

Capo d'Orlando, polo “ri-creativo” dell'area tirrenico-nebroidea*

Summary: CAPO D'ORLANDO, RE-CREATIVE POLE OF THE TYRRHENIAN NEBRODIS

In the former province of Messina the Tyrrhenian Nebrodis, between Patti and Santo Stefano di Camastra, have a poly-centric structure. Capo d'Orlando is the most dynamic centre of this region and is more and more becoming the shopping pole for the inhabitants of the Nebrodis. Despite the economic crisis, the commercial structure of Capo d'Orlando has been resisting and the identity itself of the town is nowadays linked to its shopping functions.

Keywords: *Capo d'Orlando, Nebrodis, urban commerce.*

1. Premessa

Il commercio ha sempre avuto un'importanza strategica per il territorio, poiché il suo ruolo “non è mai stato solo quello logistico e cioè di mettere in comunicazione il produttore col consumatore” (Cirelli, 2007, p. 19). Sin dall'antichità, infatti, le attività commerciali hanno trasformato lo spazio, imponendo la realizzazione di infrastrutture, determinando la nascita di città, favorendo la diffusione delle innovazioni, oltre che delle idee, fissando nuove gerarchie territoriali. Rolf Monheim, ricorrendo a una paronomasia, indica che *Handel ist Wandel*, cioè che il commercio è cambiamento, trasformazione (Monheim, 2007, p. 11) e questa trasformazione non riguarda unicamente la *forma urbis*, con la sua zonizzazione, le sue linee di espansione, le sue specificità, ma l'intero assetto di una regione, con i suoi flussi, le sue logiche, i suoi significati, divenendo anche fattore di attrattività.

Il commercio è, infatti, uno strumento di marketing territoriale e un elemento di forte stimolo per il turismo (Ashworth, Goodall, 2012, pp. 128-135). Quest'ultimo, benché sia un fatto sociale e culturale atavico, il cui archetipo è indubbiamente il viaggio mitologico ed eroico di figure come Gilgamesh, Giasone, Odisseo, è divenuto solo di recente un fenomeno di notevole rilevanza economica e politica (Di Blasi e Arangio, 2014, pp. 68-70). Il turismo diventa un'espressione della cultura di massa soltanto a partire dalla seconda metà del XX secolo e prima di allora economisti, storici, geografi non riescono a cogliere la portata dell'impatto che esso avrà sulle società umane e

sui quadri regionali (Battilani, 2009, pp. 147-154). Il turismo, come l'agricoltura, l'industria e il commercio, diverrà uno dei principali fattori di trasformazione territoriale e di organizzazione dello spazio, richiedendo infrastrutture e interventi, materiali e non, finalizzati al proprio sviluppo, tali da ridefinire i caratteri del paesaggio.

Commercio e turismo mutano in positivo – contrariamente a quanto non faccia oggi, ad esempio, l'industria – le percezioni dei luoghi, divenendo strumenti politici di grande efficacia. Condividono i medesimi spazi dell'agire urbano: innanzitutto i centri storici, ripuliti e confezionati per i turisti e per i facoltosi consumatori del mercato immobiliare e poi le nuove centralità suburbane sempre più consacrate al *loisir*. I primi, con la ristorazione, le grandi firme delle vie pedonalizzate, i mercati storici sempre più ricercati, le aree monumentali, si presentano sovente nella doppia veste di beni culturali e di “centri commerciali naturali”. Le seconde, tipiche espressioni della spazialità postmoderna, con le architetture globalizzanti della grande distribuzione organizzata, dei parchi tematici, delle grandi infrastrutture dei trasporti, sono sempre più manifestazione di una neoavanguardia consumistica, orientata ad attrarre *shopping lovers and tourists* (Cirelli, 2008, p. 16). Non a caso, alla crescita dei comparti commerciale e turistico sono spesso finalizzate sia le politiche di riqualificazione dei centri storici, sia le grandi progettualità degli spazi suburbani, tanto nei grandi centri, quanto in quelli di medie e di piccole dimensioni (Dawson, 2013, pp. 193-235). Queste azioni a sostegno del turismo e del commercio sono solitamente ben accolte dai re-



sidenti, che vedono migliorare la qualità estetica degli spazi del vissuto, e tendono dunque a creare un feedback positivo interno politicamente spendibile.

