

PIANO PER LO
SVILUPPO TURISTICO
DELLA PROVINCIA DI ISERNIA

Redatto da Emilia Vitullo
per l'Amministrazione Provinciale di Isernia

Adottato con delibera della Giunta Provinciale
n. 181 del 24 luglio 2003

SOMMARIO

5	Prefazione
7	Premessa
9	L'analisi
9	Popolazione e attività produttive
9	Il territorio
10	Archeologia, musei, castelli e chiese
11	I prodotti tipici e l'artigianato
11	La ricettività
12	Le tendenze nell'evoluzione della domanda
13	I nuovi comportamenti di consumo
15	Il turismo possibile
17	Interventi per l'accoglienza
21	L'organizzazione turistica provinciale
21	L'agenzia di promozione turistica
22	I presidi turistici provinciali
22	L'Astpi
23	Tra promozione e accoglienza: le manifestazioni
25	La promozione
25	Immagine e slogan
26	I mercati
27	Gli strumenti della promozione
27	Borse e fiere turistiche
28	Gli eventi fuori regione
29	Le pubblicazioni
31	Gli audiovisivi
31	Il mailing
31	I gadgets
32	Internet
32	La pubblicità sulla carta stampata e sulle tv locali
33	I work shop e gli educational per stampa e operatori del settore
35	Le iniziative a sostegno della commercializzazione
37	Conclusioni

PREFAZIONE

Il Molise è una terra dotata dalla natura di scenari naturali di straordinaria bellezza; una terra nobile di storia, scolpita e impressa nella pietra dei reperti archeologici, terra di popoli che hanno forgiato armi con il fuoco, segnando indelebilmente il tratto umano della sua gente.

Questa commistione definisce i caratteri di una identità territoriale dalle profonde radici culturali e storiche, che recentemente e con maggiore consapevolezza si sta riscoprendo, anche perché i suoi elementi distintivi costituiscono delle valide potenzialità che permettono di ipotizzare una crescita del settore turistico.

Ma la naturale dotazione di elementi naturalistici e storici di cui questa terra dispone costituisce solo la premessa, necessaria, ma non sufficiente, a ipotizzare uno sviluppo economico in tal senso: questo si può realizzare infatti solo attraverso la definizione di un quadro preciso degli interventi da compiere, sia dal punto di vista strutturale, per permettere la conservazione e la piena fruibilità delle risorse del territorio, sia dal punto di vista promozionale, che ne consenta cioè conoscenza e riconoscibilità all'esterno.

Un lavoro necessariamente complesso, in quanto il turismo comprende in sé quasi tutti gli altri settori della vita economica, e che quindi presuppone due elementi fondamentali: chiarezza progettuale e unità d'intenti. Molto c'è da fare all'interno della regione: per migliorare la viabilità e la segnaletica, per garantire la fruizione dei beni archeologici e storici, per salvaguardare l'ambiente, per migliorare l'offerta degli Operatori, per garantire le produzioni tipiche; e molto c'è da fare all'esterno: per favorire un turismo possibile, per far conoscere le emergenze turistiche nelle sedi opportune, per creare occasioni di commercializzazione dei prodotti turistici, per garantire continuità agli interventi promozionali.

Una tale complessità necessita di un forte coordinamento delle azioni, che garantisca l'elaborazione di un progetto comune ed eviti nel contempo da dispersione di idee e risorse. Con questo spirito la Provincia di Isernia intende costruire un percorso che sia condiviso nelle finalità e nelle modalità di realizzazione da tutti quanti sono chiamati a operare nel settore, sia nel pubblico che nel privato, e questo Piano vuole essere l'indicazione di quel percorso, l'avvio di un progetto da realizzare insieme, istituzioni, imprese e cittadini, per tornare a pensare ad un futuro di sviluppo non disancorato dalla nostra identità.

Avv. Raffaele Mauro
Presidente della Provincia di Isernia

PREMESSA

Le previsioni economiche vedono la domanda di turismo (anzi, di turismi, vista la enorme diversificazione della domanda) crescere e diversificarsi ulteriormente nel medio e lungo periodo. La crescita riguarda il volume dei turisti, il reddito dedicato, la gamma dei prodotti e la ripetitività degli atti di consumo. La relativa offerta, quindi, si estende e si approfondisce, aumentano i soggetti che vogliono produrre e vendere turismi e cresce perciò la concorrenza tra luoghi, prodotti, servizi, prezzi e qualità.

In tempi d' imperante federalismo quelle regioni che non abbiano una buona posizione in qualche settore produttivo o nei servizi rischiano di vedere seriamente compromesso il proprio futuro produttivo e la loro stessa sopravvivenza. Per il Molise è difficile poter competere nei settori industriali o terziari (fatte le dovute eccezioni, e comunque non in maniera diffusa), mentre possiede gli elementi potenziali per poter assumere tra i propri obiettivi di politica economica il conseguimento e il mantenimento di posizioni forti nel turismo.

Ma una crescita economica in tal senso impone una seria pianificazione degli interventi promozionali e di accoglienza del turista, sottraendoli alla estemporaneità e alla discontinuità che li hanno finora caratterizzati.

Il turismo è un settore complesso perché implica il coinvolgimento di tanti altri settori della vita economica e sociale: dalla viabilità alla salubrità dell'aria, dalla genuinità dei cibi alla capacità ricettiva delle strutture, dalla integrità dell'ambiente alla fruibilità dei beni culturali.

Progettare il turismo significa, in primo luogo, capacità di progettare il territorio e renderlo idoneo alla migliore fruizione da parte dei visitatori. È questo il motivo principale per cui è necessario che attori del settore turistico siano in primo luogo gli enti pubblici, attraverso politiche in grado di determinare e orientare il suo sviluppo.

Tra tutti, appare di fondamentale importanza il ruolo della Provincia:

- ▶ perché essa è l'ente che meglio risponde alla necessità d'individuazione di territori omogenei, non troppo grandi (come le Regioni) e non troppo piccoli (come i Comuni), territori in grado di contenere, come in un paniere immaginario, tutti gli elementi necessari alla formazione di un prodotto turistico ed evitando nel contempo un' atomizzazione dell'offerta;
- ▶ perché ciò appare conforme ai nuovi orientamenti legislativi che vedono nelle Province gli enti delegati all'attuazione dei programmi promozionali, ma anche alla tutela del territorio;
- ▶ perché le Province, essendo naturalmente eredi di quelli che furono gli

Enti Provinciali per il Turismo, possono assolvere al compito di mantenere stretto il rapporto con le comunità (Comuni, Associazioni, Pro Loco) e svolgere attività di coordinamento delle attività fra enti diversi, evitando la dispersione di risorse in azioni sconcordate.

Da qui la necessità di dotare l'Ente di un piano di sviluppo del settore turistico, che trovi immediata attuazione per la realizzazione dei programmi dell'anno corrente, ma che, avendo presente gli obiettivi generali, indichi anche le direttrici di un progetto pluriennale.

Questo piano è redatto secondo la seguente metodologia:

- ▶ analisi della situazione attuale;
- ▶ individuazione delle tipologie di turismo possibili;
- ▶ individuazione degli interventi nel campo dell'accoglienza;
- ▶ configurazione dell'organizzazione turistica provinciale;
- ▶ individuazione degli interventi nel campo della promozione;
- ▶ individuazione delle iniziative a sostegno della commercializzazione.

La complessità dell'argomento e l'urgenza con la quale è opportuno individuare gli interventi promozionali, non consentono in questa sede l'approfondimento di certi aspetti, specie quelli che riguardano l'accoglienza. Sono stati quindi spesso solo enunciati, e dovendo procedere alla loro realizzazione sarà opportuna la redazione di specifiche schede di approfondimento.

Lo stesso discorso vale per l'individuazione delle risorse. Oltre che le poste del bilancio annuale dell'Amministrazione Provinciale, vanno individuate altre fonti di finanziamento, dalle misure comunitarie, ai fondi regionali o a quelli di altri enti pubblici e privati che possono partecipare alla realizzazione dei singoli progetti. Anche in questo caso, quindi, è opportuno rimandare a un approfondimento successivo, in base alla priorità che si vorrà dare ai singoli interventi.

