

Francesco De Luca

“Proposta per itinerari turistici nel Medio Sannio”¹

Premessa

Gli oggetti di studio e le proposte di valorizzazione prese in esame, sono stati i cardini principali della mia tesi di Specializzazione, di concerto con la Prof.ssa Maria L. Nava e la Prof.ssa Stefania Q. Gigli; in questo testo, sono state elaborate quattro proposte di Itinerari turistici integrati per il territorio del “Medio Sannio” molisano, due per la Provincia di Isernia, così come per quella di Campobasso.

L’idea-madre era quella di offrire agli interessati – non necessariamente appartenenti alla categoria dei turisti, intesi come viaggiatori estemporanei slegati dalla *contestualità culturale*, ma anche e soprattutto a chi è attratto dall’idea di godere delle potenzialità *a tutto tondo* che ogni luogo visitabile possiede, lasciando al visitatore il tempo necessario per entrare nello spirito del luogo – tipologie di offerta alternative al turismo di massa: degli itinerari specifici integrati. Sono percorsi che comprendono la visita di luoghi mirati, all’interno di un sistema che esalti le differenze e le tradizioni storico-ambientali del medesimo contesto territoriale, in seno ad una rete di servizi organizzati secondo criteri standard condivisi e che miri al rafforzamento delle relazioni economiche e sociali. Il viaggiatore, in questo modo, si pone alla ricerca di nuove sensazioni ed emozioni a cui la complessità culturale del territorio può rispondere. Gli obiettivi sono quelli di valorizzare, promuovere, potenziare e riqualificare l’attività turistica delle imprese del settore che operano nell’area interessata, con particolare riguardo per la valorizzazione delle risorse paesaggistico-rurali, archeologiche e di quelle immateriali (pratiche festive, folklore) e il potenziamento dei flussi turistici verso le aree dell’entroterra, in un’ottica sostenibile e ecocompatibile.

Il lavoro di tesi procedeva attraverso una disanima metodologica, etica e professionale, essenziale per la creazione e lo sviluppo degli *Itineraria*.

Successivamente strutturava le proposte *vere e proprie* introducendo dapprima l’analisi del territorio in questione e un suo inquadramento generale, e successivamente venivano poste in evidenza le risorse turistiche e le attività classificabili secondo varie tipologie (area archeologica, punto panoramico, borgo medievale, complesso monastico, *trekking*, equitazione, ristorazione/pernottamento, cicloturismo etc.); Sono state in seguito definite, all’interno del

¹ Estratto dall’elaborato finale in *Comunicazione e Valorizzazione dei Beni Culturali*, tesi valida per la Scuola di Specializzazione in Beni Archeologici dell’Università Suor Orsola Benincasa dell’Università della Campania “Luigi Vanvitelli”, a.a. 2017/2018.

territorio, le coerenze interne e le uniformità turistiche le quali configurano un sub-sistema individuato all'interno del più ampio sistema territoriale a cui si riferiscono.

Le attività proposte dagli itinerari turistici integrati del “Medio Sannio” sono state indirizzate a diversi *target* di riferimento. A seconda delle inclinazioni personali e delle preferenze dei fruitori, sono state proposte diversi pacchetti concepiti *ad hoc*. Il fine è quello di dare al visitatore-viaggiatore diverse modalità di percezione del territorio attraverso delle esperienze diversificate a seconda delle preferenze; tutto questo è possibile unicamente tramite la condivisione di un unico progetto che veda coinvolti diversi soggetti.

La definizione degli itinerari si calibrava intorno a dei nodi rappresentanti il fulcro attrattivo, seppur non esaustivo, il quale diveniva il passo successivo per la strutturazione di una rete turistica integrata. Insieme alle attività progettuali illustrate, il mio studio evidenziava come fossero fondamentali le attività di comunicazione e informazione, finalizzate al rafforzamento e alla qualificazione dell’immagine dei territori con l’ausilio di un insieme di strumenti e azioni da programmare in rapporto alle specificità locali (QR *code*, spot televisivi, spot radiofonici, articoli/inserzioni su quotidiani cartacei e telematici, siti *web*, *e-mail*, *social network*, organizzazione di eventi specifici ecc.).

In ultimo, sottolineavo come fosse focale la collaborazione coordinata e continuativa tra le comunità (laiche e religiose), gli enti locali (comuni, parchi, riserve naturali, musei, siti archeologici etc.) le imprese (albergatori, ristoratori, aziende etc.) e le associazioni (pro loco, associazioni culturali, fattorie didattiche etc.) che costituiscono la rete indispensabile per la realizzazione puntuale degli *Itineraria*. Questi rapporti favoriscono e semplificano l’accesso agli strumenti di finanziamento che sostengono le attività turistiche come il partenariato tra pubblico e privato ed i fondi/contributi europei per il turismo. Allo stato attuale, segnalo l’assenza di un testo o dei testi che trattino specificatamente di itinerari turistici integrati; per la stesura di questo elaborato sono state principalmente utilizzate numerose pubblicazioni, contributi, progetti, proposte ed articoli miscellanei presenti in rete².

I. Inquadramento metodologico

I.1. Il territorio come destinazione turistica

Negli ultimi anni, lo sviluppo dei sistemi GIS (*Geographic Information System*) e dei *social network*, hanno offerto all’utente nuovi strumenti per la programmazione autonoma dei propri viaggi. Anche se al momento l’utilizzo di queste tecnologie è a supporto

² Fatta eccezione per Prozzo, Sarno 2009, Zilli 2010, Martini 2005, De Masi 2005, De Benedittis 2010.

dell'organizzazione del viaggio, si tenderà nel tempo a inglobare contenuti e informazioni, avvicinandoli sempre più a possibili itinerari.

