

## Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica\*

### *Resource mapping in the inland areas: potentiality and critical issues for tourist fruition*

MONICA MEINI, GIUSEPPE DI FELICE, ROSSELLA NOCERA

Università degli Studi del Molise, [monica.meini@unimol.it](mailto:monica.meini@unimol.it)

#### Riassunto

Il contributo mira a fornire spunti di riflessione metodologica, a partire da un caso studio, su potenzialità e criticità di una fruizione turistica nelle aree interne, considerando la cartografia come strumento basilare per l'analisi, la comunicazione e la valorizzazione dei patrimoni identitari. Quello della fruizione turistica è un tema chiave per i territori marginali, spesso dotati di patrimoni di indubbio interesse ma incapaci di strutturare un'offerta attrattiva. I flussi che questi territori possono attrarre spesso non raggiungono una massa critica tale da indurre gli operatori economici a porli sul mercato e inserirli in circuiti alternativi a quelli già conosciuti, pertanto viene generalmente a mancare un'informazione strutturata su ciò che è possibile visitare e su come organizzare esperienze di *loisir*. Tuttavia esiste una domanda crescente di risorse culturali, ambientali e paesaggistiche con itinerari fuori dai sentieri battuti e un bisogno di informazione geografica volta a facilitarne la fruibilità da parte di visitatori auto-organizzati. È a soddisfare tale bisogno che la ricerca è rivolta, mirando a definire linee guida per una programmazione orientata degli enti territoriali. Verranno illustrati e discussi, con stretta attinenza alla realizzazione di una cartografia per il turismo *off the beaten track*, i risultati di uno studio pilota condotto in tredici comuni del Molise interno.

#### Parole chiave

Sistemi Informativi Geografici, Geolocalizzazione, Spazi rurali, Capitale territoriale, Turismo, Risorse

#### Abstract

*The contribution aims to provide methodological insights, starting from a case study, about potentiality and critical issues of tourism in the inland areas, considering mapping as a basic tool for the analysis, communication and enhancement of identity heritage. Tourist fruition is a key theme for marginal areas, often equipped with heritage of great interest but unable to structure an attractive offer. The flows these areas can attract often do not reach a critical mass capable of inducing traders to place them on the market and incorporate them into alternative circuits, therefore they generally lack structured information about the places to visit and how to organize travel and leisure experiences. However, there is a growing demand for cultural, environmental and landscape resources as well as itineraries off the beaten track and a need for the geographic information aimed to facilitate accessibility for self-organized visitors. The research is addressed to meet this need, aiming to define guidelines for local planning. With a close sight to implementing cartography for tourism off the beaten track, the results of a pilot study conducted in thirteen municipalities of Molise are presented and discussed.*

#### Keywords

*Geographic Information Systems, GPS Utilities, Rural areas, Territorial capital, Tourism, Resources*

\* L'elaborazione del progetto di ricerca è stata svolta all'interno del MoRGaNA Lab del Dipartimento di Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise. La stesura dell'articolo si deve a Monica Meini per i paragrafi 1 e 4, a Giuseppe Di Felice per il paragrafo 2 e a Rossella Nocera per il paragrafo 3.

## 1. I presupposti della fruizione turistica nelle aree interne

Il presente contributo illustra l'apporto della cartografia come strumento di analisi, comunicazione e valorizzazione delle aree interne per la costruzione di un'immagine autentica delle risorse turistico-territoriali da promuovere nell'ambito del programma SNAI, attraverso l'applicazione degli obiettivi programmatici di tale Strategia ad un'area marginale dell'Italia centro-meridionale. Obiettivo della Strategia Nazionale delle Aree Interne è infatti favorire forme di "rinascita" in territori marginali, rurali e montani, da una parte aumentando il benessere della popolazione locale, la domanda locale di lavoro, l'occupazione, il capitale territoriale e dall'altra riducendo i costi sociali della de-antropizzazione col rafforzamento dei fattori di sviluppo locale (Barca, Lucatelli, 2014). In gran parte delle aree appenniniche in Italia – dove si sono conservati ambienti, patrimoni e stratificazioni che oggi assumono un valore di testimonianza storica e culturale di grande interesse. Queste regioni periferiche necessitano di sfruttare al meglio il potenziale che già possiedono affidando al proprio *milieu* il ruolo di fattore strategico nella definizione di un rinnovato modello di sviluppo in cui piano e progetto possano collimare con le vocazioni territoriali, puntando sui valori di unicità e autenticità (Corrado *et al.*, 2014; Corrado, Dematteis, 2016). In questo quadro generale, la riscoperta delle aree interne come destinazioni di un turismo lento, a basso impatto ambientale e alto valore aggiunto economico e sociale, deve a nostro avviso basarsi su un approccio *place-based*, passare per una conoscenza puntuale delle specificità dei territori, delle risorse e dei servizi offerti, infine raggiungere una domanda potenziale globale con una comunicazione tanto efficace quanto rispettosa dei luoghi (Meini, 2017).

Il turismo attuale è sempre più un turismo d'offerta; in un quadro di competitività sempre più globale, le destinazioni sono chiamate a seguire gli orientamenti e le tendenze del mercato riflettendo su quali siano le risorse distintive del proprio territorio che possono esercitare un *appeal* determinante nei confronti dei potenziali viaggiatori. Molti territori marginali, spesso dotati di patrimoni di indubbio interesse, restano tuttavia nasco-

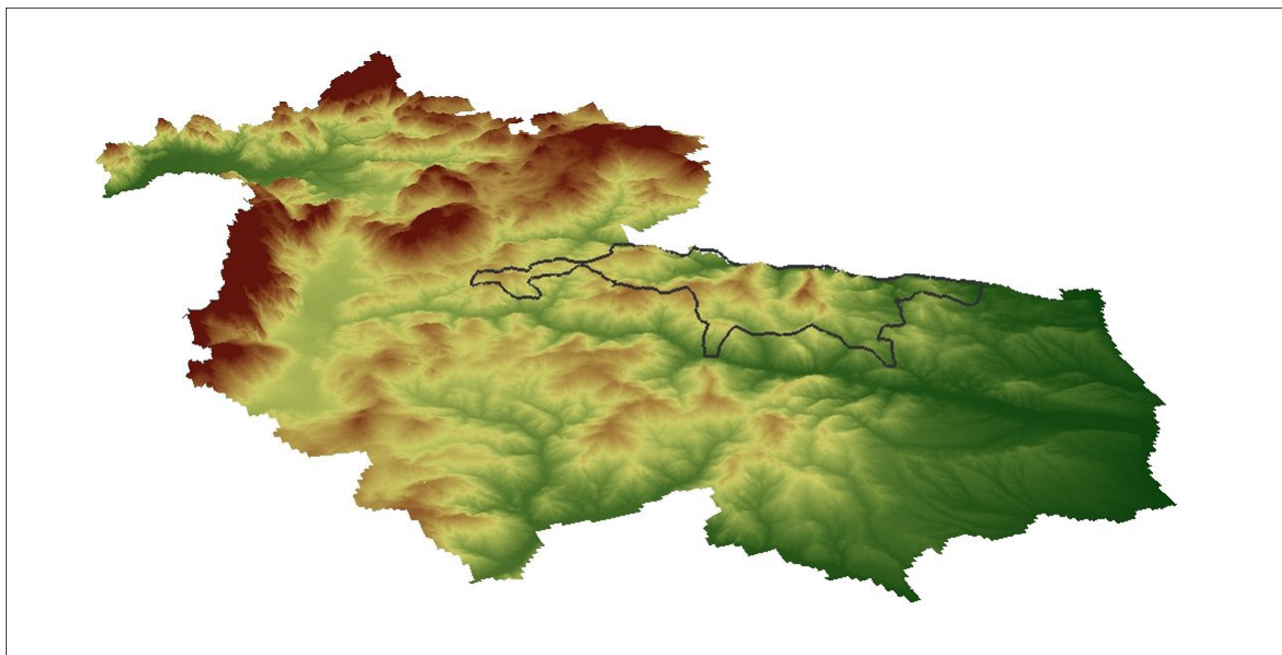
sti alla domanda potenziale per incapacità di strutturare un'offerta integrata (Meini, 2012). I flussi che questi territori possono attrarre spesso non raggiungono una massa critica tale da indurre gli operatori economici a porli sul mercato e inserirli in circuiti alternativi a quelli già conosciuti, pertanto viene generalmente a mancare un'informazione strutturata su ciò che è possibile visitare e su come organizzare esperienze di *loisir*. D'altra parte esiste una domanda crescente di risorse culturali, ambientali e paesaggistiche con itinerari fuori dai sentieri battuti (Becheri, Nuccio, 2015; Pollarini, 2010) che orienta verso quelle destinazioni che offrono un pacchetto variegato di attività, ponendo attenzione all'esperienza attiva e permettendo agli ospiti di effettuare escursioni, degustazioni di prodotti della gastronomia locale, partecipazione ad eventi e festività tradizionali, con lo scopo di trasmettere al viaggiatore la giusta chiave di lettura dei luoghi che sta visitando (Buijs *et al.*, 2006; Storti, 2000).

Creare un pacchetto di esperienze non significa soltanto predisporre una strategia di marketing per avvicinare nuovi e potenziali flussi, ma rappresenta anche un modo per preservare la memoria locale, le sue tradizioni e i saperi accumulati in secoli di storia e generare un bisogno di informazione geografica volta a facilitare la fruibilità delle risorse da parte di visitatori auto-organizzati.