2. L'ambiente nebroideo e lo sviluppo del commercio a Capo d'Orlando

L'area centro-orientale della fascia costiera siciliana volta a settentrione si caratterizza per la presenza dei Nebrodi o Caronie, un sistema montuoso costituito da arenaria al di sopra dei mille metri e da argille al di sotto, la cui cima più alta, il monte Soro, non raggiunge i 2000 metri. Assieme alle Madonie e ai Peloritani, con cui confinano rispettivamente a occidente e a oriente, i Nebrodi costituiscono l'Appennino Siculo. A nord il sistema orografico nebroideo digrada rapidamente verso il Tirreno, dove sfociano le numerose fiumare che solcano le valli, mentre a sud il fiume Alcantara e l'alto Simeto lo separano dall'Etna (Barilaro, 2015, pp. 58-59). Il paesaggio naturale si caratterizza per la ricchezza della vegetazione, che qui presenta diverse specie originarie, mentre, per quanto riguarda la fauna, tipico è il suino nero. Al fine di tutelare l'ambiente naturale, nel 1993 è stato istituito, con decreto dell'Assessorato per il Territorio e l'Ambiente della Regione Siciliana, il Parco dei Nebrodi, che con i suoi 87.000 ettari è l'area naturale protetta più estesa della Sicilia. Il parco, suddiviso in zone di riserva integrale (A), di riserva generale (B), di protezione (C) e di controllo (D), ricade sul versante occidentale dei Nebrodi e comprende 24 comuni: 19 appartenenti all'ex-provincia di Messina, 3 all'ex-provincia di Catania e 2 all'ex-provincia di Enna.

Se sotto il profilo geomorfologico i Nebrodi presentano caratteri uniformi da est a ovest, lo stesso non può dirsi per il paesaggio antropico. Gli insediamenti umani si concentrano in grande prevalenza, al di sotto dei 900 metri, sul versante orientale, che presenta una fitta rete di centri urbani di piccole dimensioni con una ricca trama di nuclei rurali sparsi e che risulta essere l'area collinare più densamente popolata in Sicilia (Cono Terra-nova, 2005, p. 779). Fino all'età moderna erano proprio le intense relazioni tra Messina e questo dinamico sistema nebroideo che davano vita al Val Demone, esprimendo "un movimento di linee che si tessevano con velocità diversa in quello spazio sub regionale" (Campione, 1994, p. 297). Il settore occidentale presenta invece tutt'altra condizione: una struttura insediativa debole e la prevalenza di aree boschive. La frammentarietà dei collegamen-

ti viari e la marcata marginalità economica sono caratteristiche di questa subregione (Gambino, 1992, p. 8).

I tre centri urbani principali della zona orientale si equivalgono per peso demografico e si dispongono, da est a ovest, lungo la fascia costiera: Patti (13.445 ab.), Capo d'Orlando (13.307 ab.) e Sant'Agata di Militello (12.745 ab.)¹.

Storicamente il centro più importante di tutto il comprensorio nebroideo è Patti, antica città demaniale e sede vescovile, già nota al tempo di Ruggero d'Altavilla. Lo sviluppo demografico e socio-economico di Sant'Agata di Militello ha, invece, avuto inizio nella seconda metà del XIX secolo, allorché la città diventava comune autonomo e sempre più polo di riferimento per i piccoli centri delle Caronie occidentali. Più repentina è stata, infine, la crescita di Capo d'Orlando, frazione di Naso fino al 1925. In origine borgata di pescatori, la città è diventata nel corso del XX secolo un'importante stazione turistico-balneare. A Capo d'Orlando trovò ispirazione Giuseppe Tomasi di Lampedusa, che qui scrisse alcuni capitoli del *Gattopardo*.