In taluni casi si privilegia la mobilità; in altri prevale il tecnicismo affidato a criteri di pianificazione e di fruizione delle attrazioni; in altri ancora domina l'approccio del *marketing tattico* e l'aspetto celebrativo dell'esperienza turistica. In generale si rileva l'assenza di analisi e indicazioni metodologiche sulla gestione degli itinerari; eppure è proprio una gestione coerente degli itinerari a garantirne la sostenibilità, non solo ambientale, ma anche economica. Nello specifico si sente la mancanza di un approccio organico e sistematico al concetto di gestione, di una metodologia di pianificazione che ponga la collaborazione tra gli attori al centro dei processi di valorizzazione territoriale (Canova *dal web*).

Dunque, da che parte iniziare il lavoro?

Umberto Martini (2005) scrive: «*Le più recenti ricerche condotte a livello internazionale sull'andamento della domanda turistica, evidenziano un considerevole aumento dell'interesse nei confronti delle destinazioni "da scoprire", a forte vocazione identitaria, dove sia possibile trascorrere una vacanza "immergendosi" in una realtà ambientale e sociale profondamente diversa da quella tipica della città. In questo senso, le opportunità di mercato per le offerte del turismo rurale sembrano considerevoli.*». Così lo studioso, nel capitolo dedicato al “Marketing nella strategia sistemica territoriale”, mostra come sia in forte crescita la domanda verso un tipo di turismo di qualità, indirizzato verso specifiche realtà territoriali.

Certo, è vero anche, che, prima di poter parlare di *marketing* territoriale, è necessaria la realizzazione di adeguati percorsi conoscitivi che mirano ad attirare, da un lato l'attenzione del visitatore-viaggiatore e dall'altro ad attivare quei processi di consapevolezza e autoriconoscimento nella popolazione locale, nella convinzione che una comunità capace di leggere il paesaggio, di acquisirne ed interiorizzarne i valori a questo legati, possa raggiungere un più profondo livello di coinvolgimento nei processi di sviluppo del territorio.

L'obiettivo è quello di recuperare e rendere accessibile a un'utenza ampia e diversificata del patrimonio culturale (in cui rientra il concetto di *territorio*) che, sotto forma di beni materiali e immateriali, la collettività ha espresso nel proprio divenire storico. Inoltre, è fondamentale mettere in luce il patrimonio che rischia di essere cancellato dall'usura del tempo, ma anche da azioni di recupero errate che, decontestualizzando o alterando il bene ne cancellino irrimediabilmente funzioni e significato. Quindi, come brillantemente evidenziato da Monica Meini (2010), occorre - prima di aprire il 'flusso' turistico offrendo le potenzialità del proprio territorio al visitatore-viaggiatore - una consapevolezza, da parte della popolazione autoctona, della realtà storica *diacronica*, delle peculiarità/potenzialità storico-artistiche, architettoniche, archeologiche, etnoantropologiche, paesaggistiche, geologiche, geomorfologiche, storico-rurali, enogastronomiche, dei *points of interest*, architetture minori (mulini, lanifici, centrali idroelettriche, pastifici, fornaci), alcune tipologie di infrastrutture (ponti, ferrovie, porti) etc.,

intesi/e come elementi di un insieme organico, inscindibile e totale del proprio territorio e come tale percepito e solo in questo senso turisticamente valorizzabile³.

La grande complessità delle interrelazioni antropiche ed ambientali che avvengono nello spazio del territorio concepito come *ecosistema*, ne rappresentano e ne visualizzano gli scenari e i processi evolutivi; è il *sistema locale* visto nelle relazioni con il suo ambiente, la sua popolazione, la sua economia e la sua cultura. I beni culturali, infatti, non sono scissi da quelli ambientali o paesaggistici, al contrario sono da considerarsi come un tutt'uno. Il concetto di paesaggio emerge nella sua dimensione integrale, come espressione di un gruppo sociale nel suo divenire storico (Sarno 2010).

È necessario che un determinato ecosistema sviluppi la conoscenza del senso del luogo, del radicamento identitario, della consapevolezza di appartenere alla collettività, dell'identificazione dei valori del territorio e della necessità di una loro tutela e valorizzazione; questi sono tutti aspetti fondamentali nei processi di *territorialità attiva* che miri a elaborare politiche e iniziative turistiche di qualità.

Cristiano Giorda (2010), nel suo contributo in “Il Molise Adriatico”, afferma che: «*un territorio che non si percepisce come tale non è un territorio*». Continua lo studioso: «*senza conoscenza territoriale non si arriva alla cittadinanza locale. Bisogna partire dal lavoro di costruzione del territorio, spesso inteso come ricostruzione, riappropriazione, che la globalizzazione e i densi flussi migratori in uscita e in entrata hanno spesso indebolito nei decenni precedenti e allo stato attuale.*».

Il territorio, dunque, è una realtà viva, la cui costante evoluzione è il risultato delle decisioni prese da una serie di attori sociali che negoziano collettivamente idee e progettualità attive - come gli itinerari turistici integrati - che possono essere poi rappresentate collettivamente da diversi attori sociali che rappresentano la cittadinanza, come ad esempio le associazioni, i movimenti, agenzie, gli enti, le istituzioni, le imprese etc. Non da ultimo è il principio-chiave di educare alle diversità culturali e al loro ruolo nella comunità territoriale: essere consci della complessità del territorio significa capire le diverse posizioni e di essere in grado di mediare, perché quest'ultima è la ricchezza data dalla coesistenza di realtà e posizioni fra loro diverse e, a tratti, difficili da conciliare.

L'obiettivo finale è quello dell'integrazione e della valorizzazione e quindi di promozione dei segni dell'identità territoriale, non vista unicamente in senso “museale” e storico ma soprattutto come processo incessante, localizzato, di coesistenze, di incontri, di coevoluzioni fra storie personali, luoghi e culture diverse (Giorda *ivi*). È importante sottolineare, come, all'interno

³ Nonostante costituiscano un servizio minimo, appare tuttavia fondamentale per garantire la fruizione di qualità del patrimonio culturale; ci appaiono superate, limitate o quantomeno deficitarie le iniziative turistiche che si premurano unicamente di valorizzare un unico *point of interest* (museo, galleria, castelli, area archeologica, chiese etc.) inserito in un determinato territorio e slegato da esso.

della stessa metodologia procedurale per la creazione degli itinerari turistici integrati, coesistono e si intersecano differenti visioni di piano d'opera.

