

Più precisamente l'iniziativa consisterà nella realizzazione di:

- *"Itinerari della Terra"*: i Gusti, i Paesaggi, i Profumi, le Arti e i Mestieri, la Storia e le Tradizioni. Predefiniti e fondati sulle peculiarità che caratterizzano il territorio del Distretto, per la valorizzazione delle sue peculiarità. Offerti durante tutto l'anno, consentiranno ai turisti di poter conoscere il territorio attraverso i suoi elementi più naturali, sia dal punto di vista paesaggistico che gastronomico, culturale, storico, artistico, etc. assaporandone i diversi 'gusti' nei Circuiti che saranno attivati (dei Castelli, delle Terme, dei Mulini, delle Leggende, etc.).
- *"Vetrine dei Tesori"*: speciali espositori, tutti uguali e caratterizzati dal marchio del Distretto che ospiteranno, in vendita, i prodotti dell'offerta tipica del territorio: da quelli della gastronomia a quelli dell'artigianato, etc. Accanto ad essi saranno posti i depliant di strutture ricettive e di servizio al turista, per la vendita del soggiorno o del servizio di transfert. Le Vetrine saranno dislocate presso tutti i Comuni, preferibilmente presso esercizi commerciali e strutture che hanno già aderito al Distretto Turistico e/o che apporteranno all'iniziativa ulteriori valori aggiunti.
- Promozione dei *Tesori della Terra*: produzione di materiale per il merchandising e la promozione del territorio e delle sue valenze sui mercati interni ed esterni (depliant, gadget, cartine tematiche con gli Itinerari, etc.).

L'iniziativa coinvolgerà tutto il territorio di pertinenza del Distretto Turistico, dalle aree già turisticamente mature a quelle che vanno promosse con maggiore forza sui mercati, in quanto dotate di strutture produttive tipiche, ricettive (alberghiere e/o extralberghiere) e di luoghi di aggregazione potenziale o già utilizzate.

Obiettivo principale del progetto è far conoscere il territorio partendo dai suoi caratteri più naturali e antichi e offrirlo in modo nuovo e consapevole delle specificità che lo distinguono dagli altri. Esso permetterà, inoltre, l'implementazione qualitativa dell'offerta turistica, mediante la proposta di pacchetti che vadano oltre la semplice 'visita' ma che coinvolgano attivamente il turista, immergendolo nella natura dei luoghi in modo completo.

L'intera area del vasto territorio beneficerà dell'attività promozionale, con speciale riguardo verso i potenziali turisti interessati ai pacchetti *all inclusive* in termini di offerta turistica integrata qualitativamente (mare-monti, storia-natura, sport-cultura, etc.); inoltre esso punta alla destagionalizzazione dell'offerta di turismo territoriale, insita nella natura stessa del Progetto, legato al fattore tipico naturale nei diversi periodi dell'anno.

Si prevede infine l'attivazione di partnership progettuali e/o di stabile azione per comparti (culturale, storico, artistico, ricettivo, etc.), ad indubbio vantaggio – e, al contempo, facendo leva - sul settore turistico e i suoi operatori, con particolare riguardo per la catena commerciale legata al Distretto: produttori tipici, esercizi pubblici, distributori, strutture ricettive, ai quali si propone di fornire un unico veicolo di promozione dato dalla specifica iniziativa progettuale di marketing territoriale multisettoriale, il cui elemento di unificazione diventa il Prodotto Territorio.

Il Distretto fornirà, con “Eventi Bureau”, un’assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell’evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i turisti in visita, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: realizzazione di pacchetti vacanza *all inclusive* in termini di offerta turistica integrata qualitativamente per conoscere il territorio attraverso i suoi elementi più naturali, sia dal punto di vista paesaggistico che gastronomico, culturale, storico, artistico; realizzazione di vetrine espositive per la vendita dei prodotti del territorio; produzione di materiale per il merchandising e la promozione.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione degli elementi di identità e tipicità del territorio;
- aumento degli arrivi e delle presenze;
- promozione del territorio del Distretto;
implementazione qualitativa dell’offerta turistica;
- coordinamento strategico all’interno di “Eventi Bureau”.

Risultati attesi: maggiore conoscenza del territorio partendo dai suoi caratteri più naturali e antichi; promozione dello stesso in modo nuovo e consapevole delle specificità che lo distinguono; miglioramento dell’offerta turistica del territorio; organizzazione dell’offerta di tipicità del territorio attraverso la messa a sistema delle aziende coinvolte; sviluppo economico; aumento dell’occupazione.

Costo totale dell’azione	€uro	485.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	200.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	285.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	---
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>245.500,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>245.500,00</i>

SCHEDA 11 I PROFUMI DELLA TERRA – LE STRADE E I LUOGHI

La manifestazione “I Profumi della Terra – le strade e i luoghi” si pone in linea di complementarietà e di necessaria correlazione con la stessa natura del Consorzio Noè e con la sua genesi, con l’attività di formazione che realizza da anni, anche di tipo specialistico in ambito naturopatico e in tutti gli aspetti legati al benessere della persona nell’ambiente di vita.

Il Turismo quale settore di punta del territorio, peraltro, è stato da tempo eletto dal Consorzio Noè quale ambito di investimento delle proprie risorse umane ed economiche per l’elevazione dei profili di qualità dell’offerta locale, attraverso la proposta di pacchetti di offerta formativa e progettuale mirata, anche in partenariato con enti pubblici e privati del territorio e di rilievo nazionale e internazionale, nonché – in particolare – con il Consorzio Intercomunale Tindari Nebrodi, soggetto proponente il presente Distretto turistico.

Obiettivo di questo progetto è quello di implementare il turismo offrendo servizi agli amanti dell’Ecoturismo, anche attraverso l’attivazione di importanti sinergie con eventuali specifici Circuiti tematici (del gusto, dei Castelli, dei Borghi, etc.) che consentiranno di integrare le risorse di tutte le realtà urbane del territorio e delle rispettive località di interesse quali elementi strategici di fruizione integrata dell’intero territorio. Considerata la crescita della domanda nazionale ed estera rivolta alla scoperta di culture e tradizioni locali, la logica del sistema in ambito turistico rurale consentirà di valorizzare le specificità locali come componente essenziale della motivazione turistica, partendo dall’elemento natura.

Il progetto si articola in due iniziative specifiche:

- Realizzazione di Percorsi guidati denominati “Alle radici dei profumi della terra”. Si tratta di itinerari (predefiniti e/o su istanze particolari, per i target più esperti) alla scoperta delle peculiarità naturali del territorio. Offerti durante tutto l’anno, consentiranno agli Ecoturisti di poter conoscere il territorio attraverso i suoi elementi più naturali, sia dal punto di vista paesaggistico che botanico, biologico ma anche gastronomico e storico, attraverso il binomio ‘percorso’ e ‘tappa’ nei luoghi di maggiore interesse naturalistico ma anche culturale del territorio distrettuale. I percorsi prevederanno sia itinerari della durata di un giorno che di un weekend, nel corso dei quali, accanto all’aspetto di guida naturalistica si offriranno anche guide di tipo storico e culturale.
- Creazione di un “Laboratorio dei profumi”. In tale struttura sarà possibile assistere e partecipare alla conservazione, estrazione di essenze, trattamento e descrizione scientifica dei prodotti naturali della terra nonché alla sperimentazione dei prodotti ottenuti dalla loro lavorazione che vengono impiegati per usi farmaceutici, medici, omeopatici, fitologici, gastronomici, etc.

L’iniziativa coinvolgerà tutte le aree naturalisticamente interessanti comprese nell’intero territorio di pertinenza del Distretto Turistico, dalle aree protette a quelle che non lo sono ufficialmente ma che presentano importanti caratteri dal punto di vista botanico, biologico, geografico, paesaggistico e che intendono proporre un modo più lento e riflessivo di percorrere il nostro territorio, in modo più lento, assaporandolo in tutti i suoi aspetti più autentici, le sue curiosità, i sapori, i profumi, la conoscenza degli aspetti più remoti dei luoghi e della presenza dell’uomo.

Queste le finalità della manifestazione:

- far conoscere il territorio partendo dal suo aspetto più naturale e antico: l’ambiente ancora incontaminato e la presenza delle specie vegetali autoctone;
- fruizione consapevole e gratificante degli ambienti naturali Implementazione qualitativa dell’offerta turistica, mediante la proposta di pacchetti di EcoTurismo, che vadano oltre la semplice sentieristica e si spingano verso il coinvolgimento attivo dei turisti nella fruizione e nella conoscenza degli elementi naturalistici del territorio;
- promozione dell’intera area del vasto territorio, sia al target di appassionati del Turismo verde, sia – in termini promozionali innovativi – all’intera fascia di potenziali turisti interessati ai pacchetti all inclusive in termini di offerta turistica integrata qualitativamente (mare-monti, storia-natura, sport-cultura, etc.);

- destagionalizzazione dell'offerta di Ecoturismo, insita nella natura stessa del Progetto: legato al fattore naturale, al divenire dei paesaggi naturalistici nei diversi periodi dell'anno e alle diverse piante e ai diversi fenomeni legati alla fruizione naturalistica dei luoghi;
- attivazione di partnership progettuali e/o di stabile azione per comparti (culturale, storico, artistico, ricettivo, etc.), ad indubbio vantaggio – e, al contempo, facendo leva - sul settore turistico e i suoi operatori.

Il Distretto fornirà, con “Eventi Bureau”, un’assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell’evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nelle destinazioni in cui si svolgerà il festival, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: realizzazione di percorsi guidati per Ecoturisti, alla scoperta delle peculiarità naturali del territorio, sia dal punto di vista paesaggistico che botanico, biologico ma anche gastronomico, culturale, storico. e creazione di un “Laboratorio dei profumi”, in cui sarà possibile assistere e partecipare alla conservazione, estrazione di essenze, trattamento e descrizione scientifica dei prodotti naturali della terra nonché alla sperimentazione dei prodotti ottenuti dalla loro lavorazione.

Obiettivi previsti:

- promozione del territorio e del suo patrimonio ambientale ancora incontaminato;
- implementazione del turismo rivolgendosi al target specifico degli amanti dell’Ecoturismo;
- destagionalizzazione dell'offerta di Ecoturismo, insita nella natura stessa del Progetto, legato al fattore naturale, al divenire dei paesaggi naturalistici nei diversi periodi dell'anno;
- coinvolgimento dell’intera fascia di potenziali turisti interessati ai pacchetti all inclusive in termini di offerta turistica integrata qualitativamente (mare-monti, storia-natura, sport-cultura, etc.);
- coordinamento strategico all’interno di “Eventi Bureau”.

Risultati attesi: valorizzazione e promozione del territorio e del suo patrimonio ambientale e paesaggistico; implementazione del turismo verde e dei settori economici coinvolti nell’offerta turistica integrata (culturale, storico, artistico, ricettivo), aumento dell’occupazione.

Costo totale dell'azione	€uro	305.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	----
Investimento previsto 2° anno	€uro	305.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>152.500,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>152.500,00</i>

SCHEDA 12 FESTIVAL DELLE IDENTITA' CULTURALI

Il Festival delle Identità è un grande evento regionale e, si sviluppa in un programma di interventi dedicati alla valorizzazione dell'Identità di popolo e del legame con la sua terra, in tutte le sue declinazioni, culturali, sociali, etniche, artistiche, artigianali, ed eno-gastronomiche, che si svolge durante il periodo estivo rivolto in particolare ai turisti italiani emigranti, che ritornano per trascorrere le ferie estive nei loro paesi natali, e stranieri che vengono a trascorrere le loro vacanze nel nostro comprensorio.

Il Festival delle Identità è un contenitore ricco di iniziative e progetti sociali, culturali, imprenditoriali. Scopo del progetto "Festival delle Identità Culturali" è quello di dare senso e valore all'identità del territorio del Distretto, al fine di preservarla da galoppanti fenomeni di deculturazione. Al tempo stesso, si intende proporre questa iniziativa come "antidoto" al pericolo di illusori, quanto sterili tentativi di omologazione a forme di spettacolo nate e maturate altrove, che non hanno alcuna forma di contatto con la tradizione culturale e, in generale, con la storia del territorio.

Accanto al tema dell'Identità come valore e patrimonio culturale, il Festival, nasce anche come aggregatore di imprese al fine di produrre sviluppo e lavoro sul territorio, svolgendo inoltre un funzione importante per la promozione del territorio e la definizione dell'offerta turistica.

Alla manifestazione saranno invitati gruppi e personaggi del sapere, riconosciuti ed iscritti al REI (registro delle identità immateriali) dei comuni siciliani, che dovranno presentare le loro tradizioni: balli, musiche, costumi, recite), prodotti eno-gastronomici, prodotti dell'artigianato locale, etc. A tutti sarà garantito uno spazio espositivo per promuovere e far conoscere i prodotti tipici dell'eno-gastronomia, dell'artigianato, e le tradizioni, orali dei loro paesi.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nelle destinazioni in cui si svolgerà il festival, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: programma di interventi dedicati alla valorizzazione dell'Identità di popolo e del legame con la sua terra, in tutte le sue declinazioni, culturali, sociali, etniche, artistiche, artigianali, ed eno-gastronomiche; aggregatore di imprese al fine di produrre sviluppo e lavoro sul territorio.

Obiettivi previsti:

- aumento del flusso di visitatori per tutta la durata dell'evento; promozione del territorio;
- valorizzazione degli elementi di identità e tipicità del territorio;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: valorizzazione dell'identità di popolo e del legame con la sua terra, in tutte le sue declinazioni, culturali, sociali, etniche, artistiche, artigianali, ed eno-gastronomiche; sviluppo economico dei settori di attività coinvolti nell'iniziativa e aumento dell'occupazione.