Il peso attrattivo di questi tre poli è cresciuto nel Novecento, in concomitanza con il lento e inesorabile declino dei centri collinari. Anche qui, come altrove in Sicilia e nel Mezzogiorno d'Italia, la popolazione si è spostata verso la costa, confermando la celebre metafora di Manlio Rossi-Doria della "polpa contrapposta all'osso". Intensi divennero i flussi migratori e pendolari verso le tre principali città nebroidee, dove Patti e Sant'Agata di Militello confermavano di essere i maggiori centri di erogazione dei servizi pubblici (ospedalieri, scolastici, amministrativi), mentre Capo d'Orlando diventava il massimo polo commerciale di tutta l'area dei Nebrodi, dimostrando come nelle fasi di ristrutturazione delle gerarchie territoriali i servizi privati manifestano una maggiore reattività rispetto a quelli pubblici. Il recente sviluppo delle funzioni commerciali di Capo d'Orlando ha stimolato la più antica vocazione turistica, anche se oggi l'identità stessa della città è strettamente legata al commercio.

Inoltre, confrontando i tassi di crescita demografica di questi tre centri negli ultimi decenni e gli spostamenti di residenza avvenuti all'interno dell'ambito territoriale in questione, ci accorgiamo che Capo d'Orlando è stato il principale polo attrattivo della regione nebroidea, contribuendo più di Patti e di Sant'Agata di Militello allo "svuotamento" dei comuni collinari². Lo sviluppo dei commerci ha sicuramente assecondato il trend demografico positivo di Capo d'Orlando, confermando l'importanza del comparto, anche rispetto

ad altre funzioni terziarie fondamentali quali quelle scolastiche e ospedaliere. Tuttavia, è importante notare che proprio questa divisione interna delle funzioni, assieme ai caratteri della struttura insediativa e a elementi culturali e identitari, sembra conferire al territorio nebroideo un assetto – seppur fragile – sistemico e una particolare parvenza di città diffusa. E proprio il comune orlandino con le sue funzioni commerciali diventa forse il principale collante di questa regione, che priva di servizi privati, tenderebbe a sgretolarsi (Anas, Arnott e Small, 1998, pp. 1426-1464). Il sistema nebroideo-orientale appare, invece, in grado di circoscrivere e autocontenere i flussi per i servizi di base rivolti alle famiglie. Per i servizi di livello superiore, questa subregione tende a gravitare su Messina.

3. Capo d'Orlando, polo funzionale dei Nebrodi

Sin dai tempi più remoti, l'epicentro politico ed economico della Sicilia, a parte rare eccezioni, si è trovato lungo la linea di costa, dove sono ubicate le "capitali storiche" dell'isola (Giarrizzo, 1987, pp. XIX-LVII). Le infrastrutture viarie realizzate tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, hanno consolidato i collegamenti tra i principali centri regionali situati sul contorno costiero, indebolendo ulteriormente le aree collinari e interne, prive di moderne connessioni. Villaggi marinari, come Capo d'Orlando (che contava al censimento del 1901 appena 2605 abitanti), divennero, così, nodi importanti di un sistema di comunicazione strutturato sulla ferrovia e su una rinnovata rete stradale, rafforzando la gravitazione demografica sulla costa.

Il nucleo originario di Capo d'Orlando è la borgata peschereccia di San Gregorio, dove fino al XIX secolo era in funzione un'importante tonnara. La pesca, assieme alla coltivazione degli agrumi, è stata, infatti, per lungo tempo l'attività più rilevante dell'economia locale. San Gregorio, oggi, vive prevalentemente nel periodo estivo ed è una vivace frazione balneare extraurbana. Il promontorio Orlando la separa dal resto della città, che si è sviluppata nel corso del Novecento a ovest del capo circondata dalle colline e "sdraiata" sul lungomare di ponente. La "nuova" area, compresa tra la linea di costa e il tracciato della SS 113, presenta una trama regolare con forma allungata ed è diventata nella seconda metà del XX secolo un polo funzionale per tutto il comprensorio nebroideo, presentando una forte struttura commerciale.