Le politiche turistiche e l'industria turistica devono necessariamente fare attenzione ai cambiamenti e alle attitudini della domanda, che sono il frutto della combinazione di fattori culturali, psicologici, sociali ed economici. L'offerta turistica integrata deve essere costantemente adattata alle esigenze del visitatore-viaggiatore, considerando i continui cambiamenti dei *trend* (Antoniuccio 2018) e garantire la destagionalizzazione dell'offerta, con proposte culturali integrate per tutte le stagioni (Beltramo 2013),

Oltre che agli strumenti del *marketing* territoriale *stricto sensu*, allo stesso tempo si protende verso una forma di racconto e di promozione del luogo che si avvicina agli strumenti del racconto storico, per narrare i fatti e gli ecofatti che il tempo crea in uno determinato *spazio*. Non a caso, possiamo considerare che il criterio fondativo del concetto di itinerario culturale è molto più affine al fenomeno del pellegrinaggio⁴ e al suo studio e valorizzazione che a certe forme di promozione turistica, ancora legate alla peculiarità, allo straordinario, alla “dittatura” dell'unicità: categorie che hanno avuto un ruolo determinante nel produrre gerarchie di siti, di paesaggi, di contesti che per lungo tempo ancora avvantaggeranno la popolarità (non sempre fondata) di alcune aree a scapito di altre, soprattutto quelle interne, montane e pedemontane, fuori dai grandi circuiti turistici. L'intento è anche quello di sviluppare una “lettura itineraria” del territorio, sul quale si intreccia una fitta maglia di percorsi culturali: ciascun percorso è legato ad una o più aspetti del trasferimento dei processi culturali, seguendo le più disparate, e non ancora del tutto note, strade e traiettorie dei flussi. Questa griglia irregolare, ideale e complessa, a livello di ricerca e comunicazione (Oliva, Gümgüm 2013), apre ad una infinità di itinerari, all'interno dei quali ogni bene o dato ricopre innumerevoli ruoli (fondamentale o accessorio, coerente o incoerente, etc.).

La situazione attuale è connotata da un'insufficiente cultura manageriale e dello sviluppo, fortemente individualistica e poco sensibile all'importanza collettiva dei provvedimenti e dagli atti pubblici, quanto piuttosto interessata a perseguire piccoli o grandi interessi privati o particolari, l'esigenza di individuare strumenti di *governance* del turismo diviene un caso concreto di grande lungimiranza politica e amministrativa. Il turismo culturale ha bisogno di essere gestito in modo non improvvisato, occasionale o estemporaneo, ma unicamente attraverso un unico Progetto coordinatore in cui si inseriscono - anche - gli itinerari turistici integrati.

Un altro nodo da affrontare per il turismo locale è rappresentato dall'atteggiamento diffuso nella collettività che i beni culturali e ambientali siano solo beni statici (palazzi, castelli,

⁴ Proprio recentemente (2017) la Regione Molise (insieme a Lazio, Campania, Basilicata e Puglia) è stata candidata per l'inserimento nel circuito della “Via Francigena del Sud”: «si procederà definizione del tracciato e delle informazioni sul percorso, in primis Vademedum ed Abaco dei cartelli recentemente messi a punto dal coordinamento interregionale con AEVF, e la programmazione del piano di azioni per il triennio 2017-2019 su percorso, segnaletica, infrastrutture, animazione, manutenzione.» (da quotidiano del molise.com). Segnaliamo, inoltre, l'iniziativa - già dal 2013 - del Comune di Jelsi (CB) di fornire ai pellegrini - diretti al Santuario di San Michele Arcangelo a Monte Sant'Angelo (FG) - un ostello pubblico gratuito, la cd “Casa del Pellegrino-S. Anna” (da viefrancinedelsud.it).

chiese, parchi etc.), da gestire di per sé e non come qualificanti contenitori da animare con iniziative, attività, esperienze interdisciplinari e\o integrate, organizzate in una forma di *rete* di fruizione turistica del territorio, capace di generare una dinamica attività di richiamo, permanente e radicata a partire proprio dalla valenza di tali beni, all'interno di un unico progetto turistico (Catania, Vultaggio 2005).

Si è ritenuto - per molto tempo e a torto - che il settore del turismo non abbisognasse di ricerca, di studio e di integrazione delle conoscenze, in quanto basato su un'attività - il viaggiare - considerata meramente economica, commerciale e soprattutto effimera, anziché provare ad indagare con criteri più razionali sulle implicazioni che il turismo esercita quando rappresenta un moto per lo spirito, un bisogno dell'uomo, antico e moderno. Località come Rimini, *Sharm El-Sheik* o *Las Vegas*, sono esempi eclatanti della vacuità del prodotto turistico quando esso diventa prodotto massificante e, di per sé, vuoto di significati in quanto manca sempre il significante. Questi prodotti, di grande successo ma replicabili, non sono fondati sul concetto cardine di irripetibilità del territorio culturale come categoria che risponde all'esigenza dell'uomo di *sapere*, di aver *visto*, di essere stato, di aver *ricordo*, - e quindi, di conoscere e di ricercare - ma, piuttosto, sulla necessità di soddisfare i propri istinti ludici, dunque effimeri, ingenui e mutevoli in quanto superficiali.

Il turista-cliente nel corso del tempo, è diventato prima utente, poi visitatore, poi consumatore e infine “viaggiatore”. Se riusciamo a condurre il turista-viaggiatore *per la mente*, osservandolo durante la sua “navigazione”, ci ritroveremo a condividere le sue emozioni, il suo lasciarsi raggiungere dalle cose. Ciò è possibile solo attraverso l'attribuzione di un “senso”, la cui continua ricostruzione e rimodulazione creativa utilizza la saldatura tra significante e significato, una capacità insita nell'atto del conoscere e del riconoscere, come quando si para innanzi al viaggiatore il “gesto” che gli utensili custoditi in un museo raccontano al suo “essere-uomo” (Catania, Vultaggio *ivi*).

