

Forum n° 1 – Sviluppo economico territoriale e occupazione

Documento introduttivo sul tema

"Sistema dei Tratturi e Civiltà della Transumanza"

a cura di Nicolò Savarese

1. Il contesto di riferimento

Il posizionamento dell'Italia nel mercato internazionale del turismo, nel quinquennio 2000-2005 è notevolmente peggiorato, specie se confrontato con le risorse e le potenzialità possedute. L'Italia è infatti retrocessa, in pochi anni, dal 3° al 5° posto per numero di arrivi e presenze, dietro a Francia, Spagna, USA e Cina.

L'analisi di questa crisi ci potrebbe fornire molti spunti di riflessione, anche per quanto riguarda lo sviluppo turistico dei territori a livello locale, come nel nostro caso. Eppure non si può dire che la situazione turistica del Molise, se letta solo in termini quantitativi, sia negativa, visto che la performance registrata nello stesso periodo (andamento di arrivi e presenze) risulta, nel suo complesso, migliore rispetto alla media nazionale.

Un'analisi più approfondita mostra tuttavia come ciò sia dovuto, sia in termini di domanda che di offerta, al comparto costiero ed alle forme più tradizionali di turismo.

L'analisi dello stato attuale del settore turistico molisano è così sintetizzabile:

- prevalenza dei flussi turistici interni¹ o di prossimità, di natura essenzialmente escursionistica;
- prevalenza di forme tradizionali di domanda e offerta turistica, con una concentrazione funzionale e territoriale sul turismo balneare estivo (quasi il 70%) e in piccola parte su quello montano invernale;
- mancanza di grandi attrattori turistici e di identità dell'offerta territoriale, sia in senso generale che nei confronti delle tendenze più evolute della domanda internazionale².

2. Tendenze evolutive del mercato turistico

L'analisi della situazione attuale, tuttavia, ci informa solo circa il punto da cui partire per impostare una strategia di sviluppo turistico, che sia non solo vincente ma che sappia anche valorizzare le risorse disponibili.

Alcune tra le tendenze più significative del turismo contemporaneo fanno riferimento al concetto di <turismo culturale>, su cui occorre però fare chiarezza.

Tutte le ricerche di mercato effettuate, in vari contesti ed in varie occasioni, mostrano che la cultura, come motivazione primaria di una vacanza, non

¹ Inclusi quelli cosiddetti di ritorno, cioè legati al rientro - per vacanza o altri motivi - degli emigrati.

² La componente straniera nella domanda attuale rappresenta appena l'8% del totale.

raggiunge neanche il 10% della domanda complessiva ed appare abbastanza stabile. Le stesse definizioni di "turismo culturale" basate sul tentativo di inserire questo tipo di motivazione in una segmentazione primaria della domanda, finiscono per essere riduttive e per offuscare la comprensione reale dei fenomeni che si celano dietro la definizione stessa.

Le ricerche più recenti³, invece, mettono in luce un fatto molto importante: che la cultura, nelle sue varie accezioni e modalità di fruizione, copre una quota rilevantissima – pari quasi all'80% - delle motivazioni secondarie di una vacanza. Quanto l'idea di un turismo culturale perde in profondità, tanto acquista in ampiezza; fino a farci dire, con sufficiente ragionevolezza, che tutto o quasi il turismo sta evolvendo verso modelli alla cui base sta la conoscenza di altri mondi, più che l'evasione dal proprio mondo.

In altri termini, la segmentazione della domanda tende sempre più ad essere fondata sulla specificità dell'offerta in senso culturale complessivo e sempre meno su una rozza specializzazione operata a livello di risorse primarie (mare, montagna, sole, neve e così via). Ciò implica – quantomeno a parità di offerta primaria – una differenza di identità dei luoghi e, soprattutto, di riconoscibilità di tali differenze.

Questa considerazione ci mostra anche un altro aspetto, spesso non sufficientemente valutato quando si imposta un piano di sviluppo o di marketing turistico: il rapporto tra identità e consapevolezza che ne ha la comunità locale. In altri termini, sviluppo turistico maturo e crescita culturale della comunità costituiscono uno stesso inscindibile obiettivo da perseguire.