All'interno di una superficie poligonale di circa 24 mila mq, il cui perimetro non raggiunge il chi-

lometro, corrispondente al centro storico novecentesco di Capo d'Orlando, si trovano 131 esercizi al dettaglio. La tipologia commerciale più ricorrente è quella dell'abbigliamento, con 52 punti vendita, ma sono presenti anche negozi di calzature (7), lingerie (6), borse e articoli in pelle (5), articoli sportivi (4), regali e articoli per la casa (7), giocattoli (2) e ancora profumerie (5), gioiellerie (4), ottiche (3), bigiotterie (2), librerie (2) e un buon numero di bar, pub, pizzerie e ristoranti. Oltre al dato quantitativo, va evidenziata la qualità dell'offerta: è possibile, infatti, trovare marchi affermati come Max&Co, Marella, Pennyblack e molti altri.

Fuori dal centro storico, lungo la via Consolare Antica, sono presenti altri importanti marchi come Piazza Italia, Scarpinando, Bata, Trony, etc., e a pochi chilometri dall'abitato, ricadente nel vicino territorio comunale di Brolo, è ubicato il centro commerciale "La Filanda". Si tratta di un piccolo *shopping mall* con circa venti negozi annessi e un ipermercato Conad che, tuttavia, esercita solo una debole attrazione nel territorio. Il centro storico di Capo d'Orlando, curato nell'arredo urbano e in parte pedonalizzato, sta, invece, sempre più assumendo la fisionomia di un centro commerciale naturale (Bullado, 2008, pp. 93-115), i cui servizi sono rivolti, come appare evidente dalla varietà dell'offerta e dalla densità degli esercizi presenti, a tutta la popolazione del comprensorio nebroideo, che acquisisce sembianze sistemiche.

È importante sottolineare come a questa funzione commerciale di Capo d'Orlando sia complementare la tradizionale vocazione turistica del luogo. La facilità dei collegamenti, la posizione intermedia tra Messina e Palermo e lo splendido panorama del litorale, da cui è possibile ammirare tutto l'arcipelago eoliano, hanno fatto sì che la città, nella seconda metà del XX secolo, diventasse un'importante stazione balneare della vecchia provincia messinese. In realtà, la crisi del comparto agrumicolo e del settore della pesca (Polto, 1999, pp. 171-205), con la conseguente emigrazione di molti braccianti agricoli e pescatori, hanno spinto l'economia locale verso una graduale terziarizzazione, caratterizzata proprio dal turismo e dal commercio.

Capo d'Orlando, inoltre, sta sempre più rafforzando la propria fisionomia turistica all'interno del contesto ex-provinciale, proponendosi come terzo polo, alternativo – benché in termini quantitativi la distanza sia notevole – ai due sistemi dominanti di Taormina-Giardini Naxos ed Eolie-Milazzo, con Messina che costituisce il pivot di questa importante economia. Nell'ultimo decennio, periodo caratterizzato dalla grave recessione



economica internazionale, a Capo D'Orlando le presenze turistiche annue sono variate da 99.255 (2009) a 68.592 (2013), mentre gli arrivi da 32.115 (2007) a 21.864 (2013)³. Si tratta di una domanda in prevalenza nazionale, con carattere prettamente stagionale, soprattutto concentrata nei mesi di luglio e agosto. L'offerta ricettiva è in crescita negli ultimi anni e al 31 dicembre 2014 presentava 44 esercizi (14 alberghieri e 30 extralberghieri) e 1837 posti letto.