Costo totale dell'azione	Euro	53.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	----
Investimento previsto 2° anno	Euro	----
Investimento previsto 3° anno	Euro	53.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	50%	26.500,00
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	50%	26.500,00

SCHEDA 13 MOSTRA DI ARTE PRESEPIALE E LA VIA DEI PRESEPI

La Pro Loco “Longane”, in occasione delle Festività Natalizie, intende organizzare una manifestazione per promuovere e a far conoscere il Comune di Rodì Milici. Ciò che si intende riproporre è la Mostra Nazionale di Arte Presepiale, unica nel suo genere in Sicilia, che negli anni passati ha visto partecipare i più autorevoli maestri, artisti, collezionisti, antiquari e cultori del Presepe, provenienti da tutta Italia. L’iniziativa promossa dalla Pro Loco giunge quest’anno alla sua XII edizione. La Mostra negli anni ha assunto notevole importanza per la comunità locale, facendo affluire nel comune di Rodì migliaia di visitatori provenienti dalla Sicilia e dalla vicina Calabria. La manifestazione ha riscosso notevole successo di pubblico ed interesse da parte della stampa grazie all’alto profilo degli artisti, artigiani d’arte e collezionisti presenti con le loro opere, che vantano partecipazioni alle più importanti esposizioni internazionali.

Tale manifestazione vuole valorizzare il Presepe inteso non solo come strumento di pace e unione fra popoli ma anche come patrimonio culturale e della tradizione del Sud Italia. È risaputo infatti che esso è lo specchio attraverso cui vedere i costumi, la gestualità, le mode e i gusti tipici di un’epoca ben determinata. Ogni presepe infatti rappresenta la realtà del momento e in questo caso ci mostra la realtà tipica del Regno delle Due Sicilie.

Qui vengono rappresentate tutte le classi sociali, si va infatti dai nobili ai popolani magari intenti a svolgere i propri mestieri. È per questo che negli anni il Presepe è diventato una fonte visibile molto importante per lo studio degli usi e dei costumi tipici di un particolare momento storico. In esso sacro e profano si fondono. Il sacro è rappresentato dalla nascita del Bambino Gesù, il profano invece dalle scene di vita rappresentate all’interno della scenografia. Per questo motivo dunque l’elemento religioso viene travolto dalla passionalità genuina e folkloristica del popolo meridionale che dà al tutto molta umanità.

I Presepi (scenografie) costruiti in legno e sughero, corallo, cera, ove sono collocati astori in terracotta, vestiti con stoffe di seta, provengono alcuni da collezioni private mentre altri sono il frutto del lavoro di artisti presepisti contemporanei e rappresentano un patrimonio da recuperare e salvaguardare; per questo la Pro Loco ha inoltrato la richiesta all’Amministrazione Comunale di adibire il vecchio macello comunale a Museo di Arte Sagra e Presepiale. Questo darà modo alla comunità di tenere vivo l’interesse verso il presepe, e sarà anche motivo di visite per tutti gli appassionati.

La ricerca degli artisti è effettuata dalla Pro Loco che contatta ogni anno i più autorevoli maestri siciliani quali Tripi Angela di Palermo, Elisa Messina di Monreale, Vanadia Roberto di Agrigento, Galatini Paolo Biondo, i F.lli Patri, il ragusano Peppe Criscione, oltre a tanti giovani emergenti. Inoltre sono contattati Maestri Napoletani, Leccesi e da altre regioni d’Italia.

La Mostra sarà allestita all’interno del Museo Antiquarium, nel centralissimo Viale Martino, e lungo un percorso fra le stradine del centro storico all’interno di antiche abitazioni (Antichi frantoi, Palmenti, Stalle) che per tutto il periodo sono messe a disposizione dei cittadini nel periodo Dicembre – Gennaio. Le stradine, il viale e le piazze del comune saranno illuminate con luci natalizie, ed abbellite con isole verdi che ospiteranno piante e fiori; saranno inoltre collocate delle casse acustiche per la diffusione di musiche natalizie e proiettori ad alta definizione che proietteranno sulle facciate delle Chiese e di alcuni edifici pubblici le immagini a colori dei dipinti dei più grandi pittori del Rinascimento: La Natività, Adorazione dei Pastori, Adorazione dei Magi.

Per dare più risalto all’evento saranno stampati brochure, manifesti, locandine; inoltre saranno affittati, per tutto il periodo della manifestazione, spazi mobili e statici su tutto il territorio regionale, e spazi pubblicitari su radio e TV locali.

Il Distretto fornirà, con “Eventi Bureau”, un’assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare

la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: allestimento della Mostra Nazionale di Arte Presepiale presso il Comune, unica nel suo genere in Sicilia; partecipazione dei più autorevoli maestri, artisti, collezionisti, antiquari e cultori del Presepe, provenienti da tutta Italia; attività di comunicazione e ufficio stampa.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione degli elementi di identità e tipicità del territorio;
- tenere vivo l'interesse verso il Presepe come espressione di Arte e Tradizioni popolare;
- generare visite da parte di appassionati;
- promozione del territorio e del Comune di Rodì Milici;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: tenere vivo l'interesse per il Presepe; promuovere il Comune; generare visite da parte degli appassionati.

Costo totale dell'azione	€uro	36.500,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	36.500,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	----
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>18.250,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>18.250,00</i>

SCHEDA 14 XIII FESTIVAL DEL TIRRENO

Questo progetto è finalizzato allo sviluppo e al potenziamento turistico del territorio e ad un sempre maggiore coinvolgimento popolare ed accrescimento culturale di una larga fascia del territorio che interessa quasi l'intera provincia di Messina, relativamente allo sviluppo di manifestazioni di elevato livello culturale-turistico, nonché alla conservazione e conseguenziale divulgazione della memoria e ricerca delle tradizioni abbondantemente esistenti nel territorio del Comune ricco di musei, monumenti ed ambiente incontaminato.

Tale progetto - oltre a far crescere culturalmente il tessuto sociale, con particolare attenzione alle fasce giovanili - servirà anche da veicolo trainante per i flussi turistici che potenzialmente interessano l'intera provincia di Messina e ne saranno destinatari e fruitori tutti i cittadini, a prescindere dalla collocazione sociale, età, sesso e residenza.

L'intento del Comune, ovviamente, è rivolto a creare, in luoghi ricchi di grande eredità culturali, artistiche, storiche e sociali, eventi di grande portata che travalichino i ristretti confini dello Stretto di Messina per proiettarsi a livello nazionale ed internazionale.

Il XIII Festival Internazionale del Tirreno del Folklore ha una natura sovra comunale e si svolgerà presumibilmente nel mese di agosto 2010 in tutto il territorio comunale. Prevede una serie di manifestazioni di carattere cultural-popolare, con la partecipazione dei diversi Gruppi Folklorici siciliani e stranieri, i quali, a loro volta, interpreteranno i vari periodi storici delle culture assimilate dalla Sicilia e dalle culture delle varie etnie delle altre Nazioni Europee, con particolare attenzione al fenomeno evolutivo-folklorico della Sicilia ed impersoneranno i protagonisti di ogni singola realtà nei vari millenni, con ruoli distinti gruppo per gruppo.

Durante le serate del Festival saranno eseguite elaborazioni musicali e coreografiche richiamanti melodie, danze e religiosità del popolo siciliano, relativi alle attività principali dell'economia isolana (dall'agricoltura, alla pesca, all'artigianato, al sentimento religioso, etc.).

Nell'ottica, quindi, dell'interscambio delle culture e della promozione delle tradizioni folkloristiche e popolari siciliane, ed in particolare della zona tirrenica, dei grandi insediamenti di vivibilità antiche quale è la vallata del "Patri", il Festival vuole essere un grande evento che coinvolga gran parte della popolazione dell'intera provincia di Messina. La realizzazione del programma proposto, pertanto servirà a valorizzare notevolmente ed a pubblicizzare il patrimonio culturale, storico, artistico ed ambientale di questa fascia di Sicilia, particolare culla di grandi civiltà e di grandiosi eventi attraverso i millenni.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Comune di Castrolibero (ME)

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita nel territorio, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: organizzazione, coordinamento e gestione del Festival e delle relative manifestazioni; selezione dei gruppi folkloristici.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione del patrimonio culturale, storico, artistico ed ambientale;
- crescita culturale del tessuto sociale, in particolare le fasce giovanili;
- promozione del territorio;
- aumento di arrivi e presenze;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: valorizzare e pubblicizzare il patrimonio culturale, storico, artistico ed ambientale di questa zona della Sicilia; sviluppo e potenziamento turistico del territorio.

Costo totale dell'azione	€uro	110.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	110.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	----
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>55.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>55.000,00</i>

SCHEDA 15 PROCESSIONE DEL CRISTO LUNGO

Una delle manifestazioni liturgico - culturali più importanti della città di Castoreale, della provincia e, sicuramente, della regione è la "Processione del Cristo lungo" che dagli inizi del sec. XVII si svolge ogni mercoledì e venerdì Santo e trova il suo culmine nel mese di agosto nei giorni 23, 24 e 25 in ricordo e ringraziamento del miracolo da Lui compiuto il 25 agosto 1854, rappresentando per tutta la comunità di Castoreale una tappa molto importante della sua storia religiosa e cittadina.

Racconta lo storico Mario Casalaína: «Infieriva nel 1854 il colera a Messina fra i fuggitivi che erano venuti a riparare a Castoreale era pure la signora Giuseppina Vadalà moglie al sig. Orazio Nicosia, qui residente per ragioni di impiego. Appena giunta in città le si manifestarono i sintomi del terribile male che aveva portato da Messina in incubazione e allora i cittadini, allarmati, portarono in processione per le vie principali il Crocifisso, al quale erano molto devoti, perché impedisse il propagarsi dell'epidemia. Ciò avveniva il 25 agosto.

Quando la processione giungeva presso la casa del sig. Nicosia, egli, allontanandosi dal letto della moglie morente, che ormai era assistita da un prete, andò, piangendo, ad inginocchiarsi nel balcone avanti all'immagine di Gesù, per invocare da lui un miracolo. Ad un tratto gli pare di sentirsi chiamare dalla adorata consorte, che da qualche ora più non parlava; trasale il pover'uomo e non sa prestar iute alle sue orecchie, ma la voce giunge di nuovo ben distinta; si precipita egli allora nella camera della moglie, ed ella, trasfigurata nell'aspetto, gli dice di sentirsi da capo tornata alla vita. Guarì infatti, e in città non ci fu altro caso del terribile morbo, i fedeli allora gridarono al miracolo e il sig. Nicosia donò al clero onze 20, perché le spendesse in onore del crocifisso. Il Pontefice consacrò allora il 25 agosto a Gesù Crocifisso e la sua festa è stata sempre celebrata con la più grande solennità.

Si attesta inoltre dai registri civili e religiosi che da allora non si è verificata nessuna mortalità per epidemia. Certamente questo importante avvenimento non riguarderà soltanto gli abitanti della cittadina, ma tutto il territorio comunale odierno e quei comuni che allora facevano parte della stessa entità amministrativa.

La fiducia nel SS. Crocifisso, la venerazione al miracoloso simulacro e la particolarità della processione richiamano pellegrini e turisti da tutta la Sicilia e da ogni parte d'Italia. La numerosa presenza di emigrati all'estero ha reso popolare nei vari Stati stranieri questa manifestazione, suscitando interesse e partecipazione.

"U Signuri Longu ", così denominato perché una volta inalberato supera in altezza, con i suoi 14 metri, tutte le abitazioni, è sicuramente una processione unica al mondo. La miracolosa immagine del SS. Crocifisso percorre lo stesso tragitto iniziato nel sec. XVII con l'impiego di circa 60 persone e richiede grande attenzione e sapiente coordinamento di movimenti tra maestri di forcina e portatori della pestante vara, anche a causa della notevole pendenza di alcune strade.

Questa festività, attirando molte persone, ha sempre contribuito allo sviluppo delle attività commerciali della città, per cui in questa particolare ricorrenza si auspica un maggior coinvolgimento per migliorare lo sviluppo turistico, economico e culturale della città. Non possiamo, inoltre, dimenticare che Castoreale vanta un patrimonio artistico tra i più noti della provincia ed è meta ogni anno di moltissimi visitatori.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Comune di Castoreale (ME)

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i pellegrini in visita, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: organizzazione della processione e delle manifestazioni ad essa collegate (convegni, incontri a tema), attività di promozione e comunicazione.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione del patrimonio storico e culturale del paese;
- tenere vivo l'interesse verso questo evento, espressione della cultura e della tradizione popolare;
- generare visite da parte di devoti e pellegrini;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: tenere vivo l'interesse per una delle manifestazioni liturgico - culturali più importanti della città di Castoreale, della provincia e, sicuramente, della regione; favorire lo sviluppo delle attività commerciali della città; attirare pellegrini e visitatori.

Costo totale dell'azione	€uro	130.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	130.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	----
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>65.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>65.000,00</i>

SCHEDA 16 CASTROREALE JAZZ – RASSEGNA DI MUSICA JAZZ

L'iniziativa "Castroreale Jazz - Rassegna di musica jazz" si svolge a Castroreale presso la medievale Piazza Peculio, scenario di incomparabile bellezza e sede dei concerti, ubicata nel centro storico della città con l'annessa chiesa del SS. Salvatore, la cinquecentesca torre campanaria, il Monte di Pietà e la Piazzetta Moschita con l'arco della sinagoga.

La sinergia tra il particolare pregio artistico, storico ed architettonico dei luoghi e la rassegna di musica jazz, genera un suggestivo effetto che entusiasma gli spettatori e li avvolge in un'atmosfera surreale che accomuna passato, presente e futuro. Questo sito, opportunamente attrezzato, ha una capacità di oltre 1.000 posti e la sua architettura, con i vicoli di accesso, si presta meravigliosamente, quasi come un teatro naturale, come sede di manifestazioni ed eventi.