Questa scrupolosa ottica di valorizzazione, che unisce i principi del *marketing* territoriale - esaltando le sue attitudini di pianificazione e mitigando le sue velleità più strettamente *profit* - e quelli umanistici (di crescita personale, di conoscenza e di trasmissione della memoria) è finalizzata allo sviluppo mirato del settore turistico molisano, pensato come il principale motore trainante dello sviluppo economico regionale.

Come brillantemente fa notare Domenico De Masi (2005): “*Il Molise è da sempre un vero e proprio “polmone di sfogo” e una sana ‘isola di relax socio-ecologico’ per l'utilizzo del maggior tempo libero, soprattutto per i cittadini di Roma e Napoli ma anche delle più vicine nazioni europee. Essenziale l'integrazione fra turismo ambientale e turismo culturale, fornendo agli ospiti offerte sempre più complete e differenziate*”. Lo studioso evidenzia come lo sviluppo del settore turistico possa produrre effetti positivi in altri settori della vita economica regionale, come l'incremento della produzione e commercializzazione dei prodotti enogastronomici derivati

dall'agricoltura biologica, della proliferazione delle strutture ricettive di qualità e della nascita di un sistema articolato e coordinato di enti pubblici e privati finalizzato alla promozione turistica, al recupero e all'utilizzo del ricco patrimonio abitativo non solo ai fini della conservazione ambientale, ma anche come destinazione di ‘servizio eco-residenziale’. A questo proposito, i centri storici della regione, recuperati dal degrado e dall'abbandono progressivo, potrebbero diventare apprezzate mete per un turismo arricchito anche dalla possibilità di risiedere per brevi o lunghi periodi in loco: la disponibilità di immobili lasciati liberi, nei 136 comuni molisani, dagli anziani deceduti e/o da quanti si sono inurbati e si inureranno nei centri maggiori, sarà fondamentale per il decollo di un turismo “consapevole”, capace di rilanciare un comparto edilizio interno dimensionato e cagionale (De Masi, *ivi*).

Il Molise è storicamente ritenuta una Regione-laboratorio, un *campus* di studio e ricerca-innovazione, proprio per il suo *low-profile*: un settore del territorio nazionale scarsamente antropizzato, contraddistinto dall'assenza sostanziale di fenomeni di delinquenza organizzata, dal ridottissimo livello di inquinamento ambientale ed atmosferico, da una natura (quasi) incontaminata e di preesistenze storico-culturali pressoché sconosciute ai più.

Tutti fattori ideali per il cd *slow tourism*, il turismo *lento*, finalizzato alla promozione delle qualità intrinseche e all'esperienza-*immersione* nel territorio, alla conoscenza e scoperta di cibi biologici e a chilometri zero, alla propensione verso destinazioni attente dal risparmio energetico e alla raccolta differenziata per perseguire valori sostenibili verso un turismo più sano e reale, ponendosi, dunque, agli antipodi del turismo di massa, veloce e di consumo, che poco valorizza le tipicità (intese globalmente) di un luogo; per chi viaggia in chiave *slow* è cresciuta la volontà di andar oltre l'idea della *brochure* e la consapevolezza di conoscere l'impatto ambientale di una struttura turistica e la sensibilità ecologica dei gestori o la provenienza e del cibo prima di acquistare un determinato servizio.

I sistemi di sviluppo turistico, basati su uno sfruttamento intensivo delle risorse territoriali, stanno dimostrando la loro insostenibilità, soprattutto in quei territori fragili come le zone rurali – come nel caso della Regione Molise - dove la principale attrazione turistica è rappresentata dalle peculiarità naturali e paesaggistiche locali e dalla presenza di un patrimonio intangibile-immateriale difficilmente valorizzabile attraverso i modelli turistici di massa e di forte impatto socio ambientale. La lentezza, in questo senso, gioca un ruolo cruciale come importante fattore di cambio della ‘cultura turistica’. La *soft mobility* rappresenta la risposta tanto alle esigenze di una nuova classe di consumatori turistici, sempre più attenti all'aspetto *etico* del viaggio, quanto alla necessità di trovare percorsi di sviluppo attenti alle fragilità delle realtà territoriali attuali. I “territori lenti”, ovvero tutte quelle zone che si sono mantenute al margine dei sistemi economici forti, diventano gli scenari ideali per l'attivazione di sistemi turistici originali, capaci di conciliare lo sfruttamento delle risorse con il rispetto delle comunità locali e il patrimonio locale. Sapere creare sensazioni, comprendere le emozioni, le situazioni tipiche del passaggio da un'economia

tradizionale a una dell’immateriale, dà valore al contenuto locale, alla sua unicità e alla sua natura portatrice d’identità valorizzando il ‘*Genius loci*’ (Carmaschi 2014). È la qualità della vita che attrae i residenti e i potenziali visitatori, così come è la qualità dei prodotti enogastronomici e\o delle risorse culturali, insieme alla sostenibilità ‘multiprospettica’ delle scelte di governo a permettere il perpetuarsi delle attività economiche e a rigenerarle per il futuro. Tutto questo nell’ottica della riqualificazione dell’esistente, dell’integrazione territoriale dei microsistemi economici, della differenziazione, dell’uso di fonti energetiche rinnovabili, del ricorso a mezzi di trasporto a basso impatto, del *sapere* tradizionale locale, ai fini dello sviluppo integrato e della valorizzazione delle particolarità dei singoli comuni e dei loro territori intesi come unico filo conduttore che assembli le molteplici eccellenze locali in un’unica realtà territoriale.