Tuttavia, più che il mare e la posizione geografica, a rendere attrattiva Capo d'Orlando è soprattutto l'offerta commerciale: si tratta di un'attrazione a corto raggio, esercitata su tutto il comprensorio dei Nebrodi e quindi difficilmente quantificabile, poiché i fruitori non pernottano nelle strutture ricettive della città, ma è comunque importante in quanto crea un sistema reticolare locale, trasformando lo spazio in territorio (Wrigley e Lowe, 2014, pp. 201-218). Il dinamismo commerciale di Capo d'Orlando non è un fatto recente, ma un elemento insito e ascritto al milieu territoriale. Ne è un esempio la festa religiosa in onore della patrona Maria Santissima, che si celebra annualmente il 21 e il 22 ottobre e che risale al 1930. A parte gli aspetti religiosi e devozionali, essa è un evento commerciale di vasta portata, poiché tutto il centro cittadino si trasforma per tradizione in un'enorme fiera. Nel 2015 i posteggi assegnati ai venditori ambulanti dall'Ufficio Tecnico del Comune sono stati 210, esclusi quelli per il lunapark ubicato nell'area di piazza Bontempo. Le tipologie di vendita hanno riguardato gli articoli per la casa, l'abbigliamento, le scarpe, la bigiotteria, le borse, i tappeti, i lampadari, i giocattoli, i libri e la frutta secca. Oltre a questo, nella zona pedonale dodici postazioni sono state assegnate a bancarelle di piante e fiori. La partecipazione, come ogni anno, è stata ampia e il Comune ha stimato la presenza di oltre 15.000 persone.

Negli anni recenti sono state organizzate anche altre importanti manifestazioni a sfondo commerciale. Da ricordare, soprattutto, due iniziative comunali: le "Notti bianche orlandine" e "Little Sicily". Le prime, organizzate solitamente nel mese di settembre, sulla scia del successo ottenuto in altri comuni italiani (Di Blasi e Arangio, 2013, p. 147), hanno avuto un riscontro positivo, animando serate in cui i negozi del centro sono rimasti aperti fino a tarda ora e attrazioni di vario tipo sono state organizzate in diversi punti della città. Le edizioni, sempre organizzate attorno a un tema specifico, sono state in tutto cinque: la prima nel 2006, due nel 2007, una nel 2010 e l'ultima nel 2011. In particolare, nel 2007 venne realizzata la "Notte bianca

mondiale", così intitolata poiché nel palazzo del Comune fu esposta la coppa del mondo della FIFA vinta dalla nazionale italiana di calcio l'anno precedente. Dal 2012, invece, con cadenza annuale, nel mese di maggio, viene organizzata un'altra importante manifestazione denominata "Little Sicily". In occasione dell'evento, espositori provenienti da tutte le vecchie province siciliane promuovono i prodotti tipici della regione. Anche questa manifestazione, culturale e commerciale, ha riscosso notevole successo e richiama un vasto pubblico, non solo dal comprensorio.

4. Conclusioni

Il sistema territoriale nebroideo-orientale presenta specifiche caratteristiche: un'elevata densità demografica, una fitta trama di piccoli comuni composti da nuclei sparsi, una storia recente fatta di intensi spostamenti migratori interni di gente costretta, dal declino delle aree collinari, a spostarsi verso la costa, ma che per questo non ha troncato le proprie relazioni economiche e sociali con i centri d'origine. La città è formalmente assente in questa regione, poiché i comuni più popolosi non superano i 13.000 abitanti. Tuttavia, da un'analisi organica del territorio è facile notare come le funzioni urbane non siano totalmente assenti (ospedali, cinema, scuole, centri commerciali). Non è, infatti, azzardato dire che tutta quest'area acquisisca, seppur debolmente, la fisionomia della città diffusa (Frumklin, Frank e Jackson, 2004, pp. 1-25). Il versante occidentale dei Nebrodi assume invece, rispetto al più dinamico sistema orientale, i caratteri della periferia, se non di vera e propria marginalità (Cono Terranova, *Op. cit.*).