3. Strategie e posizionamento di mercato

Tenendo conto di quanto ora detto, gli obiettivi che possono essere posti ragionevolmente in capo ad una nuova strategia di sviluppo del turismo per Campobasso ed il suo hinterland, sono riconducibili a pochi concetti chiave.

Innanzitutto la matrice ineliminabile per qualsiasi operazione di recupero e valorizzazione dell'identità di un territorio, è quella storica⁴.

In effetti, i caratteri socio-economici sottostanti la civiltà della transumanza non appaiono molto differenti da quelli dell'antico **Sannio**, se letti ovviamente in termini relativi: isolamento geografico e diffusione insediativa; arretratezza economica⁵, riconducibile alla pastorizia come forma prevalente di attività; rusticità di costumi, bellicosità e fierezza di comportamenti.

³ Si fa qui riferimento ad alcune ricerche del Touring Club Italiano, del Ciset e del Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali.

⁴ Potrà forse sorprendere, ma la distribuzione delle antiche tribù sannite sul territorio ricalca fedelmente l'attuale articolazione dei principali PIT molisani: i *Carecini* nell'Alto Molise e Medio Trigno; i *Frentani* nel Basso Molise; i *Pentri* nel Molise Centrale e nel Matese.

⁵ Da notare che il concetto di <arretratezza economica> non significa arretratezza culturale, data la complessità dell'organizzazione sociale che un'economia di scambio, come quella della transumanza, implica.

Dati tali presupposti non appare difficile identificare i caratteri identitari su cui fondare una strategia di sviluppo e – soprattutto – di qualificazione delle attività turistiche locali⁶.

La **civiltà della transumanza** ed il **sistema dei tratturi**, che la supportano territorialmente, sono stati al centro dei tentativi di (ri)lancio del turismo molisano lungo direttrici non convenzionali⁷ a partire dai primi anni '90. Se i risultati sono assai scarsi, ciò è dipeso probabilmente dall'importanza data a queste tematiche (spesso considerate come fattori complementari o collaterali) e dalla coerenza delle politiche e degli strumenti messi in atto (non sistematici, episodici e spesso inconcludenti).

Al contrario è necessario che tali valori siano posti al centro della **strategia**, sia a livello di **programmazione** (= configurazione di una nicchia di mercato e conseguente specializzazione dell'offerta) che di **marketing** (= ricerca del target di utenza coerente con la nicchia di mercato così configurata).

Per raggiungere tali risultati è però necessario rimettere al centro l'identità storico-geografica del Molise-Sannio centrale, attraverso la definizione degli elementi capaci di creare un identikit unico ed esclusivo di questo territorio e della sua comunità. Quello che si propone, in altri termini, è un radicale ribaltamento dell'approccio tradizionale: si tratta di capire bene ciò che il territorio e la sua comunità hanno da offrire, organizzarlo nella maniera più intelligente possibile e andare a scovare la domanda disposta ad acquistarlo.

4. Il territorio d'intervento e le relazioni interregionali

Un aspetto preliminare di ogni strategia è rappresentato dalla delimitazione del territorio turistico di riferimento, non necessariamente unico e coincidente con il territorio relativo ad altri aspetti del piano strategico.

Il modello distrettuale, che è alla base della L. 135/2001 e che ha introdotto il concetto di <Sistema Turistico Locale>, potrebbe rappresentare un riferimento importante per l'attuazione di un piano di sviluppo turistico. Tuttavia il fatto che l'ambito del Piano Strategico Territoriale non coincida perfettamente con l'ambito del Sistema Turistico Locale, né con il comprensorio del PIT "Ambiente Turismo Impresa", né con quello del Patto Territoriale del Matese (nella mappa di Figura 1 i suddetti ambiti sono rappresentati con sfumature di grigio via via più chiare), ha scarsa rilevanza ai fini della strategia.

Il comprensorio in questione – indipendentemente dalla maggiore o minore dilatazione dei suoi confini – si trova all'incrocio di due fondamentali assi territoriali (Figura 2):

⁶ Già l'antichissimo rito primaverile del *Ver Sacrum* - di discesa a valle delle genti montanare, associato ad un animale guida - riconnette con tutta evidenza il piano economico pastorale con quello antropologico e religioso.

⁷ Aspetti correlati a livello di domanda sono i concetti di "*total leisure experience*", del "*vivere lento*" o dell'"*arretratezza come valore differenziale*", espressi in diverse occasioni da opinion leader locali e non.