La rassegna, nata nel mese di Luglio 2001, giunge alla sua decima edizione consecutiva, dopo una serie di successi conseguiti da musicisti di grandissimo rilievo internazionale, di cui si fornisce specifica elencazione:

- Anno 2001: Mussolini jazz band
- Anno 2002: Orazio Maugeri Quartet — Enrico Rava Quartet;
- Anno 2003: Enzo Randisi Quartet — Duo Coscia — Trovasi Rosario Giuliani Quartet con la partecipazione straordinaria di Phelipe Catherine;
- Anno 2004: Jimmy Villotti Quartet — 1rby Sherman quartet Jimmy Owens e Christian Capitozzo quartet;
- Anno 2005: Ed Cherry quartet — Paolo Fresu Quintet — Alexander Monty Trio — John Abercrombie quartet;
- Anno 2006: Steve Kuhn trio — Hank Jones trio — Special guest Roberta Gamberoni e Roy Argrove — Ben Allison quartet;
- Anno 2007: Kurt Rosenwinkel quintet — Sangha quartet — Gianluca Petrelli — Kenny Wheeler — Special guest Diana Torto;
- Anno 2008: Diane Schuur Quartet — Tommy Emmanuel support Bluehouse — Joey Calderazzo quartet featuring Jerry Bergonzi — Marco Tamburini Quintet;
- Anno 2009: Dhafer Youssef acoustic quartet — Promise — Megalitico di Cavino Murgia.

Lo spessore, la bravura, la notorietà in campo internazionale degli artisti intervenuti, hanno contribuito al grande successo di questo importante appuntamento con il jazz, evento di particolare pregio e di rilevante prestigio. Esso rappresenta infatti, non solo il fiore all'occhiello della nostra cittadina, ma uno degli eventi più importanti dell'intera Sicilia.

La manifestazione si effettuerà prevedibilmente alla fine del mese di luglio e nella prima decade del mese di agosto 2010, in relazione alla disponibilità dei gruppi musicali interessati. Come consuetudine, la rassegna si terrà nella splendida cornice di Piazza Peculio del centro storico di Castroreale e richiamerà una vastissima presenza di appassionati e turisti provenienti anche dall'estero. Lusinghieri i riconoscimenti da parte della stampa specializzata, che ha dedicato ampi e qualificati spazi e commenti alle precedenti rassegne. Inoltre, il 9 luglio 2005 è stato inaugurato il sito web www.castrorealejazz.it, che ha ulteriormente consolidato ed implementato le strategie promozionali dell'evento oltre a fornire un prezioso strumento utile alla promozione dell'intero territorio.

Il programma sarà realizzato in compartecipazione con l'Associazione Pro Loco "Artemisia", che, non perseguendo scopo alcuno di lucro, opera nella nostra realtà da oltre cinquant'anni, adoperandosi a potenziare il turismo e la cultura, nonché a promuovere e tutelare le risorse naturali, ambientali e artistico-culturali del territorio.

Tale programma, oltre a far crescere culturalmente il tessuto sociale, con particolare attenzione alle fasce giovanili, servirà anche da veicolo trainante per i flussi turistici che potenzialmente interessano l'intera provincia di Messina e ne saranno destinatari e fruitori tutti i cittadini, a prescindere dalla collocazione sociale, età, sesso e residenza.

Il Distretto fornirà, con “Eventi Bureau”, un’assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell’evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Comune di Castoreale (ME)

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti, i turisti, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: organizzazione, gestione e coordinamento della rassegna, selezione dei gruppi musicali, attività di promozione e comunicazione.

Obiettivi previsti:

- valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale del paese;
- promozione del territorio e aumento della visibilità a livello nazionale ed internazionale;
- aumento dei flussi turistici;
- coordinamento strategico all’interno di “Eventi Bureau”.

Risultati attesi: tenere vivo l’interesse per una delle manifestazioni liturgico - culturali più importanti della città di Castoreale, della provincia e, sicuramente, della regione; favorire lo sviluppo delle attività commerciali della città;

Costo totale dell’azione	€uro	82.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	82.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	----
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>41.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>41.000,00</i>

SCHEDA 17 RASSEGNA TEATRALE DI TERME VIGLIATORE

Il Comune di Terme Vigliatore si affaccia sulla costa tirrenica e si estende fra il litorale ed i primi rilievi dei Nebrodi. Il luogo venne anticamente chiamato "*Termini*" che divenne poi Terme in epoca romana. E' stato costituito come Comune autonomo 1966, ed ha assunto la denominazione dalle due località principali Terme e Vigliatore alle quali si aggiungono le frazioni di S.Biagio, Acquitta e Marchesana, poste fra Tindari e Capo Milazzo con chilometri di ampie e sabbiose spiagge, durante il periodo estivo meta di numerosi turisti che soggiornano presso le diverse strutture ricettive, nelle quali si può contare una consistente ricettività per n.500 posti letto.

Altra importante attrazione è la Villa Romana risalente al I sec. d.c., meta di visitatori attratti da ritrovamenti archeologici peraltro non completamente portati alla luce. Durante il periodo primaverile è particolarmente attivo in quell' area il turismo scolastico.

Altra caratteristica del territorio di Terme Vigliatore sono le "Terme". Nella zona sono infatti presenti due sorgenti: una sulfureo alcalina "Fonte di Venere", l'altra "Fonte Ciapazzi" che produce acqua minerale apprezzata e conosciuta in tutto il Mezzogiorno. Fin dagli anni '60 è stato realizzato uno stabilimento termale presso il quale si recavano tantissimi cittadini provenienti da tutta Italia e anche dall'estero attratti oltre dalle efficacie delle cure, dalla salubrità della area e dalla bellezza del territorio.

Oggi lo stabilimento già a conduzione familiare è stato sostituito da una imponente struttura poli-funzionale all'avanguardia, attrezzata per ogni forma di cura per la salute e per la bellezza del corpo, con 200 posti letto, dotata per altro di ampi giardini, piscina e saloni dove si svolgono eventi anche internazionali.

Nell'ambito delle diverse iniziative turistiche si inquadrano le varie sagre estive e l'apertura notturna di esercizi commerciali e ritrovi denominata "Notte Terme" con l'organizzazione di spettacoli musicali e attrazioni varie che richiamano non solo la popolazione residente ma anche quella dei paesi limitrofi.

Sul lungomare Marchesana è stato realizzato un gazebo e poco più avanti una struttura a forma di anfiteatro nelle quali durante la stagione estiva si svolgono numerose manifestazioni a carattere culturale e turistico. Infatti l'agosto termense è ormai conosciuto in tutto il comprensorio: oltre gli spettacoli musicali si tengono rassegne teatrali di solito in dialetto siciliano per tenere viva la tradizione e la cultura della nostra terra.

Sulla scia di questa consolidata tradizione è intendimento dell'Amministrazione ampliare tali iniziative organizzando una vera rassegna teatrale dialettale, per avvicinare i giovani alla lingua siciliana, mantenere vive le tradizioni, la cultura campestre ed riabituarsi a vocaboli dialettali ormai desueti. Tale rassegna non dovrebbe essere un evento unico bensì protrarsi negli anni successivi e rientrare fra le manifestazioni di grande interesse promosse e finanziate dalla Regione Siciliana.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Comune di Terme Vigliatore (ME)

Soggetti beneficiari delle azioni: i residenti e i turisti in visita presso il sito archeologico, gli operatori turistici e le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: realizzazione di una rassegna teatrale dialettale all'interno dell'agosto termense, destinata a divenire uno dei grandi eventi promossi dalla Regione Sicilia.

Obiettivi previsti:

- mantenere vive le tradizioni e la cultura campestre;
- avvicinare i giovani alla lingua siciliana;
- incentivare i flussi turistici;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: coinvolgimento della popolazione residente agli eventi culturali ed artistici del paese, valorizzazione delle tradizioni locali, miglioramento dell'offerta turistica con conseguente sviluppo economico del territorio.

Costo totale dell'azione	€uro	150.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	150.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	----
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>75.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>75.000,00</i>

SCHEDA 18 OGLIASTRI - PRIMO FESTIVAL INTERNAZIONALE ARTI DEL MEDITERRANEO

Il Progetto Ogliastri intende realizzare attraverso il Festival Internazionale delle Arti del Mediterraneo un momento per dare impulso alle arti e alle culture mediterranee; uno spazio per la programmazione e la produzione nell'ambito della musica, delle arti visive delle arti performative ed elettroniche.

Il Progetto nasce a Messina, città ricca di fermenti culturali e posizionata nel cuore del Mediterraneo e si pone come obiettivo quello di sviluppare la promozione di modelli di vita sani che passino attraverso la proposta culturale, l'aggregazione sociale e la multiculturalità.

Quindi modelli di inclusione sociale che si realizzino rendendo i giovani protagonisti di arte e cultura, non intesa come momento assistenziale ma come potenziale motore che evidenzii nuovi prospettive e stili comportamentali per essere protagonisti di arte e cultura attraverso partnership e co-produzioni, scambi con strutture e istituzioni culturali del panorama internazionale, con una particolare attenzione all'area euromediterranea.

Nel rapporto con il territorio, ci si intende porre al pubblico come luogo di riferimento per un'offerta culturale innovativa e sostenere produttivamente giovani artisti nell'ottica dell'aggregazione giovanile, spazio laboratorio mirati a favorire la socializzazione, e la creatività degli stessi.

Lontano dall'idea di spazio museale, luogo aperto alla contaminazione, alla liminalità fra i diversi linguaggi espressivi e alla sperimentazione culturale, il progetto fa della modularità e della versatilità un punto di forza, stimolando nuove modalità di fruizione degli eventi e la formazione di un nuovo pubblico. Dal centro del Mediterraneo, ci si propone quindi come nodo di un ampio circuito culturale internazionale, per favorire i contatti fra giovani appartenenti a culture diverse e stimolare lo scambio di esperienze e il confronto positivo nell'ottica della interculturalità, della cooperazione, della solidarietà e del rispetto reciproco, punto di convergenza e ponte tra le culture innovative del nord e del sud del mondo.

Il Comune, le Associazioni, le Scuole bandiscono i laboratori. Le tematiche saranno sviluppate in seno ad un gruppo di lavoro che realizzerà un Piano di programmazione. Le docenze dei laboratori avverranno attraverso bando (POF) e ne potranno beneficiare non solo i docenti delle scuole stesse partner ma anche docenti di altre scuole, allievi delle classi superiori ed esterni che presentino caratteristiche professionali adeguate all'insegnamento in oggetto. I destinatari dei laboratori saranno i giovani delle scuole di ogni ordine e grado interessati al progetto stesso.

Il periodo in cui saranno realizzati i Laboratori non sarà solo di formazione ma anche di produzione, ossia i laboratori avranno dei momenti, per essere in linea con le nuove forme di performance, in cui saranno aperti al pubblico (reality) e in questo ambito saranno realizzate le prime performance che saranno delle anteprime di ciò che poi culminerà nel festival. In questa fase il confronto sarà sostenuto dalla realizzazione di un piccolo giornale e di un sito web che serviranno per far circolare le idee confrontarsi conoscersi.

L'attività svolta nei mesi di formazione culminerà nella settimana del festival densa di eventi, incontri e performance. Ci si avvarrà anche di figura professionali di calibro nazionali o internazionali che sposteranno l'evento in una ottica della condivisione del progetto e realizzeranno nella settimana del festival dei brevi workshop aperti alla città.

Il festival internazionale e interdisciplinare potrebbe essere incentrato sul tema della città, in cui il nucleo urbano diventa luogo di indagine e fonte di ricchezza culturale. Evidenziando la componente artistica e spettacolare, stimolando parallelamente riflessioni e spunti teorici sulla città contemporanea.

In ciascuna edizione, una parola-chiave, metafora aperta a interpretazioni teoriche, funge da filo conduttore a tutti gli eventi previsti. Una parte della manifestazione si svolge in spazi urbani, tracciando sul corpo della città percorsi itineranti con eventi progettati in situ. Attraverso la

realizzazione di eventi spettacolari, incontri, workshop e produzioni, il festival incentiva un rapporto di scambio con il territorio, tracciando segni fecondi sul corpo della città.

L'attività di ristorazione sarà affidata all'istituto Antonello; essa potrebbe culminare nell'ambiziosa creazione del DESIGN CAFE' realizzato in stretta collaborazione tra Istituto Basile e Antonello.

Per gli Istituti Marconi, Basile e Corelli si prevede l'attivazione di progetti nei settori del visual design, del multimedia e del video, attraverso uno staff creativo capace di interpretare e carpire le realtà presenti in questo momento nel panorama nazionale e internazionale attraverso l'ideazione di progetti ad hoc realizzati attraverso le tecnologie più adatte e i media più efficaci, utilizzando con consapevolezza risorse e potenzialità, finalizzando il prodotto all'efficacia della comunicazione. Con una precisa vision: rapportare sinergicamente linguaggi e media attraverso un costante lavoro di ricerca estetica e tecnologica, fornire soluzioni integrate ed innovative, attente ai contenuti e al contesto comunicativo.

Una sezione potrebbe essere dedicata alla sezione Sound dedicata al concept e alla realizzazione di prodotti audio per i progetti artistici, avvalendosi anche della collaborazione di realtà cittadine competenti nella produzione e post-produzione audio digitale. Si potrebbe immaginare la realizzazione di soluzioni audio efficaci alle più differenti esigenze offrendo strumenti e competenze che valorizzino la funzione della musica nei media e nella live performance. Particolare riguardo sarebbe rivolto agli aspetti di sperimentazione e di formazione nell'ambito delle nuove tecnologie, dell'interattività e dell'implementazione digitale nel rapporto suono/gesto/immagine.

Il Distretto fornirà, con "Eventi Bureau", un'assistenza ai diversi enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione dell'evento di vacanza attiva in tempi utili ai fini promozionali, mettendo a disposizione gli strumenti a propria disposizione per la promozione dello stesso.

Soggetto responsabile: Comune di Messina

Soggetti beneficiari delle azioni: i giovani delle scuole di ogni ordine e grado del comune di Messina, le attività commerciali, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: programmazione e progetto dell'evento, segreteria organizzativa, supporti tecnici, consulenze artistiche, ospitalità, comunicazione.

Obiettivi previsti:

- dare impulso alle arti e alle culture mediterranee spaziando nell'ambito della musica, delle arti visive, performative ed elettroniche;
- sostenere produttivamente giovani artisti nell'ottica dell'aggregazione giovanile per favorire la socializzazione e la creatività degli stessi;
- crescita culturale del tessuto sociale, in particolare le fasce giovanili;
- promozione del territorio;
- coordinamento strategico all'interno di "Eventi Bureau".