I.2. Itineraria: Formazione professionale

La creazione, gestione, coordinamento ed applicazione degli itinerari turistici integrati – dopo le premesse metodologiche ed etiche del primo paragrafo – sono necessariamente di competenza di alcune figure professionali eterogenee. Se gli enti promotori possono essere le Pro Loco, le associazioni comunali, provinciali e regionali, le fondazioni a fini culturali, gli assessorati al turismo, le agenzie di viaggio e di turismo, i *tour operator* o anche i singoli o gruppi di privati, diversamente la creazione e l’applicazione dovrebbero essere di pertinenza di figure professionali *specifiche*: carriere non-lineari, ma congiunturali e non riconducibili a rigide e uniche distinzioni, ma che abbiano un’attitudine alle attività *outdoor*, una conoscenza capillare del paesaggio, un *background* e una preparazione umanistica, storica⁵ e geoambientale puntuale, in modo tale da garantire un servizio di qualità - applicabile a tutti i distretti territoriali nazionali - il più possibile completo sui molteplici aspetti degli “ecosistemi culturali”: laureati/specializzati in Archeologia con attinenze alla divulgazione, alla didattica e alla produzione e organizzazione di percorsi turistici; laureati/specializzati in Storia dell’Arte con un’adeguata preparazione nelle discipline storico-archeologiche, ambientali e la propensione per le attività *outdoor*; le guide CAI (Club Alpino Italiano) e quelle AIGAE (Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche) con un’adeguata preparazione nelle discipline storico artistiche, archeologiche, storiche etc.;

Perché è importante avere una formazione *ibrida*? Costruire un itinerario significa agire su ciò che riguarda il racconto del mito, lo *storytelling*⁶, sugli elementi della sua rappresentazione e sull’azione conoscitiva da parte del nostro osservatore che ricostruisce un senso amplificato alla sua esperienza, fino al punto da assorbire tutti i linguaggi e dare loro un ulteriore senso, utilizzando un *metalinguaggio* per interferire con il soggetto osservatore. Dopo aver parlato della

⁵ Per preparazione storica si intende anche quella legata specificatamente a quella locale, alle tradizioni, alle pratiche festive, al folklore etc.

⁶ L’arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva (Mc Drury, Alterio 2003).

realizzazione e delle figure professionali incaricate di mettere in pratica gli *Itineraria*, è importante ricordare come sia indispensabile, per la corretta e buona riuscita di questi ultimi, essere in seno a un unico progetto di promozione turistica del territorio, coadiuvato dalle istituzioni museali, dalle associazioni, dai ristoratori e in generale da tutti i soggetti pubblici e privati che offriranno il proprio contributo e la propria disponibilità a dedicare specifici servizi, pensati appositamente, ai visitatori-viaggiatori interessati.

I.3. Itineraria: Pacchetti turistici integrati

Si propongono in questo paragrafo tre soluzioni turistiche per i quattro itinerari scelti, esplicitate nelle Brochure alla fine del testo⁷:

- Pacchetto *One Day*: Soluzione di un giorno;
- Pacchetto *Two Days*: Soluzione di un *week-end*;
- Pacchetto *Four Days*: Soluzione di quattro giorni.

Nella prima Soluzione sono state proposte le attività possibili e applicabili nell’arco di una sola giornata, nella seconda quelle modulabili per due giorni ed infine l’ultima per quattro giorni. Tutti i Pacchetti prevedono il coinvolgimento – oltre del soggetto promotore dell’Itinerario – di diversi “attori”, ad esempio: maneggi, fattorie didattiche, enti, comuni, pro loco, agenzie per il noleggio di mongolfiere, soggetti preposti al noleggio di biciclette/bacchette, ristoratori, albergatori, aziende agricole, guide turistiche, rievicatori, privati collaboratori, autisti, artigiani etc. Questa pluralità d’insieme è indispensabile per garantire – oltre al servizio di qualità – il principio di integrazione, di coinvolgimento, di sostenibilità e di ecocompatibilità, insiti in questa tipologia di Itinerario turistico. L’obbiettivo è – anche – quello di assicurare la convenzione fra le attività proposte, con delle scontistiche dedicate per ammortizzare i costi.

Lo *slow travel* privilegia un tipo di affluenza ridotta, per quanto concerne il numero dei visitatori (da un minimo di 5 a un massimo di 15-20 persone). Proprio per questo motivo i costi stimati sono proporzionati al ristretto numero dei fruitori. Si è scelto di indicare approssimativamente i prezzi di ogni singola giornata e infine quelli complessivi dei Pacchetti. Infine, è necessario ricordare come la prenotazione obbligatoria sia basilare per la formulazione e la modulazione dei Pacchetti *ad hoc*, che – come si può intuire – esige un’organizzazione logistica complessa: coadiuvare e mettere a disposizione degli interessati tutte le attività disponibili come il *Trekking*, il *Nordic Walking*, *Mountain Bike*, *Surviving outdoor*, *Bird*

⁷ Per quanto riguarda il principio della destagionalizzazione, sono stati presi in considerazione tutti gli accorgimenti tali da permettere la buona riuscita dei Pacchetti per tutto l’anno.

Watching, equitazione, arrampicata, visite guidate, laboratori artigianali/musicali/gastronomici, degustazioni enogastronomiche, percorsi in mongolfiera e/o elicottero, *calesse*, *kayaking*, pesca sportiva, fangoterapia, circuiti *fitness*, percorsi stagionali (carnevali, feste patronali, manifestazioni, transumanza, produzione dell'olio, del vino etc.) etc.

Gli itinerari turistici integrati del “Medio Sannio”, oggetto di questa *Proposta*, sono stati disposti all’interno di un territorio globalmente inteso come tale, ma che presenta, al suo interno, anche molteplici forme di territorialità, dalle quali derivano le diverse geografie plurali che sono il supporto materiale di questi percorsi turistici. La Regione Molise, insieme l’Abruzzo e alle Marche, presentano un territorio regionale assai variegato e geomorfologicamente consimile: dalla catena degli Appennini e dalle ondulazioni subappenniniche dell’entroterra, ai modesti rilievi collinari centrali, fino alla linearità pianeggiante della costiera adriatica.

Per ogni soluzione scelta – *One*, *Two*, *Four* – corrisponde un costo complessivo delle attività; queste sono sempre modulabili a seconda delle proprie inclinazioni personali: ad esempio per il pacchetto *One* i costi a persona sono variabili dai 60€ ai 140€, per il pacchetto *Two* i costi a persona sono compresi fra i 180€ e i 260€, mentre per l’ultima soluzione di quattro giorni i costi attesi sono regolati tra i 300€ e i 400€ a persona.

