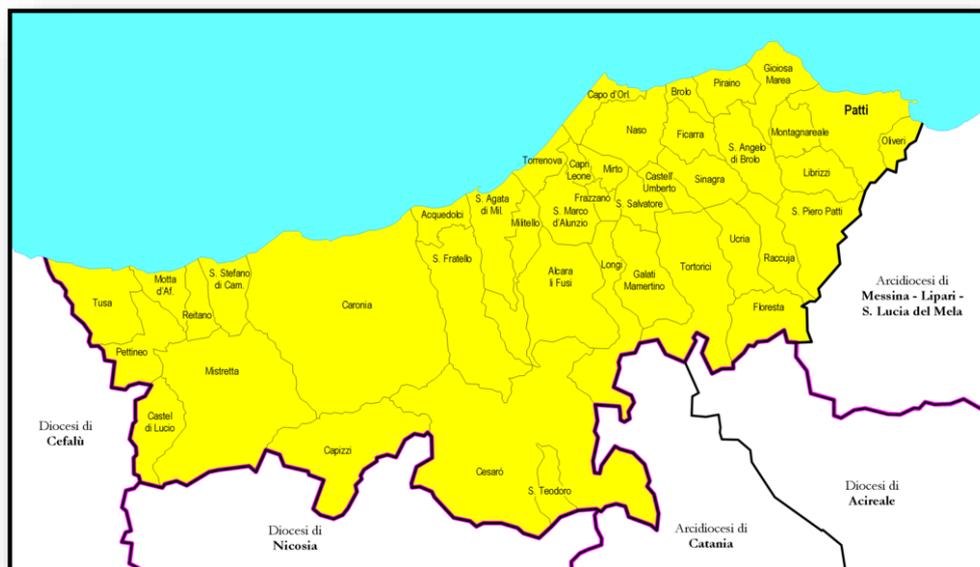


Diocesi di Patti (ME) - Parco dei Nebrodi - Porto Turistico Capo d'Orlando Marina
Piano di Marketing Strategico per il Turismo



Il Territorio della Diocesi di Patti

PROGETTO 42 - SICILIA TIRRENO NEBRODI (SPICCHI DI SICILIA)

“PROGETTO BELLEZZA, BONTA’ E SOSTENIBILITA’”

DMO (Destination Management Organisations),
Rete di organizzazione territoriale per lo Sviluppo Turistico
pubblico-privato.

Biennio 2018 - 2020

IN SINTESI:

Si tratta di un piano di marketing strategico per lo sviluppo del Turismo nei 42 comuni della fascia territoriale Tirreno-Nebrodi, ricadenti nella Diocesi di Patti e in buona parte nel Parco dei Nebrodi.

Rientrerebbe nella Rete Interregionale di integrazione, materiale e immateriale, presente e/o attivabile tra Poli e attrattori culturali, naturali e paesaggistici di particolare pregio e qualità intrinseca, tali da configurarsi anche quali autonomi sistemi di offerta in grado di rispondere a specifiche esigenze e fabbisogni espressi dalla domanda turistica di riferimento.

Sarebbero interessate tutte e 4 le Forme di integrazione: Tematica, Fisica, Funzionale e Naturalistico-Ambientale di cui al Programma Attuativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" (PAIn - FAS):

- Rete dei siti Archeologici
- Rete delle eccellenze
- Rete dei siti di Archeologia Industriale e del paesaggio mininerario
- Architettura civile e militare
- Rete Natura 2000

In tal senso, Regione e Ministero dei Beni Culturali puntano molto sugli "Attrattori" turistici e culturali che, nel caso specifico, riguarderebbe proprio **"UNO SPICCHIO BELLISSIMO DI SICILIA": 42 Comuni + 1 Parco + 1 Porto Turistico, 5 Fiumi e 6 Laghi per un TURISMO DELLA BELLEZZA, DELLA BONTA' E DELLA SOSTENIBILITA'.**

L'APPROCCIO STRATEGICO

L'approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore Gestione della Pianificazione Turistica Territoriale è basato sul DMO (Destination Management Organization) che è la Gestione coordinata di tutti gli elementi che caratterizzano la nostra specifica Destinazione (attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi).