Risultano necessarie strategie integrate e a lungo termine, da mettere a punto in collaborazione con tutti i soggetti interessati, dagli abitanti fino alla rete di imprese, enti e organizzazioni turistiche in ambito pubblico e privato. La molteplicità dei soggetti attivi nello sviluppo e nella promozione del territorio costituisce una notevole sfida in termini di organizzazione e di *governance*, così come di realizzazione di una coerente ed efficiente strategia di comunicazione turistica.

Sono dunque da valutare attentamente le questioni relative alla produzione e alla gestione dell'informazione territoriale e al carico informativo che la carta è chiamata a veicolare per la valorizzazione delle aree interne, rurali e montane – a bassa densità antropica e caratterizzate da elevata sensibilità ambientale e culturale – a partire dalla selezione di variabili e parametri per l'analisi e dalla costruzione di *dataset* fino alla restituzione delle informazioni attraverso varie tipologie di

FIGURA 1 – L'area di studio, nella parte settentrionale del Molise, al confine con l'Abruzzo



*geomedia* per la fruizione turistica (Meini, Nocera, 2012; Meini, Spinelli, 2012).

È a soddisfare i bisogni di una domanda turistica sempre più esigente e a supportare le capacità di compiere scelte strategiche da parte delle comunità che è rivolta la ricerca qui presentata, volta a definire linee guida per una programmazione orientata degli enti territoriali. Un obiettivo che l'Università degli Studi del Molise si è posta attivando opportune linee di ricerca interdisciplinare, oggi coordinate dal Centro di Ricerca per le Aree interne e gli Appennini (ARiA).

Nell'ambito degli studi per la valutazione del potenziale attrattivo delle aree interne, realizzati dal Laboratorio MoRGaNa, è emerso il ruolo determinante dei Sistemi Informativi Geografici (GIS) nelle fasi di analisi territoriale e successivamente nei processi di creazione di un'immagine turistica autentica per la promozione di un turismo *resource-based*. Uno studio pilota è stato condotto su tredici comuni della provincia di Campobasso (figura 1), in un'area delimitata dal corso medio e basso dei fiumi Trigno e Biferno, oggetto di accordi di partenariato tra Comuni e Università su "valutazione, tutela e valorizzazione del patrimonio territoriale al

fine di individuare percorsi di sviluppo locale incentrati sulla fruibilità turistica".

Con l'obiettivo prioritario di effettuare una mappatura delle risorse potenziali e individuarne dei *cluster*, ovvero delle aggregazioni significative, la ricerca mira a suggerire opzioni strategiche in chiave di valorizzazione turistico-territoriale. La metodologia di indagine per l'elaborazione di un quadro ragionato di incontro domanda-offerta ha riguardato due fasi: *desk analysis* per l'inquadramento socio-demografico ed economico dei comuni nel contesto delle province di Campobasso, Isernia e Chieti e per l'analisi della domanda turistica attuale; *field survey* per l'analisi dettagliata dell'offerta turistica e il grado di ospitalità; analisi dei trend mondiali e nazionali del turismo con particolare attenzione alle tematiche rilevate in sede di sopralluogo e alle potenzialità di espansione dei servizi turistici in ambito rurale.

Il Molise è una regione ancora debole turisticamente, alla ricerca di una propria identità su scala nazionale e fortemente influenzata dalla stagionalizzazione dei flussi, concentrati nei mesi di luglio e agosto per il prevalere del turismo balneare, come mostra l'indice di utilizzazione dei posti letto nel complesso delle strutture

ricettive: 29% in media, con punte del 57,7% in agosto e del 42,8% in luglio (dati Istat, 2013). Sul lato dell'offerta ricettiva, negli ultimi anni si è assistito ad una riqualificazione delle strutture extra-alberghiere, con un aumento di agriturismo, bed and breakfast, affittacamere e case vacanze, incentivati dai finanziamenti regionali ed europei nel settore. Tuttavia è ancora molto debole il rapporto tra costa ed entroterra, un rapporto che occorre rafforzare ai fini dell'auspicata destagionalizzazione dei flussi e di inserimento delle aree interne tra le nuove destinazioni di ecoturismo.

Si tratta di aree con una densità abitativa molto bassa e una dinamica demografica recente di decremento più o meno forte e costante, con una presenza minima di servizi di base. Il territorio oggetto di studio è dunque considerato come "marginale", in quanto significativamente distante dai servizi di primaria importanza, oltre che caratterizzato da condizioni geomorfologiche che comportano carenze strutturali nelle vie di comunicazione e che condizionano la localizzazione di insediamenti e attività produttive. L'area ha infatti subito, a partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso, un graduale processo di marginalizzazione (figura 2) segnato da: calo demografico, riduzione dell'occupazione, dissesto idrogeologico, riduzione dell'offerta locale di servizi pubblici e privati.

Tuttavia, disponendo di un patrimonio immobiliare utilizzabile per iniziative imprenditoriali legate a nuove forme di ricettività, potrebbe rispondere alla domanda nazionale e internazionale di *slow tourism* e al crescente interesse per le destinazioni turistiche minori, innescando processi di ripopolamento e occupazione giovanile attraverso iniziative culturali.

Il territorio non ha finora espresso vocazioni specifiche di tipo turistico e politiche relative (Pollice, 2002), ma si pone l'esigenza di identificare progetti di tutela e valorizzazione delle risorse finalizzati alla costruzione di scenari di sviluppo durevole. A tale scopo, la ricerca ha incentivato la partecipazione dal basso nella individuazione e integrazione delle risorse di base e nella costruzione di specifici prodotti turistici con l'intento di formulare progetti di valorizzazione del territorio in cui la popolazione locale crede e si riconosce, progetti che trovano oggi concreta possibilità di attuazione grazie a risorse finanziarie comunitarie in tema di turismo soste-

nibile; tutto ciò con il fine ultimo di rafforzare la consapevolezza del potenziale inespresso e di innescare percorsi virtuosi di ripopolamento e autoimprenditorialità.

Un aspetto critico, che l'area di studio presenta al pari di tante altre aree interne, riguarda la mancanza di dati affidabili sulle strutture ricettive. I tredici comuni fanno parte della circoscrizione turistica denominata "Altri comuni di Campobasso", che ne comprende altri 69, pertanto le statistiche Istat non permettono di risalire al numero di strutture presenti. Tale dato è stato invece attinto dall'Ente Provinciale per il Turismo di Campobasso (EPT). Un incrocio tra i dati EPT e quelli forniti dalla Camera di Commercio (CCIAA) ha permesso di evidenziare alcune incongruenze, pur nella consapevolezza che dall'archivio CCIAA possono sfuggire quelle attività extra-alberghiere (soprattutto bed and breakfast) che non necessitano di ottenimento della Partita Iva per l'esercizio d'impresa in quanto a conduzione familiare e i cui guadagni vengono caricati direttamente sulla dichiarazione dei redditi annuale del capofamiglia. Una prima soluzione al problema è stata quella di utilizzare come base l'elenco fornito dall'EPT e organizzare interviste dirette con i proprietari e/o gestori delle attività per i quali venivano indicati i contatti telefonici. Questo primo riscontro è stato utile per risolvere alcune problematiche quali: l'aggiornamento delle informazioni relative all'esistenza o meno della struttura; ai contatti mail o del sito web da noi raccolti in fase di censimento; alla verifica del numero di camere, posti letto e bagni a disposizione<sup>1</sup>; alla verifica della localizzazione spaziale; alla presenza o meno delle strutture ricettive su portali di prenotazione o di promozione quali Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, Bedandbreakfast Italia e sui canali social quali Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

Tale indagine è stata proficua per ottenere anche informazioni di tipo qualitativo che non avremmo potuto ottenere in altri modi e per avere un primo contatto con gli operatori locali. Per le strutture ricettive che non è stato possibile raggiungere telefonicamente, è stato necessario organizzare un sopralluogo con il supporto e la collaborazione dei sindaci di ogni singolo comune. È

1 Per questioni di normativa a difesa della privacy, l'EPT non ha fornito dati relativi alla capacità ricettiva (numero camere, posti letto, servizi accessori) delle strutture presenti.