Risultati attesi: dare impulso alle arti e alle culture mediterranee, favorire i contatti fra giovani appartenenti a culture diverse, stimolare lo scambio di esperienze e il confronto positivo nell'ottica della interculturalità, della cooperazione, della solidarietà e del rispetto reciproco.

Costo totale dell'azione	€uro	900.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	300.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	300.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	300.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>450.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>450.000,00</i>

SCHEDA 19 ANALISI DELLA DOMANDA QUALITATIVA

Gli operatori turistici sono stati abituati per un lungo periodo di tempo a convivere con mutamenti lenti e prevedibili: se anche qualcosa mutava nello Scenario turistico generale, il quadro complessivo restava sostanzialmente inalterato. Poi le cose hanno cominciato a cambiare, ad evolversi. Ai cambiamenti della domanda, divenuta sempre più esigente, ha fatto seguito un cambiamento nel sistema distributivo e in quello intermediario. Oggi gli operatori turistici devono fare i conti con una realtà dinamica, che genera situazioni inaspettate, e che produce incertezza. Stiamo assistendo ad una fase di transizione per gestire la quale non si può più navigare a vista.

Per questo si ritiene opportuno, sempre di più, tenere in considerazione le tendenze che caratterizzano oggi lo scenario del turismo allo scopo di:

- conoscere le tendenze,
- valutare con l'occhio del mercato la situazione dell'offerta del Distretto;
- valutare l'esistenza di alcune potenzialità ed opportunità per lo sviluppo turistico dell'offerta del Distretto.

Diventa quindi fondamentale reperire anche dati ed informazioni suscettibili di risvolti operativi immediati, cioè informazioni qualitative e quanti-qualitative in grado di integrare ed approfondire le informazioni ricavabili dalle statistiche ufficiali. Ciò nasce da una motivazione di base: conoscere e capire come i turisti percepiscono e vivono il territorio del territorio e quali sono le loro aspettative per il futuro di questa destinazione.

Tale tipo di analisi, strutturata, per esempio, in forma di indagine, potrebbe essere orientata a rilevare la "percezione" intesa come l'esperienza conoscitiva del turista che implica un processo di interpretazione e organizzazione di diverse sensazioni e porta all'individuazione ed al ricordo di un determinato contesto territoriale secondo l'esperienza vissuta ed interpretata nel momento della vacanza. Attraverso lo "sguardo del turista" inteso come «l'osservare attentamente una scenografia composta da vari ambienti, paesaggi naturali o vedute cittadine che sono fuori dall'ordinario» si cerca infatti di analizzare il territorio in quanto destinazione turistica.

Il ruolo del turista è quindi fondamentale in quanto coloro che vivono il territorio da cittadini hanno inevitabilmente delle percezioni diverse, un modo differente di vivere, vedere e analizzare il proprio territorio come luogo della propria vita quotidiana. Quello del turista è un ruolo totale, riconosciuto dagli stessi ospitanti: egli non può nascondere la propria estraneità nei confronti della popolazione locale e tutte le sue relazioni vengono improntate e contraddistinte, in primo luogo, dal suo ruolo turistico.

Allo stesso modo egli viene riconosciuto dagli altri turisti come un loro simile, indipendentemente, in certa misura, dalla sua condizione sociale, dalla sua nazionalità e dalla sua origine e razza. Essendo il turista un attore fondamentale del sistema turistico nello studio di una strategia di sviluppo turistico, accanto ai vari strumenti di analisi, è necessario pendere in considerazione il suo punto di vista.

Lo strumento di rilevazione per l'attuazione dell'indagine potrebbe svolgersi attraverso un questionario semi strutturato, con domande aperte orientate prevalentemente a dar spazio al turista di esprimere commenti, opinioni, suggerimenti rispetto ai temi trattati. In ogni caso si prevede di riferirsi anche ad altre metodologie e tecniche tipiche della ricerca sociale con le quali approfondire ulteriormente la comprensione del fenomeno turistico:

- Approcci Qualitativi;
- Action Science;
- Etnografia;
- Autobiografia Narrativa;
- Psicologia Sociale;
- Ricerca Qualitativa;
- Tecniche Qualitative;
- Colloquio;

- Intervista;
- Focus Group;
- Osservazione.

Questa impostazione risulta essere quella più interessante per conoscere le motivazione degli ospiti, comprendere le scelte primarie e tracciare, di conseguenza, una precisa profilazione degli stessi.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti gli operatori, singoli e associati, come pure le Amministrazioni Locali.

Tipologie di intervento previste: consulenza scientifica e ricerca metodologica, gestione delle relazioni, rapporti.

Obiettivi previsti: l'obiettivo primario è quello di avere una chiara visione degli ospiti, dei loro desiderati, delle motivazioni primarie e secondario, come pure le loro indicazioni in merito ai prodotti turistici dell'area del Distretto, etc.

Risultati attesi: conoscere lo scenario attuale, valutare con l'occhio del mercato la situazione dell'offerta del Distretto, valutare l'esistenza di alcune potenzialità ed opportunità per lo sviluppo turistico delle offerte, avere una profilazione scientifica degli ospiti.

Costo totale dell'azione	Euro	200.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	30.000,00
Investimento previsto 2° anno	Euro	70.000,00
Investimento previsto 3° anno	Euro	100.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>70%</i>	<i>140.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>30%</i>	<i>60.000,00</i>

SCHEDA 20 SENSIBILIZZAZIONE TERRITORIALE ED ACCOGLIENZA

La scarsa sensibilità per il turismo costituisce il limite di gran parte delle aree che intendono svilupparsi turisticamente. Pertanto l'azione di sensibilizzazione nei confronti degli operatori privati, dei responsabili pubblici e anche dei residenti diventa una delle priorità assolute per creare le condizioni dello sviluppo o del rilancio del territorio compreso nell'area.

Si tratta di rendere gli operatori e i residenti consapevoli dell'apporto del turismo al sistema socio-economico delle diverse aree dell'importanza di accogliere i turisti ed i visitatori con un maggiore senso di ospitalità, ma anche di rendere partecipi al miglioramento tutti i residenti dell'area, in particolare coloro che possono avere contatti diretti con i turisti.

Spesso nelle località a vocazione turistica gli abitanti manifestano atteggiamenti anti-turistici, considerando gli ospiti come elementi di disturbo. Diventa dunque necessario lanciare con la giusta enfasi un messaggio positivo alla comunità, coinvolgendoli per rendere più facile l'accettazione del movimento escursionistico e dei visitatori.

Un negoziante arrogante, un automobilista impaziente, un vigile urbano scortese possono rovinare l'immagine complessiva di tutta l'area e l'ospite offeso avverte amici e parenti, consigliandoli di evitare quel luogo: un passaparola negativo vanifica anche la promozione più accattivante.

Sarà inoltre svolta un'azione di sensibilizzazione nei confronti delle agenzie di viaggio del Distretto per far sì che la loro attività si imposti anche su una maggiore competenza e relazione con i referenti del settore outgoing dei paesi esteri di riferimento. Si tratta di favorire quindi la nascita e lo sviluppo di network commerciali nel settore dell'intermediazione organizzata.

Altra azione del progetto consiste nel fornire all'ospite una serie di opzioni tecnologiche che permettano allo stesso di prendere facile visione delle opzioni del Distretto.

Per arrivare ad ottenere questi risultati occorre attivare alcune iniziative "sensibilizzatrici":

- affissione di manifesti per sollecitare un atteggiamento più ospitale, con frasi di coinvolgimento per tutti i residenti;
- seminari e laboratori di accoglienza rivolti alle persone a diretto contatto con la clientela (albergatori, ristoratori, addetti agli uffici informazioni, commercianti), ma anche a vigili urbani, conduttori di bus, taxista;
- l'invio a tutti i residenti di una lettera di sensibilizzazione firmata dal sindaco dei vari comuni dell'area del Distretto;
- alcuni comunicati pubblicitari e/o interviste ai rappresentanti pubblici sul tema dell'ospitalità, sui quotidiani o sulle reti TV locali. Può essere interessante dedicare agli ospiti uno spazio sui media nei periodi di maggior afflusso di visitatori, per dare loro il benvenuto e fornire le informazioni sulle opportunità di visite, shopping, sui programmi di intrattenimento offerti dalle località;
- laboratori ed incontri formativi dedicati agli agenti di viaggio locali, oltre a seminari con esperti del settore incoming che possano spiegare loro il complesso sistema del tour operating e sviluppare strategie di penetrazione sui mercati, in linea con gli altri progetti del Distretto;
- azioni d'informatizzazione avanzata mirata all'accoglienza turistica, basate sull'applicazione di sistemi e apparecchiature altamente tecnologici integrati, al fine di offrire un servizio innovativo per l'informazione e la valorizzazione delle risorse del territorio. Si tratta di tre sistemi che si integrano fortemente tra di loro e che si sviluppano attraverso:
 - la georeferenziazione dei siti ad alta valenza turistica;
 - la sistematizzazione di sistemi informativi digitali;
 - l'istituzionalizzazione di guide digitali turistiche.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti gli operatori, singoli e associati, i residenti, gli ospiti, come pure le Amministrazioni Locali.

Tipologie di intervento previste: seminari formativi, laboratori, attività formativa, servizio di trasferimento di competenze, applicazione e strutturazione di sistemi informativi e tecnologici innovativi.

Obiettivi previsti: l'obiettivo primario è quello di rendere più ospitale il territorio, facendo sì che l'area del Distretto nel suo complesso generi un ricordo positivo negli ospiti. Oltre a ciò, si intendono rendere gli operatori ed i residenti consapevoli dell'apporto del turismo al sistema socio-economico delle diverse aree dell'importanza di accogliere i turisti ed i visitatori con un maggiore senso di ospitalità. Inoltre, altro obiettivo è quello di innalzare il livello di professionalità degli operatori dell'incoming operanti nel Distretto e fornire agli ospiti facili strumenti di conoscenza delle valenze dell'area.

Risultati attesi: aumentare l'attenzione verso gli ospiti, innalzare il livello qualitativo dell'accoglienza, creare un clima favorevole al turismo e agli ospiti, fornire servizi al sistema delle agenzie di viaggio locali e agli ospiti..

Costo totale dell'azione	€uro	450.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	150.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	200.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>225.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>225.000,00</i>

AZIONI PROMO-COMMERCIALI

SCHEDA 1 MARCHIO DEL DISTRETTO E CORPORATE IMAGE

Definizione di Marchio

Il marchio è il segno grafico che contraddistingue le attività del Distretto, presenta il territorio del Distretto, è l'elemento base dell'immagine coordinata del Distretto.

Definizione di Corporate Image

L'immagine proiettata da una compagnia comprensiva del logo.

Con questo progetto si intende studiare e strutturare il marchio d'area del Distretto che, a differenza della denominazione formale, deve rappresentare l'identità turistica del territorio del Distretto stesso.

Infatti, l'obiettivo della strategia di comunicazione del Distretto è in primo luogo quello di occupare la l'immagine di una meta turistico-ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale. Questo obiettivo richiede sia un marchio adeguato che una attività di comunicazione coerente, che deve sottintendere ai seguenti criteri:

1. Principio di esistenza;
2. Principio di continuità;
3. Principio di differenziazione;
4. Principio di chiarezza;
5. Principio di realismo e di coerenza;
6. Principio di declinazione.

Si tratta di principi che dovranno essere condivisi e tenuti in considerazione da chi elaborerà il marchio e da chi gestirà operativamente gli strumenti ed i progetti di comunicazione del Distretto.

In ogni ambito turistico e promozionale, i territori investono anni di strategie di marketing e milioni di euro per avere un brand riconoscibile e riconosciuto. L'inserimento su un qualsiasi mercato di una marca richiede quindi un forte impegno, e la relazione con il consumatore si è andata via via trasformando negli anni richiedendo strategie di marketing adeguate.

Oggi il consumatore è più libero di scegliere, combinare, trasformare le proposte stilistiche e culturali offerte dal sistema di mercato. Non esistono più prodotti o marche leader in senso assoluto, che impongono stili e tendenze valide su scala globale. Anche i brand più noti e diffusi devono reinventarsi e adattarsi ai contesti economici e sociali nei quali intendono operare. Questo vale anche per l'ambito e le località turistiche.

I consumatori cercano "marche" in grado di contribuire alla creazione della loro identità, fornendo importanti elementi simbolici; le marche di successo sono proprio quelle che meglio riescono a fornire al fruitore elementi simbolici ed emozionali, che riescono a creare mondi in grado di stimolare, provocare, ispirare l'immaginazione del consumatore, che lo aiutano ad interpretare la cultura che lo circonda e lo aiutano a trovare una collocazione soddisfacente al suo interno. In uno scenario in forte evoluzione, dove le società e gli stili di vita si stanno sempre più uniformando, emerge con chiarezza che le destinazioni che assumono più valore sono quelle che presentano caratteristiche di unicità ed identità.

Con la nascita del Distretto la nuova organizzazione turistica del territorio richiede di superare i limiti e le dispersioni generate dalle attività di comunicazione avviate dai diversi soggetti che si occupano di turismo nel territorio, e che caratterizzano la situazione attuale.

Strumento di base per ottenere questo risultato è un manuale tecnico di coordinamento dell'immagine che contenga:

- il marchio ed i suoi utilizzi;
- le posizioni consigliate;
- i caratteri previsti;
- il colore di bandiera, cioè quello caratterizzante;
- i consigli per l'uso da parte dei soggetti aderenti al Distretto e dei soggetti autorizzati.

Obiettivo del manuale è in particolare quello di rappresentare per tutti i soggetti coinvolti nel Distretto un punto di riferimento comune nella realizzazione dei diversi materiali di comunicazione indipendentemente dai diversi fornitori (grafici, tipografie, media, etc.). Se per coordinare l'immagine è indispensabile un manuale, che per inciso dovrà essere distribuito a tutte le tipografie dell'area e dovrà essere reso disponibile a tutti gli studi di grafica operanti nel territorio, il perno di tutta l'attività di coordinamento dell'immagine dovrà essere il marchio e la corporate image del Distretto. L'utilizzo del marchio "turistico" verrà regolamentato dal Manuale di uso del marchio, che prevede appunto gli usi corretti e quelli consigliati.