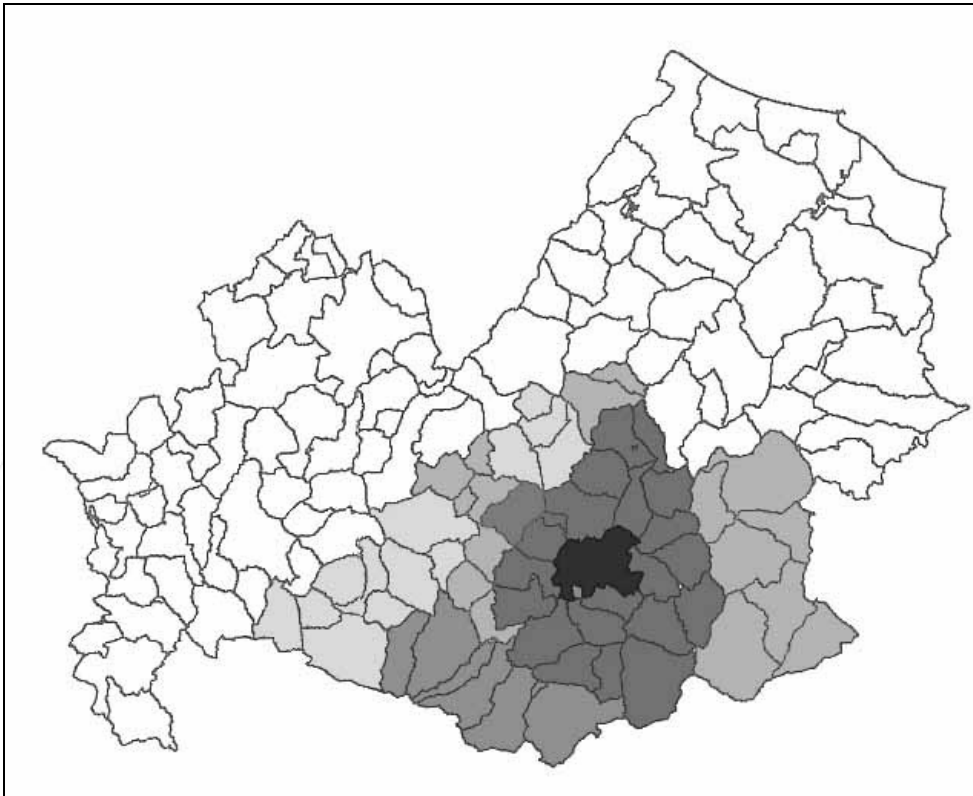


Figura 1

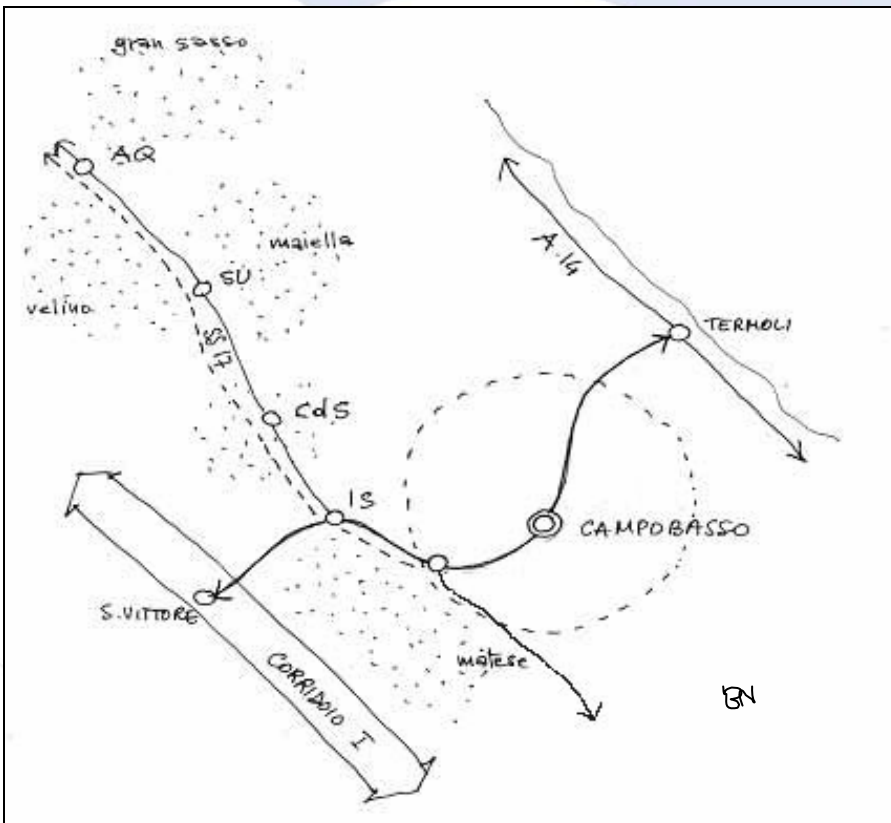


Figura 2

- a) l'asse est-ovest di relazionamento con il sistema infrastrutturale nazionale ed europeo (tra S. Vittore sul Corridoio I e Termoli sul Corridoio Adriatico);
- b) l'asse nord-sud di relazionamento con il sistema dell'Appennino Centrale, ad elevata valenza ambientale-culturale-turistica.

Allo stato attuale, tuttavia, entrambe queste direttrici sono servite da infrastrutture di trasporto assolutamente inadeguate.

La direttrice trasversale tirreno-adriatico potrebbe invece facilitare l'accessibilità del comprensorio rispetto ai grandi bacini metropolitani di domanda (Roma e Napoli); mentre la direttrice longitudinale appenninica rappresenta una importante infrastruttura di canalizzazione per i flussi lenti, interessati alla fruizione delle risorse naturali e culturali del sistema appenninico.