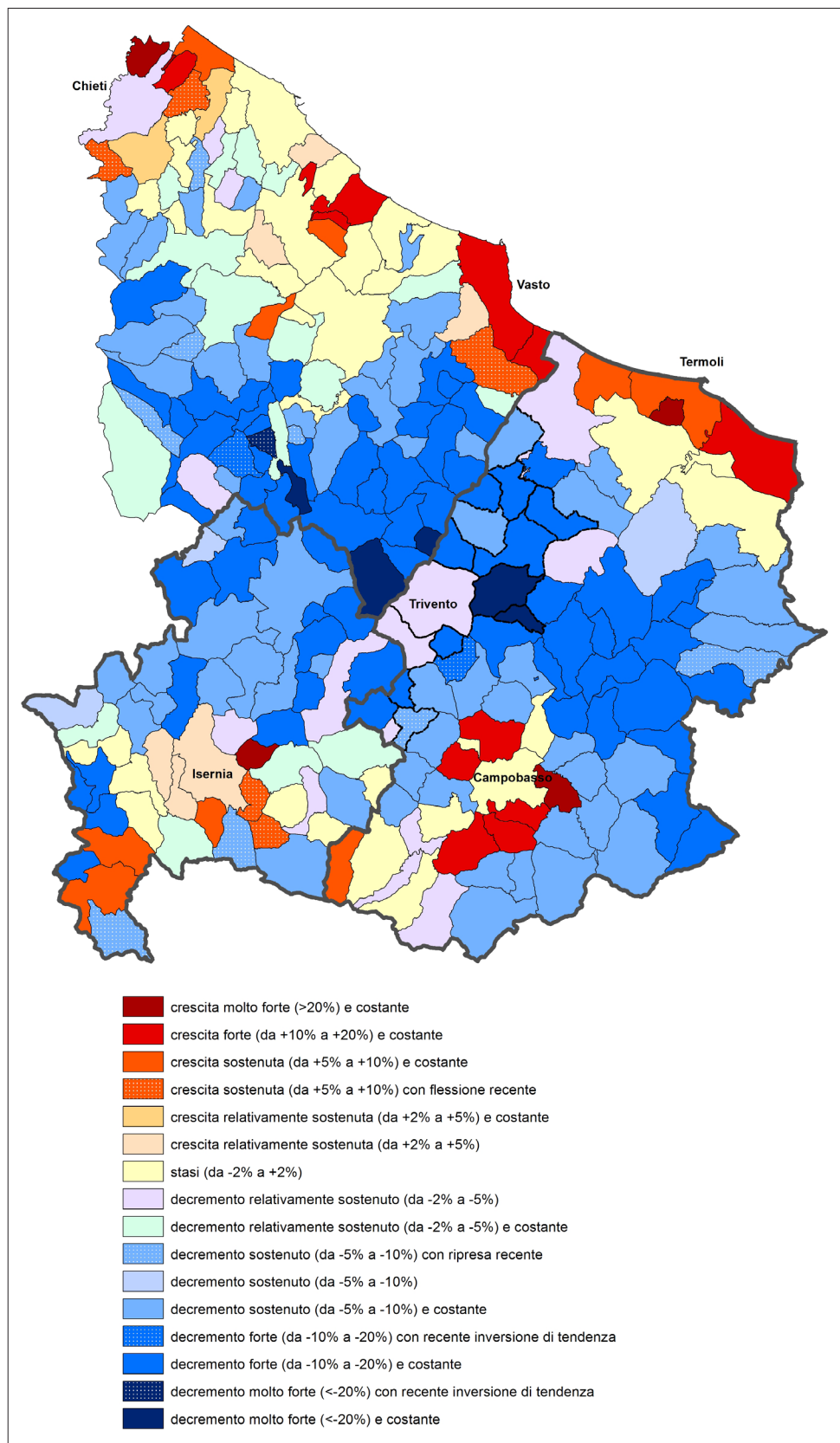


FIGURA 2  
Carta della dinamica  
demografica intercensuaria  
(1991-2015) nei comuni  
delle province di  
Campobasso, Isernia e  
Chieti, al cui centro si  
trova l'area di studio (limiti  
comunalì in tratteggio nero)

FONTE: ns. elab. dati Istat



stato così possibile costruire un database che fa riferimento alle strutture ricettive dell'area dei tredici comuni che all'anno 2015 risultano operative e per le quali è avvenuto un aggiornamento delle informazioni utili al turista (contatti mail e telefonici, tipologia d'offerta, localizzazione reale e verificata).

Riguardo all'informazione geografica per il turismo, l'approccio con cui si è lavorato è quello di assumere il punto di vista del turista, focalizzando quindi l'attenzione sulla ricerca delle informazioni che egli effettua al momento dell'organizzazione di un'esperienza di viaggio. Il momento di ricerca delle informazioni è molto importante nel processo di scelta, perché crea aspettative rispetto alla destinazione e rispetto al viaggio che verrà intrapreso. La ricerca documentaria, pertanto, ha preso in considerazione: carte turistiche; monografie e guide; brochure e materiale promozionale della Regione Molise, della Provincia di Campobasso e dei singoli comuni; portali web istituzionali (regione Molise, provincia di Campobasso, assessorato al turismo provincia Campobasso, Ente di Promozione Turistica del Molise, siti istituzionali dei singoli comuni e delle pro loco).

Una problematica riscontrata riguarda l'enorme varietà e quantità di portali dedicati alla promozione del turismo in generale e delle attività economiche del settore (hotel, ristoranti, agriturismi ecc.), di gestione sia pubblica che privata, che riportano informazioni turistiche suddivise per temi e per comuni. Oltre alla ridondanza di informazioni presenti nei vari siti, molto spesso si è potuto rilevare che tali informazioni sono parziali o errate; infatti, la maggior parte delle risorse e delle attività economiche che insistono sul territorio oggetto di studio risultano avere:

- una sbagliata localizzazione spaziale sui portali web (soprattutto Google Maps);
- descrizioni mancanti nei siti web istituzionali (siti dei singoli comuni, pro loco, associazioni locali);
- contatti telefonici o digitali (email o siti web) completamente assenti, errati o non aggiornati;
- link a pagine web inesistenti.

A partire da queste considerazioni preliminari, l'analisi dell'offerta turistica è stata svolta – con riferimento sia alle risorse ambientali di vario genere sia alle strutture ricettive e alle attività pararicettive, convenzionali

e non – effettuando sopralluoghi puntuali, che hanno permesso di entrare in contatto con la comunità locale e i suoi attori, sia pubblici che privati, favorendo momenti di riflessione sulle potenzialità individuate.

L'indagine ha posto le basi per una valutazione del potenziale turistico *resource-based*, ovvero costruito attorno alla capacità attrattiva delle sue risorse; quelle individuate sono state valutate in base a quattro parametri: capacità di generare attrattività e interesse da parte della domanda potenziale, livello di auto-riconoscimento da parte della popolazione locale, grado di promozione, grado di accessibilità e fruibilità. Le ricognizioni sul campo hanno permesso di analizzare la situazione attuale dei tredici comuni coinvolti nello studio e le interviste ad amministratori locali e testimoni privilegiati hanno evidenziato le carenze e le potenzialità percepite dagli attori locali<sup>2</sup>.

## 2. La mappatura delle risorse

Le risorse turistiche, di base e complementari, sono generalmente identificabili negli elementi territoriali, naturali e antropici che possiedono caratteri di unicità ed eccellenza tali da influenzare la scelta di una destinazione di viaggio (Defert, 1972). La definizione di un'offerta turistica passa attraverso la valutazione del grado di attrazione delle risorse che caratterizzano il territorio e la capacità di organizzare un sistema integrato di servizi che ne permetta la fruibilità e l'accessibilità nell'intera area (Leiper, 1990). La mappatura delle risorse costituisce dunque una base conoscitiva indispensabile agli organismi di sviluppo territoriale per la formulazione di una pianificazione strategica mirata alla creazione di una offerta turistica integrata.

L'analisi territoriale condotta nel nostro studio è stata innanzitutto orientata alla realizzazione di mappe tematiche delle risorse reali e potenziali, da integrare con un insieme di servizi adeguati per la definizione di attrattori nelle aree interne molisane. Tale mappatura, relativa ai patrimoni materiali e immateriali, ha riguardato una prima fase di acquisizione dati molto com-

<sup>2</sup> Per ragioni di spazio e di contesto, il presente contributo non affronta questa parte della ricerca.

plexa, che ha considerato una varietà di fonti primarie e secondarie, per la cui precisione e adeguatezza si sono rivelati fondamentali i sopralluoghi sul campo, anche in funzione dell'acquisizione delle risorse in ambiente GIS e della definizione degli attrattori. Attraverso la valutazione delle specificità che insistono in ciascun comune, sono state poi individuate le vocazioni e le potenzialità dell'intera area, su cui costruire ipotesi di itinerario.

In particolare è stata condotta la rilevazione per un'informazione geografica dettagliata delle seguenti categorie: Risorse di base, Servizi e utilities, Imprese, Fiere e mercati, Eventi, Vie di accesso, Trasporto Pubblico Locale, Segnaletica e pannelli informativi.

## 2.1. Risorse di base

Le risorse di base sono state suddivise in due macro categorie: risorse naturali e paesaggistiche (capitale naturale); risorse storiche, culturali e architettoniche (capitale antropico). Per ciascun comune sono state realizzate le carte tematiche relative a entrambe le categorie; nelle figure 3 e 4 si riportano le carte del comune più grande dell'area, quello di Trivento. Come si può notare, è stata utilizzata in entrambi i casi la *basemap* topografica, utile per fornire un orientamento sugli aspetti basilari del rilievo oltre che sulla toponomastica dei luoghi da visitare. Nel caso del capitale culturale, la base topogra-