L'uso del marchio del Distretto sarà incentivato affinché i diversi soggetti che intendono promuovere il territorio lo usino assieme al proprio, contribuiscano a veicolarlo, farlo conoscere, aumentandone la visibilità e aumentando il "valore" dei singoli investimenti di comunicazione. Sono pertanto previste delle attività di aggiornamento e degli incontri di sensibilizzazione degli operatori del territorio (marketing interno) sulle problematiche, gli aspetti tecnici della comunicazione turistica, dell'immagine, e dell'immagine coordinata direttamente collegate alla sottoscrizione da parte dei soggetti aderenti al Distretto del protocollo di gestione del marchio turistico che verrà appositamente realizzato.

Sino ad ora il territorio delineato dal Distretto non si è caratterizzato per una vera e propria politica di marca turistica, pertanto si rende necessario equipaggiare di significato il marchio. Un marchio senza un significato particolare rischia di essere un solo elemento grafico, utile per la comunicazione pubblicitaria, ma che rischia rapidamente di diventare un semplice elemento di decoro.

Per attribuire obiettivi e contenuti ad un marchio e per comunicarli e renderli comprensibili occorre trasformarlo in una marca, e per fare questo occorre tenere a mente gli obiettivi strategici, occorre condivisione e occorre adottare una attività di comunicazione particolare: una politica di marca. Le funzioni tradizionali della marca sono:

- identificazione;
- orientamento dei consumatori;
- garanzia per i consumatori;
- personalizzazione.

Fare politica di marca e lavorare in una dimensione di Corporate Image per il Distretto significa:

- stabilire un collegamento comunicativo, relazionale, tra la marca e le persone assunte come interlocutori;
- comunicare valori/metafore e messaggi alle persone alle quali si rivolge;
- comunicare contenuti e vantaggi (a cominciare dal fatto che il Distretto si configura come un prodotto superiore alla somma dei singoli elementi che lo compongono).

La strategia di supporto alla politica di marca deve essere:

- una strategia sostenibile;
- una strategia in grado di sviluppare una forte identità, perché questa aumenta l'unicità delle proposte e diminuisce il rischio della loro sostituibilità da parte dei turisti;
- una strategia che punta a trovare un momento di equilibrio tra prodotto e domanda, cioè tra esigenze della domanda che si intende soddisfare per non cadere nell'orientamento al prodotto, ed esigenze di valorizzazione delle proprie specificità.

Un marchio supportato da una politica di marca e di Corporate Image, vettore di senso e significati, con le opportune attenzioni grafiche, può contribuire anche alla valorizzazione di prodotti del territorio. Un traguardo strategico che il Distretto intende darsi è quello di fare del proprio marchio un segno grafico così ricco di contenuti da diventare vero e proprio marchio d'area. Per raggiungere l'obiettivo di dare contenuti di sistema al marchio, così da farne un marchio d'area, può essere raggiunto con la valorizzazione dei marchi dei Club di Prodotto.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti gli operatori economici del territorio, oltre ovviamente alle Amministrazioni Pubbliche.

Tipologie di intervento previste: consulenza di Corporate Image, comunicazione integrata e grafica, animazione e sensibilizzazione.

Obiettivi previsti:

- il marchio “ombrello” del Distretto;
- la Corporate Image rappresentativa;
- relativi manuali d’uso.

Risultati attesi: l’identificazione del marchio ad ombrello per il Distretto, che dovrà essere applicato su tutto il materiale territoriale, non solo di promozione ed identificazione turistica.

Costo totale dell’azione	€uro	80.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	80.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	-----
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>40.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>40.000,00</i>

SCHEDA 2 PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DEL PORTALE WEB DEL DISTRETTO TURISTICO

L'attività complessiva del Distretto necessita di un supporto informativo in grado di assicurare e facilitare la gestione delle seguenti variabili principali:

- un efficace servizio relazionale esterno tra l'utente e il Sistema Informativo, in altri termini un modalità indiretta di interfacciarsi con il Distretto;
- un efficace servizio relazionale interno tra i diversi partecipanti al Distretto e il sistema informativo, in altri termini la realizzazione di tutte quelle attività attualmente denominate di "governance";
- un efficiente sistema integrato di promozione/commercializzazione.

Uno degli elementi fondamentali del Sistema Informativo è il Portale Web, finalizzato ad assolvere due principali funzione-obiettivo:

- marketing territoriale, organizzato, permanente ed istituzionale;
- supporto alle gestione operativa, facilitando l'incontro tra domanda ed offerta.

L'idea è quella di dotarsi di uno vero e proprio strumento di marketing esterno, che preveda l'utilizzo attivo di internet in termini di marketing, oltre a consentire un efficace presenza sulla Rete finalizzata alla presentazione del Distretto e, più in generale, del territorio di riferimento, utilizzando una modalità moderna quale quella della multimedialità ed innovativa come quella della tecnologia 3D.

Attraverso l'utilizzo di un'apposita sezione del Portale sia il cliente finale che l'agenzia e/o il tour operators potranno prenotare direttamente il contingente di camere e/o di servizi che gli operatori conferiranno allo stesso. Per i turisti che, sempre in numero maggiore, vogliono optare per la soluzione "taylor made" sarà possibile utilizzare la sezione Dynamic Packaging che, attraverso un particolare software, garantirà la prenotazione e l'acquisto di più servizi turistici a seconda dei gusti personali senza nessun package pre-confezionato ma secondo le linee/prodotto dei Club di Prodotto.

Il progetto prevede, tra l'altro, la realizzazione di mappe e materiali cartacei e multimediali che contengano gli itinerari individuati e/o individuabili, che dovrebbero avere la seguente struttura standard:

- "percorso";
- "ricettività"
- "produzioni tipiche"
- "filo conduttore".

In termini di marketing significa che il Portale dovrà rispondere attivamente alle nuove logiche della intermediazione e distribuzione del mercato turistico nonché al comportamento di consumo dei turisti.

Sarà prevista la realizzazione di video digitali e fotografie digitali che serviranno a fornire il supporto multimediale ai contenuti e la traduzione nelle lingue dei principali bacini di domanda turistica (Ing - Ted - Fra - Spa) e di quelli emergenti per aumentare l'utenza a cui è rivolto. Il Portale oltre che come strumento di marketing esterno, si prefigge di rivolgersi anche ai soci del Distretto, implementando diversi servizi finalizzati a consolidare il rapporto.

Il progetto in sostanza prevede:

- la dotazione di un'adeguata piattaforma tecnologica in grado di costituire la base di supporto per le attività di promozione territoriale ed in grado di interagire attivamente con l'utente e "potenzialmente" interconnettibile con altri Distretti e con i principali motori di ricerca;
- l'implementazione della piattaforma con adeguato software finalizzato a realizzare il Centro di Prenotazione interattivo. Componente che mentre contribuisce alla qualificazione del servizio, fornisce un adeguato, complementare supporto operativo ai partecipanti al Distretto;
- l'implementazione della piattaforma con adeguato software finalizzato a realizzare il Centro di Acquisti interattivo;

- l'utilizzo della costruzione della "Vetrina Merceologica" prevista nella piattaforma tecnologica relativa alle produzioni dell'artigianato (in particolare artistico) e dell'agroalimentare tipico. Componenti che contestualmente agiscono come stabili supporti operativi e con particolare riferimento alla vetrina virtuale, elemento di forte qualificazione promozionale.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori pubblici e privati aderenti al Distretto, gli operatori dell'intermediazione, l'utenza turistica.

Tipologie di intervento previste: realizzazione di un Portale Web del Distretto Turistico finalizzata alla presentazione sulla rete del Distretto e, più in generale, del territorio di riferimento, e all'incontro tra domanda ed offerta.

Obiettivi previsti:

- ampliare e rafforzare la visibilità del Distretto;
- alimentare le informazioni e le conoscenze sulle attrattività del Distretto;
- offrire servizi ed informazioni aggiornate e attendibili finalizzati ad orientare comportamenti di consumo;
- offrire servizi ed informazioni aggiornate e attendibili su argomenti sensibili e di interesse per le attività dei soggetti aderenti al Distretto;
- avvicinare la domanda turistica all'offerta;
- individuazione di nuovi canali di distribuzione/commercializzazione e ottimizzazione delle attività del Distretto.

Risultati attesi: avvicinare la domanda turistica all'offerta, aumentando gli arrivi e le presenze sul territorio, sia diretti sia attraverso il mercato dell'intermediazione

Costo totale dell'azione	€uro	150.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	70.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	50.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	30.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>75.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>75.000,00</i>

SCHEDA 3 COMUNICAZIONE DI DISTRETTO E STRUMENTI

Molte zone di interesse turistico dell'area del Distretto, pure dotate di attrattiva, risultano deboli, mancano di notorietà. La fase analitica ha evidenziato che la scarsa notorietà, la situazione "in ombra" nel mercato è la principale causa della sottovalutazione dei pregi turistici di gran parte del territorio. Di conseguenza, tra le prime cose da fare, c'è un lavoro metodico e permanente di comunicazione istituzionale per fare conoscere il territorio e le altre destinazioni turistiche che fanno parte del progetto.

Il turista si sta dimostrando sempre meno sensibile al messaggio pubblicitario dei periodici che trattano di viaggi e vacanze. La pubblicità cosiddetta tabellare (spazi chiaramente riconoscibili per impaginazione, caratteri e tipo di veste grafica) viene spesso vissuta dal turista in senso negativo, suscita dubbi sulla qualità dell'offerta e sulla validità della proposta. Non a caso nella comunicazione che riguarda il turismo, la pubblicità tende ad assumere sempre più la forma di informazione promozionale di tipo redazionale.

Sono i 'redazionali' gli strumenti per far "passare" una serie di notizie (informazioni, eventi, avvenimenti) che dispongono favorevolmente il potenziale turista o escursionista verso le aree turistiche in oggetto. E' questa un'operazione che trova il terreno ideale in quotidiani e periodici, per la grande importanza che la carta stampata riveste nella "memorizzazione" del messaggio e per l'effetto che può creare attorno ad una località. Questo progetto è quindi fortemente collegato a quelli successivi, ed in particolar modo a quello "marketing factory".

In questo contesto, il Distretto si attiverà per svolgere questo compito di innalzamento dell'identità e di valorizzazione del territorio, e ciò avverrà con attività di comunicazione su mezzi consumer, sempre però legati all'attività di marketing factory. In questo modo sarà possibile creare le necessarie sinergie tra i diversi strumenti pianificati.

Il Distretto farà promozione inoltre presso i luoghi di "transito" e passaggio verso la destinazione, quindi acquisterà spazi per comunicare "l'ingresso" nell'area.

Si tratta inoltre di realizzare strumenti di comunicazione efficaci e coerenti con gli obiettivi ed i mercati individuati, nel rispetto delle peculiarità del territorio del Distretto Turistico. L'obiettivo di marketing del materiale di comunicazione è quello di veicolare l'immagine del territorio all'interno di un progetto di immagine coordinata. I materiali sono stati pensati per una distribuzione:

- mirata;
- come strumenti di integrazione/risposta delle campagne pubblicitarie;
- come strumenti, in loco, per trattenere i flussi turistici, aumentare il soggiorno medio degli ospiti e sviluppare il turismo in tutta l'area.

I materiali previsti sono:

- *Guide e cartine tematiche del territorio espressione dei Club di Prodotto.* Si tratta di realizzare una vera collana di guide tematiche, motivazionali, in grado di offrire le risorse del territorio nell'ottica di una domanda interessata ad una forma di vacanza di interesse ed attiva. Le brochure (con le versioni in italiano, tedesco, francese e inglese) servono in particolare per offrire una risposta adeguata alla domanda di informazioni sul territorio e le sue offerte, in una logica di Distretto. Gli strumenti avranno vari gradi approfondimento e verranno declinati a seconda del canale attraverso i quali verranno distribuiti (turisti web, turisti individuali, agenzie e tour operators, associazioni, giornalisti e media, operatori locali ed altri).
- *Schede prodotto.* Si tratta di *shell folder*, un materiale di base equivalente di una serie di schede di presentazione, concepito per una distribuzione di massa ed una funzione di stimolo della domanda. Obiettivo è che ogni area di mercato target possa avere almeno una scheda in lingua.

Oltre al materiale succitato verrà predisposto ulteriore materiale specifico declinato e finalizzato alla promozione dei Club di Prodotto, quali:

Materiale informativo

- a) acquisto spazi su stampa di settore (giornalisti/testate turistiche generaliste, come ad esempio Gente Viaggi, Travel, inserti turistici giornalisti/testate specializzate, tematiche e di tendenza, come quelle enogastronomiche, natura e ambiente, o culturali, in grado di generare il cosiddetto “effetto alone” sull’offerta turistica dell’intera area,
- b) giornali/testate di nicchia, es. come quelle rivolte ai cicloturisti, agli appassionati di archeologia, etc.,
- c) giornali/testate professionali come Guida Viaggi, o il quotidiano l’Agenzia di Viaggi e/o TTG,
- d) giornali/free press, come i giornali che le compagnie aeree offrono a chi vola, o i quotidiani distribuiti gratuitamente, testate televisive e radiofoniche, giornalisti/testate estere divise per aree geografiche oltre che in modo verticale,
- e) manuali di vendita (indicazioni tecniche a supporto della domanda turistica organizzata), dossier del Distretto Turistico per workshop internazionali,
- f) materiale comunicazione Marketing interno,
- g) movie-trail territorio (vhs, dvs, etc.),
- h) archivio fotografico aggiornabile dal quale estrarre i kit tematici; particolare attenzione occorre prestare alla scelta delle fotografie, delle immagini cioè da consegnare ai giornalisti. Un archivio immagini primavera/estate/autunno, con i luoghi da vedere e quelli suggestivi ancora da scoprire, è auspicabile, ma in questa fase oltre alle foto di paesaggi e ad immagini “turistiche”, sarebbero utili anche foto animate, di eventi e con persone, che diano attualità ed immediatezza alla comunicazione,
- i) acquisto spazi pubblicitari porti/aeroporti,
- j) guida generale del territorio,
- k) newsletter ad uscita quadrimestrale.