5. Un modello di sviluppo turistico proponibile

Un modello di sviluppo basato sulla valorizzazione dell'identità storica ed ambientale dei luoghi, dovrà innanzi tutto affrontare il **rapporto tra turista e territorio** o anche tra stanzialità e mobilità dell'utenza turistica. Se vogliamo essere coerenti con l'approccio indicato, questo rapporto dovrà essere strettamente legato alla **rete tratturale** (Figura 3).

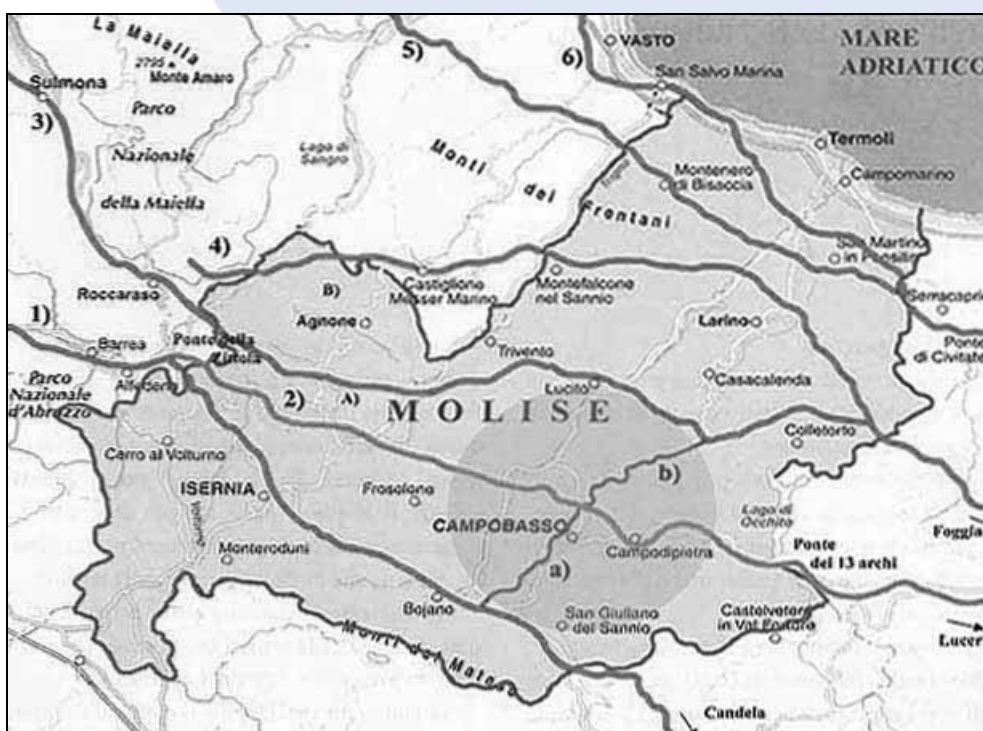


Figura 3

Questo è stato già detto, ma le soluzioni proposte non sono state del tutto coerenti con l'assunto. Non basta infatti tutelare e valorizzare i tratturi ancora esistenti, ma occorre impostare tutta la filosofia degli interventi in funzione di

