

# MOLISE, UNA PROPOSTA DI MARKETING CULTURALE PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO

di Lia Montereale

Il patrimonio immateriale, legato alle tradizioni, ai saperi, alla creatività locale e a tutte quelle risorse che caratterizzano e rappresentano i segni distintivi di un territorio, sta diventando fondamentale in un'ottica di sviluppo culturale e turistico del luogo.



Fig. 1 - Forbici e coltelli, Museo dei ferri taglienti, Frosolone

Le politiche di tutela e di valorizzazione del patrimonio culturale delle aree interne hanno assunto un rilievo sempre più centrale nel dibattito nazionale. Oltre al patrimonio culturale materiale, anche il patrimonio immateriale, legato alle tradizioni, ai saperi, alla creatività locale e a tutte quelle risorse che caratterizzano e rappresentano i segni distintivi di un territorio, sta diventando fondamentale in un'ottica di sviluppo culturale e turistico del luogo. Il fine è quello di promuovere e contribuire allo sviluppo economico delle comunità locali, attraverso la creazione di un'offerta integrata delle risorse che possa generare impatti economici diretti (a titolo esemplificativo attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro e l'esternalizzazione di attività e servizi nell'ambito della filiera culturale) e indiretti. Coinvolgere le comunità locali inoltre genera identità e senso di appartenenza, e svolge un'importante azione di sensibilizzazione alla conservazione, ad opera della popolazione, del patrimonio culturale. Su questa linea si colloca il Piano Strategico del Turismo per gli anni 2017-2022, approvato a seguito di un processo partecipativo avviato dall'allora Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo (Mibact), oggi Ministero della cultura, che intende valorizzare il patrimonio culturale nazionale attraverso una serie di strumenti di governance delle politiche turistiche in una prospettiva globale e strategica. Al Piano sono state inoltre affiancate altre specifiche iniziative

del Mibact, quali la Direttiva del 2015 sui Cammini d'Italia o la direttiva del 2 dicembre 2016, con cui il 2017 è stato dichiarato come l'Anno dei Borghi, a testimonianza del tentativo di integrare la valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio con la promozione turistica. L'idea alla base di queste iniziative è lo sviluppo di itinerari turistico-culturali, soprattutto nelle Aree interne, le quali, pur caratterizzandosi per la presenza di un patrimonio culturale importante e diversificato, non risultano ancora interessate da flussi turistici notevoli.

Allo stesso tempo, le riforme dell'allora Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo, a decorrere dal 2014, hanno assegnato, in ambito periferico, ai Poli museali regionali prima e alle Direzioni regionali Musei ora, il compito di definire strategie e obiettivi comuni di valorizzazione in rapporto all'ambito territoriale di competenza, promuovere l'integrazione dei percorsi culturali di fruizione e, in raccordo con i Segretariati regionali, dei conseguenti itinerari turistico-culturali. Ai direttori dei Poli museali (ora Direzioni regionali Musei) è stato, in particolare, assegnato il compito di elaborare e stipulare accordi con le altre amministrazioni statali eventualmente competenti, le Regioni, gli altri enti pubblici territoriali e i privati interessati, per regolare servizi strumentali comuni, destinati alla fruizione e alla valorizzazione di beni culturali, anche mediante l'istituzione di forme

consortili non imprenditoriali per la gestione di uffici comuni e tramite convenzioni con le associazioni culturali o di volontariato, dotate di adeguati requisiti, che abbiano, per statuto, finalità di promozione e diffusione della conoscenza dei beni culturali. Con riferimento al Molise, una proposta di marketing culturale verte su un cambio di passo del rapporto che i luoghi della cultura molisani hanno con il territorio ed anche tra di loro. Lo sviluppo del marketing dei luoghi della cultura deve essere affiancato da un miglioramento anche delle criticità che non sempre dipendono dai soggetti cui fanno capo i luoghi della cultura. Anche elementi di marketing culturale digitale possono integrare l'offerta complessiva, con funzioni di supporto alla fruizione in presenza.

### ANALISI DEL TERRITORIO

Da una prima analisi, emergono la mancanza di una comunicazione integrata tra le diverse realtà istituzionali presenti, rendendo difficile per il visitatore reperire informazioni sul territorio e in generale sul suo patrimonio culturale. Inoltre la regione è affetta da una carenza di infrastrutture di collegamento efficienti. Il Molise non ha un suo aeroporto: quello più vicino è l'aeroporto di Pescara in Abruzzo, a 171 km di distanza dal capoluogo Campobasso, equivalenti a circa 2h 3min in automobile. Non ci sono treni diretti dal Nord Italia. L'assenza dell'alta velocità e la presenza di pochi orari di partenza verso e dal Molise, a cui si aggiunge la bassa qualità del servizio (i treni sono spesso vecchi, scomodi, senza Wi-Fi, talvolta i servizi sanitari sono fuori uso), contribuiscono a rendere poco competitivo il Molise ai fini di un incremento del turismo.