All’interno di questa azione ricadrà anche la produzione del materiale cartaceo funzionale alle attività di comunicazione istituzionale personalizzata quali carta da lettere, buste, biglietti da visita personalizzati, cartelline, blocchi, penne etc.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: sottoscrittori Distretto ed imprese turistiche con programma di attività coerenti con la strategia del Distretto.

Tipologie di intervento previste: acquisto spazi e visibilità su mezzi di comunicazione, ideazione, implementazione e produzione materiali di informazione, comunicazione, promozione e commercializzazione dell’offerta turistica del Distretto Turistico, cartellonistica e segnaletica di benvenuto nell’area del Distretto.

Obiettivi previsti:

- generare appeal ed interesse;
- aumentare la visibilità e notorietà del distretto;
- aumento dei flussi turistici.

Risultati attesi: rafforzare l’attività promozionale, migliorare la penetrazione nei confronti del pubblico di riferimento, innalzare il livello di comunicazione.

Costo totale dell’azione	€uro	1.000.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	300.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	400.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	300.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>500.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>500.000,00</i>

SCHEDA 4 MARKETING FACTORY

L'attività di comunicazione risulta essenziale per innalzare l'immagine del Distretto e, di conseguenza, generare nuovi flussi turistici. La comunicazione si compone di diversi elementi:

- la pubblicità tabellare,
- la promozione pubbl-redazionale,
- l'attività di relazioni pubbliche e ufficio stampa.

Se la pubblicità tabellare riesce a “coprire” i mezzi su carta (anche se questi interventi richiedono budget elevati), le attività di relazioni pubbliche e ufficio stampa garantiscono una promozione pubbl-redazionale incisiva, non solo sulla carta stampata ma anche sulle emittenti radiofoniche e televisive.

Per questo motivo quest'ultima attività ricopre un ruolo importantissimo per posizionare l'immagine di un territorio e dei suoi prodotti turistici, e su queste azioni occorre operare con incisività. L'attività di marketing factory efficace ed efficiente, in grado di trasformare una semplice opportunità o appuntamento in notizia, in avvenimento, e che sia in grado di “far scrivere di noi” permetterà di ottenere un forte impulso comunicazionale.

Per fare ciò è necessario dar vita e sostenere tutta l'attività di comunicazione e pubblicità più tradizionale, anche attraverso la strutturazione di un ufficio che dovrà fungere altresì da luogo di incontro con i giornalisti e “punto di appoggio” per gli stessi. Per questo motivo l'ufficio stampa avrà un'area riservata ai giornalisti esterni, che qui troveranno computer, collegamento Internet, fax, materiale, cartelle stampa, etc. a loro completa disposizione.

L'attività prenderà avvio dall'esperienza di professionisti specializzati che abbiano già “contatti” con le redazioni giornalistiche (settore turismo), al fine di poter così utilizzare le conoscenze di queste persone per impostare l'attività di comunicazione turistica verso l'esterno del territorio.

Questo “affiancamento” garantirà inoltre una forte redemption in termini di comunicazione, senza per questo incidere troppo sul budget necessario per l'attivazione della stessa attività. Per creare una preziosa rete di contatti e proseguire negli anni con un'efficace e proficua attività di comunicazione sottile e parallela, si rende necessario svolgere la seguente attività:

- produrre informazioni marketing oriented;
- selezionare notizie accattivanti su quanto succede sul territorio;
- individuare i topics della comunicazione ed effettuare la costruzione dell'attività di marketing factory;
- assistere in particolare i giornalisti italiani ed esteri.

Nello specifico, per ottenere un forte risalto, maggior interesse da parte dei giornalisti ed un miglior ritorno di comunicazione, è necessario assicurare una certa continuità nei rapporti con le redazioni. L'attività di marketing factory dovrà garantire alcuni interventi che possono valorizzare l'attività di comunicazione, e nello specifico:

- la gestione dei contatti con le redazioni;
- la definizione della mailing list delle redazioni e dei giornalisti;
- la realizzazione della cartella stampa (testi, carta intestata, cartelline, pubblicazioni, etc.);
- l'integrazione della cartella stampa con materiale fotografico (diapositive o fotografie);
- l'invio della cartella stampa ai giornalisti selezionati (sulla base del contenuto dell'informazione e/o dell'evento);
- l'invio di comunicati via fax o e-mail ad un ulteriore numero di giornalisti potenzialmente interessati (da selezionare di volta in volta);
- il recalling telefonico per verificare l'avvenuta consegna della cartella stampa o altro materiale;
- la preparazione di comunicati stampa e pubbl-redazionali, da realizzare a supporto dell'attività delle redazioni;
- l'attività di sostegno e di relazioni pubbliche, affinché si materializzino articoli e redazionali;

- l'attività di marketing a sostegno dell'iniziativa, stimolando i giornalisti attraverso i rapporti diretti con le redazioni;
- il supporto alle redazioni di quotidiani che realizzano articoli di viaggi e turismo con le cartine e le indicazioni "suggerite" dal Distretto;
- l'impegno nel difficile compito di creare e sviluppare rapporti di partnership con giornalisti, al fine di avviare con loro un filo diretto e continuo;
- la realizzazione di articoli di "sostegno" all'attività quotidiana dei giornalisti, per facilitare i rapporti ed il senso di "reciprocità".

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti i Comuni e gli operatori turistici che hanno notizie, informazioni, servizi interessanti da comunicare ai fini turistici, come pure novità e prodotti turistici innovativi.

Tipologie di intervento previste: quelle indicate in precedenza: dalla realizzazione di data base allo sviluppo di contatti, dalla realizzazione di cartelle stampa alla strutturazione di comunicati, dalla realizzazione di articoli alla gestione della relazione, etc..

Obiettivi previsti:

- incremento notevole della visibilità del territorio;
- comunicazione a livello internazionale e nuovo interesse, di conseguenza nuovi arrivi;
- coordinamento e gestione delle relazioni con le redazioni giornalistiche.

Risultati attesi: aumento della visibilità territoriale, comunicazione parallela e continua, sviluppo di relazioni privilegiate, incremento di presenze ed arrivi, nuovo appeal per il territorio, trasferimento di competenze sul territorio, possibilità di continuità dell'attività per giovani dell'area.

Costo totale dell'azione	€uro	300.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	100.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>70%</i>	<i>210.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>30%</i>	<i>90.000,00</i>

SCHEDA 5 SERATE DELL'ASSOCIAZIONISMO

Si tratta di un'attività – da svolgere nel periodo ottobre/dicembre – con la quale entrare in contatto diretto con i decisori del turismo associato (cral, circoli, associazioni sportive, etc.), nonché eventuali istituti scolastici. Tale attività potrà essere realizzata in sinergia con altri Distretti turistici del territorio messinese, qualora gli stessi abbiano inserito anch'essi nella propria programmazione attività simili sui segmenti indicati.

Si prevede l'organizzazione annuale di 5 serate promozionali in alcune località del centro e nord Italia (da definire), con un'eventuale appendice per incontri con agenti di viaggio. Le serate dell'associazionismo sono strutturate con l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, seguito da una conferenza stampa per giornalisti locali e da una cena con prodotti tipici locali.

Questa attività è utilissima per l'inserimento sul mercato delle offerte tematizzate, quindi è fortemente legato al progetto di creazione e sviluppo promo-commerciale dei Club di Prodotto.

Tipologia di domanda invitata agli appuntamenti:

- Cral, Dopolavori, Circoli Ricreativi
- Associazioni e Circoli tematici: sportivi, enogastronomici, culturali
- Università della 3^a età, SPI, Centri Anziani
- Cral e Circoli di Istituzioni: Regione, Comune, Provincia, Aziende Municipalizzate
- Responsabili Programmazione Viaggi di istruzione di Istituti Scolastici

Impostazione degli appuntamenti:

- Ore 16.30: allestimento sala workshop.
- Ore 17.30: inizio Workshop con decisori del turismo associato e di Istituti Scolastici. Proiezione video nel corso del Workshop.
- Ore 19.30: invito giornalisti per breve incontro con i rappresentanti del Distretto. I giornalisti verranno intrattenuti con un aperitivo e verrà loro consegnata una cartella stampa.
- ore 20.30: cena a buffet con catering siciliano o con integrazione di prodotti tipici siciliani. Il momento che precede immediatamente la cena è l'occasione giusta per il benvenuto ai presenti e per una breve ma incisiva presentazione istituzionale del territorio, in cui si illustrano anche i prodotti turistici del territorio.
- Ore 22.30: termine della cena e consegna dell'omaggio agli intervenuti.

Il progetto si sviluppa in queste azioni:

- a) selezione della location: ci si occuperà di selezionare location idonee (Hotel ***/**** o strutture simili), con sale attrezzate per svolgimento workshop e buffet, incluso il noleggio di microfono e proiettore per video durante il workshop. Presso le location individuate, ci si occuperà inoltre di stabilire tariffe convenzionate meeting per gli operatori dell'offerta e per i rappresentanti del Distretto;
- b) coinvolgimento e selezione degli operatori della domanda: ciò avverrà attraverso l'individuazione, selezione e gestione dei contatti con operatori della domanda interessati ai prodotti turistici del Distretto, l'invio inviti con descrizione dell'iniziativa e programma di massima delle serate agli operatori selezionati per ciascun bacino di interesse, il recall mirato ad ottenere la partecipazione degli operatori/giornalisti ritenuti maggiormente interessanti per il Distretto, la gestione delle adesioni nelle diverse fasi della manifestazione (raccolta, selezione e conferma partecipazione), invito mirato di giornalisti di testate locali e turistiche presso ciascun bacino;
- c) strumenti di lavoro: si tratta dell'elenco degli operatori della domanda che si sono regolarmente accreditati per partecipare ai Workshop, che verrà consegnato agli operatori del Distretto prima dell'inizio di ciascun workshop, con il nome e la tipologia dell'organizzazione, il nome del referente ed alcune brevi indicazioni circa i prodotti di maggior interesse. Sarà inoltre realizzato un catalogo degli operatori dell'offerta, che riporta tutti i dati forniti dai referenti del Distretto che partecipano alle iniziative. Il catalogo viene consegnato agli operatori della domanda al loro arrivo per orientarsi nelle

visite all'offerta e per i successivi contatti;

- d) gestione dei lavori: saranno realizzati badges e cavalierini segnaposto per l'offerta, oltre ad un'adeguata segnaletica per la sala workshop che identifichi l'area dove si svolgono i lavori e la presentazione. Si provvederà inoltre al coordinamento generale delle iniziative, alla supervisione nell'allestimento del locale, al servizio di reception workshop con accoglienza degli operatori domanda/offerta e dei giornalisti, all'assistenza continuativa durante tutta l'iniziativa;
- e) cena e buffet: si concorderà con la location ospitante l'iniziativa gli aspetti logistico-organizzativi per la migliore riuscita della cena, che viene realizzata a cura di catering esterno tipico regionale, oltre al coordinamento del catering per quanto attiene i permessi richiesti dalle strutture, i materiale disponibili presso le location e quelli invece che devono essere apportati direttamente, i numeri dei confermati per consentire il miglior servizio possibile. Ci si occuperà di riservare i seguenti servizi: tavoli apparecchiati con posti a sedere in numero sufficiente ad ospitare tutti gli intervenuti; acqua, pane, caffè; tavolo per buffet; piccola area attrezzata con tavolo e bicchieri per offrire l'aperitivo ai giornalisti; camerieri di sala in numero sufficiente a garantire un buon servizio; attrezzature e materiali di normale uso presso gli alberghi;
- f) relazione conclusiva e fornitura dei dati degli operatori: verrà fornita la documentazione fotografica delle varie serate su CD ROM, la mailing list completa dei partecipanti, con tutti i riferimenti utili per la prosecuzione dei contatti (invio via mail su formato Excel), l'elaborazione delle schede di gradimento da far compilare alla fine di ogni iniziativa agli operatori della domanda e dell'offerta, la relazione finale con disamina schede di gradimento presenti alle serate.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutte i Comuni coinvolti nel progetto, oltre ovviamente agli operatori turistici che avranno l'opportunità di sviluppare contatti e relazioni utili alla propria attività commerciale.

Tipologie di intervento previste: quelle indicate in precedenza, che consistono nell'organizzazione completa delle serate dell'associazionismo.

Obiettivi previsti:

- incremento notevole della visibilità del territorio;
- generazione di rapporti con il sistema commerciale del no profit;
- presentazione a giornalisti in aree di interesse, con relativo aumento di visibilità;
- nuove presenze ed arrivi in periodi prevalentemente di bassa stagione;
- sostegno commerciale alle offerte dei Club di Prodotto.

Risultati attesi: aumento delle presenze, sviluppo delle offerte tematizzate, incremento della visibilità territoriale, sviluppo di relazioni privilegiate, incremento della professionalità degli operatori e inserimento concreto delle offerte sul mercato.

Costo totale dell'azione	Euro	390.000,00
Investimento previsto 1° anno	Euro	130.000,00
Investimento previsto 2° anno	Euro	130.000,00
Investimento previsto 3° anno	Euro	130.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>60%</i>	<i>234.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>40%</i>	<i>156.000,00</i>

SCHEDA 6 AZIONI DI PROMOZIONE ED ESPLORAZIONE MERCATI

Si tratta di un'azione di forte internazionalizzazione e di penetrazione sui mercati: gli strumenti attraverso i quali il Distretto intende esplicitare l'attività promozionale verso l'esterno sono la partecipazione alle fiere, alle borse ed ai work shop strumentali alla promozione del territorio nel suo complesso e dei Club di Prodotto, oltre a tutti i referenti dell'offerta turistica locale più in generale. Si intende inoltre realizzare un'ulteriore azione di grande impatto sul territorio, denominata "Piazza Tindari" (il nome è ancora sarà definito successivamente), ed in particolar modo su uno dei tre mercati esteri che hanno generato maggiori presenze negli ultimi anni. La scelta di questo mercato sarà definita successivamente.