una totale immersione del visitatore nella realtà ambientale e culturale di questo territorio. Si possono citare alcuni aspetti del problema a titolo esemplificativo.

1) Il Parco Regionale dei Tratturi, istituito dalla LR 9/1997, è del tutto inoperante, mentre sia nelle altre regioni italiane interessate al fenomeno storico della transumanza (Abruzzo, Puglia, Basilicata, Campania), sia a livello europeo, si stanno attivando interessanti iniziative di coordinamento e rilancio.

2) Il Piano strategico per la promozione del sistema turistico del Molise ha dedicato molta attenzione al sistema tratturale, affiancando alle modalità (**equiturismo e trekking**) già sviluppate e promosse in maniera assolutamente volontaristica da strutture associative private, il **cicloturismo**. Ma al di là delle forme di percorrenza dei tratturi, occorrerebbe anche favorirne l'accessibilità rispetto ai mezzi di trasporto tradizionali. Inoltre i mezzi di spostamento alternativi (bici e cavallo) dovrebbero essere incentivati, in modo tale da ridurre i costi ed accrescerne sensibilmente la disponibilità da parte dell'utenza turistica.

3) Per quanto riguarda la ricettività turistica – soprattutto nell'ambito dei *Piani d'Azione Locale* del PIC Leader Plus e dei *Progetti Integrati Territoriali* del POR Molise – è stata riservata molta attenzione alla formula dell'"**albergo diffuso**" o della microricettività. Essa andrebbe tuttavia resa più coerente con il modello complessivo, proponendo un turismo sostanzialmente *nomade*, ma con base fissa (la *masseria* o il *borgo*, presso cui risiedevano *locati, massari e pastori* prima e dopo la transumanza). Il legame geografico con la rete tratturale dovrebbe perciò essere privilegiato nella concessione di contributi pubblici al recupero e all'utilizzo turistico del patrimonio rurale.

4) La concessione di contributi riveste un'importanza fondamentale in operazioni di questo tipo; non solo perché consente di svincolare la realizzazione degli interventi dall'alienazione della proprietà, ma anche di imporre il consorzio dei proprietari e le stesse modalità di recupero ed allestimento degli alloggi⁸; condizioni senza le quali il modello è destinato al fallimento.

5) La rete dei servizi turistico-culturali dovrà essere necessariamente distribuita sul territorio, in corrispondenza della rete tratturale, fungendo da circuito di distribuzione dell'offerta culturale nonché dei prodotti tipici del territorio, sia artigianali che agro-alimentari ed eno-gastronomici. Il sistema dei servizi potrà appoggiarsi a quelle che erano le principali **componenti tipologiche** della rete tratturale: le masserie (semplici, complesse, fortificate); i centri urbani⁹; le taverne e le poste; le chiese e gli altri edifici di culto¹⁰; i mercati e le fiere¹¹; i luoghi di trasformazione e lavorazione dei prodotti dell'economia

⁸ L'elaborazione di un manuale tecnico per il recupero delle strutture edilizie – specie quelle destinate alla ricettività turistica – è una delle condizioni essenziali per l'attuazione del piano e consentirebbe di introdurre anche qui elementi fortemente innovativi, come il ricorso intensivo ai metodi ed alle tecniche proprie della bio-architettura, oltre che della tradizione costruttiva locale.

⁹ Per lo più coincidenti con piccoli borghi tangenti ai tratturi e sedi di feste, sagre, piccoli eventi.

¹⁰ E' noto come già nell'antichità la transumanza fosse associata al culto di Ercole, mentre in epoca cristiana a quello di S. Michele Arcangelo.