FIGURA 3 – Il capitale naturale nel comune di Trivento

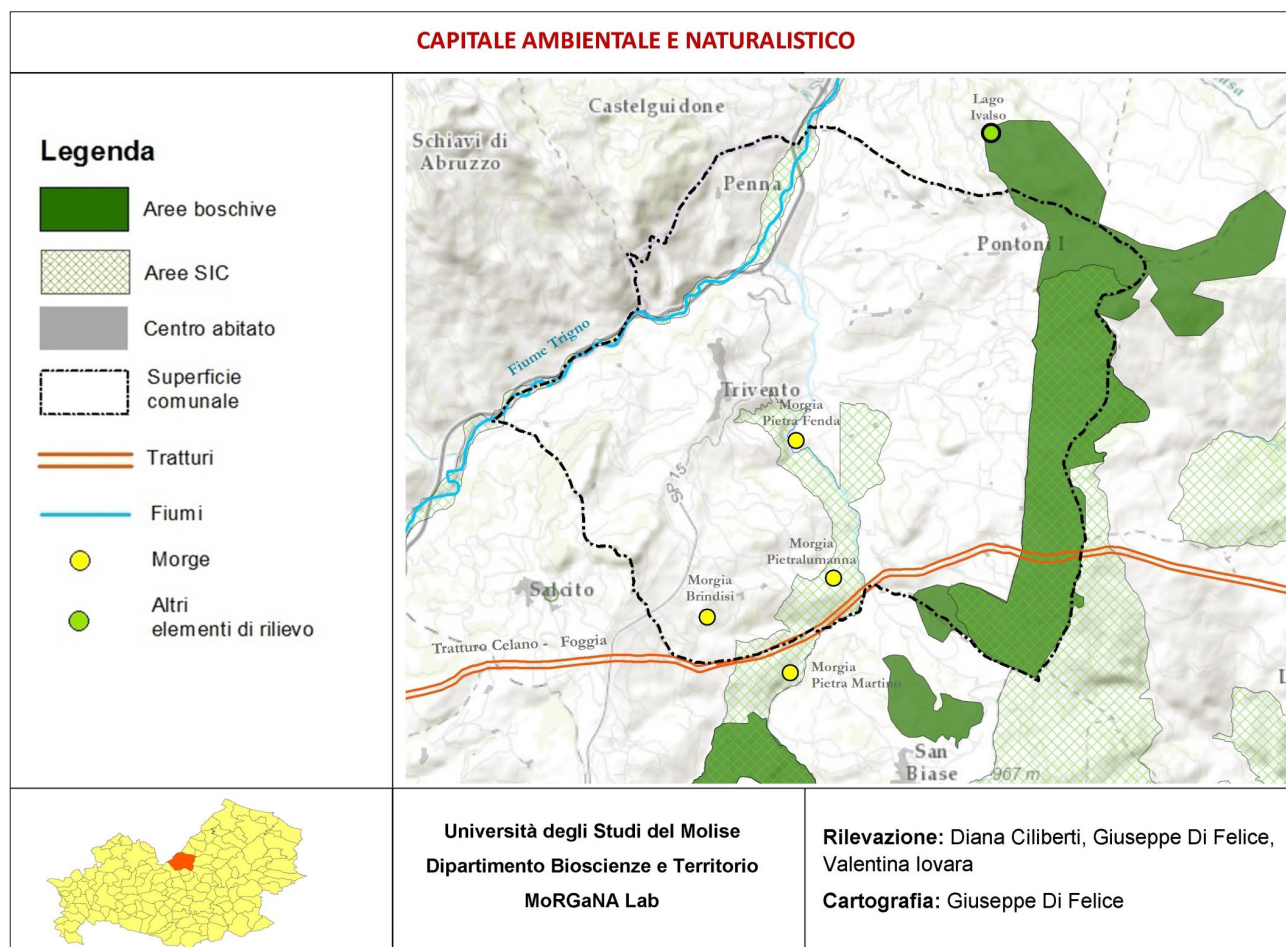
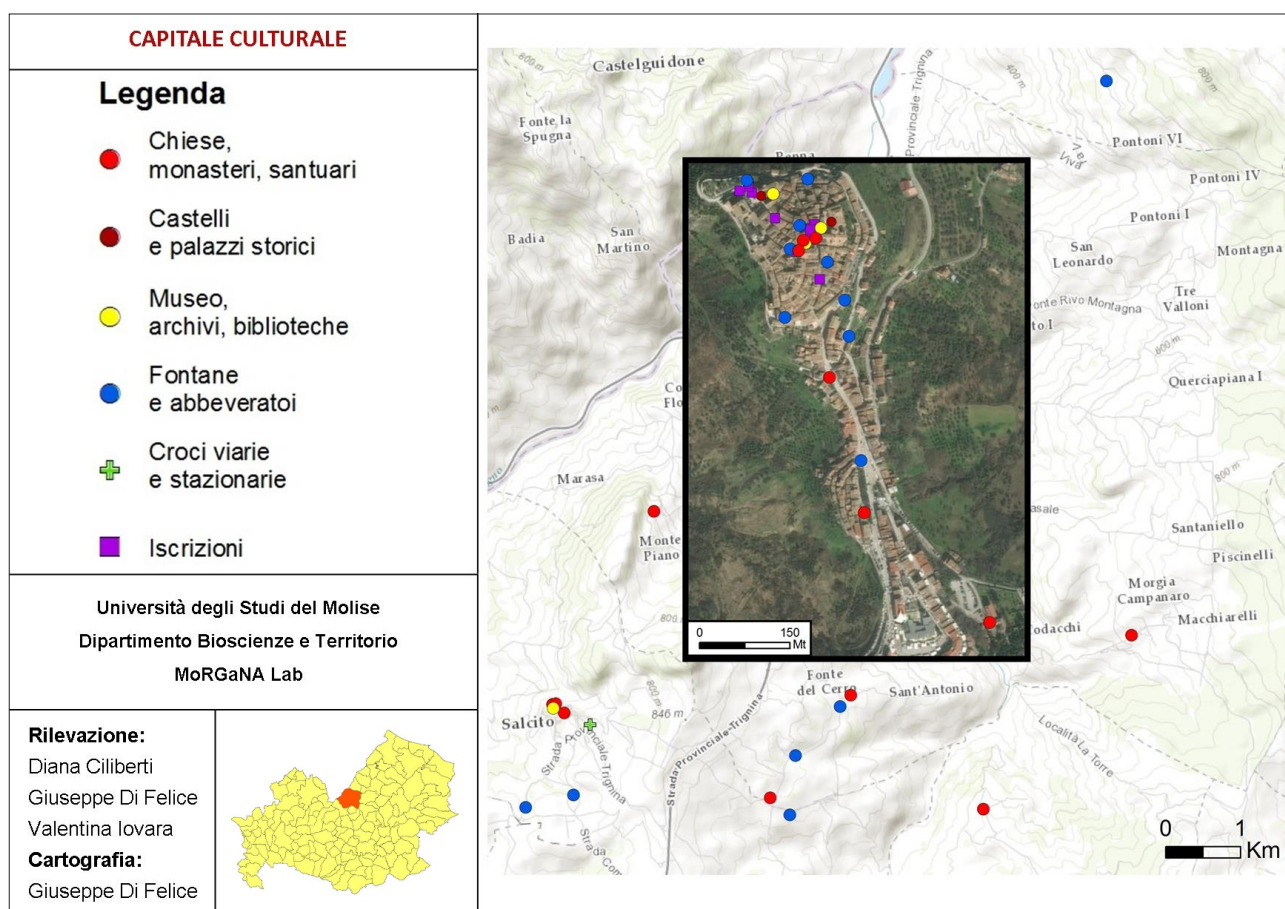


FIGURA 4 – Il capitale culturale nel comune di Trivento



fica è stata integrata dall'ortofoto che raffigura l'area urbana più in dettaglio, quindi ad una scala più grande, al fine di rendere leggibile la maggiore concentrazione di punti d'interesse.

## 2.2. Servizi e *utilities* per il turismo

La mappatura dei servizi turistici è stata realizzata per l'intera area coprendo tutte le possibili richieste di un visitatore che intende entrare in contatto con la comunità, apprezzarne il modo di vivere e gustare i prodotti locali, secondo un approccio di turismo lento. Sono stati dunque inseriti, oltre alle varie tipologie di strutture ricettive, tutti gli esercizi commerciali dove è possibile degustare e acquistare i prodotti enogastronomici tradizionali, oltre ai classici luoghi di ristorazione. Inoltre,

ipotizzando anche una fruizione di tipo escursionistico, sono state mappate le aree attrezzate per il campeggio e per il picnic. A questi servizi si aggiungono tutte le *utilities* che, pur non essendo di uso esclusivamente turistico, possono dare al visitatore un senso di sicurezza (farmacie, guardia medica) e/o un supporto logistico (aree Wi-Fi, punti informativi).

Nelle carte dei comuni le strutture ricettive sono state distinte tra quelle che offrono solo servizio di alloggio e quelle che propongono anche servizio di ristorazione; a queste si aggiungono tutti gli altri servizi e *utilities* presenti (figura 5). Nella carta di sintesi dell'intera area sono invece stati individuati due tematismi con simbologia diversa: uno per le strutture ricettive, con la distinzione nelle varie categorie di ricettività alberghiera ed extra-alberghiera, e l'altro per le attività para-ricettive, convenzionali e non (figura 6).