L'ANALISI

Popolazione e attività produttive

Il Molise si estende per 4.438 Kmq e ha 327.000 abitanti (Istat '99): un terzo della superficie e un terzo degli abitanti costituiscono la Provincia di Isernia, il cui capoluogo conta 20.000 abitanti, mentre il territorio provinciale si distingue per l'alta percentuale di comuni al di sotto dei 1.000 abitanti.

La popolazione è in forte calo: 1.061 morti contro i 692 nati; l'emigrazione all'estero non incide più come in passato, ma rimane alta quella dai paesi verso le città. È alto il tasso di disoccupazione dei giovani tra i 25 e i 29 anni (31,2%).

L'economia è contraddistinta dalla presenza prevalente della piccola impresa agricola ed a una serie di attività manifatturiere per la produzione di olio e latticini. Tra le attività industriali, ubicate nei nuclei industriali di Venafro, Sessano e Pettoranello, spicca la presenza dell'Ittierre abbigliamento.

La rete commerciale è fitta nei centri urbani, mentre le località con attrattive culturali o ambientali offrono spesso solo generi di prima necessità. Quasi del tutto assente il merchandising turistico (book-shop, gadgets e souvenir).

Il territorio

Il territorio della provincia di Isernia è prevalentemente montuoso e dotato di un ingente patrimonio boschivo e naturalistico. Pur mancando la regione di autostrade interne, la viabilità è prevalentemente buona, eccezion fatta per i collegamenti con Termoli, a causa della Fondovalle del Biferno, resa spesso fatiscente dal maltempo.

Sembra definitivamente accantonata (o forse mai presa seriamente in considerazione) l'ipotesi, inclusa nei progetti per il Giubileo del 2000, di costruire un asse viario che collegasse Roma con il Gargano passando dal Molise.

Ricade sul territorio della Provincia di Isernia una delle due località sciistiche del Molise, Capracotta. È possibile praticare molti altri sport in natura: le gite a cavallo e in mountain bike, il trekking, la pesca, la caccia, il golf, il parapendio, la speleologia.

Peculiarità del territorio è la presenza dei Tratturi, rimasti per lunghi tratti riconoscibili e percorribili. Appartengono oggi al pubblico demanio e sono tutelati come bene archeologico. Anche le aree protette hanno notevole importanza nella caratterizzazione del territorio. Sono:

- ▶ il settore delle Mainarde del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise,

con i Comuni in esso ricadenti di Castel San Vincenzo, Filignano, Pizzone, Rocchetta a Volturno e Scapoli;

- ▶ le due Riserve Naturali Orientate di Collemeluccio e Montedimezzo, inserite dall'Unesco nel programma Mab (Man and Biosphere) per lo studio del rapporto tra uomo e ambiente, grazie all'alto contenuto di biodiversità;
- ▶ il Giardino di Flora Appenninica di Capracotta;
- ▶ l'oasi naturale del Wwf "Le Mortine" di Venafro;
- ▶ la Riserva Naturale Orientata di Pesche.

Ma, oltre che per le aree protette, la provincia tutta si caratterizza fortemente per una notevole qualità ambientale: il lago di Castel San Vincenzo, Colle dell'Orso a Frosolone, la valle del Volturno, i fiumi e i monti dell'alto Molise, abetaie, querceti, boschi di faggio (tra i quali il famoso "Fajone" di Vastogirardi), costituiscono l'incredibile ricchezza di questo territorio, considerata anche la piccola estensione della provincia.

Archeologia, musei, castelli e chiese

Tre dei quattro siti archeologici di maggiore importanza del Molise si trovano in provincia di Isernia, che è inoltre dotata di altre realtà storiche, minori, ma diffuse.

Il giacimento paleolitico di Isernia è sito paleontologico d'importanza mondiale. I reperti sono esposti nel museo di Santa Maria delle Monache, nel centro storico di Isernia, ed è visitabile l'area di scavo. Non ancora ultimato il museo adiacente all'area, che ospiterà infine i reperti rinvenuti.

L'area archeologica di Pietrabbondante costituisce un unicum, soprattutto per la struttura del teatro.

L'abbazia di San Vincenzo al Volturno, grandissima scoperta di archeologia altomedievale, è inserita in un contesto di grande bellezza paesaggistica.

Numerosi e diversi i musei che costellano il territorio provinciale:

- ▶ il Museo Nazionale di Santa Maria delle Monache a Isernia;
- ▶ il Museo archeologico di Venafro;
- ▶ il Museo delle Campane (privato, adiacente la Fonderia Marinelli) ad Agnone;
- ▶ il Museo della Zampogna a Scapoli;
- ▶ il Museodell'Orso a Pizzone;
- ▶ il Museo della Fauna Appenninica a Castel San Vincenzo;
- ▶ il Museo delle Arti e Tradizioni Popolari a San Pietro Avellana;
- ▶ il Museo Civico a Pietrabbondante.

La presenza dei castelli è numericamente e qualitativamente notevole. Tuttavia solo pochi fra quelli di proprietà pubblica (Monteroduni e Venafro) risultano visitabili. Gli altri, prevalentemente di proprietà privata, sono in parte

abitati, nella maggior parte dei casi dismessi.

Discorso a parte merita il castello di Pescocolanciano, parzialmente acquisito dall'Amministrazione Provinciale di Isernia e contraddistinto da un eccessivo frazionamento della proprietà per la restante parte.

Fra le tante chiese diffuse in provincia di Isernia, il Santuario della Madonna Addolorata di Castelpetroso, edificata sul luogo dell'apparizione della Madonna, è già meta di pellegrinaggi di fedeli. Lo stesso dicasi per l'eremo dei Santi medici Cosma e Damiano.

La cattedrale di Isernia, oltre che costituire un importante centro religioso, è importante per l'antico basamento del tempio di Giove su cui poggia.

Tra i comuni della provincia, Agnone si distingue per il fatto di ospitare al suo interno ben 14 chiese, alcune delle quali di notevole valore architettonico e dotate di opere d'arte di pregio.

Una particolarità è costituita dalla Grotta di San Michele a Sant'Angelo in Grotte, nel comune di Santa Maria del Molise.

I prodotti tipici e l'artigianato

La terra della Provincia di Isernia costituisce una vera miniera per l'estrazione del tartufo nero e bianco pregiato, conosciuto come *tartufo bianco d'Alba* (!).

L'olio, in particolare quello di Venafro, è considerato dall'antichità molto rinomato, l'olivicoltura è ampiamente praticata e garantisce una produzione di elevata qualità. Diversi Comuni fanno parte dell'Associazione "Città dell'Olio", insieme a Provincia e Camera di Commercio.

La sapienza dei pastori della transumanza, infusa nei metodi di lavorazione artigianali ancor oggi praticati, e l'alta qualità della materia prima conferiscono eccellenza ai prodotti derivati dal latte: mozzarelle, stracciate, trecce, scamorze, ricotte, burrini, caciocavalli e pecorino.

Insaccati e dolci completano la tavola dei sapori.

Ancora troppo poco diffuse le coltivazioni biologiche.

La gastronomia, grazie soprattutto alla ricchezza e qualità delle materie prime, è fatta di piatti semplici ma genuini e saporiti.

La costruzione delle zampogne, la fonderia di Campana, la lavorazione dei coltelli, il tombolo e la lavorazione del rame fanno dell'artigianato artistico di Isernia qualcosa di veramente unico.

La ricettività

Flussi turistici nella provincia di Isernia (*Dati Ept riferiti all'anno 2002*)

TOTALE ESERCIZI RICETTIVI	45
Posti letto	1.242
Arrivi	40.416
Presenze	106.713
Media giornaliera di presenza:	2,6 giorni
Utilizzo medio degli esercizi:	23,5%

ALBERGHI	28
Posti letto	640
Arrivi	38.158
Presenze	97.022
Media giornaliera di presenza:	2,5 giorni
Utilizzo medio degli esercizi:	41,5%

ESERCIZI COMPLEMENTARI (Agriturismo, affittacamere, camping)	17
Posti letto	602
Arrivi	2.258
Presenze	9.691
Media giornaliera di presenza:	4,2 giorni
Utilizzo medio degli esercizi:	4,41%

Dall'analisi dei dati si evince l'enorme differenza tra la percentuale di utilizzo (comunque bassa) delle strutture alberghiere (41,5%) e quella (quasi inesistente) relativa agli esercizi complementari (4,41%).