¹¹ Due le fiere a Campobasso, in corrispondenza dei due passaggi della transumanza (S. Pietro in primavera e S. Maria in autunno).

pastorale (lana e formaggio, soprattutto). Per assolvere a talune di queste funzioni saranno sufficienti piccole strutture, tipo *ecomusei*.

6) Tutte queste azioni – e le altre emergenti dal forum - dovrebbero convergere nella creazione di un **Club di Prodotto Tratturi**, basato sulla messa in rete (*networking*) di tutte le componenti del modello (o filiera): dalla mobilità lungo la rete tratturale alla ricettività turistica ed alla rete dei servizi complementari di supporto all'accoglienza (servizi di ristorazione, di noleggio dei mezzi di trasporto, di agenzia, di informazione e assistenza, ecc.).

7) La struttura gestionale della rete e lo stesso sistema di *incoming* dovrebbero essere fortemente integrati e tener conto delle caratteristiche della domanda, in tutti i suoi aspetti. Per esempio, possiamo sin d'ora essere certi che questo segmento di domanda predilige l'auto-organizzazione della vacanza, utilizzando il web in maniera diffusa; pertanto le strutture gestionali dovrebbero dotarsi di un efficiente sistema di **e-booking** centralizzato.

8) Un altro aspetto da valutare attentamente potrebbe essere quello dell'*effetto di saturazione* che il modello potrebbe indurre e che potrebbe essere ovviato prevedendo escursioni giornaliere sia montane che marine (ribaltando così l'idea del diversivo escursionistico verso l'interno, offerto nelle località costiere).

6. Attrattori culturali e reti di servizi

Il modello ora abbozzato dovrà interagire con gli altri progetti del Piano Strategico Territoriale, tra cui potremmo annoverare la creazione di un **polo culturale di eccellenza**, in grado di svolgere il ruolo di grande attrattore e - al tempo stesso - di centro di animazione della rete dei servizi turistico-culturali territorialmente diffusi.

Il fulcro potrebbe essere costituito da un museo etno-antropologico del territorio, dalle connotazioni fortemente innovative. Si tratterebbe cioè di utilizzare le tecnologie multimediali ed in particolare la "*realtà virtuale*" per ristabilire un rapporto vivo ed interattivo con i luoghi, le memorie, le tematiche del territorio. Musei di questo tipo, in Italia, sono ancora inusuali, mentre le tecnologie per realizzarli sono ormai ampiamente disponibili con costi contenuti. Per superare una certa banalizzazione delle tematiche connesse alla pastorizia ed alla ruralità, così come generalmente proposte nella miriade di insignificanti musei della civiltà contadina, bisognerebbe puntare su nuove tematiche, come il "nomadismo", il "paesaggio", il "sacro", le quali sono anche in grado di istituire connessioni forti in un ambito mediterraneo allargato.

7. Politiche regionali e politiche locali di supporto

Un grande progetto integrato di valorizzazione della Civiltà della Transumanza dovrà essere supportato da un piano d'azione basato su una serie di politiche coordinate quali:

a) l'impegno – da parte della Regione - per un'operatività reale del Parco dei Tratturi e per investimenti consistenti finalizzati al recupero delle

infrastrutture della rete tratturale, pur fissando delle priorità ed incentivando l'intervento privato;

- b) la formazione e la promozione di una marca locale, strettamente correlata al Sistema Turistico Locale;
- c) la certificazione ed il sostegno delle produzioni tipiche locali nel settore agro-alimentare, nell'ambito più generale della politica agricola regionale, nazionale e comunitaria;
- d) la tutela, la certificazione ed il sostegno economico, diretto e indiretto, delle attività artigianali tipiche e tradizionali, favorendo tuttavia l'innovazione delle tecniche produttive;
- e) l'incentivazione e lo sviluppo una forte cultura identitaria, partendo dal presupposto che solo questa può esprimere una solida cultura dell'accoglienza;
- f) l'incentivazione di tutte le forme possibili ed immaginabili di tutoraggio dei gestori locali di servizi (ricettività, ristorazione, mobilità, ecc.) nei confronti dei turisti, considerati come ospiti da guidare ed assistere nell'esperienza culturale che stanno vivendo;
- g) la partecipazione, ma anche la formazione e l'informazione permanente, della comunità locale rispetto alle scelte strategiche del piano.