Per quanto riguarda le iniziative di tipo fieristico, l'obiettivo è quello di privilegiare, laddove possibile, gli eventi come le borse ed i work shop, nei quali le opportunità commerciali sono maggiori. Il successo della partecipazione alle fiere turistiche in gran parte viene deciso prima delle fiere stesse. La fase di preparazione è decisiva, consapevole di ciò il Distretto intende predisporre un protocollo d'intesa con l'ENIT al fine di ricevere indicazioni precise sulle opportunità offerte nei vari mercati, e di descrivere puntualmente le opportunità di business fiera per fiera.

Naturalmente tale attività sarà coordinata con l'Ente Regionale, in quanto il Distretto sarà presente con le proprie offerte alle kermesse fieristiche all'interno dello stand dello stesso ente regionale – quando presente, mentre sarà invece presente in maniera indipendente – con una propria immagine, coerente con l'immagine turistica regionale – agli appuntamenti specializzati sui prodotti e a quelli di livello minore, dove si predilige il contatto diretto con il cliente finale.

Per le fiere relative alla promozione diretta, si intende quindi partecipare con stand autonomo e/o con altri Distretti del territorio messinese – qualora i medesimi abbiano inserito tale attività nella loro pianificazione – a fiere di nicchia direttamente collegati ai Club di Prodotto che emergeranno.

Relativamente all'esplorazione di nuovi mercati ed a sostegno di altre azioni in itinere, come ad esempio possono essere le partnership con compagnie aeree, si intende partecipare in qualità di visitatori alle principali fiere turistiche dei mercati in sviluppo dell'Est Europa.

Questa attività è tanto più importante nei casi nei quali il territorio non sia molto conosciuto dal punto di vista delle sue risorse e del suo appeal turistico. Un profilo necessario è stato pertanto identificato nel promoter, di una persona o di una funzione interna cioè che è in grado di instaurare relazioni, con decisori ed intermediari, professionali e non professionali, direttamente finalizzate alla commercializzazione.

Il promoter gestisce il door to door, ovvero gli incontri con la domanda internazionale direttamente in loco, al di fuori del caos fieristico, creando condizioni di interessi favorevoli verso il Distretto. Il promoter illustra il territorio e le offerte tematiche, consegna il materiale tecnico appositamente predisposto, propone la partecipazione di operatori veramente interessati agli educational ed ai workshop, trasferisce competenze agli operatori e partecipa alle fiere turistiche fornendo informazioni utili all'attività di analisi e studio.

Per quanto riguarda l'azione attualmente denominata "Piazza Tindari", si tratta dell'organizzazione di un fine settimana in occasione del quale – in una capitale europea – verrà organizzato un proprio e vero evento di presentazione delle offerte del Distretto. Si tratta di show, degustazioni, contatti e promotion, etc. nella piazza principale della località.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutte i Comuni coinvolti nel progetto, oltre ovviamente agli operatori turistici che avranno l'opportunità di sviluppare contatti e relazioni utili alla propria attività commerciale; animare, promuovere e condividere la presenza alle manifestazioni fieristiche.

Tipologie di intervento previste: dalla gestione degli spazi fieristici alla partecipazione ai workshop, borse, appuntamenti, dall'attività del promoter alle spese di organizzazione.

Obiettivi previsti:

- stimolare la domanda turistica individuale ed organizzata;
- promuovere occasioni di vacanza nell'area e "prodotti";
- mirare gli sforzi al miglioramento della performance attuale, al "completamento" delle stagioni, alla diffusione del turismo nell'area;
- evitare forme di promozione indifferenziata.

Risultati attesi: aumento delle presenze, sviluppo delle offerte tematizzate, incremento della visibilità territoriale, sviluppo di relazioni privilegiate, incremento della professionalità degli operatori e inserimento concreto delle offerte sul mercato, partecipazione congiunta alle manifestazioni a regia regionale.

Costo totale dell'azione	€uro	400.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	200.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	100.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>200.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>200.000,00</i>

SCHEDA 7 ROAD SHOW

Per road show si intende un insieme delle iniziative che il Distretto intraprende al fine di divulgare prodotti/servizi, generalmente attraverso incontri itineranti. L'obiettivo dell'azione è pertanto organizzare road show nei principali mercati-obiettivo in numero e maniera funzionale alla promozione del territorio, nonché dei Prodotti turistici del Distretto più in generale.

I road show rappresentano la possibilità di promuovere concretamente nei mercati obiettivo prioritari i prodotti turistici, e più in generale l'insieme territorio del Distretto. Attraverso questa particolare formula di promozione itinerante è possibile avere a disposizione una platea motivata ed attenta di operatori stranieri (siano essi tour operator e/o agenzie dettaglianti) realmente interessati ai prodotti/servizi che vengono proposti, poiché a monte esiste una selezione ed analisi motivazionale degli stessi.

Si prevede di poter attivare sinergie funzionali all'effettuazione di road show realmente tagliati sulle peculiarità dei prodotti offerti onde poter dare risposte concrete agli operatori turistici aderenti al Distretto. I dati provenienti dalle diverse tappe dei road show (presenza media di 60 operatori stranieri a tappa) verranno successivamente elaborati, nonché monitorati e controllati.

Tecnicamente attraverso i road show è possibile far incontrare gli operatori interessati alla promo-commercializzazione dei diversi prodotti ricadenti all'interno del Distretto con la domanda potenziale straniera del luogo visitato. Poiché la definizione dei mercati obiettivo sarà conseguente all'approvazione del Distretto da parte dell'Ente Regionale, i road show potranno avere luogo in diversi Paesi esteri di interesse.

I road show potranno avvenire in maniera abbinata – ad esempio in due locatichi limitrofe in maniere l'un l'altro conseguente – al fine di contenere i costi; avranno durata media di 4 tappe e potranno essere integrati con eventi trasversali quali incontri tematici con gli Istituti Italiani di Cultura all'estero e con le varie delegazioni delle Camere di Commercio all'estero al fine di promuovere il Distretto in un'ottica di Sistema Italia.

Si opererà altresì in modo tale da coinvolgere direttamente - in tutte le azioni nelle quali sarà funzionale al raggiungimento degli obiettivi strategici - tutti quei soggetti economici in grado di concorrere concretamente alla creazione di un prodotto turistico integrato propriamente detto.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti gli operatori economici del territorio, oltre ovviamente alle Amministrazioni Pubbliche.

Tipologie di intervento previste: animazione territoriale, comunicazione, attività di pubbliche relazioni, interventi funzionali all'incremento dei flussi turistici dall'estero e attraverso convenzioni di co-marketing per la promozione turistica locale con operatori low-cost, organizzazione tecnica, selezione della domanda turistica organizzata, organizzazione tecnica e strategica, sinergia con ENIT, analisi, follow up e monitoraggio.

Obiettivi previsti:

- incremento notevole della visibilità del territorio, presenza su territori esteri di interesse;
- comunicazione a livello internazionale e nuovo interesse, di conseguenza nuovi arrivi;
- coordinamento e gestione delle relazioni con le redazioni giornalistiche.

Risultati attesi: aumento della visibilità territoriale, sviluppo di relazioni privilegiate, incremento di presenze ed arrivi, nuovo appeal per il territorio, nuovi contatti all'estero, creazione di nuove partnership.

Costo totale dell'azione	€uro	210.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	70.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	70.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	70.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>105.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>105.000,00</i>

SCHEDA 8 CO-MARKETING CON I VETTORI AEREI

I voli low cost sono caratterizzati dall'abbattimento dei costi accessori (catering a bordo gratis, costi di intermediazione, etc.) e dalla presenza radicata nelle tratte brevi e medie. Generalmente hanno tassi di occupazione e redditività superiori a quelli delle compagnie di linea, e sono in grado di generare flussi turistici di grande rilievo.

L'obiettivo dell'azione è la definizione di partnership commerciali con compagnie low cost ed organizzazione di servizi su gomma e via mare, al fine di intercettare flussi di turisti stranieri interessati ai prodotti turistici del territorio.

Fatta salva l'importanza che il traffico low cost ha per lo sviluppo del turismo in tutto il Mediterraneo ed in Europa più in generale, e limitatamente alla possibilità di poter abbinare posti volo ai posti letto messi a disposizione degli operatori del territorio, si ritiene di poter attuare un accordo con compagnie low cost in grado di attirare un numero di turisti consistenti nel territorio del Distretto.

Attraverso un'apposita convenzione di co-marketing con una o più compagnie aeree, si intende bloccare un contingente di posti/volo significativo in grado di soddisfare le aspettative del territorio. Verranno pertanto attivate tutte quelle azioni a supporto della promocommercializzazione funzionali al riempimento del contingente interessato.

Poiché la definizione del/delle compagnie aeree è direttamente collegata alla definizione dei mercati, al momento è plausibile prevedere che tali accordi riguarderanno essenzialmente le compagnie che hanno collegamenti attivi o in previsione con gli aeroporti di Catania e di Reggio Calabria.

Al fine di garantire che la partnership con la/le compagnie produca realmente un incremento dei tassi di occupazione nelle strutture ricettive ricadenti nel Distretto e più in generale un consumo turistico destagionalizzato dei prodotti turistici, si intende realizzare un'apposita modalità utile ai voli anche i trasferimenti su gomma e via mare dei turisti dagli aeroporti individuati come "hub territoriale del Distretto" alle strutture ricettive.

Si tratta quindi di definire e strutturare un servizio "chiavi in mano" per soddisfare le esigenze dei turisti ed agevolarne i comportamenti di acquisto verso il territorio del Distretto e verso i prodotti tematici organizzati e strutturati dai Club di Prodotto. Questo progetto potrà essere attivato in sinergia con altri Distretti del territorio messinese, qualora gli stessi abbiano inserito nella loro programmazione la medesima azione o interventi similari.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti gli operatori economici del territorio, oltre ovviamente alle Amministrazioni Pubbliche; vettori low cost.

Tipologie di intervento previste: animazione territoriale, comunicazione, attività di pubbliche relazioni, interventi funzionali all'incremento dei flussi turistici dall'estero e attraverso convenzioni di co-marketing per la promozione turistica locale con operatori low-cost, organizzazione tecnica, selezione della domanda turistica organizzata, analisi e studio dello strumento bus/nave-hotel on request, consulenza strategica con vettore/i low cost.

Obiettivi previsti: incremento notevole di presenze di turisti in particolar modo stranieri, nuove relazioni e rapporti con vettori low cost, coordinamento e gestione delle relazioni.

Risultati attesi: aumento di arrivi e presenze, occupazione dei contingenti funzionali al raggiungimento degli obiettivi.

Costo totale dell'azione	€uro	400.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	200.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	200.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	---
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>30%</i>	<i>120.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>70%</i>	<i>280.000,00</i>

SCHEDA 9 CO-MARKETING CON IL SISTEMA CROCIERISTICO

La crociera è un tipo di turismo nuovo divenuto accessibile negli ultimi anni ad una fascia sempre più ampia di persone grazie alla riduzione dei costi e ad una vasta gamma di offerta. A livello mondiale il numero di croceristi è passato dai 500 mila degli anni '70 agli odierni 16 milioni che diventeranno 18 nel 2010. Il prodotto è in forte sviluppo in Europa, in particolare nel Mediterraneo che oggi rappresenta l'area con le maggiori potenzialità di crescita, grazie alla sua capacità di diversificazione dell'offerta.

La crescita del turismo crocieristico rappresenta un grande vantaggio per le economie dei paesi interessati perché contribuisce alla destagionalizzazione e allo sviluppo dei flussi turistici nei territori dei porti d'attracco. Secondo il rapporto European Cruise Contribution, nel 2005 i croceristi imbarcati su navi da crociera in porti europei hanno speso 100 euro pro capite nel porto di imbarco e altri 50 in ogni scalo (73 negli scali italiani). La stima delle spese effettuate a terra dai croceristi riguarda di solito le voci relative al settore della ristorazione, lo shopping, le escursioni e le visite al patrimonio naturale e artistico della località scalata.

All'incremento del traffico crocieristico è corrisposto, nel tempo, un ampliamento del target della clientela che diventa sempre più trasversale. Secondo i dati di Costa Crociere, la famiglia è uno dei target più consistenti (25% del totale), dietro alle coppie (41%). Il crocierista tipo è un turista che generalmente spende più della media, spesso sceglie di visitare i luoghi di approdo in libertà e soprattutto è un "repeater", quindi richiede tour diversificati, anche se nella stessa area geografica.

L'obiettivo dell'azione è la definizione di partnership commerciali con compagnie di crociera al fine di intercettare flussi di turisti, italiani e stranieri, interessati ai prodotti turistici del territorio, al fine di generare visite nei luoghi di approdo, ed consumo turistico destagionalizzato dei prodotti turistici del Distretto.

Per fare questo si prevede la realizzazione di specifiche azioni di presentazione e promozione del territorio a bordo delle navi da crociera, in arrivo nei vari porti del Distretto:

- la realizzazione di un *video* promozionale delle offerte e delle opportunità del territorio al fine di valorizzare queste offerte e darne risalto in termini di comunicazione e visibilità;
- la "*messa in onda*" di questo video e di una parallela comunicazione promozionale dei territori all'interno del circuito televisivo interno (tv al plasma) utilizzato sulle navi;
- l'installazione, all'interno delle navi di *espositori* per la distribuzione del materiale promozionale del Distretto e delle destinazioni del nostro territorio. Questa azione di sensibilizzazione è utilissima, in quanto permette ai crocieristi di leggere informazioni sulle opportunità che offre il territorio, e ciò avviene senza fretta, comodamente seduti, nella fase del viaggio;
- l'acquisto di *pagine tabellari* su cataloghi del Tour Operator che gestirà la commercializzazione di questo prodotto. Questa azione serve per rafforzare la visibilità del prodotto e promuovere il territorio all'interno del sistema di vendita;
- l'acquisto di *spazi promozionali* sugli strumenti di promozione delle Compagnie di Crociera. Si tratta di strumenti di ampia distribuzione all'interno dei quali ottenere risalto per il territorio.