Va ricordato che tra gli esercizi complementari rientrano soprattutto le aziende agrituristiche, che evidentemente funzionano più come esercizi della ristorazione.

Gli esercizi alberghieri ubicati lungo l'asse viario Isernia-Venafro registrano presenze soprattutto nei giorni della settimana dal lunedì al venerdì, legate evidentemente agli spostamenti di lavoro, mentre si svuotano per il fine settimana.

Le tendenze nell'evoluzione della domanda

Dagli studi di settore (*rapporto Censis*) emergono alcune tendenze evolutive della domanda delle quali è opportuno tener conto:

- ▶ i tassi di crescita della domanda di turismi, forti e costanti nel medio e lungo periodo (2010-2020);

- ▶ la tendenza delle quote di mercato a redistribuirsi, a danno delle destinazioni tradizionali;
- ▶ la crescita delle quote di reddito destinate dai consumatori alla componente turismo;
- ▶ il cambiamento espresso nei comportamenti di consumo che spinge non più all'acquisto di pochi prodotti turistici, poche volte all'anno e per destinazioni conosciute, ma, al contrario, l'acquisto di prodotti diversi più volte all'anno;
- ▶ la segmentazione sempre più articolata della domanda in base a reddito, età, livello d'istruzione, abitudini, ecc..

I nuovi comportamenti di consumo

Accanto alle tendenze generali, dagli studi emergono anche almeno cinque mutazioni rilevanti nel comportamento dei consumatori:

- ▶ contrariamente alla omologazione del turismo di massa, la ricerca di nuove identità, di diversità di luoghi e usi, di modalità inconsuete;
- ▶ l'esigenza di trasformare il viaggio in una "Total Leisure Experience" (Tle), una esperienza in grado di soddisfare non solo le motivazioni di base (cultura, natura, evento, ecc.), ma anche di dare un appagamento complessivo (ricettività, ristorazione, prodotti tipici, ecc.);
- ▶ la nuova attenzione non solo per le mode o per i prezzi, ma anche per i contenuti e i significati legati al viaggiare;
- ▶ il cambiamento nelle modalità di acquisto dei servizi, meno portato al "tutto incluso" e più orientato alla ricerca di servizi su misura, in grado di soddisfare meglio la propria Tle, grazie soprattutto allo sfruttamento del Web, per ora limitato alla ricerca delle informazioni o all'acquisto di servizi minimi (biglietti);
- ▶ il ruolo crescente dell'informazione capillare e ravvicinata (passa-parola, riviste, siti internet).

IL TURISMO POSSIBILE

È evidente dalla descrizione del territorio, ma è evidente soprattutto a chi conosce la provincia di Isernia, che le sue peculiarità sono riassumibili in Ambiente e Cultura. I giacimenti archeologici, i castelli, l'ambiente incontaminato, la tipicità dei prodotti e della gastronomia costituiscono gli elementi di base per poter individuare tipologie di turismi possibili:

- ▶ turismo all'aria aperta;
- ▶ turismo culturale;
- ▶ turismo sociale;
- ▶ turismo familiare;
- ▶ turismo sportivo;
- ▶ turismo scolastico;
- ▶ turismo religioso;
- ▶ turismo di rientro dei molisani all'estero;
- ▶ turismo per disabili.

Le tendenze nell'evoluzione della domanda contengono molti elementi in grado di ipotizzare un rilancio del turismo in provincia di Isernia:

- ▶ la ricerca di destinazioni inusuali e la maggiore frequenza nel programmare viaggi e vacanze fanno sì che non si opti esclusivamente per una meta;
- ▶ la ricerca di significati da dare al viaggio permette, a chi abbia contenuti da offrire, di affacciarsi al mercato turistico;
- ▶ la diffusione dell'uso di "micro" strumenti di comunicazione (il giornale, il sito internet, il passa-parola) rendono la promozione e i suoi costi più abbordabili;
- ▶ persino la ricerca di un'ospitalità più vera e meno formale coincide con i dati caratteristici della popolazione molisana, per il suo storico isolamento piuttosto diffidente verso il turista (visto più come "fraschiere" che come cliente), ma viceversa cordiale e incline all'ospitalità verso l'amico o la persona percepita come affine.

Del resto il territorio offre una serie di elementi potenziali in grado di poter garantire il confezionamento di prodotti turistici, peraltro non artificiali, ma legati intimamente alla sua profonda identità.

Tutto, quindi, sembra essere favorevole a un'ipotesi di sviluppo (compatibile) in tal senso. Ma basta? Basta, come si sente dire spesso, l'aria buona per attirare viaggiatori? Basta, per sviluppare il turismo in Molise, promuovere il territorio?

Certo che no: vendere l'aria da sola vuol dire vendere aria fritta. Le dotazio-

ni ovviamente sono necessarie, e vanno individuate, ma è poi altrettanto necessario attrezzare al meglio il territorio, rendendolo conseguentemente funzionale a una tale idea di sviluppo.

Non basta cioè, promuovere il Molise, ma migliorare e potenziare quegli aspetti che costituiscono la materia prima del prodotto turistico finale, cercando di soddisfare la voglia di “esperienza totalmente appagante” del visitatore.

E per farlo occorre attivare una serie di iniziative, che chiameremo “gl’interventi per l’accoglienza”.

INTERVENTI PER L'ACCOGLIENZA

È necessario attivare una serie di progetti in grado di rendere fruibile al meglio le bellezze naturali. Più specificamente sono necessari:

- ▶ l'attivazione di progetti ed eventi per la valorizzazione dei parchi e delle aree protette, in particolare del Parco dei Tratturi e delle foreste Mab;
- ▶ la realizzazione del progetto del Parco Fluviale del Volturno;
- ▶ la realizzazione del progetto "Baby Park";
- ▶ il ripristino dell'area dell'acqua solfurea a Isernia;
- ▶ la progettazione e la realizzazione di un accesso esterno ai sotterranei della Cattedrale di Isernia, che consenta la visita al basamento del tempio di Giove;
- ▶ il miglioramento e il potenziamento degli impianti sportivi;
- ▶ l'individuazione e segnatura dei sentieri percorribili per il trekking, la mountain bike e i percorsi a cavallo, da effettuarsi in collaborazione con il Cai e le Associazioni Sportive provinciali;
- ▶ l'elaborazione di un piano per la creazione di aree di sosta per camper;
- ▶ la rilevazione e l'integrazione della cartellonistica turistica e stradale;
- ▶ l'istituzione di una "Giornata della Natura", manifestazione annuale che abbia come circuito l'intera provincia, con manifestazioni in tutti i luoghi d'interesse naturalistico (stage, visite guidate in parchi e riserve, convegni, concorsi per le scuole, sport in natura, enogastronomia, etc.) e da realizzare in collaborazione con enti, associazioni, operatori privati, Università del Molise e Corpo Forestale.
- ▶ lanciare una campagna che incentivi la raccolta differenziata dei rifiuti e dedicare risorse al loro smaltimento.

Il Molise può (anche attraverso il turismo) trovare in sé la capacità di produrre lavoro e i molisani possono diventare datori di lavoro di se stessi. Del resto, l'arretratezza che per anni ha contraddistinto il Molise, e che gli ha fatto mancare l'appuntamento con la grande industrializzazione, lo ha, di contro, tenuto al riparo dal deturpamento del proprio patrimonio naturalistico. Oggi scopriamo che tutto questo limite può essere convertito in risorsa, se solo sapremo continuare a salvaguardare l'ambiente, questa volta in maniera consapevole. Non si tratta di essere ecologisti rispondendo a un imperativo etico, ma di esserlo comunque, più pragmaticamente per difendere la risorsa su cui è possibile costruire una crescita economica.

È necessario, quindi, adottare politiche di protezione del territorio, che lo tengano al riparo da incursioni di affaristi che vedono il Molise come una terra di conquista, dove la lusinga di un posto di lavoro viene spesso barattata con la

sanità dell'ambiente, mettendo così definitivamente fine alla possibilità di uno sviluppo compatibile.

Anche nel campo della cultura, in particolare in quello dei beni culturali, la grande ricchezza di elementi non coincide con la loro piena fruibilità.

Va ripreso e reso operativo il progetto relativo al parco urbano che dovrebbe ricollegare la città di Isernia con il sito paleolitico. Il progetto prevede un percorso tematico nel verde, percorribile a piedi, in bicicletta o con dei servizi di navetta, che potrebbe essere attrezzato come un museo all'aria aperta, con delle attività ludiche per bambini, sempre a tema, o con la ricostruzione a grandezza naturale degli animali i cui resti sono stati ritrovati in località "La Pineta".