Esso è sostenuto da un **Progetto** e da 5 **Programmi** volti a garantire lo sviluppo integrato e condiviso dell'intero comprensorio territoriale sia dal punto di vista infrastrutturale che imprenditoriale e dei servizi.

PROGETTO

DIGITAL SOCIAL MEDIA PER IL MARKETING TURISTICO TERRITORIALE COME CARATTERIZZAZIONE E TIPICIZZAZIONE DI UNA **DESTINAZIONE TURISTICA DELLA BELLEZZA, DELLA BONTA' E DELLA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE.**

Coinvolge: Enti, Imprese pubbliche e private, Strutture ricettive, piccoli e grandi alberghi, Associazioni di categoria, Camera di Commercio di Messina, Invitalia, Istituti di Credito.

Metodologia partecipativa. Relazioni con gli stakeholder territoriali pubblici e privati. Il territorio e le sue linee di prodotto. L'accessibilità alla destinazione. I mercati. Promozione. Promozione on line e off line.

PROGRAMMI

I Programmi si basano sull'uso delle nuove tecnologie e dell'innovazione, nel campo della comunicazione e del design, della formazione, dell'accoglienza, della promozione, visibilità e determina la "unique selling proposition" della destinazione turistica.

La qualificazione del tessuto architettonico, urbanistico e territoriale in ordine ai servizi, alle infrastrutture, alla mobilità, alla difesa, tutela e salvaguardia architettonica ed ambientale, ma anche per la predisposizione di tutte le tecnologie per il risparmio e l'autonomia energetica, la mobilità non inquinante.

Fra i programmi:

PROGRAMMA MARE-MONTI con tre **Contratti di fiume** (dalla diportistica alle tipicità dei Nebrodi);

PROGRAMMA TRE MARIAE (Itinerario di Turismo religioso che colleghi i tre famosi Santuari Mariani di Tindari, Capo d'Orlando e Gibilmanna).

PROGETTO AUTONOMIA ENERGETICA (l'autosufficienza energetica progressiva e capillare).

PERCHE' I 42 COMUNI DELLA DIOCESI DI PATTI?

PERCHE' SI TRATTA DI UN PRIMO LIVELLO SPERIMENTALE RIPROPONIBILE IN TUTTE LE DIOCESI DI SICILIA CHE METTE ASSIEME 42 MUNICIPALITA' CON UN'UNICA BASE IDENTITARIA OLTRE CHE UNA VOCAZIONE D'ARIA PREDISPOSTA PER LA VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE COMUNI ARTISTICHE, CULTURALI, ENOGASTRONOMICHE, AMBIENTALI, PAESAGGISTICHE. LA MAGGIOR PARTE DEI BENI ARTISTICI ED ARCHITETTONICI SONO DI PROPRIETA' DEGLI ENTI ECCLESIASTICI.

STRUMENTI

Il social-global network può consentire ad un'area territoriale più o meno vasta, di poter determinare la "unique selling proposition" della destinazione turistica. Di renderla, cioè, unica e competitiva rispetto alle altre mete turistiche, ma anche per la promo-commercializzazione dei prodotti tipici, dell'arte e della creatività locale, utilizzati come elemento caratterizzante e distintivo della complessiva offerta turistica.

RISORSE

Risorse europee destinate al turismo dal PO FESR 2014-2020 per le DMO; altre fonti Nazionali e Regionali.

ARCH. PIERO FRANCO SPATICCHIA

Progettazione architettonica, Rigenerazione edilizia, Pianificazione strategica per lo sviluppo turistico del territorio, Programmazione e governance tecnico-progettuale, Reti Territoriali e Piani di Sviluppo Locale, promozione Contratti di Rete.

Rec. 339.5467316 – arch.spaticchia@tiscali.it