Una volta giunti in Molise, gli stessi collegamenti interni sono insufficienti a garantire la copertura del territorio tramite trasporto pubblico. Molti borghi sono raggiungibili solo con mezzo privato. Le strade sono spesso in manutenzione, a cui si aggiunge l'abbondanza di precipitazioni nevose durante il periodo invernale: circostanze che rendono più difficoltosi che altrove gli spostamenti con il mezzo proprio.

Le strutture ricettive sono scarse, anche quelle a iniziativa dei singoli, sebbene molti borghi abbiano strutture abitative vuote e abbandonate.

Con riferimento ai luoghi della cultura, nonostante la limitata estensione territoriale, ci sono difficoltà a creare una strategia di coordinamento, di rete e integrazione (in termini di condivisione di personale, *skills*, promozione e comunicazione etc.) tra i vari musei del territorio, pubblici e privati, statali e non. Inoltre non c'è un'offerta tecnologica applicata a quella culturale che sia adeguata a contribuire alla diversificazione del pubblico e ad attrarre i più giovani, e in generale manca una visione strategica di marketing culturale e territoriale.

### SPUNTI DI RIFLESSIONE PER UNA PROPOSTA DI MARKETING CULTURALE

Tra le azioni proposte, diventa importante favorire politiche di prezzo diversificate che prevedano anche la vendita di biglietti integrati tra i musei statali e non statali, così come la creazione di una piattaforma digitale per l'acquisto di biglietti online. In generale, l'aumento della bigliettazione integrata potrà accrescere il marketing della rete museale molisana. Sono possibili varie forme, tra cui quelle:

- su base tematica (es.: per le aree e musei archeologici, per i musei di arti e tradizioni popolari, etc.); per i musei a ingresso gratuito, la quota di bigliettazione includerebbe il costo della visita guidata;
- su base geografica (anche in abbinamento ai piani strategici di sviluppo territoriale già in atto).

Fondamentale diventa anche lo sviluppo, nei vari luoghi della cultura, della tecnologia digitale e assistiva, nel più ampio senso, così da diversificare e attrarre un pubblico più giova-



Fig. 2 - Forbici e coltelli, Museo dei ferri taglienti, Frosolone.

ne, nonché la condivisione di competenze e risorse, favorendo una visione integrata dell'offerta culturale. Le possibilità sono molte. Uno strumento efficace appare l'incentivazione di *storytelling* digitali e dirette streaming, soprattutto per i musei più difficili da raggiungere. Questo potrebbe stimolare il visitatore a recarvisi fisicamente in seguito, trasformandosi da visitatore virtuale in visitatore effettivo.

Inoltre, la stipula di convenzioni tra i luoghi della cultura, da un lato, e le pro loco, le associazioni culturali, le guide turistiche e le società di trasporto privato locale, dall'altro, faciliterebbe la mobilità e la permanenza del turista all'interno della regione. Per il grave problema dei trasporti, dove la quantità di risorse da investire ha sicuramente dimensioni notevoli, un primo contributo può venire dalla stipula di accordi con società private ed enti territoriali per offrire servizi di trasporto su richiesta a prezzi convenzionati, da compensare con incentivi pubblici, sponsorizzazioni, defiscalizzazioni.

Considerata la scarsa presenza di strutture ricettive, occorrerebbe incentivare i privati ad affittare le loro case non utilizzate o utilizzate per periodi limitati. Tipicamente, una terra di emigrati come il Molise vede i suoi centri urbani minori riaffollarsi durante il mese di agosto, ma molte case restano vuote per il resto dell'anno. Questo potrebbe essere uno dei punti per avviare il recupero di molti centri pressoché disa-



Fig. 3 - Museo internazionale della zampogna Pasquale Vecchione, Scapoli.



Fig. 4 - Museo Internazionale della Zampogna Pasquale Vecchione, Scapoli.

bitati, così come sta avvenendo in altre regioni. Un'altra opportunità sarebbe la realizzazione di alberghi diffusi, la nota formula che vede la costituzione di un'impresa alberghiera con le camere non in un unico stabile, bensì diffuse in vari edifici, nello stesso centro o anche in centri abitati contigui, con gestione unitaria e in grado di fornire servizi adatti a tutti gli ospiti, mantenendo al contempo le caratteristiche di accoglienza tipiche di una casa. L'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi può costituire un partner per uno studio di fattibilità. Una prima esperienza in tal senso si è già svolta a Castel del Giudice in provincia di Isernia.