FIGURA 5 – Mappa dei servizi turistici del comune di Civitacampomariano

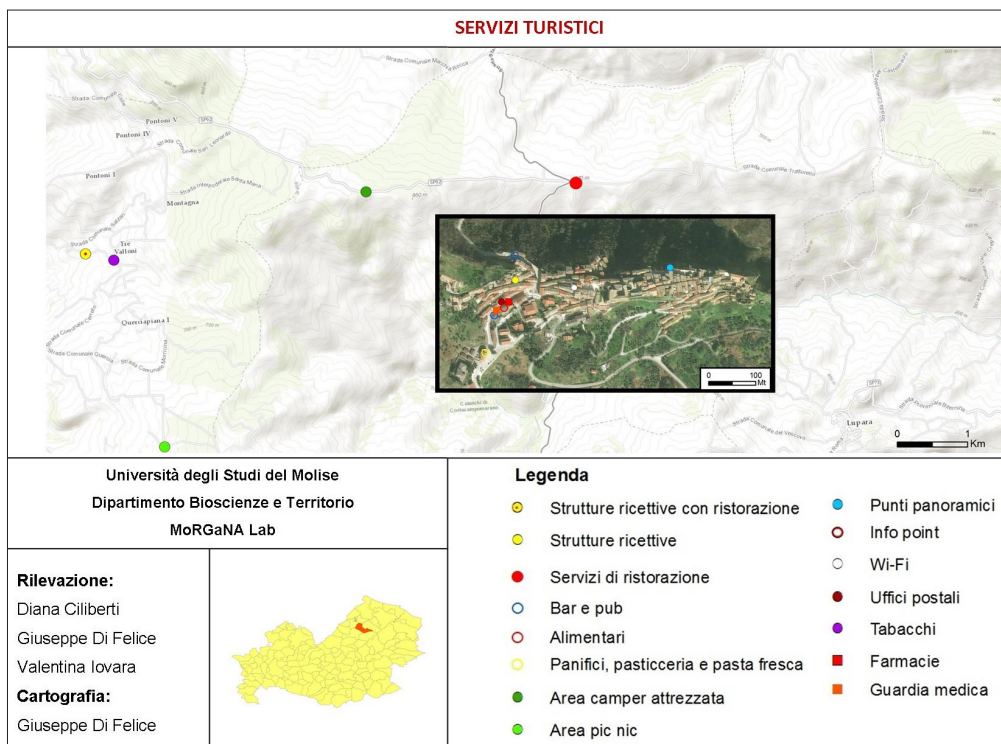
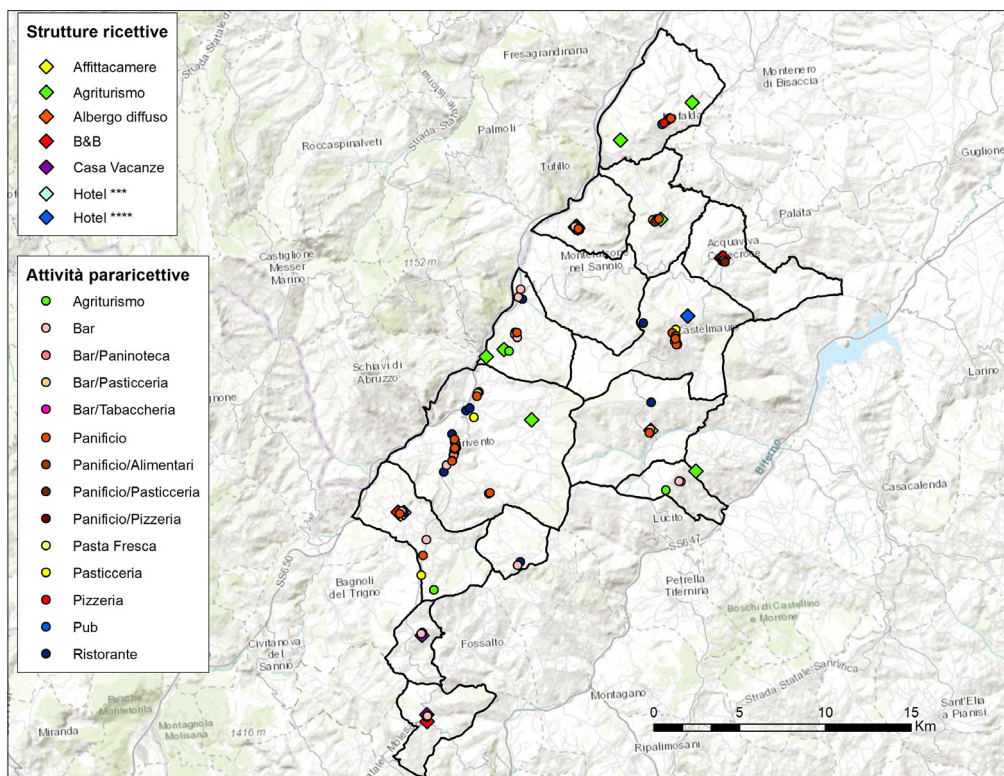


FIGURA 6 – Mappa dei servizi turistici nell'area di studio



### 2.3. Servizi di geolocalizzazione per la fruizione e l'accessibilità delle risorse

La ricerca svolta ha dedicato una fase importante alla raccolta delle informazioni sul terreno per quanto riguarda i servizi di accessibilità. Durante i sopralluoghi è stato possibile effettuare una geolocalizzazione puntuale, tramite strumenti GPS, correggendo anche gli errori di localizzazione che le fonti maggiormente utilizzate presentano. La restituzione dell'analisi è stata organizzata nelle seguenti tipologie di servizi: servizi per la fruizione, rivolti all'utente finale; servizi per l'infrastrutturazione turistica del territorio, rivolti agli enti locali.

Le vie di comunicazione rappresentano, insieme alla ricettività, i presupposti di base per la costruzione di qualsiasi destinazione turistica. L'analisi ha considerato le principali vie di accesso all'area e l'accessibilità all'interno dell'area. Quest'ultima risulta più problematica sia per il dissesto idrogeologico, che costringe a deviazioni, sia per la limitata presenza di pannelli informativi, che determina una scarsa qualità in termini di fruizione e accessibilità delle risorse. In considerazione di queste ca-

renze, si è proposto di mettere a disposizione degli utenti una serie di tracce che possono essere caricate sui navigatori in modo da seguire un percorso guidato su strade effettivamente percorribili senza molte difficoltà, con indicazioni utili sui mezzi di trasporto più adatti (figura 7).

Per migliorare la mobilità interna, obiettivo di fondamentale importanza per la valorizzazione delle risorse dell'area di studio, una fase della ricerca ha poi riguardato l'analisi e l'implementazione della cartellonistica turistica, con il fine di offrire indicazioni agli enti locali per l'infrastrutturazione turistica del territorio. A tale proposito l'uso di tecniche di *geotagging* fotografico ha permesso di agganciare la posizione geografica alle varie foto di contesto e la conseguente realizzazione di mappature della cartellonistica mancante. Nello specifico la nostra procedura ha previsto la sincronizzazione delle singole foto con le tracce GPS registrate durante i sopralluoghi attraverso l'utilizzo del software GeoSetter, scelto per la compatibilità con diversi visualizzatori geografici e la possibilità di visualizzare le foto e le tracce GPS su mappa successivamente alla sincronizzazione. Definiti i percorsi e le immagini più significative, si

FIGURA 7 – Visualizzazione su Google Earth di una traccia di itinerario costa-entroterra per l'accesso alla Morgia di Pietravalle, nel comune di Salcito

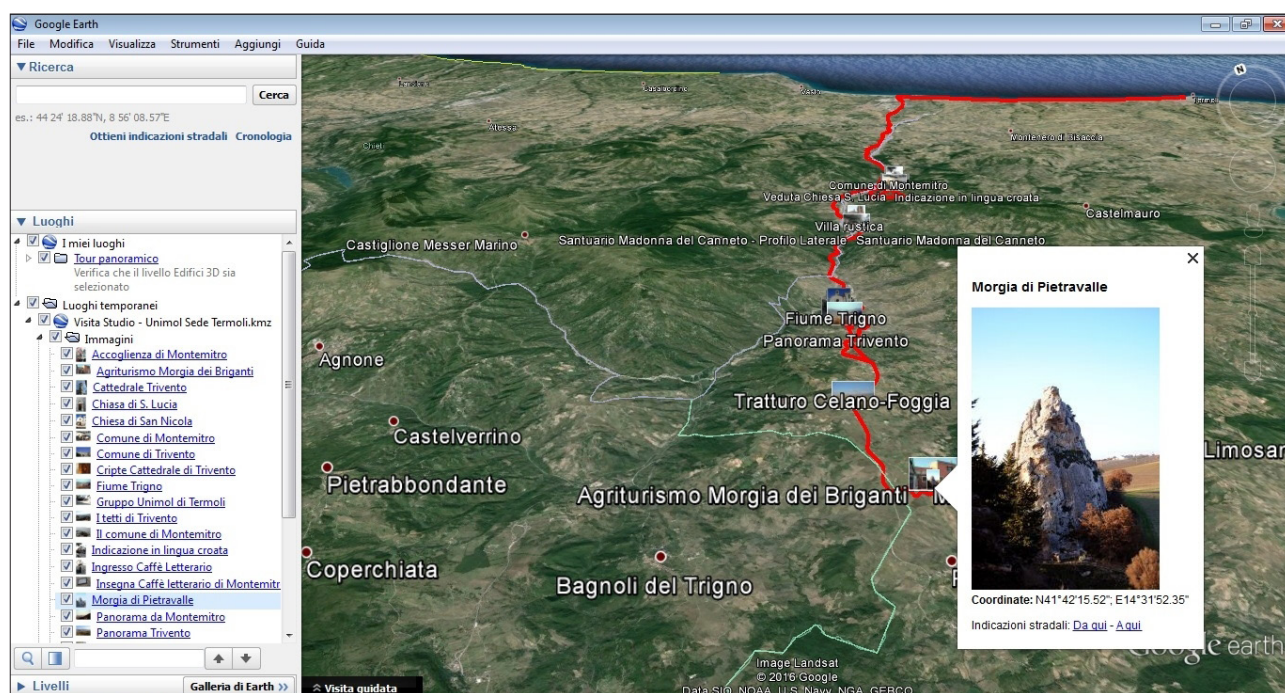
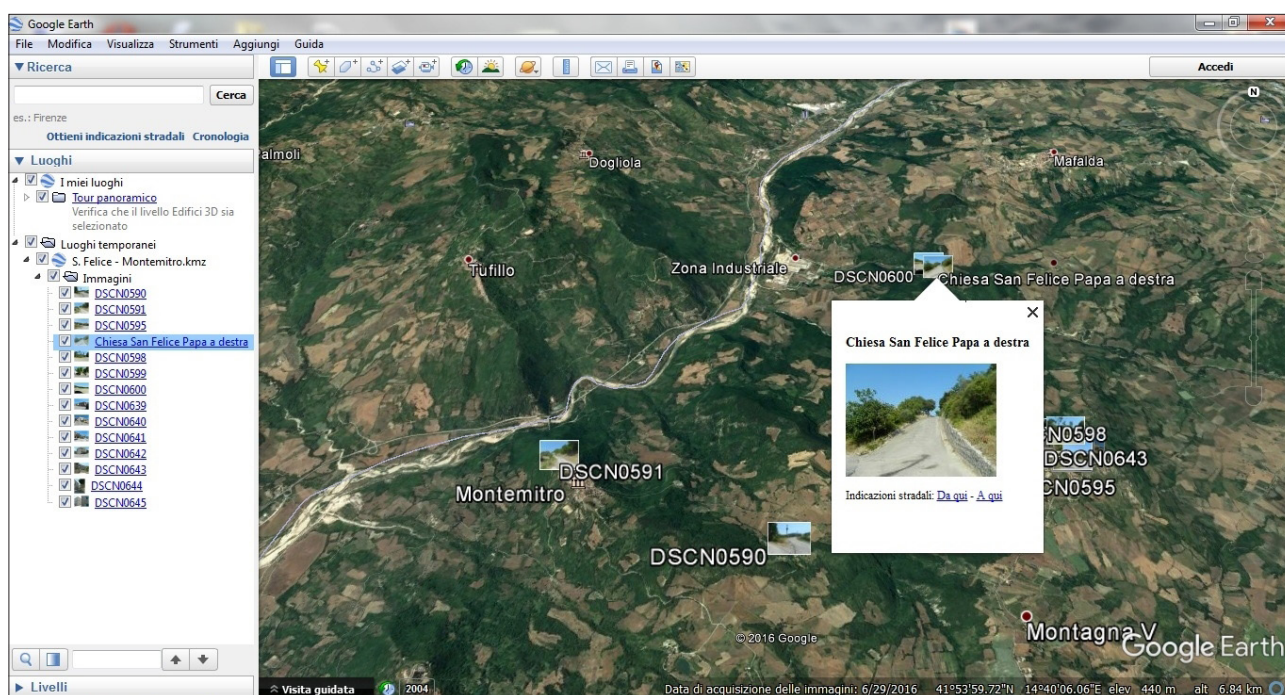