L'area archeologica di Pietrabbondante, pur essendo aperta al pubblico, ad oggi non appare in grado di sfruttare al meglio le sue potenzialità, soprattutto per la mancanza di una opportuna pubblicizzazione e la discontinuità ed estemporaneità degli eventi culturali che in essa si svolgono.

Lo stesso vale per l'abbazia di San Vincenzo al Volturno, non valorizzata al meglio a causa soprattutto delle questioni legate alla proprietà, alla gestione dei fondi e al lavoro di scavo, questioni che spesso vedono una forte contrapposizione tra i soggetti operanti nell'area. Un'azione di ricucitura dei rapporti, finalizzata alla realizzazione di un progetto globale per lo sviluppo del sito e dell'area circostante, andrebbe sostenuta da parte della Provincia.

Vanno quindi attuate tutte quelle iniziative utili per una maggiore e migliore fruizione delle aree archeologiche: stage, laboratori, campi scuola per bambini, ragazzi e adulti, che coinvolgano i visitatori facendoli partecipare a campagne di scavo o al restauro di siti e monumenti. L'archeologia, se non è viva e praticata, rischia di diventare una cosa scarsamente attraente e i nostri siti, se non opportunamente valorizzati, non appaiono in grado di competere con la suggestione delle grandi emergenze archeologiche diffuse in Italia.

Un "Progetto Museo" deve prevedere la messa in rete delle realtà museali e dei siti archeologici esistenti. È un progetto, da attuare congiuntamente tra Provincia, Soprintendenza, Comuni, Università, Ente Parco Nazionale, Fonderia Marinelli e società di servizi al fine di attuare una standardizzazione dei servizi e delle prestazioni offerti ai visitatori: biglietto unico, orari uguali di apertura e chiusura, affiancamento del personale in servizio, guide, istituzione di bookshop e negozi di merchandising turistico, messa in circolazione di una "card" che consenta di favorire una circuitazione delle visite nei musei e che dia agevolazioni sul costo del biglietto d'ingresso.

Va inoltre realizzata l'istituzione di nuovi musei (il museo da allestire nei locali delle Ferrovie, il Museo d'Arte Moderna, e il Museo Celestiniano a Isernia, il Museo del Costume a Roccamandolfi) e la definitiva realizzazione di quelli in via di completamento (il Museo del Paleolitico di Isernia, il Museo di Castel San Vincenzo, il Museo Civico di Pietrabbondante, il Museo "Mario Lanza" di Filignano).

Per attivare e promuovere un turismo per i disabili va predisposto un pro-

getto speciale, “Turismo senza barriere”, su percorsi naturalistici o museali attrezzati, che vedano, ad esempio, l'utilizzo di tabelle braille, guide sonore per i non vedenti o gestuali per sordomuti. La rimozione delle barriere architettoniche va attuata in tutti i centri urbani della provincia, soprattutto per dare il segno di una terra attenta al rispetto dell'uomo.

Per quel che riguarda i castelli, sarebbe auspicabile l'acquisizione dell'intera struttura del castello di Pescolanciano per superare l'attuale condizione di condominio (peraltro quasi sempre disabitato) e permettere la realizzazione di un progetto che veda il suo funzionamento, anche attraverso la cessione in gestione a società private o miste, in parte come struttura ricettiva, in parte come museo, come centro-studi, come luogo di rappresentanza, location per cerimonie e sede di eventi culturali.

Per i Castelli o i palazzi d'interesse storico l'acquisizione delle strutture, ove disponibili (come per esempio a Macchiagodena) andrebbe realizzata sempre, con lo scopo di avere, attraverso la proprietà pubblica, piena garanzia della loro fruizione e valorizzazione.

Per quanto riguarda i prodotti tipici, la loro tipologia e i metodi di lavorazione fanno sì che siano prodotti di nicchia, difficilmente reperibili sul mercato al di fuori della regione. La qual cosa li rende anche maggiormente appetibili, preziosi elementi per la ricerca della Total Leisure Experience.

Vanno maggiormente valorizzati attraverso un maggior utilizzo di sistemi di certificazione a garanzia della qualità e della provenienza, come i marchi e i consorzi.

Andrebbe diversamente regolamentata la raccolta dei tartufi, disincentivandola per i non residenti nella Regione, e incrementati i controlli.

Una ulteriore nota da appuntare su questa sorta di “taccuino delle cose da fare” riguarda l'uso di strumenti informatici che consentono di migliorare la qualità dei servizi di accoglienza. Due progetti, in particolare, costituirebbero una dotazione interessante: i totem informatici e le ricostruzioni virtuali.

Poiché non sarebbe possibile istituire uffici informazione in ogni località turisticamente rilevante o nei luoghi archeologici e d'interesse naturalistico della provincia, si può ricorrere all'uso di totem informatici. Si tratta di postazioni del tutto simili a quelle posizionate nelle stazioni ferroviarie per l'emissione automatica di biglietti ferroviari. Sono in grado di fornire informazioni in maniera facile e veloce, essendo dotate di sistema *touch screen* che consente, semplicemente toccando con le dita il video, di selezionare le voci d'interesse. Permettono anche il rilascio di certificazioni, anche a pagamento mediante l'uso di una tessera magnetica, e sono costruite con materiali e sistemi anti-vandali.

Da alcuni anni la Regione aveva ipotizzato la realizzazione, mai avvenuta, di progetti di ricostruzione virtuale delle aree archeologiche del Molise. Costituiscono un valido supporto ai musei e sono ottimi sussidi didattici da utilizzare in qualsiasi altra occasione.

Del sito internet, della *tourist card* e degli altri supporti informatici, rien-

trando nella promozione, diremo poi.

E proposito di didattica, non saranno mai abbastanza le iniziative che avvicineranno le scuole al territorio, contribuendo a creare la piena consapevolezza, che fino ad oggi ci è spesso mancata, di ciò che abbiamo.

L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA PROVINCIALE

L'agenzia di promozione turistica

Lo smantellamento dell'attuale organizzazione turistica regionale e le ipotesi di riforma, che vedono l'istituzione di un'unica agenzia regionale per la promozione turistica, espongono la provincia di Isernia (ma tutto il Molise) a un grave rischio: quello di vedersi privare degli strumenti necessari a garantire il legame con il proprio territorio proprio nel momento in cui si decide di potenziare e rilanciare il settore turistico (ma per certi versi sarebbe meglio dire *costruirlo*).

La Provincia, che, come detto in premessa, è naturale erede dell'Ente Provinciale per il Turismo, ha la necessità di avere tra i propri strumenti un'Agenzia di Promozione Turistica; che la istituisca la Regione, oppure no.

L'Apt deve avere come compiti:

- ▶ promuovere il territorio provinciale;
- ▶ attuare i programmi turistici della Provincia;
- ▶ organizzare i servizi di accoglienza al turista, anche attraverso l'istituzione degli Uffici d'Informazione e Assistenza al Turista e la gestione dei Presidi Turistici Provinciali;
- ▶ favorire la commercializzazione dei prodotti turistici da parte degli operatori;
- ▶ promuovere l'istituzione di "Sistemi Turistici Locali" previsti dalla legge quadro, intesi come ambiti territoriali anche trans-provinciali che comprendano aree turisticamente omogenee;
- ▶ costituire società, consorzi, associazioni miste, anche sovraprovinciali, per la promozione e la gestione delle risorse turistiche omogenee;
- ▶ svolgere compiti demandati dalla Regione, dai Comuni o da altri enti nell'ambito delle funzioni ad essi attribuite;
- ▶ organizzare manifestazioni o eventi, anche in collaborazione con le Pro Loco o altre Associazioni o enti pubblici o privati;
- ▶ svolgere attività di consulenza e assistenza a enti o a operatori, sia pubblici che privati;
- ▶ elaborare e gestire progetti della Comunità Europea;
- ▶ collaborare con gli organismi istituzionalmente preposti alla tutela del patrimonio naturale e artistico;
- ▶ svolgere il servizio di prenotazione alberghiera e di visita ai musei o ai luoghi d'interesse turistico;
- ▶ gestire il sito internet provinciale aggiornando le informazioni;

- ▶ svolgere attività di ufficio-stampa;
- ▶ curare la tenuta di un archivio provinciale d'immagini e notizie, anche storiche, riguardanti la provincia;
- ▶ raccogliere ed elaborare dati sui flussi turistici;
- ▶ svolgere azioni di monitoraggio del territorio e del settore turistico in generale.