Conclusioni

Le proposte per gli Itinerari turistici integrati del ‘Medio Sannio’ qui presentate sono state pensate e concepite come mezzo, strumento, soluzione per un turismo *del contesto* di qualità – ecosostenibile ed ecocompatibile – all’interno di una più vasta Strategia Nazionale per le Aree Interne e allo stesso tempo come *format* ideale per altre contestualità territoriali del Paese: l’obiettivo massimo prefigurato è quello di arginare i processi contemporanei di spopolamento, di marginalizzazione, di regressione economica, della non-consapevolezza e non-conoscenza del patrimonio culturale – beni archeologici, insediamenti storici, abbazie, piccoli musei, beni immateriali, centri di mestiere etc. – e paesaggistico – risorse idriche, sistemi agricoli, patrimonio boschivo, paesaggi naturali e umani – delle aree periferiche.

Focalizzare l’attenzione di una parte dei grandi flussi turistici nazionali ed internazionali verso le aree marginali, scollegate dai circuiti turistici ‘privilegiati’ come le cd “Città d’Arte” o i Grandi Musei, è il fine ultimo delle nostre proposte. In linea con i principi dello *slow mobility* e dalla conoscenza intima dei luoghi, intesi come contenitore-*ecofatto* pluristratificato di valori, proponiamo ai viaggiatori un tipo di esperienza globale; se è vero che i grandi poli attrattori del turismo di massa cominciano a manifestare i segni di una insostenibilità contentiva, ricettiva o che va a ledere la qualità della vita dei residenti o degli stessi visitatori, ci appare sensato proporre delle *scorciatoie* che fungono da *sfogo* di alcuni contesti turistici esausti. È evidente che molte strategie turistiche attuali (locali e nazionali) offrono una visione ed un’esperienza frugale,

superficiale, consumistica e soprattutto parziale agli utenti: il nostro scopo non è quello di “fare numero”, di staccare biglietti per poi esibire i “libri mastri del turismo” o riproporre modelli commerciali che annullano qualsiasi distinzione fra un luogo e un altro. Gli Itinerari turistici integrati qui proposti seguono pienamente i principi di Identità, Memoria e Conoscenza: la consapevolezza che ogni ‘Storia’ – intesa come insieme diacronico dei “prodotti” culturali materiali ed immateriali – sia legata indissolubilmente a un determinato patrimonio territoriale e allo stesso tempo a tutta la contestualità nazionale.

In ultimo, a noi interessava proporre un ‘modello turistico’ che permetta ai viaggatori di *rallentare* e dar loro la possibilità di prendersi una pausa dalla propria vita di tutti i giorni, di conoscere territori per loro inesplorati, di entrare nelle case e fra la quotidianità delle persone che vivono nei nostri paesi, di ammirare il microcosmo storico-archeologico, rurale, artistico, enogastronomico, spirituale, naturalistico-paesaggistico, folklorico e artigianale dei distretti territoriali presi in esame. Per raggiungere le finalità sopracitate, questo modello non può che essere vincolato ad una risoluta e inflessibile eticità professionale e a una formazione puntuale e dinamica e non scolastica di chi lo concepisce, lo sviluppa, lo gestisce e lo mette in pratica.

Bibliografia essenziale

Antonuccio V. (2018), *Agenzia di servizi turistici integrati del Mediterraneo*, testo disponibile al sito:

https://www.academia.edu/37399175/Agenzia_di_servizi_turistici_Integrati_del_Mediterraneo_settembre_2018_SMART_SYSTEM_AGENZIA_DL_SERVIZI_TURISTICI_INTEGRATI_DL, consultato il 4/02/2019.

Beltramo S. (2013), *Itinerari Culturali e Reti di conoscenza: identità e valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale europeo. il caso studio del Piemonte*, in *AlmaTourism Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, n. VII.

Canova L. (senza data), *Itinerari turistici. Potenziale strumento di sviluppo locale?*, testo disponibile al sito:

https://www.academia.edu/25984368/ITINERARI_TURISTICI_POTENZIALE_STRUMENTO_DL_SVILUPPO_LOCALE, consultato il 10/02/2019.

Carmaschi S. (2014), *Slow Italy: Turismo lento, motore di rilancio*, in *Concorso IRSE Europa & Giovani*, Pordenone, Edizioni Concordia Sette, Quaderni, n.75, pp. 127 – 129.

Catania G., Vultaggio G. (2005), *Metodologie per la creazione di itinerari di turismo culturale. Standard di qualità e Turismo Culturale per lo sviluppo territoriale delle aree deboli*, Trapani, Di Girolamo Editore.

De Benedittis G. (2010), *Ma i Sanniti avevano la Facoltà di Agraria? L'Horreum di Monte Vairano*, Campobasso, pdf pubblicato online, 2010, pp. 4-9, consultato il 15/02/2019.

De Masi D. (2005), *Molise 2005. Ricerca sullo sviluppo della Regione nel prossimo decennio*, Roma, La Tipografia, 2005, pp. 5-14, 36-40.

Giorda C. (2010), *Una geografia per la cittadinanza attiva e l'educazione al territorio. Il caso del Molise Adriatico*, in PROZZO N. - SARNO E. (a cura di), *Il Molise Adriatico, Atti del Seminario Tematico Nazionale, Termoli 28-29-30 settembre 2009*, pp. 69 - 77.

Martini M. (2005), *Management dei Sistemi Territoriali. Gestione e Marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli Editore, p. 60.

Mc Drury J., Alterio M. (2003), *Learning through Storytelling in Higher Education*, Kogan Page, London.

Meini M. (2010), *Andata e ritorno: il paesaggio come patrimonio*, in ZILLI I. (a cura di), *Atlante delle emergenze culturali del Molise. Risultati, riflessioni ed implicazioni di un primo censimento*, Campobasso, Palladino Editore, p. 194.