Un marketing culturale efficace non può, comunque, prescindere dall'inglobare nelle sue offerte anche quegli aspetti, già accennati, legati alla dimensione etnoantropologica. Essi devono affiancarsi all'offerta connessa al patrimonio culturale materiale. Entrambi caratterizzano i territori, entrambi contribuiscono a determinare l'aspetto dei paesaggi e le forme della vita quotidiana: scinderli andrebbe a scapito della loro messa a profitto, come invece accade allo stato attuale, nella maggior parte dei casi. Questo indotto culturale si traduce in un indotto economico, perché le forme culturali ereditate dal passato sono le basi per un futuro realmente sostenibile. È questa la grande valenza dei beni culturali, materiali e immateriali: essere testimonianza viva e utilizzabile per dare basi solide alla progettazione del domani. Non ha senso, dunque, separare gli uni (i beni materiali) dagli altri (il patrimonio immateriale), in quanto è attraverso la presa in considerazione



Fig. 5 - Museo Storico della Campania Giovanni Paolo II, Agnone

del loro intero che i programmi, anche di sviluppo economico, trovano la loro piena efficacia.

Può essere usato come esempio il Museo dei Ferri Taglienti (forbici e coltelli) di Frosolone (foto 1 e 2), testimonianza materiale di un artigianato tipico che da secoli si tramanda attraverso le generazioni, al quale si accompagnano la Mostra Mercato Nazionale, che espone forbici e coltelli della produzione artigianale proprio nei locali occupati un tempo dalle botteghe artigiane, e la Festa della Forgiatura grazie alla quale rivive nelle piazze l'antica lavorazione.

Analogo è il caso di Scapoli, dove sono presenti il Museo Internazionale della Zampogna Pasquale Vecchione e l'Associazione Culturale Circolo della Zampogna (foto 3 e 4). Ad essi si accompagnano, annualmente, una Mostra Mercato e un Festival. Inizialmente si trattava solo di una mostra-mercato, per garantire la sopravvivenza e la trasmissione alle generazioni future della zampogna e della sua tradizione. Successivamente, alla mostra fu affiancato il festival internazionale, un evento che appassiona suonatori e costruttori di zampogne di tutto il mondo, accrescendo il loro senso di identità e rafforzando la consapevolezza di essere i custodi di un sapere ancestrale. Moltissimi altri esempi di attività artigianali potrebbero essere menzionati, come la Pontificia Fonderia di campane ad Agnone di cui fa parte il Museo Storico della Campania Giovanni Paolo II (foto 5 e 6), o il Museo dei Costumi molisani a Isernia, città che reclama l'ideazione della lavorazione al tombolo nel monastero di Santa Maria delle Monache (peraltro oggi utilizzato come sede museale).

Il settore eno-gastronomico, come ovunque in Italia, ha enormi potenzialità e riflette un'eredità anch'essa di matrice culturale. Il Molise, infatti, esprime l'identità di un territorio segnato dalla transumanza e legato alla cucina povera e genuina di pastori e contadini. C'è un ricorrente connotato di tradizionalità che manifesta nel presente modi e forme provenienti da un passato anche molto lontano, accompagnato da espressioni che spaziano dalla sfera rituale, apotropaica, a quella dei rapporti comunitari. Numerose sono le occasioni in cui si unisce alle manifestazioni della produzione artigianale. Un altro punto particolarmente efficace del marketing culturale è la promozione di forme di partecipazione attiva e il coinvolgimento delle comunità in sede di progettazione. È una condizione molto importante, tanto più per un'azione promossa da un'amministrazione pubblica. Partecipazione nel processo decisionale, nella fase progettuale, quindi, ma anche partecipazione attraverso azioni concrete che mirino alla sfera affettivo-emotiva dei destinatari del marketing. Coinvolgere, dare concrete e fruttifere possibilità di agire, di sviluppare un percorso di lavoro, di lasciare tracce culturali personali, rappresenta sicuramente uno stimolo potente per la riuscita di un marketing culturale. Un mezzo facilmente accessibile è quello della fotografia. La fotografia è anche cronaca, narrazione, racconto, testimonianza.

Prevedere che i fruitori del patrimonio culturale molisano uniscano alla conoscenza di questo alcune pratiche fotografiche attive è un'idea che può dare ottimi risultati.

È fondamentale dunque identificare e attuare azioni e progetti per la valorizzazione del patrimonio fotografico. Bisogna attivare politiche per la costituzione, la conservazione e la valorizzazione del patrimonio fotografico esistente (foto d'archivio) ma anche favorire lo sviluppo della fotografia e la creazione artistica contemporanea che documenti l'evoluzione del paesaggio e della società, agevoli il meccanismo di sviluppo territoriale e di crescita economica.

Il Molise è già testimone di un fenomeno che, affermato a livello mondiale, ha qui trovato espressioni sia in linea con i trend globali sia di rivisitazione delle tradizioni: la pittura murale in esterni.