L'Agenzia di Promozione Turistica istituita dalla Provincia può essere composta anche da rappresentanti di altre Istituzioni, enti pubblici o privati, al fine soprattutto di raccogliere e coordinare in un unico organismo tutti i soggetti che operano nel campo della promozione turistica (Comuni di maggiore rilevanza turistica, Comunità Montane, Camera di Commercio e Operatori).

I presidi turistici provinciali

Dei tre Presidi istituiti dalla Provincia funzionano attualmente solo quelli di Isernia e Agnone. Va assunta ogni iniziativa necessaria alla riattivazione del Presidio turistico di Venafro. La gestione dei Presidi va affidata alla istituenda Agenzia di Promozione Turistica.

L'Astpi

Società mista pubblico-privata tra operatori, partecipata e presieduta dalla Provincia, l'Astpi è nata con lo scopo di realizzarne le iniziative promozionali. Ha assolto bene a questo compito, nonostante le incertezze, finora legate alla mancanza di una programmazione, e le difficoltà organizzative interne, legate soprattutto alla mancanza di una sede operativa.

Il suo ruolo va potenziato, non solo perché essa costituisce un interessante momento di partecipazione del settore privato alle attività promozionali, ma soprattutto perché una società di gestione (e non solo di eventi promozionali) è un elemento fondamentale nella strutturazione del sistema turistico provinciale. Costituisce il braccio operativo della Provincia, ma potrà esserlo anche della ipotizzata Agenzia di Promozione Turistica e molti sono i progetti, anche tra quelli qui delineati, che possono vederla coinvolta. Ma in via prioritaria va risolto il problema della sede operativa.

TRA PROMOZIONE E ACCOGLIENZA: LE MANIFESTAZIONI

All'interno del panorama culturale provinciale vanno distinte quelle manifestazioni che possono assumere carattere promozionale ai fini turistici. Per esse è necessario ipotizzare misure specifiche.

Vanno innanzitutto individuate sulla base di alcuni criteri che possiamo così fissare:

- ▶ la **TIPICITÀ**, che può essere legata all'aderenza alla tradizione, alla valorizzazione di un prodotto tipico o alla promozione di un luogo ad alto valore ambientale o storico;
- ▶ la **CONTINUITÀ** nello svolgimento annuale;
- ▶ lo **SVOLGIMENTO IN UNA DATA CERTA E FISSA**;
- ▶ la **RILEVANZA PROMOZIONALE** che la manifestazione può assumere, ovvero l'aderenza che essa può avere con le linee e i temi individuati come veicoli della promozione;
- ▶ l'**IDONEITÀ DEI LUOGHI** ad accogliere un volume di utenza adeguato.

La Provincia, riconoscendo le manifestazioni come strumenti della promozione turistica, deve divenirne il soggetto coordinatore, affiancando i Comuni interessati e gli organizzatori nella programmazione, sostenendole economicamente, facendosi tramite presso l'ente Regione per la loro inclusione nei piani promozionali e intervenendo a modificare quegli aspetti (come per esempio la mancanza, per la maggior parte di esse, di una data certa di svolgimento) che ne limitano attualmente la capacità di farsi conoscere all'esterno.

Ma la Provincia dovrebbe soprattutto (anche come forma alternativa di finanziamento diretto) farsi carico di un'adeguata promozione di manifestazioni ed eventi che, diversamente, pur presentando notevoli valenze, restano confinati alla fruizione di un pubblico locale.

In particolare è necessario:

- ▶ realizzare sulle manifestazioni materiale promozionale specifico (brochure, supporti informatici, video, schede tecniche, ecc);
- ▶ promuoverle nelle fiere di settore;
- ▶ pubblicizzarle sulla stampa, anche non singolarmente ma come cartellone unico;
- ▶ curare, attraverso il proprio ufficio-stampa, la diffusione di notizie, soprattutto prima della data del loro svolgimento;
- ▶ costituire presso una banca un fondo per le anticipazioni sui fondi concessi dalla Regione o da altri enti pubblici o privati;
- ▶ stanziare fondi vincolati su un apposito capitolo, da utilizzare anche per

le spese d'interesse bancario sulle anticipazioni concesse;

- ▶ essere il soggetto di riferimento per i contributi regionali.

Le manifestazioni che attualmente, in base ai criteri suesposti, presentano caratteri di spendibilità promozionale sono le seguenti:

- ▶ Agnone – La ‘Ndocciata (8 e 24 dicembre) e La Corsalonga (Staffoli);
- ▶ Bagnoli – Il Carnevale dei Mesi (ultima domenica di carnevale);
- ▶ Capracotta – La Pezzata (prima domenica di Agosto);
- ▶ Castelnuovo al Volturno - Il Carnevale dell’Uomo Cervo (ultima domenica di carnevale);
- ▶ Carovilli – Il Mercatino e la Sagra del Tartufo;
- ▶ Castel San Vincenzo – Mercatino storico;
- ▶ Filignano – Festival “Mario Lanza”;
- ▶ Frosolone – Mostra Nazionale delle Forbici e dei Coltelli;
- ▶ Miranda – La Tartufata (ultimo fine settimana di luglio);
- ▶ Montenero Valcrocchiara – Il Rodeo Pentro;
- ▶ Monteroduni “Eddie Lang Jazz Festival”;
- ▶ Pesche – Mercatino e Concorso dei Presepi;
- ▶ Pietrabbondante – Stagione teatrale nel teatro italico;
- ▶ Roccamandolfi – Giornata del Pastore (terza domenica di luglio);
- ▶ San Pietro Avellana – Sagre del Tartufo;
- ▶ Scapoli – Festival Internazionale della Zampogna (ultimo fine-settimana di luglio);
- ▶ Venafro - “Rock in corso” e “Venafro sotto le stelle”.

A queste vanno aggiunte le altre due manifestazioni da realizzare nel 2004:

- ▶ la *Giornata della natura*, con coinvolgimento dell’intero territorio provinciale (come già descritta a pagina 17);
- ▶ *La settimana della storia*, con convegni di alto valore scientifico (che consentano di fare anche il punto sui luoghi storici, sulle ricerche recenti, sullo stato dei restauri, ecc.), visite guidate, ricostruzioni storiche, iniziative varie, concorsi per le scuole ed eventi che coinvolgano tutti i luoghi d’interesse storico e i castelli della provincia.

Da includere dell’elenco anche l’organizzazione di tappe del Giro d’Italia o della Tirreno-Adriatico, gare, campionati e meeting sportivi, eventi occasionali.

LA PROMOZIONE

Immagine e slogan

Un territorio così attrezzato, con le caratteristiche che lo contraddistinguono, presenterà di sé un'immagine conforme ai contenuti. I messaggi che andranno privilegiati sono quelli che parlano di *scoperta*, di *avventura*, che evocano oasi di pace o che richiamano la centralità dell'uomo.

Gli slogan *Terra di scoperte*, *Terra dell'uomo*, *Un'isola a due passi da casa*, funzionano bene, sono semplici ed evitano il rischio di essere contaminati dalla patologia che spesso infesta le campagne pubblicitarie turistiche: l'autocelebrazione da eccesso di enfasi (*Terre da sogno*, tutte bellissime, tutte cuore di qualche cosa, amore a profusione, miele che cola dagli alberi). Non diamo definizioni di noi stessi, lasciamo al visitatore il gusto della *scoperta*. L'autenticità di una terra è certificata anche dall'autenticità dei messaggi con i quali si presenta. Niente retorica, niente contraffazioni.

Lo slogan *Provincia di Isernia, passeggiate nella scoperta* risulta essere in questo senso particolarmente felice: le passeggiate ci parlano di natura e di un tempo rallentato, la scoperta stimola la voglia di conoscere luoghi inconsueti (senza dover andare nella Terra del Fuoco).