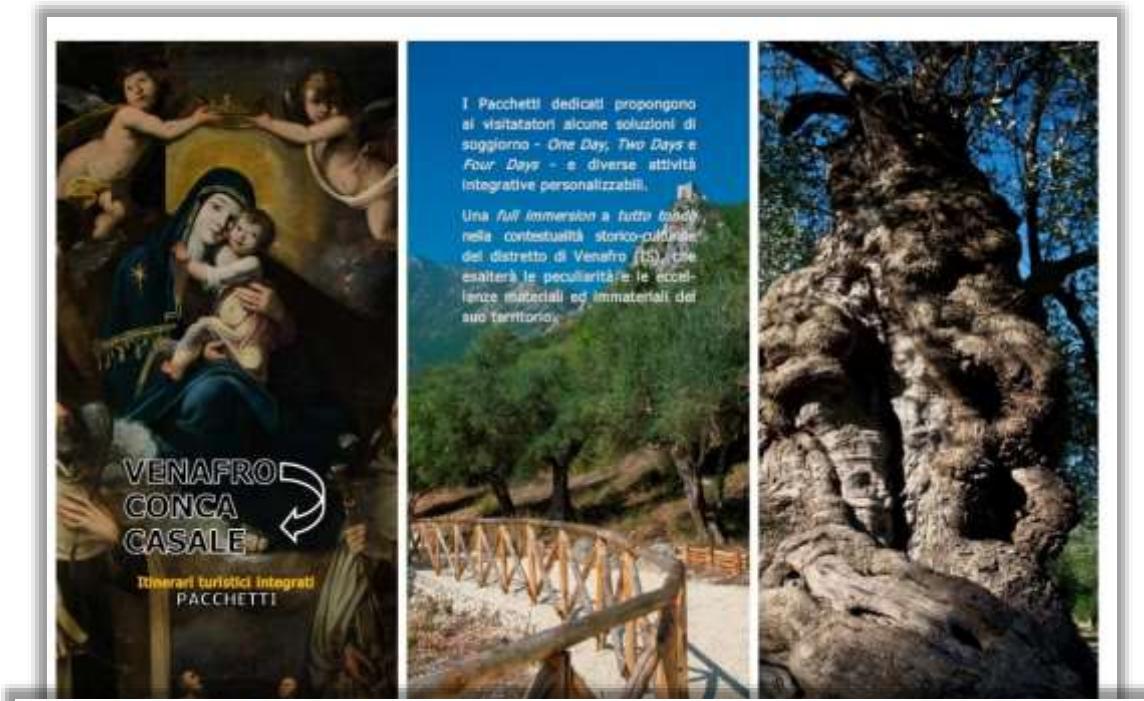
Oliva L. - Gümgüm G. (2013), *Archeologia, Architettura e Paesaggio tra Taranto e Brindisi: la Conoscenza del Patrimonio e la Definizione degli Itinerari Culturali*, in *AlmaTourism Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, n. VII.

Sarno E. (2009), *Geografia e didattica dei beni ambientali e culturali*, in PROZZO N. - SARNO E. (a cura di), *Il Molise Adriatico, Atti del Seminario Tematico Nazionale, Termoli 28-29-30 settembre 2009*, p. 147.

Sitografia

<http://www.academia.edu> // <http://www.eptmolise.it> // <http://archeologicamolise.beniculturali.it>
<https://www.viefrancigenedelsud.it> // <https://quotidianomolise.com>
<https://www.scribblemaps.com> // <http://www.musei.molise.beniculturali.it>
<http://www.fondazionecultura.it> // <http://www.regione.molise.it> // <https://www.visitmolise.eu/it>

Brochure⁸



VENAFRO CONCA CASALE

Tourism packages integrated
PACCHETTI

La Media Valle del Volturno
Four Days

Il quarto ed ultimo soggiorno vede come protagonista la montagna di Venafro: Monte Santa Croce. La giornata sarà incentrata sulla conoscenza intima delle sue propaggini inferiori fino a giungere sulla vetta, in modo tale da esaltarne tutti i precessi di occupazione e frequentazione umana nel corso dei suoi divenire storico. La giornata si aprirà con il raggiungimento della Chiesa della Madonna delle Grazie, celebre punto panoramico della città alle spalle del Castello Pandone, primo piccolo religioso che il visitatore troverà sul suo cammino, ma ultimo in ordine dell'occupazione religiosa del Monte; alle sue spalle il percorso proseguirà con la visita e l'esplorazione delle grotte; una prima, di modeste dimensioni e una seconda, un vastissimo ambiente ipogeo sulla cui volta sono visibili ampie tracce di zolfo. Il mondo contadino ritorna anche questo frangente perché queste ultime sono state utilizzate, sino a pochi decenni fa, come ricovero per i capriovi. Successivamente i visitatori raggiungeranno la Chiesa della Madonna di Monte Vergine (Indere), attraverso un sentiero sulla costa del Monte S. Croce. Il percorso proseguirà in direzione della vetta, da lì il turista potrà beneficiare di una vastissima veduta panoramica. Dopo la pausa pranzo (a sacco) e un breve soggiorno, dove si potranno ammirare le vestigia sacre delle sommità, la grande biodiversità con la presenza di piante officinali, le tracce di una frequentazione ininterrotta del Monte, oltre che partecipare ai giochi popolari (la pignatta, tir alla fune, mazze peruvete), organizzati per l'occasione.

Il costo complessivo del Pacchetto base "Four Days" è di 300 €, mentre per quello integrato è di 350 €.



Programma

H 8:15:	Raduno Via delle Mura ciclopiche
H 8:30:	Visita/esplorazione della Chiesa della Madonna delle Grazie
H 10:00:	Esplorazione delle grotte
H 11:00:	Vista della Chiesa rurale della Madonna di Monte Vergine (Indere)
H 13:30:	Raggiungimento della vetta/pranzo a sacco
H 15:30:	Giochi popolari/esplorazione
H 17:15:	Inizio discesa

Attività integrative proposte per il Percorso:

- Nordic Walking
- Trekking
- Mountain bike
- Yoga



A detailed map of the Media Valle del Volturno route, showing the path from the start point to the five numbered stops (1-5) leading up to the Monte Santa Croce summit. The map includes topographical details and a legend.