FIGURA 8 – Utilizzo del software Geosetter per la geolocalizzazione della cartellonistica mancante



sono elaborate le mappe della cartellonistica mancante, esportabili in formato kml in visualizzatori geografici come Google Earth (figura 8).

Dunque, anche in questo caso, la cartografia svolge un ruolo importante nell'offrire, da un lato, un utile strumento di governo del territorio per le amministrazioni locali, dall'altro informazioni utili ai visitatori per una fruizione autonoma dell'esperienza turistica, permettendo un'esplorazione guidata in territori poco conosciuti.

### 3. Dal *geodatabase* alla progettazione degli itinerari

Per il presente lavoro di ricerca è stato realizzato un particolare sistema informativo che rappresenta una piattaforma utile e indispensabile per la gestione di tutti i dati relativi agli aspetti ambientali e culturali del territorio esaminato. L'implementazione di tali dati nel *geodatabase* ha reso possibile svolgere specifiche analisi tematiche e spaziali che hanno portato all'individuazio-

ne di diversi itinerari secondo criteri definiti a partire da una pluralità di variabili.

#### 3.1. Modello dei dati

La prima parte del lavoro ha visto l'individuazione di tutte le entità che descrivono la realtà esaminata. Esse sono rappresentate da tutte le risorse reali e potenziali del territorio quali le componenti fisiche, le competenze, i servizi. La scelta è stata condotta con il fine di realizzare uno strumento che consentisse di studiare in modo sistematico ed integrato la potenziale capacità di attrazione turistica e lo sviluppo di iniziative imprenditoriali in questa direzione.

Successivamente si è provveduto ad acquisire i dati. Studiare e conoscere le relazioni tra territorio, cultura e ambiente comporta analizzare e trattare dati molto eterogenei ed i GIS offrono adeguate funzioni per la loro acquisizione e gestione. La realizzazione e la struttura del *geodatabase* è stata ottimizzata per ottenere una piattaforma esaustiva per le successive analisi territoriali.



FIGURA 9  
Dataset principali  
e classi di entità

Si sono individuati inizialmente dei *dataset* fondamentali all'interno dei quali si sono strutturati i diversi dati evidenziandone in tal modo le corrispondenti relazioni esistenti. Si hanno, quindi, dati relativi ai servizi di offerta turistica, al patrimonio ambientale e culturale, alle attività economiche e ai servizi in genere, alla natura del terreno, alle infrastrutture (figura 9).

Il vantaggio di realizzare una struttura relazionale dei dati consiste nel fatto che le operazioni di analisi spaziale offrono maggiori potenzialità e vanno in tal modo a migliorare i processi del sistema decisionale. Attraverso la definizione di *dataset* è possibile esplicitare una serie di regole e relazioni che esistono effettivamente tra gli oggetti nella realtà. È possibile definire



regole topologiche tra gli oggetti, stabilire criteri per l'acquisizione dati relativi ai campi e per tutte le classi di oggetti si ha un unico sistema di riferimento.

La struttura dei dati ha permesso anche di rilevare relazioni reali e potenziali tra i vari comuni dell'area di studio, mettendo in evidenza il peso di ciascuno di essi all'interno del quadro delle risorse.

### 3.2. Le analisi e l'individuazione degli itinerari

Scopo principale del *geodatabase* è quello di fruire di uno strumento in cui tutti i dati rappresentanti il patrimonio esistente siano appositamente integrati allo scopo di metterli a sistema, facendo apparire potenzialità non ancora emerse e farle interagire tutte in base alle economie locali.

L'analisi dell'offerta turistica reale e potenziale ha richiesto una lunga ricerca di documenti ma anche di ricerche sul campo, come detto in precedenza. Il lavoro è stato condotto a livello di ciascun comune e poi mettendo a sistema l'intera area di studio. Le diverse risorse materiali e non materiali del territorio sono state individuate ed inserite nel modello dei dati così come le principali proprietà che le caratterizzano. Tutte le entità materiali sono state georeferenziate secondo la loro effettiva localizzazione, mentre quelle non materiali – che fanno riferimento ai patrimoni intangibili – si sono

geolocalizzate nel centroide del comune di riferimento o dell'area di prevalenza.

Per la domanda turistica potenziale si sono considerati diversi segmenti (*senior*, *young*, famiglie, scuole) per i quali è stato possibile individuare, attraverso uno studio integrato del sistema realizzato, un'offerta in termini di itinerario turistico a seconda dei diversi periodi dell'anno e di diversi temi: natura, cultura, enogastronomia ecc. (figura 10).

A ciascuna risorsa è stato attribuito un valore che rappresenta un livello di attrattività differenziato, in base ai pesi assegnati ai diversi criteri che di volta in volta possono essere selezionati. Allo scopo di destagionalizzare l'offerta turistica si è dato anche un peso a ciascuna risorsa in termini di "attrazione temporale", ossia si sono definiti dei campi che indicano i periodi dell'anno in cui ciascuna risorsa risulta essere più o meno attrattiva. Generalmente i maggiori flussi turistici sono legati al periodo estivo, ma si ipotizza che moltissime risorse siano attrattive per periodi molto più lunghi e che bisogna sfruttare il più a lungo possibile le potenzialità di ciascun elemento di attrazione. Tuttavia, in diversi casi esistono limitazioni oggettive alla fruizione turistica nei mesi invernali, soprattutto per quanto riguarda i beni ambientali, a causa delle cattive condizioni meteorologiche e idrogeologiche. Quindi, a ciascuna risorsa è stato assegnato un peso a seconda del tema e del periodo dell'anno (figura 11).

FIGURA 10 – Schema per l'individuazione degli itinerari

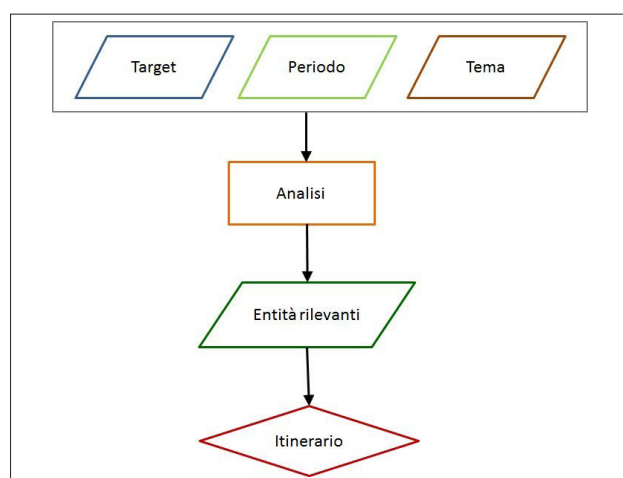


FIGURA 11 – Esempi dei campi che descrivono i temi, i periodi, i target, con i pesi corrispondenti

CHIESA				
	TEMA NATURA	TEMA CULTURA	TEMA RELIGIONE	TEMA ENOGASTRONOMIA
▶	0	4	6	2
	2	4	6	2
	2	4	6	2
	2	4	6	2

ELEMENTI NATURALI				
	Stagione Primavera	Stagione Estate	Stagione Autunno	Stagione Inverno
▶	4	2	2	2
	4	2	4	2
	4	6	4	2

ELEMENTI NATURALI				
	Target Senior	Target Scuole	Target Famiglie	Target Young
▶	2	2	2	4
	2	4	4	4
	4	4	4	4

Grazie alla struttura dati realizzata è possibile eseguire in modo sistematico e integrato diverse serie di analisi tematiche e spaziali allo scopo di ottenere diversi tipi di itinerari, su base tematica o geografica, a seconda dei diversi target (figure 12-15). Le analisi comprendono principalmente le comuni *query*, ossia selezioni degli oggetti contenuti nella classe tematica analizzata o su diverse classi e con diverse condizioni, analisi di prossimità, di sovrapposizione ed analisi con combinazioni di funzioni di generalizzazione.