Se non fosse che lo slogan si accompagna a un'immagine un po' "equivoca": quello dei piedi che indossano... *le cioce*. Certo che *re zampitte* sono tipici della nostra tradizione pastorale, ma ormai è invalsa l'idea, e soprattutto il nome, che li identifica con la Ciociaria. Andrebbe quindi modificato l'editing del messaggio, dalla grafica peraltro colorata e piacevole, sostituendo l'immagine con una più confacente.

In ogni caso, comunque, l'adozione di un logo dovrebbe essere duratura e comportare anche l'adozione di una immagine coordinata per tutto il materiale promozionale prodotto.

Sarebbe più efficace, nella comunicazione turistica, l'uso di *Molise* al posto di *Provincia di Isernia*: sa di burocratico, di provinciale, e mal si confà alla comunicazione, che vuole piuttosto l'uso di nomi brevi che identifichino una cosa precisa. *Pentria* sarebbe meglio, se non che, per spiegare dove si trova, dovremmo dire che si trova a Isernia, in provincia di Isernia, che si trova nel Molise: tanto vale arrivarci subito!

Un'immagine che, si è più volte verificato, incuriosisce molto è quella della statua del guerriero sannita di Guastalla. Abbinata a immagini di natura, riassume bene il senso di una terra dove sopravvivono natura incontaminata e centralità dell'uomo, di un uomo forte e indomito, quello stesso, unico al mondo,

che osò contrastare a testa alta la prepotenza di Roma antica. Non è retorica: molte volte ho sentito queste cose da visitatori nello stand del Molise, in occasione di qualche evento promozionale. Questa immagine di forza e di fierezza è molto presente nell'immaginario collettivo, e sebbene i beneventani sono stati più bravi di noi nel definirsi *sanniti* anche nel linguaggio corrente, rimane una identificazione non troppo nota ai più.

Funzionano anche bene le immagini che contrappongono aspetti di vita del Molise a quelli di vita cittadina, come quella, apparsa tempo fa su alcune riviste, che raffigurava il Tratturo affollato di pecore accompagnato dalla scritta "Ora di Punta". Divertono, incuriosiscono e danno subito il senso di ciò che s'intende comunicare.

Funzionava anche bene la campagna promozionale fatta dalla Provincia qualche anno fa: contrapponeva alle bellezze dei luoghi il nome di altre ben più famose, a sottolineare il fatto che non avessero nulla di meno (Cartagine? Pietrabbondante. Pascoli scozzesi? Tratturi del Molise.) Peccato che l'agenzia che l'ha ideata e realizzata abbia poi venduto l'idea anche a un'altra regione! Per ogni campagna promozionale, se già non si possiede, va acquisita l'esclusiva per lo sfruttamento dell'immagine.

I mercati

Come si evince dalle tipologie di turismi individuati, il mercato turistico di riferimento non è individuabile geograficamente, ma per tipologie di utenza.

Con qualche eccezione. Per esempio le grandi città più vicine, Roma e Napoli: qui è necessario intensificare le azioni di promozione soprattutto per accrescere il volume dei flussi turistici nel fine settimana (la vicinanza lo consente), incrementando il tasso di utilizzo medio delle strutture ricettive, alberghiere e non.

La difficoltà per il Molise di essere anche in Italia riconosciuto e riconoscibile come entità geografica, e quindi come meta di turismo, rende necessario convogliare gli sforzi sul mercato nazionale.

Il mercato estero è più attratto dal *viaggio in Italia* inteso come visita ai luoghi storici e alle città d'arte che hanno reso famoso il Bel Paese agli occhi del mondo. Inoltre, i tour operator stranieri richiedono una disponibilità di posti letto spesso superiore a quella che il Molise intero è in grado di offrire. Questi motivi rendono il mercato estero fuori dalla nostra area d'interesse.

Anche qui, con le dovute eccezioni. Il mercato estero di riferimento per il Molise (al momento) è costituito da quei Paesi nei quali è forte la presenza di comunità di molisani lì residenti e dove è quindi possibile attivare iniziative per incentivare il cosiddetto *turismo di ritorno*: Canada, Stati Uniti, Argentina, Francia, Svizzera, ecc. Ma come si vede, ancora una volta si tratta di una tipologia di turismo, legata più a una motivazione che a una indicazione geografica.

GLI STRUMENTI DELLA PROMOZIONE

Conseguentemente a quanto finora detto, sono stati individuati alcuni strumenti idonei alla promozione del territorio della Provincia.

- ▶ le borse e fiere turistiche
- ▶ gli eventi fuori regione
- ▶ le pubblicazioni
- ▶ i gadgets
- ▶ gli audiovisivi
- ▶ il mailing
- ▶ internet
- ▶ la pubblicità su carta stampata e sulle tv locali
- ▶ i work shop e gli educational per stampa e operatori del settore

Borse e fiere turistiche

- ▶ Art Cities Exchange – Roma;
- ▶ Bit Borsa Internazionale del Turismo – Milano;
- ▶ Medibit Fiera del Mediterraneo – Palermo;
- ▶ Expolevante e Mediterre Fiera dei Parchi del Mediterraneo – Bari;
- ▶ Ecotur – Pescara;
- ▶ Fiera del Tempo Libero – Vicenza;
- ▶ Biteg Borsa del Turismo Enogastronomico – Riva del Garda;
- ▶ 100 Cities Arts & Events – Ferrara;
- ▶ Bimt Borsa del Turismo Montano – Riva del Garda;
- ▶ Beta – Cecina;
- ▶ Ttg Incontri – Rimini;
- ▶ Borsa dei Laghi – Brescia;
- ▶ Bts Borsa del Turismo Scolastico – Genova;
- ▶ Bts Borsa del Turismo Sportivo – Montecatini;
- ▶ Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico – Paestum;
- ▶ Btc Borsa del Turismo Congressuale – Firenze;
- ▶ Bmt Borsa del Turismo Mediterraneo – Napoli;
- ▶ Culturalia – Roma.

Per la realizzazione delle borse e delle fiere turistiche si è dimostrata fruttuosa la partecipazione congiunta delle Province di Campobasso e Isernia e la collaborazione con l'Assessorato al Turismo della Regione, in occasione della Bit di Milano edizione 2003. Andrebbe quindi proseguita attraverso l'approvazio-

ne di un calendario comune di eventi tale da permettere l'organizzazione tempestiva degli stessi.

L'Astpi, associazione nata con lo scopo di realizzare le iniziative promozionali della Provincia di Isernia, si è dimostrata essere il soggetto idoneo alla gestione di tali eventi, anche grazie al suo carattere di società partecipata direttamente dalla Provincia.

Una stretta collaborazione tra Provincia e Regione va quindi perseguita e resa più costante, sia per unificare il più possibile le linee e i temi della comunicazione turistica, sia per massimizzare i vantaggi economici legati alla gestione comune di eventi e iniziative, evitando nel contempo infruttuose sovrapposizioni.

Gli eventi fuori regione

Roma e Napoli, come già detto, costituiscono due enormi bacini di utenza potenziale, soprattutto per promuovere pacchetti turistici che in un fine settimana offrano, a pochissima distanza da casa, una vacanza rilassante in un ambiente completamente diverso dal panorama urbano nel quale, in modo alquanto frenetico, vivono romani e napoletani.

Lo slogan "C'è un'isola a due passi da casa", utilizzato per una pagina pubblicitaria su un inserto de "Il Tempo", riassume bene questo concetto e dà immediatamente l'idea del tipo di vacanza che è possibile trascorrere in Molise. In tal modo si potrebbe facilmente risolvere il problema, relativo soprattutto alle strutture alberghiere, della mancanza di presenze nel fine settimana.

Le iniziative da assumere potrebbero essere:

- ▶ una campagna di affissione di manifesti, che richiamino i temi della campagna promozionale, da effettuarsi almeno due volte l'anno in periodi di bassa stagione (gennaio e settembre);
- ▶ un evento da tenere nelle due città, sulla falsa riga del "Molisedays" che si tiene a Roma;
- ▶ inserzioni pubblicitarie sulle pagine regionali dei maggiori quotidiani;
- ▶ un presidio fisso, in un periodo dell'anno e in una zona centrale, dove distribuire materiale o vendere prodotti tipici regionali.

Come detto in precedenza, nell'ambito del panorama della promozione del turismo all'estero, un certo interesse rivestono i rapporti con le comunità di molisani residenti all'estero al fine di favorire flussi turistici di rientro. Discorso complesso, se si tiene presente una considerazione: gli ex emigrati si sono insediati stabilmente nei Paesi meta dell'emigrazione e per i loro discendenti, appartenenti alla seconda o terza generazione, non esiste più, o non è più così forte, il richiamo verso il paese d'origine.