Capo d'Orlando con le sue funzioni sta sempre più acquisendo una posizione di centralità all'interno della regione nebroidea. La crisi economica degli ultimi anni ha indubbiamente interessato anche il settore commerciale del comune orlandino, tuttavia il sistema delle imprese ha mostrato una buona capacità di riorganizzazione e di resilienza. A fronte, infatti, di un più alto tasso di mortalità delle imprese, sono aumentati anche i tassi di natalità⁴. Ciò non sarebbe stato possibile se l'offerta non fosse stata strutturata su una dimensione molto più ampia di quella inerente strettamente al territorio comunale e ai centri limitrofi. Nonostante la crisi, soprattutto nel fine settimana, i residenti dei comuni nebroidei hanno continuato a frequentare i negozi e i locali di Capo d'Orlando, popolando spazi ritenuti centrali e comuni a un unico territorio.

Bibliografia

- Anas A., Arnott R. e Small K.A., «Urban Spatial Structure», *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI (September 1998).
- Ashworth G., Goodall B., *Marketing Tourism Places*, New York, Routledge, 2012.
- Barilaro C., «I mulini ad acqua nel paesaggio dei Peloritani e dei Nebrodi tra storia natura e cultura», in Polto C. (a cura di), *Echi dalla Sicilia. Scritti per Amelia Ioli Gigante*, Bologna, Pàtron, 2015.
- Battilani P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- Bullado E., «Alla ricerca di uno sviluppo armonico per la valorizzazione del commercio urbano. Un'esperienza europea: Glasgow's golden z», in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Bologna, Pàtron, 2008.
- Campione G., «Le molte Sicilie», in Campione G. e Sgroi E., *Sicilia. I luoghi e gli uomini*, Roma, Gangemi, 1994.
- Cirelli C., «La città e il commercio», in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di rigenerazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007.
- Cirelli C., Introduzione a in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Bologna, Pàtron, 2008.
- Cono Terranova P., «I Nebrodi», in AA.VV., *Sicilia*, Guide Rosse, Milano, Touring Club Italiano, 2005.
- Dawson J.A., «Retail activity and public policy», in Dawson J.A. (a cura di), *Retail Geography*, London and New York, Routledge, 2013.
- Di Blasi E., Arangio A., «Commercio e turismo nelle politiche di rigenerazione urbana: Reggio Calabria un modello mancato», in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna, Pàtron, 2013.
- Di Blasi E., Arangio A., «Urban tourism and cultural identity in South-eastern Sicily», in *Tourism Today*, Nicosia (Cyprus), 2014.
- Frumklin H., Frank L. e Jackson R., *Urban Sprawl and Public Health*, Washington - Covelo - London, Island Press, 2004.
- Gambino J., *Evoluzione storica degli insediamenti dei Nebrodi*, Messina, Grafiche Scuderi, 1992.
- Giarrizzo G., Introduzione a Aymard M. e Giarrizzo G. (a cura di), *Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità ad oggi. Vol. 5: La Sicilia*, Torino, Einaudi, 1987.
- Monheim R., Introduzione a in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di rigenerazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007.
- Polto C., «Le industrie di trasformazione dei prodotti agricoli nel Messinese tra gli anni '40 e '50», in Baglio A. e Bottari S. (a cura di), *Messina negli anni Quaranta e Cinquanta: tra continuità e mutamento alla ricerca di una problematica identità. Vol. 1*, Messina, Sicania, 1999.
- Wrigley N. e Lowe M., *Reading Retail*, London and New York, Routledge, 2014.

Note

* Sebbene il contributo sia frutto di una riflessione comune dei due autori, i §§ 1 e 2 sono da attribuire ad Alessandro Arangio, i §§ 3 e 4 a Elena Di Blasi.

¹ Dati Istat al 1 gennaio 2015 (demo.istat.it).

² Dati Istat.

³ Dati forniti dai Servizi Turistici di Capo d'Orlando.

⁴ Camera di Commercio di Messina.