⁸ *Tutte le immagini sono *open-source*, reperite dal *web* e hanno il solo scopo esemplificativo (*fac-simile*).

**ISERNIA
CASTEL SAN
VINCENZO
ROCHETTA
A VOLTURNO**

I PACCHETTI

**Itinerari
Turistici
Integrati**

I Pacchetti dedicati propongono ai visitatori alcune soluzioni di soggiorno - *One Day*, *Two Days* e *Four Days* - e diverse attività integrative personalizzabili.

Una *full immersion* a tutto tondo nella contestualità storico-culturale del distretto di (IS), che esalterà le peculiarità e le eccellenze materiali ed immateriali del suo territorio.

SEPINO

**ITINERARI
TURISTICI
INTEGRATI**

I PACCHETTI

I Pacchetti dedicati propongono ai visitatori alcune soluzioni di soggiorno - *One Day*, *Two Days* e *Four Days* - e diverse attività integrative personalizzabili.

Una *full immersion* a tutto tondo nella contestualità storico-culturale del distretto di Sepino (CB), che esalterà le peculiarità e le eccellenze materiali ed immateriali del suo territorio.

SAEPINUM CAPUT SAMNITUM

Info e Prenotazioni:

 0865 500000 (Numero Verde)
preno@sepinoturismo.it
www.turismosepino.it
turismosepino.it
 Progetti

QR code

ITINERARI TURISTICI INTEGRATI

Info e Prenotazioni:
 339 1234567 (Nome)
 prova@example.com
www.itinerariintegriti.it
 ItinerariTuristiciIntegrati
 ProjectITI

CAMPOBASSO MONTE VAIRANO

I Pacchetti dedicati propongono al visitatore alcune soluzioni di soggiorno - *One Day*, *Two Days* e *Four Days* - e diverse attività integrative personalizzabili.

Una *full immersion* a tutto tondo nella contestualità storico-culturale del distretto di Campobasso (CB), che esalterà le peculiarità e le eccellenze materiali ed immateriali del suo territorio.

Four Days

Dopo la cena e il permettimento del terzo giorno di permanenza, il quarto ed ultimo day nel cuore del Molise sarà indirizzato verso due soluzioni: una base (immediata) e l'altra stagionale. Per quanto riguarda la soluzione (stagionale), i viaggiatori parteciperanno al Corpus Domini e alla "Sfilata dei Misteri" di Campobasso, nei mesi di giugno: le manifestazioni costituiscono la dimostrazione antropologica, legata alla religiosità popolare, più importante e famosa del Molise. Gli ospiti saranno coinvolti, di fatto, nel momento conclusivo della vestizione dei figuranti e della sfilazione delle macchine del Di Zirro prima della sfilata, nei locali del Museo dei Misteri, alle 10:00 in punto gli ospiti lasceranno il Museo per andare lungo un percorso di circa tre chilometri e mezzo che attraversa la città - in particolare gli stretti vicoli del centro storico - per fare ritorno al Museo dopo la benedizione Inaugurale dell'apertura di Campobasso-Bisignano. Intorno alle 13:00 dal balcone principale di Palazzo San Giorgio, sede del Municipio cittadino, la vecchia parte della giornata è intrecciata, anche a finta ora, avvolta dalla festa, con i suoi mulietti ed artisti di strada, gli spettacoli, i concerti, la sera ecc.

Il Percorso base, per la metà del quarto giorno, proporrà la visita di uno dei più importanti esempi di romanico molisano: la chiesa di Santa Maria della Strada in agro di Matrice, situata alle chilometri a N di Campobasso, lungo una dimensione del teatro Pescasseroli-Candela; la visita inizierà con la confezione dell'ingresso nella chiesa di una villa rustica di epoca tardo-antica e romana (III-II secolo a.C.) posta nelle immediate adiacenze dell'impianto trecentesco. Terminata la visita del complesso chiesa-villa, gli ospiti beneficeranno della pausa pranzo. Il pomeriggio è modulabile: il percorso base prevede la visita dello stabilimento di La Molisana S.p.a. e dell'impianto di produzione del Caffè Camardò - i due più importanti brand realizzati nell'azienda in Contrada Colle delle Api a N di Campobasso, la zona industriale e commerciale del capoluogo, a volte conclusa, gli stabilimenti offrono ai viaggiatori un campionario delle loro eccellenze. In alternativa, a seconda delle esigenze calendariali del Campionato di pallanuoto di Serie D, gli interessati potranno partecipare come "titoli per un giorno", assistere nella costruzione "Città Piscine Serrone" e assistere convivente dalla grida dei supporters dello Stadio Nuovo Romagnoli, affacciato sulla Strada comunale Campobasso-Bisignano, in occasione della partita casalinga dell'S.S.D. Città di Campobasso.

I costi complessivi del Pacchetto "Four Days", per il nostro ultimo giorno, sono, per il Percorso base 320-340 € a persona e per il Percorso Integrato (cazzola/romagnoli) 380-400 € caduno.

Soluzione Stagionale - 7 Miseri

H 7:00:
 Raduno presso il Museo dei Misteri 1

H 10:00 - 13:00:
 Sfilata dei Misteri 2

H 13:40:
 Ritorno al Museo dei Misteri 3

H 14:00 - 00:00:
 Festa del Corpus Domini 4

Percorso Base

H 8:30:
 Raduno presso la Stazione ferroviaria di Cittaducale 1

H 9:00:
 Visita/Esplorazione del complesso Santa Maria della Strada-Villa romana 2

H 13:15:
 Pausa Pranzo

H 15:30:
 Visita dello stabilimento di La Molisana S.p.a. 3

H 17:00:
 Visita dell'impianto di produzione "Caffè Camardò" 4

H 18:30:
 Termine visita

Percorso "Tifoso per un giorno"

H 14:00:
 Raduno presso lo Stadio "Mazio Romagnoli" 1

H 14:30 - 16:30:
 Partita di Campionato 2

Attività integrative proposte per il Percorso:

- Nordic Walking
- Trekking