Essendo quindi esaurita la forte motivazione che un tempo spingeva a ritornare nella propria terra, il senso dell'appartenenza a una radice culturale va

nuovamente stimolato per ricreare la motivazione di base che spinge a intraprendere un viaggio.

Conseguenza di questo ragionamento è che non basta una semplice campagna di promozione per attivare flussi di corregionali residenti all'estero, in prevalenza giovani, verso il Molise: occorre intraprendere politiche, soprattutto politiche culturali.

Certo, un ruolo importante dovrebbero rivestirlo quegli organismi nazionali preposti a tali scopi: l'Ice, l'Enit, gli Istituti che promuovono la cultura italiana nel mondo. Che fine ha fatto la Società Dante Alighieri che aveva lo scopo di diffondere la conoscenza e lo studio della lingua italiana? Già, perché l'insegnamento della lingua italiana sembra essere elemento fondamentale per un approccio e una conoscenza del proprio luogo d'origine.

Le azioni da intraprendere nei confronti dei Molisani nel mondo dovrebbero quindi essere rivolte in questa direzione:

- ▶ creazione e potenziamento delle scuole per l'insegnamento della lingua italiana;
- ▶ scambi, collaborazioni culturali e progetti di ricerca attivati soprattutto fra Università;
- ▶ eventi promozionali, in collaborazione con l'Enit e con la Regione, che aggancino l'immagine Molise alla immagine Italia, più forte e riconoscibile, specie per quegli aspetti prediletti dalle giovani generazioni (Giorgio Armani, la pizza e la Ferrari).

Le pubblicazioni

La dotazione di pubblicazioni turistiche è storicamente carente. A tale carenza va sopperito con la realizzazione di progetti esecutivi di stampa essenziali per qualsiasi elementare forma di promozione o accoglienza del turista.

CARTINE

- ▶ cartina del Molise, con l'indicazione dei luoghi di maggiore interesse turistico;
- ▶ pianta della città di Isernia, con prospettiva "a volo d'uccello" per la visione in alzato dei monumenti di maggiore interesse;
- ▶ cartine tematiche: della natura e dei sentieri (percorribili a cavallo, in mountain bike, a piedi) con l'indicazione dei luoghi di maggiore interesse naturalistico; dello sport, con l'indicazione dei luoghi dove è possibile praticare gli sport in natura (sci, speleologia, golf, pesca sportiva, ecc.).

Realizzate in un unico formato di stampa, con la stessa linea grafica, le cartine vanno inserite in un raccoglitore che le contenga tutte.

BROCHURE

- ▶ generali sulla Provincia, del tipo di quella realizzata in occasione della Bit di Milano del 2002.

GUIDE TEMATICHE

- ▶ guide illustrate aventi per oggetto ITINERARI riguardanti natura, archeologia e arte, religione, tradizioni e manifestazioni, gastronomia, artigianato, sport;
- ▶ guide ai COMUNI della provincia: brevi guide contenenti le informazioni e le immagini sui principali Comuni della Provincia e realizzate in collaborazione coi Comuni stessi;
- ▶ guida alle STRUTTURE RICETTIVE, non un mero elenco di alberghi, ma una guida illustrata che dia notizie più approfondite sui servizi offerti da tutte le strutture ricettive.

Come per le cartine, le guide vanno realizzate in un unico formato di stampa, con la stessa linea grafica e inserite in un raccoglitore che le contenga tutte.

- ▶ LUCIGNOLO, guida alle manifestazioni della Provincia. È un piccolo strumento dell'accoglienza, più che della promozione, ma si è dimostrato utile, anche come forma di supporto indiretto a tutte le manifestazioni organizzate in provincia nel periodo estivo, dal grande evento al torneo di briscola. Ha sempre registrato un alto indice di gradimento da parte dell'utenza, residente e non.

GUIDE BRAILLE per non vedenti.

OPUSCOLI

- ▶ opuscoli contenenti pacchetti turistici;
- ▶ opuscoli informativi per il progetto "A caccia di natura e tradizioni in Provincia di Isernia", progetto di turismo venatorio per il rilascio di autorizzazioni all'esercizio della caccia per i non residenti nella regione a fronte dell'aumento di buoni da spendere presso strutture ricettive, ristoranti o negozi di prodotti tipici.

LIBRO DI IMMAGINI. Pubblicazione di pregio, realizzato con una elegante veste grafica, da utilizzare per rappresentanza e contenente belle immagini della provincia e un testo molto ridotto.

L'indicazione "Realizzato su carta riciclata" fa parte di quell'attenzione riservata all'ambiente, più volte indicato come risorsa del territorio, e per questo dovrà comparire il più possibile sul materiale realizzato.

Tutto il materiale, escluso il libro d'immagini, deve essere anche trasferito su supporto informatico.

Il materiale prodotto va distribuito attraverso:

- ▶ le fiere e borse di settore;
- ▶ gli eventi promozionali dentro e fuori dalla regione;
- ▶ i punti informativi e i presidi turistici;
- ▶ le strutture ricettive e le agenzie di viaggio;
- ▶ i musei e i siti archeologici;
- ▶ i ristoranti e i locali pubblici delle località di maggior interesse turistico;
- ▶ i Comuni e le Pro loco della Provincia;
- ▶ i caselli autostradali adiacenti alle uscite che danno accesso al Molise;

- ▶ il sito internet;
 - ▶ le locali società sportive che svolgono gare di campionato fuori provincia.
- Va quindi sempre prodotto in quantitativi congrui.

È ormai noioso sottolinearlo, ma anche il materiale va prodotto in collaborazione con tutti gli altri Enti interessati: la Regione, la Camera di Commercio, l'Ente Provinciale per il Turismo, i Comuni, la Soprintendenza, ecc.

Gli audiovisivi

La Provincia ha di recente realizzato un video, in collaborazione con la Regione Molise, della durata di circa 20'. L'ottima qualità della realizzazione, sia tecnicamente che dal punto di vista dei contenuti, lo rendono un buon strumento promozionale. Va solo prodotto in un numero di copie elevato per poterne disporre anche in occasione delle fiere.

La dotazione di materiale va integrata prevedendo alcuni filmati tematici e non, della durata di circa 10' ciascuno, senza sonoro, da distribuire alla stampa per la realizzazione di servizi.

Vanno inoltre realizzati alcuni spot pubblicitari, diversi per argomento, di durata variabile dai 30" ai 3', con immagine coordinata con le campagne promozionali.

È molto importante prevedere, al momento della realizzazione di materiale audiovisivo, l'acquisto dei diritti di riproduzione del materiale prodotto.

Il mailing

L'invio di materiale informativo e pubblicitario attraverso la posta, ordinaria o elettronica, è utile soprattutto per le tipologie di turismo di gruppo: le scuole, i Cral, le Associazioni in genere.

Attraverso un buon mailing sarebbe opportuno, ad esempio, diffondere le agevolazioni contenute nella Legge Regionale che concede contributi a gruppi per le spese di trasporto.

I gadgets

È opportuno prevedere la realizzazione di gadgets, piccoli oggetti-ricordo da distribuire in occasione delle fiere. Sembra banale dirlo, ma un brutto oggetto, o un oggetto che rechi un brutto marchio troppo vistoso, non verrà mai conservato o esposto in casa, ma subito cestinato.

Piccoli oggetti di artigianato, o più semplicemente le borse di tela stampate, utili anche come contenitori per il materiale pubblicitario da distribuire, assol-

vono generalmente bene al compito di venire conservate.

Vanno prodotti in numero elevato, specie se s'intende partecipare a una serie di fiere e borse turistiche (10.000 o 20.000 pezzi), altrimenti è meglio non produrli affatto.

Internet

La Provincia ha già un suo sito, utile soprattutto per il reperimento di informazioni ai cittadini sull'attività dell'amministrazione. Attualmente, però, cliccando su "Turismo" e su "Il Territorio" la schermata avverte "Pagina in allestimento". Vanno impegnate risorse finanziarie per far sì che il sito venga aggiornato, reso fruibile in ogni sua parte, migliorato graficamente e arricchito per quel che riguarda le possibili interazioni (link).