Lo studio attuale contempla analisi con modelli 3D per poter individuare itinerari che tengano in considerazione i diversi punti panoramici e la tipologia di paesaggio. Per questo tipo di ricerca l'area di studio è stata

suddivisa in maglie dai cui centroidi, tramite specifiche funzionalità GIS, si individua la superficie visibile. Inoltre, ad ogni maglia si assegna un valore di attrattività in funzione di diversi indicatori predefiniti. In tal modo è possibile l'individuazione di itinerari (*route*) a seconda delle diverse esigenze degli utenti. Per esempio, sarà possibile scegliere un itinerario che attraversi i SIC e che si combini con il patrimonio storico culturale; oppure individuare un itinerario panoramico e che abbia lungo il percorso delle strutture ricettive, e così via. Lungo le *route* è inoltre possibile introdurre degli eventi (luoghi d'interesse, barriere ecc.) che permettono di individuare itinerari più attrattivi e/o alternativi a seconda dei momenti e dei vari periodi dell'anno.

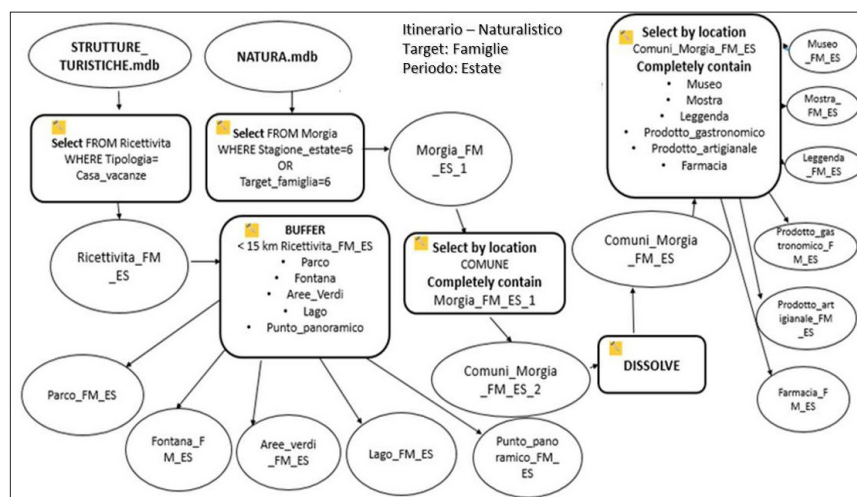


FIGURA 12  
Esempio di schema di analisi per l'individuazione di un itinerario tematico nell'area delle "morge"

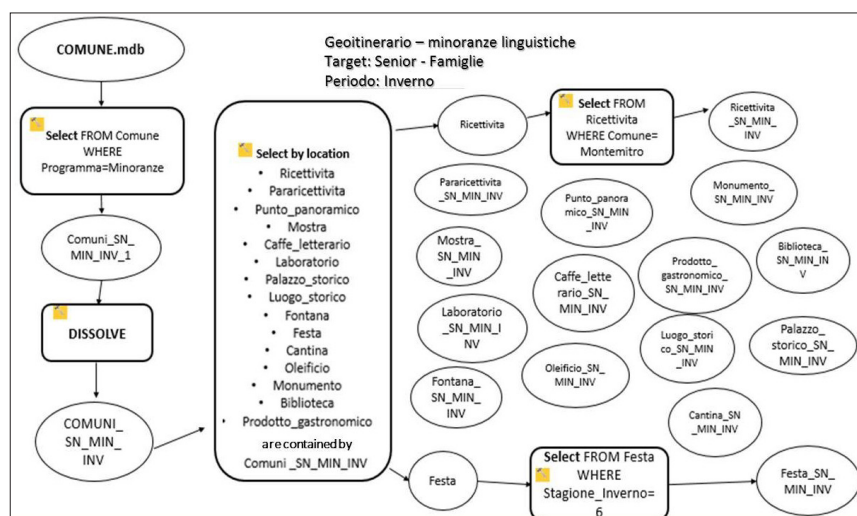


FIGURA 13  
Esempio di schema di analisi per l'individuazione di un geoitinerario nell'area della minoranza linguistica croata

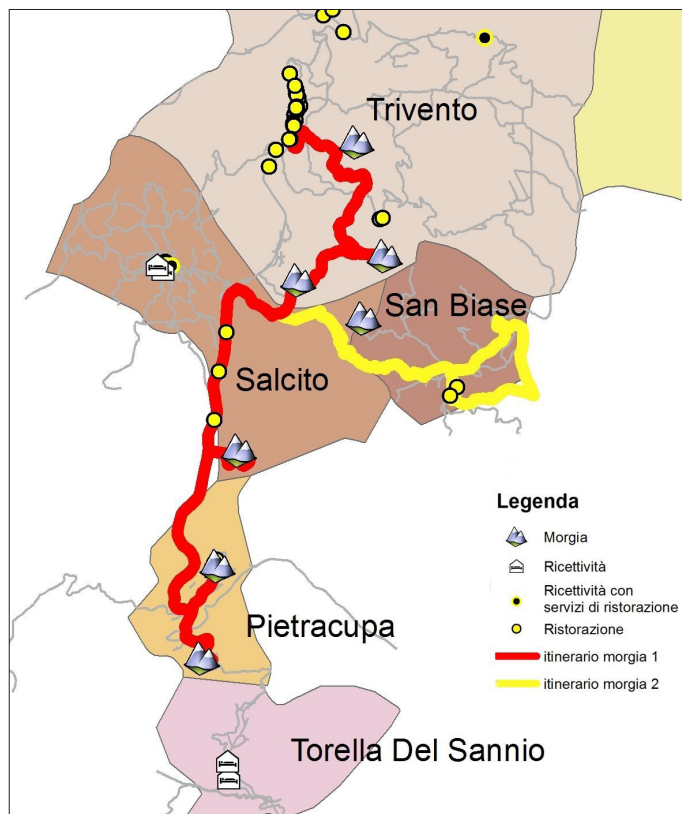
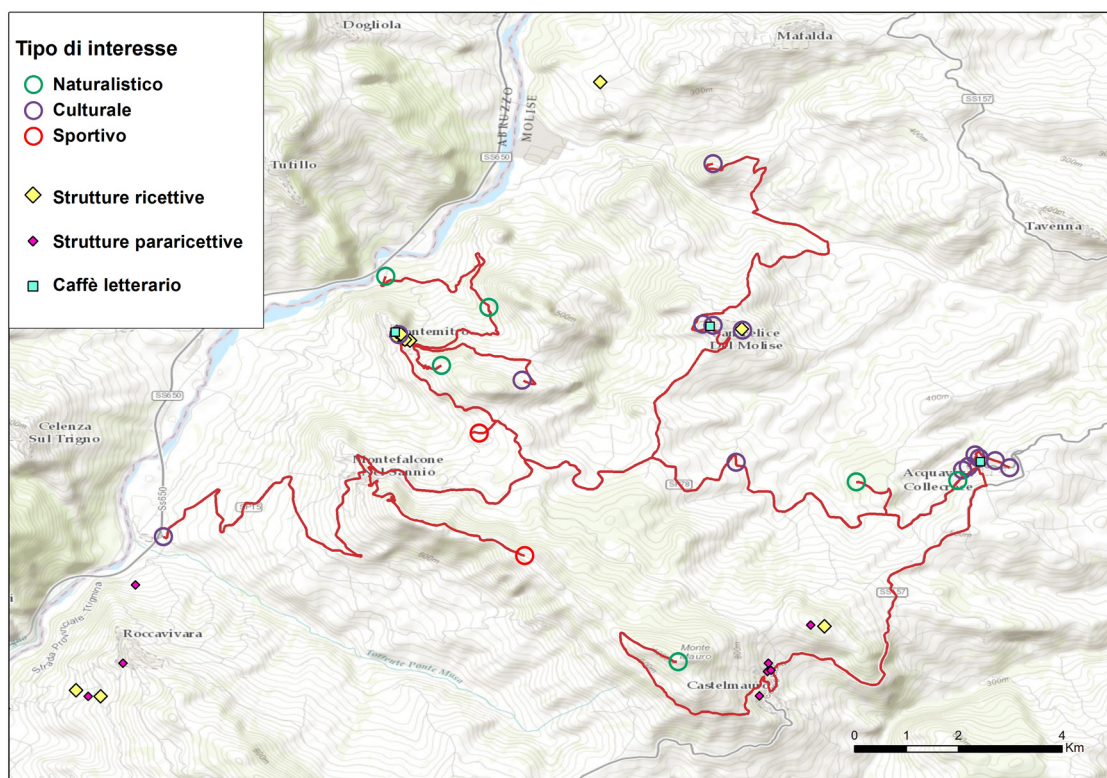


FIGURA 14

L'itinerario tematico individuato per l'area delle "morge"

FIGURA 15

Il geoitinerario individuato per l'area della minoranza linguistica croata, nella versione cartacea promozionale



#### 4. Riflessioni conclusive

In una fruizione *smart* delle aree meno conosciute, più marginali e caratterizzate da maggior *digital divide*, sono paradossalmente le tecnologie innovative e di larga diffusione lo strumento con cui si rende necessario promuovere il territorio (Di Somma, 2013; Favretto *et al.*, 2014; Mauro, 2013). La digitalizzazione dell'informazione territoriale diventa un mezzo che consente al turista di vivere l'autenticità dei luoghi anche attraverso dispositivi elettronici che favoriscono l'accesso a informazioni e suggerimenti dei residenti. La mappatura digitale delle risorse e dei servizi per la fruizione turistica diventa dunque, per le aree interne, una parte indispensabile di un percorso di riduzione delle condizioni di marginalità attraverso l'aumento dell'attrattività, che da turistica potrebbe evolversi successivamente in residenziale.