Oltre a ciò, sarà realizzata una *Cruise Friendly*: si tratta della Card realizzata nello specifico per i croceristi che giungono a Messina e Milazzo. La Card – denominata appunto "Cruise Friendly" – verrà consegnata gratuitamente a tutti questi Ospiti. Questa Cruise Friendly sarà stampata in numero di copie da definire, realizzata sotto forma di tessera cartacea. La Card - unitamente alla cartina di localizzazione delle strutture convenzionate e ad una presentazione/illustrazione di buon utilizzo – verrà consegnata o sul pullman che trasporta questi Ospiti in città – con la presenza di una hostess che ne presenta i vantaggi, oppure con l'installazione di un desk dinanzi alla scaletta di discesa, nel momento dell'arrivo degli stessi Ospiti a terra. Al momento del ritorno in pullman a tutti gli Ospiti verrà consegnato un post nel quale si richiede un commento e l'indirizzo mail (per inserimento in data base).

Sarà inoltre realizzato un kit: si tratta del materiale informativo multilingue, che servirà per illustrare agli Ospiti le opportunità che la card offre, spiegherà come utilizzare la stessa card, ne elencherà i vantaggi. Il kit conterrà altresì una mappa con la localizzazione di tutte le strutture aderenti alla Card turistica, con i riferimenti delle medesime per ottenere informazioni in merito ad orari di apertura, tipologia di servizi, etc.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: tutti gli operatori economici del territorio, le autorità portuali, le Amministrazioni Pubbliche.

Tipologie di intervento previste: comunicazione, attività di pubbliche relazioni, interventi funzionali all'incremento dei flussi turistici sia nazionali che dall'estero attraverso convenzioni di co-marketing per la promozione turistica locale con compagnie di crociera, organizzazione tecnica, selezione della domanda turistica organizzata.

Obiettivi previsti: incremento notevole di presenze di turisti, in particolar modo stranieri, nuove relazioni e rapporti con compagnie crocieristiche, coordinamento e gestione delle relazioni.

Risultati attesi: aumento di arrivi e presenze, destagionalizzazione dei consumi turistici.

Costo totale dell'azione	€uro	200.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	----
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>30%</i>	<i>60.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>70%</i>	<i>140.000,00</i>

SCHEDA 10 ORGANIZZAZIONE DI EDUCATIONAL TOUR E WORKSHOP TEMATICI NEL TERRITORIO

Si tratta di dare notorietà alle destinazioni del Distretto attraverso l'ospitalità in loco di tour operators e giornalisti specializzati, italiani e stranieri, in grado di promuovere, pubblicare e dare visibilità alle località del Distretto e alle attrazioni in esse presenti.

Elementi di identificazione dei mercati di provenienza degli ospiti saranno:

- a) mercati emersi dalle attività di internazionalizzazione ed analisi della domanda;
- b) risultati dell'attività di analisi, progettazione e definizione dei Club di Prodotto.

Gli stessi saranno organizzati in modo da dare la giusta visibilità ai territori ed agli operatori coinvolti in un'ottica di sistema e di network più in generale. Si prevede di organizzare n. 3 educational tours all'anno (organizzati contemporaneamente ma con programmi diversi sia per i tour operators che per i giornalisti) con relativi workshop a fine tour; si ritiene che gli stessi possano avere effetti molto positivi in termini sia di posizionamento che di chiusura di accordi commerciali a breve-medio termine.

Al fine di ottenere la giusta efficacia si prevede il coinvolgimento di 20 ospiti ad evento (di cui 13 tour operators 7 giornalisti) ed eventualmente del Delegato Enit dell'area di riferimento. L'efficacia dell'azione verrà monitorata attraverso la somministrazione di un questionario pre e post tour agli ospiti relativo alla qualità attesa e percepita dell'evento al quale parteciperanno, ed un ulteriore monitoraggio volto all'identificazione dei contratti conclusi e degli articoli/servizi pubblicati.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: Sottoscrittori del Distretto ed imprese turistiche con programma di attività coerenti con la strategia del Distretto che necessitano di presentare alla domanda ed alla stampa internazionale i propri prodotti/servizi.

Tipologie di intervento previste: selezione, identificazione ed animazione su singolo mercato dei Tour Operator e dei giornalisti interessati al distretto, da invitare ad educational tour e workshop appositamente organizzati in loco.

Obiettivi attesi:

- incremento della visibilità sui media selezionati;
- incremento delle pagine destinate all'offerta turistica del Distretto nei cataloghi dei Tour Operator invitati;
- chiusura di contratti in numero significativo.

Risultati attesi: aumento degli arrivi e delle presenze, incremento delle visibilità e della notorietà del Distretto Turistico e delle sue destinazioni.

Costo totale dell'azione	€uro	250.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	50.000,00
Investimento previsto 2° anno	€uro	100.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	100.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>125.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>125.000,00</i>

SCHEDA 11 PROGETTO “INVITO IN AMBASCIATA”

Tutte le aree turistiche, indistintamente dal loro potere attrattivo e dalle unicità che ne caratterizza l’offerta, si promuovono in ambito nazionale ed internazionale utilizzando strumenti ed azioni ormai consolidate, quasi storicizzate. È infatti sufficiente recarsi presso una qualsiasi fiera turistica per notare l’ampia presenza delle istituzioni e degli enti turistici come pure di operatori, siano essi singoli o associati.

Il più delle volte, inoltre, la partecipazione alle fiere ed ai workshop avviene per “diritto di rappresentanza”, senza avere chiaramente definito a priori la corrispondenza della propria offerta con la domanda. Oltre a ciò, un altro elemento debole di questa forma di promozione è la distribuzione del materiale, che avviene in maniera indistinta e in grosse quantità. Un materiale cartaceo che ha un alto costo di realizzazione ma che spesso si ritrova all’uscita della fiera, in grandi sporte accanto alla spazzatura.

Occorre ricordare a tale proposito che la partecipazione alle fiere (stand, allestimento, personale, etc.), così come la realizzazione di materiale promo-commerciale, rappresentano le voci di bilancio prioritarie per ogni ente turistico, ma non per questo significa che si tratti di investimenti con un alto indice di ritorno.

Il problema principale di ogni ente turistico è proprio questo: trovare nuovi modelli di promozione, un *format* innovativo che permetta di superare la tradizionale e ormai obsoleta partecipazione alle fiere che rimane, pur sempre, un buon sistema di contatto con l’intermediazione tradizionale ma non permette, il più delle volte, di creare immagine ed appeal per le destinazioni turistiche.

Quello che serve è un progetto nuovo, in grado di creare un più forte impatto sul territorio e non la semplice presenza in un luogo, la fiera, dove occorre misurarsi con tantissimi competitor. Sulla base di questa breve analisi basata sull’esperienza di anni di attività promozionale e fieristica, la realizzazione di questo progetto permette di:

- differenziare l’attività promozionale,
- migliorare la penetrazione promo-commerciale nelle aree di interesse,
- innalzare il livello di comunicazione,
- garantire una forte e significativa integrazione tra strumenti,
- colpire target differenziati.

Senza disperdere energie e risorse, il progetto “Invito in Ambasciata” rappresenta quanto di più innovativo e sistemico si possa oggi sviluppare dal punto di vista della promozione turistica, proprio perché l’Ambasciata stessa diventa, per alcuni giorni, la “finestra” di un distretto o di una destinazione turistica in un determinato Paese o città in ogni parte del mondo, potendo altresì scegliere l’area di maggior interesse per svolgere tale promozione.

Gli obiettivi di questo progetto sono:

- promuovere una destinazione o un distretto turistico in maniera innovativa, sorpassando i sistemi tradizionali di contatto con gli operatori;
- sviluppare, in un breve periodo, una serie di relazioni sia con il sistema dell’intermediazione che con i potenziali clienti finali;
- coinvolgere il maggior numero di operatori dell’offerta;
- utilizzare una location di grande fascino e prestigio;
- trasformare questa azione promozionale in un vero e proprio evento per la città dove si svolge l’iniziativa;
- presentare e rilanciare destinazioni turistiche grazie anche a nuovi prodotti, in grado di rispondere alle mutate esigenze dei consumatori;
- generare appeal ed interesse.

Si tratta, in sostanza, di avviare un’azione promozionale che non “risenta” della tradizionale formula legata alla partecipazione alle fiere, ma che sia in grado di coinvolgere i territori nel

sua intera complessità. I territori “IN” sono le aree sulle quali si va a svolgere l’azione promozionale. In questa area (generalmente grande città metropolitana, quindi con milioni di potenziali ospiti) si coinvolgeranno:

- i clienti diretti,
- gli intermediari commerciali della domanda (agenti di viaggio e tour operator),
- gli intermediari non professionali (cral e associazioni),
- i testimonials e gli skateholders locali,
- i mezzi di informazione,
- i diplomatici e i rappresentanti delle istituzioni del territorio.

In particolare si prevede la partecipazione attiva di:

- tour operators ed agenti di viaggi locali,
- cral e associazioni locali (organizzatori di viaggi non professionali),
- le istituzioni e gli enti locali,
- gli skateholders del territorio,
- i rappresentanti dei mezzi di comunicazione,
- le categorie economiche locali.

I territori “OUT” sono i distretti o le destinazioni turistiche che si promuovono all’estero. Di questo territorio saranno coinvolti:

- gli enti turistici e le istituzioni,
- gli intermediari commerciali dell’offerta.

In particolare si prevede la partecipazione attiva di:

- comune/i e provincia/e,
- le aziende di servizi e le autonomie funzionali,
- i tour operators e le agenzie di viaggio locali,
- i sistemi aggregati di operatori turistici,
- le aziende più significative della produzione locale (artigianato, prodotti tipici, etc.),
- eventuali testimonials,
- i rappresentanti delle più significative manifestazioni,
- Ministero degli Esteri,
- ICE,
- ENIT.

Il luogo prescelto per la realizzazione di questa iniziativa promozionale è l’Ambasciata d’Italia del Paese di interesse o, in caso di mancanza di disponibilità, le sedi del commercio con l’estero o altre sedi di alto prestigio ed immagine. E’ naturale pensare che la scelta della giusta location è strategica, proprio perché diventa il luogo rappresentativo di un’identità legata al valore dell’“essere italiani”. Oltre a ciò, è forte la visibilità e la notorietà che può generare l’organizzazione di questa iniziativa presso un’Ambasciata. Tale scelta può altresì prevedere il coinvolgimento del Ministero degli Esteri, il che consentirebbe di ottenere una ancor più significativa rappresentanza istituzionale.

L’iniziativa è strutturata in modo tale da permettere la conoscenza ed il confronto delle diverse realtà territoriali, favorendo così una più significativa visibilità della destinazione o del distretto turistico che si sta promuovendo. Per questo motivo l’aspetto turistico è sì quello principale, ma non l’unico, in quanto all’interno della location prescelta ed in altri punti della città saranno organizzati momenti di presentazione del territorio, dando risalto agli aspetti culturali, ludici, enogastronomici, folcloristici, etc. Particolare attenzione sarà riservata, per quanto riguarda il contatto con la cittadinanza locale, nell’organizzazione di serate a tema in alcuni rinomati ristoranti, all’interno dei quali si presenteranno e si faranno degustare menu tipici preparati in collaborazione con cuochi del territorio che si sta proponendo. In sostanza, in queste giornate saranno effettuati:

- incontri istituzionali,
- workshop turistici domanda-offerta professionale,
- realizzazione di infopoint in luoghi di transito,
- incontri e mostre culturali,
- presentazioni e degustazioni enogastronomiche,
- serate di gala.

In queste occasioni sarà distribuito materiale promozionale di vario genere, sia esso istituzionale che puramente commerciale, presentato dagli operatori. Per ogni Paese che sarà scelto è prevista la presenza in loco per un periodo variabile tra le tre e le cinque giornate.

Soggetto responsabile: Distretto Turistico "THYRRENIUM TYNDARIS - PARCO DEI MITI"

Soggetti beneficiari delle azioni: gli operatori turistici e le attività commerciali aderenti al Distretto, il territorio nel suo complesso.

Tipologie di intervento previste: format *innovativo* di promozione di una destinazione turistica, che prevede l'organizzazione di serate ed eventi per la promo-commercializzazione di una determinata destinazione turistica presso l'Ambasciata d'Italia del Paese di interesse o, in caso di mancanza di disponibilità, le sedi del commercio con l'estero o altre sedi di alto prestigio ed immagine stessa diventa, che per alcuni giorni diventano la "finestra" di un distretto o di una destinazione turistica in un determinato Paese o città in ogni parte del mondo.

Obiettivi previsti:

- promuovere una destinazione o un distretto turistico in maniera innovativa, sorpassando i sistemi tradizionali di contatto con gli operatori;
- sviluppare, in un breve periodo, una serie di relazioni sia con il sistema dell'intermediazione che con i potenziali clienti finali;
- coinvolgere il maggior numero di operatori dell'offerta;
- utilizzare una location di grande fascino e prestigio;
- trasformare questa azione promozionale in un vero e proprio evento per la città dove si svolge l'iniziativa;
- presentare e rilanciare destinazioni turistiche grazie anche a nuovi prodotti, in grado di rispondere alle mutate esigenze dei consumatori;
- generare appeal ed interesse.

Risultati attesi: differenziare l'attività promozionale, migliorare la penetrazione promo-commerciale nelle aree di interesse, innalzare il livello di comunicazione, garantire una forte e significativa integrazione tra strumenti, colpire target differenziati.

Costo totale dell'azione	€uro	480.000,00
Investimento previsto 1° anno	€uro	----
Investimento previsto 2° anno	€uro	280.000,00
Investimento previsto 3° anno	€uro	200.000,00
<i>Contributo pubblico Regione Siciliana</i>	<i>50%</i>	<i>240.000,00</i>
<i>Cofinanziamento pubblico/privato del Distretto (pubblico/privato)</i>	<i>50%</i>	<i>240.000,00</i>