La pubblicità sulla carta stampata e sulle tv locali

Riviste e giornali, per il loro carattere settoriale che consente di rivolgersi ad un target di pubblico ben identificato, devono costituire un mezzo privilegiato per la promozione del Molise.

Le inserzioni potranno avere carattere di articoli redazionali, oppure di pagine pubblicitarie, o ancora potranno essere fascicoli da allegare alle testate. Occorre però ricordare che, perché un messaggio pubblicitario venga memorizzato, la ripetitività è un elemento essenziale: è bene quindi evitare la pubblicazione "una tantum" dell'inserzione pubblicitaria. Questo vale anche, e ancor di più, per il mezzo televisivo, dove uno spot "esiste" se passa ripetutamente.

Comunque, l'uso del mezzo televisivo per campagne pubblicitarie su scala nazionale è inopportuno, e non solo per gli alti costi che l'operazione comporterebbe: rivolgersi a 60 milioni di persone per promuovere la Provincia di Isernia significa rischiare di avere un riscontro di troppo maggiore a quello che il territorio per ricettività e servizi potrebbe permettersi. Del resto, avendo identificato una certa tipologia di turismi confacenti alle potenzialità che si posseggono, è molto più sensato intraprendere azioni attraverso l'uso di strumenti più poveri e semplici, ma più mirati e, quindi, più efficaci.

Ben vengano i documentari o le trasmissioni a sfondo conoscitivo del territorio che, appunto, lo documentano e ne approfondiscono alcuni aspetti: è utile dedicare alla loro realizzazione alcuni contributi finanziari (generalmente limitati a poche migliaia di euro o alle spese di ospitalità della troupe e dei servizi di supporto: le autorizzazioni, le guide, la consulenza). La quota che la legge riserva alla pubblicità televisiva (in percentuale sulle somme complessivamente spese in pubblicità) è più opportuno riservarla alle televisioni locali delle regioni limitrofe al Molise.

Il progetto *Overland*, è un progetto, in via di definizione, da realizzare in collaborazione con la Camera di Commercio, che consentirebbe di avere in Provincia di Isernia una parte dei grossi camion che costituiscono la carovana resa famosa dalla trasmissione televisiva che tanto successo di pubblico ha riscontrato da essere ormai arrivata alla sesta edizione.

I camion (che normalmente non seguono percorsi sul territorio nazionale), si muoverebbero lungo un itinerario definito, con sosta nelle località di maggior interesse, dove sarà possibile incontrare e conoscere il territorio anche attraverso una serie di manifestazioni organizzate per l'occasione.

La durata del percorso è prevista in circa tre giorni.

Il progetto *Le vie dei parchi* è un progetto di comunicazione televisiva e multimediale che prevede la realizzazione di una trasmissione televisiva e la sua messa in onda per la durata di otto minuti su Rai Uno ("Linea Verde") e per la durata di 30 minuti su canale satellitare, oltre alla fornitura di 100 copie della videocassetta veicolata anche in allegato a una rivista di argomento naturalistico a tiratura nazionale.

I work shop e gli educational per stampa e operatori del settore

Si tratta di visite guidate organizzate per gruppi di operatori turistici o giornalisti con lo scopo di far includere il territorio nelle mete di viaggio o per sollecitare la redazione di articoli o servizi su qualche rivista o testata televisiva.

Spesso, specialmente per i giornalisti, sono da evitare visite di gruppo ed è da preferire un'accoglienza più personalizzata, anche in base a specifici settori d'interesse.

LE INIZIATIVE A SOSTEGNO DELLA COMMERCIALIZZAZIONE

A scanso di equivoci va detto che la commercializzazione compete al settore privato. Il settore pubblico, tuttavia, può intraprendere azioni che la sostengano: lo scopo di tutte le azioni promozionali, del resto, è quello di creare occasioni di commercializzazione del prodotto turistico, in assenza di queste risultando vane.

Va incentivata la creazione e la vendita di pacchetti turistici da parte delle agenzie di viaggio e va realizzata la stampa di opuscoli specifici che li contengano.

La provincia di Isernia è un piccolo territorio, che il visitatore può girare da un capo all'altro in pochi minuti di auto. Sarebbe quindi ideale per realizzare il progetto *L'albergo più grande del mondo*, con la possibilità, cioè di costituire una sorta di attività consortile tra le strutture ricettive e della ristorazione al fine di usufruire di servizi in ciascuna delle strutture convenzionate e pagando il conto alla fine del soggiorno lasciando il proprio albergo.

Naturalmente un'adeguata politica dei prezzi dovrebbe far sì che le prestazioni e i servizi siano uniformati nei costi; il turista, per esempio, dovrebbe poter mangiare in un ristorante allo stesso prezzo della quota destinata al pranzo nella "pensione completa" che l'albergo dove risiede ha con lui concordato.

Si tratta di un progetto certamente complesso, ma la cui possibilità di realizzazione andrebbe assolutamente verificata: il turista avrebbe la sensazione di essere "adottato", le strutture ricettive e della ristorazione avrebbero un rilievo molto maggiore in termini promozionali.

La *Carta del turista* è una tessera magnetica il cui uso, anziché limitato all'ingresso nei musei, potrebbe invece coinvolgere una ben maggiore quantità di agevolazioni su servizi e prestazioni: dall'uso dei mezzi pubblici e della rete di trasporti regionale all'accesso ai musei e alle aree archeologiche, o agli sconti sull'acquisto di prodotti tipici.

L'Azienda Sei della Camera di Commercio di Isernia, nell'ambito del progetto "LoReDeMo" aveva predisposto un interessantissimo progetto, finalizzato alla prenotazione alberghiera attraverso la rete. Il progetto, curato dal prof. Petrone del Centro Informatico dell'Università del Molise, presentava problemi nella realizzazione, soprattutto a causa della difficoltà nel garantire continuità nella gestione del servizio: andrebbe però ripreso, quel progetto, per verificare se la "solita" gestione allargata fra enti diversi possa risolvere il problema.

Scarso successo ha riscontrato invece il progetto *75 giorni di buona cucina molisana*, tanto da indurre l'Azienda Sei a desistere dopo quattro anni di rea-

lizzazione. Il progetto prevedeva la promozione di un elenco di ristoranti che mettevano a disposizione del cliente un menù a base di prodotti tipici per un prezzo stabilito.

Nonostante l'iniziativa avesse dimostrato un buon gradimento tra il pubblico, la partecipazione degli operatori non è apparsa convinta. Questo non dimostra che il progetto fosse peregrino, ma esattamente il contrario: che in molti casi gli operatori si mostrano poco sensibili al miglioramento della qualità dei loro servizi (per scarsa sensibilità, per scarsa economicità o per altri motivi).

Questa esperienza deve indurre quindi a proseguire nelle azioni di sensibilizzazione degli operatori, soprattutto per quanto riguarda l'uso di prodotti tipici di qualità e il miglioramento della qualità dei servizi di accoglienza dei clienti.

CONCLUSIONI

La visione dell'insieme che si è cercato di dare mettendo in campo tutte le iniziative da intraprendere ha questo scopo: rendere evidente l'impossibilità di un approccio semplicistico al turismo, che invece merita un riconoscimento di uguale dignità rispetto ad altri settori economici e un conseguente, maggiore rigore nell'affrontarlo.

Ne scaturisce un progetto necessariamente complesso, perché unitario, ma nel quale tutte le azioni risultano conformi a un'idea più generale, senza la quale risulterebbero iniziative slegate, forse anche belle, ma comunque episodiche e quindi destinate a non lasciare il segno.

Il lungo percorso fatto attraverso le tematiche legate al turismo ci porta ad affermare ancora una volta con forza l'enunciazione fatta in premessa: il ruolo chiave dell'Amministrazione Provinciale nello sviluppo del settore turistico.

Un ruolo di affiancamento e di collaborazione nei confronti di tutti i soggetti che si occupano di turismo a diverso titolo, che potrebbe portare, finalmente, a quella unità di intenti che è alla base del raggiungimento degli obiettivi che qui abbiamo indicato.

La riuscita del progetto si lega a questa capacità che la Provincia avrà di diventare coordinatrice di tutte le iniziative e di diventare interlocutrice privilegiata nei rapporti con le altre Istituzioni, in primo luogo della Regione, al fine di contribuire ad elaborarne, orientarne e indirizzarne le politiche di sviluppo.