Nel caso studio illustrato, preso ad esempio per proporre una metodologia valida anche per le altre aree interne della penisola italiana, il lavoro di mappatura è stato il risultato di un confronto tra varie banche dati, di analisi di siti web istituzionali e commerciali e di un riscontro effettuato tramite sopralluoghi puntuali, con contatti diretti con le comunità e gli *stakeholders*.

Il *geodatabase* è stato realizzato con l'intento di offrire ai visitatori prodotti e strumenti utili per una fruizione autonoma dell'esperienza turistica e permettere un'esplorazione libera in territori poco noti, e perciò interessanti da scoprire, con il supporto di una base conoscitiva che offra garanzie di adeguatezza e affidabilità. Finalità raggiunte grazie alla costruzione di un sistema informativo in grado di rispondere ad obiettivi fondamentali quali la completezza, la coerenza, la facilità d'uso, la chiarezza e l'aggiornamento dei dati.

La completezza si è tradotta principalmente nel dare la possibilità al turista di vedere soddisfatti i propri bisogni di ottenere indicazioni nello svolgimento di tutte le sue attività, primarie e secondarie, evitando la ridon-

danza causata da un eccesso di informazione. La coerenza, avendo lo scopo di veicolare informazioni non contraddittorie, ha riguardato la correzione di errori di localizzazione spaziale presenti nei servizi di geolocalizzazione più diffusi, determinando così una corretta informazione turistica attraverso l'armonizzazione di basi dati non omogenee. La facilità d'uso e la chiarezza riguardano la possibilità di esportare prodotti cartografici comunicativi su piattaforme *user-friendly* e accessibili a tutti. Le carte sono state realizzate per essere pubblicate come mappe delle risorse e dei servizi turistici, o come itinerari tematici e geoitinerari (Lemmi, 2015). Gli strati informativi sono inoltre esportabili come punti di interesse (POI, *waypoint*) e come tracce per diversi visualizzatori geografici accessibili da una varietà di supporti digitali. La comunicazione è facilitata dalla scelta della base topografica, che riporta i principali elementi territoriali e la toponomastica essenziale, e dalla simbologia dei tematismi. L'aggiornamento è infine una componente essenziale della gestione di un GIS che offre garanzie adeguate proprio in ottica di fruibilità delle risorse turistico territoriali.

In conclusione, i GIS offrono opportunità di analisi spaziale per la realizzazione di itinerari non solo *resource-based*, in grado di valorizzare il ricco ma spesso nascosto patrimonio territoriale delle aree interne, ma anche *tailor made*, ovvero cuciti sulle esigenze delle diverse nicchie di mercato e dei vari tipi di interesse: naturalistico, culturale, sportivo, enogastronomico ecc. Nell'ottica della costruzione di un'immagine turistica autentica, che parte dalla conoscenza delle risorse precedentemente mappate, i GIS ricoprono un ruolo fondamentale anche come strumento di comunicazione. Sulla base di un'implementazione continua nel tempo di dati territoriali di interesse turistico, la metodologia presentata si presta dunque ad essere utilizzata per la restituzione di mappe turistiche aggiornate, cartacee e digitali, che possono essere utilizzate online e offline, *in situ* e in remoto.



## Bibliografia

- Azzari M., Cassi L., Meini M. (2006), "Itinerari turistico culturali in Toscana. Risultati e prospettive di ricerca", in Cusimano G., *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron, Bologna, pp. 281-286.
- Azzari M., Cassi L., Meini M. (2007), "L'attrattività sostenibile. Il ruolo delle emergenze naturalistiche nella valorizzazione territoriale", in Dini F. (a cura di), *Despecializzazione, rispecializzazione, autoriconoscimento. L'evoluzione dei sistemi locali nella globalizzazione*, Brigati Ed., Genova, pp. 233-246.
- Azzari M., Cassi L., Meini M., Santini V. (2008), "Per un sistema informativo geografico del patrimonio culturale del mondo rurale toscano", in Masetti C. (a cura di), *Atti del Primo Seminario di Studi "Dalla mappa al GIS"*, Roma 5-6 marzo 2007, Brigati, Genova, pp. 329-348.
- Barca F., Lucatelli S., (2014) *Strategia nazionale per le aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Materiali UVAL, Roma.
- Becheri E., Nuccio I. (2015), *Italiani in viaggio: come cambiano le preferenze*, Mercury s.r.l. – Turistica, Firenze.
- Buijs A., Pedroli B., Luginbühl Y. (2006), "From hiking through farmland to farming in a leisure landscape. Changing social perceptions of the European landscape", *Landscape Ecology*, 21, pp. 375-389.
- Ciliberti D., Di Felice G., Iovara V., Meini M. (2016), *Le potenzialità turistiche delle aree interne: analisi territoriale e potenziale turistico dell'area compresa tra i fiumi Trigno e Biferno*, Atti delle Giornate della Ricerca Scientifica, Dipartimento di Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise, Marzo 2016, pp. 91-92.
- Corrado F., Dematteis G., Di Gioia A. (2014, a cura di), *Nuovi montanari. Abitare le Alpi nel XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.
- Corrado F. e Dematteis G. (2016, a cura di), *Riabitare la montagna*, Scienze del Territorio, n. 4, FUP, Firenze.
- Defert P. (1972), *Les ressources et les activités touristiques*, Centre d'Etudes du Tourisme, Aix-en Provence.
- Denicolai S., Cioccarelli G., Zucchella A. (2010), "Resource-based Local Development and Networked Core-competencies for Tourism Excellence", *Tourism Management*, Vol. 31, n. 2, pp. 155-296.
- Di Felice G., Iovara V., Meini M., Petrella M. (2016), *An Assessment Tool to Discover the Tourism Potential of Rural Areas. A Case-study in Molise, Italy*, XXIV Congresso della Commissione UGI Sustainability of Rural Systems "Balancing Heritage and Innovation", Liege (B), 17-22 luglio 2016.
- Di Somma A. (2013), "La carta naturale e culturale del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga", *Bollettino AIC*, 149, pp. 57-73.
- Favretto A. (2009), "La carta tra la mappa digitale e l'informazione virtuale. Contributo al dibattito sul futuro della cartografia", *Bollettino AIC*, 135, pp. 65-71.
- Favretto A., Mauro G., Petrarulo G., Scherbi M. (2014), "Itinerari per un turismo alternativo: dal Web alla portabilità mobile", *Bollettino AIC*, 151, pp. 46-58.
- Istat (2014), *Le aziende agrituristiche in Italia*, Roma.
- Krasna F. (2014), "Cartografia 2.0 per un turismo "innovativo": lungo i sentieri della Slovenia tra natura, arte e storia: l'anello del Kojnik", *Bollettino AIC*, 151, pp. 91-104.
- Kušen E. (2010), "A system of tourism attractions", *Tourism Review*, Vol. 58, n. 4, pp. 409-424.
- Leiper N. (1990), "Tourist attraction systems", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, n. 3, pp. 367-384.
- Lemmi E. (2015, a cura di), *Turismo e management dei territori. I Geoitinerari, fra valori e progettazione turistica*, Pàtron, Bologna.
- Mauro G., (2013), "Cartografia 2.0: partecipativa o 'esclusiva'?", *Bollettino AIC*, 147, pp. 125-132.

- Meini M. (2017), "Le potenzialità turistiche delle aree interne. Nuova attrattività e rinnovate sfide", in: M. Marchetti, S. Panunzi, R. Pazzagli (a cura di), *Aree interne. Per una rinascita dei territori rurali e montani*, Rubbettino Editore, pp. 91-97.
- Meini M., Adducchio D. (2011), "Tourist Local Systems, GIS and Geo-Itineraries: Strategies for Local Development in Mediterranean Peripheral Areas", in *Proceedings of the 5th International Congress "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin"*, Istanbul 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects & Benefits, Roma, Valmar, pp. 457-466.
- Meini M., Nocera R. (2012), "Criteri di progettazione di itinerari turistici in paesaggi agro-culturali", *Annali del turismo*, 1, pp. 305-326
- Meini M., Spinelli Gf. (2006), "Ipermappe, sistemi multimediali per l'informazione turistica", *Bollettino AIC*, 126-127-128, pp. 225-237
- Meini M., Spinelli Gf. (2009), The Digital Grand Tour: Technological Tools for Travel Narrative, in *"Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours" Conference Proceedings 1st-4th April 2009*, Lancashire – UK
- Meini M., Spinelli Gf. (2012), "Il territorio nella comunicazione turistica digitale", *Annali del turismo*, 1, pp. 327-343.
- Meini M. (2012, a cura di), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- Minca C., Oakes T. (2006, eds.), *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Rowman and Littlefield, Lanham – MD.
- Pollarini A. (2010), "I turismi vocazionali", *Rivista di Scienze del Turismo*, 1 ([www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo](http://www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo)).
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo: una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Saxena G., Clark G., Oliver T., Ilbery B. (2007), "Conceptualizing Integrated Rural Tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 9, n. 4, pp. 347-370.
- Storti D. (2000, a cura di), *Tipologie di aree rurali in Italia*, Studi e Ricerche INEA, Roma.
- WTTC (2015), *Travel & Tourism Economic Impact 2015*. Italy, London.