Dai murales internazionali di Campobasso, con una qualità assoluta anche sorprendente per un centro così interno e purtroppo lontano dai circuiti dell'arte ufficiale, a quelli che reinterpretano intelligentemente i valori della civiltà tradizionale a Casalciprano (foto 7), abbinati al locale Museo a cielo aperto della Memoria Contadina, la strada risulta già efficacemente segnata.

### CONCLUSIONI

L'analisi condotta fino ad ora ha evidenziato la complessità e la quantità dei fattori che devono essere considerati quando si riflette su una proposta di marketing culturale che presenterà, necessariamente, anche le caratteristiche proprie di un'offerta di marketing territoriale.

Il marketing, abbiamo visto, non si limita a svolgere un'attività di mera promozione e comunicazione. Il marketing comprende sicuramente la promozione dei servizi e la cura dell'immagine del territorio, ma è, nello specifico, il processo attraverso cui si soddisfano i bisogni delle persone e dunque del territorio. I nostri luoghi della cultura devono partire dalla conoscenza dei bisogni del pubblico su cui si concentra la loro azione, al fine di creare un'offerta culturale che attragga nuovi pubblici, che porti il visitatore a conoscere gradualmente il patrimonio culturale presente sul territorio e generi l'effetto dipendenza culturale o cultural addiction (cit. Trimarchi M, L'evoluzione del prodotto culturale, febbraio 2006). La diffusione della cultura genera conoscenza tra i residenti e i turisti esterni al territorio con importanti effetti di tipo educativo e sociale. L'offerta culturale dovrà prevedere il riallestimento, a cadenza regolare, delle collezioni museali (anche con l'ausilio di supporti tecnologici) e un rafforzamento dei servizi collegati (l'esperienza culturale inizia nel momento in cui il consumatore lascia la propria abitazione, si reca al museo e continua anche al ritorno a casa: il customer journey). È quindi importante incentivare il consumatore nell'acquisto del biglietto anche con servizi di acquisto online, così come è fondamentale investire sulle infrastrutture e realizzare sinergie con il trasporto locale per agevolare il raggiungimento dei luoghi della cultura situati in località di montagna con strade poco agevoli. È importante che le istituzioni culturali lavorino su un'offerta di marketing ben strutturata, così da contribuire alla creazione sia di valore sociale che economico, favorendo lo sviluppo e migliorando la qualità della vita e l'attrattiva del territorio, due elementi indispensabili per valutare il successo di un'offerta di marketing culturale e territoriale. Bisogna agire per migliorare la vita dei residenti, attrarne di nuovi, attrarre investitori (nuove imprese e start-up culturali, ad esempio, che si vanno ad insediare in quel territorio, creando nuovi insediamenti produttivi, da cui conseguono nuovi posti di lavoro e maggiori benefici per la collettività) e turisti, italiani e stranieri, portatori di ricchezza.

Sarà quindi importante investire sulla creazione di alberghi diffusi e recuperare strutture, anche private, presenti nelle aree interne che possiedono un patrimonio paesaggistico e bellezze naturali eccezionali ma, allo stesso tempo, prive di strutture sufficienti o idonee ad ospitare potenziali visitatori. Lo scopo è quello di rifuggire da un turismo mordi e fuggi e creare un maggiore indotto sul territorio (i turisti pagheranno il biglietto di ingresso al museo o all'area archeologica, ma porteranno ricchezza anche ai negozianti, agli albergatori, ai ristoratori).

L'offerta culturale dei nostri luoghi della cultura dovrà inoltre dialogare con i vari stakeholder (le altre istituzioni pubbliche, ma anche le associazioni culturali e i soggetti privati) e valorizzare le specificità territoriali fatte anche di eventi, festival e tradizioni. È quindi evidente come la predisposizione di una efficace proposta di offerta rientrante nell'ambito del marketing culturale non potrà prescindere dallo studio e dalla



Fig. 6 - Museo Storico della Campana Giovanni Paolo II.



Fig. 7 - Murales, Museo della Memoria Contadina, Casalciprano

conoscenza del territorio in cui il luogo della cultura si trova. L'istituzione dovrà uscire dai confini prettamente museali, affacciarsi sul territorio e studiare tutti gli elementi che lo caratterizzano per diffondere la conoscenza della collezione museale ma anche del territorio in cui si colloca, generare senso di appartenenza e di identità, accrescere la reputazione del luogo, attrarre talenti, imprese, nuovo pubblico e nuovi turisti, e contribuire così allo sviluppo del territorio, alla sua crescita economica e alla sua trasformazione in una realtà di eccellenza.

### ABSTRACT

*This document is divided into four sections. The first section, the introduction, analyses the transformations that the cultural sector has been undergoing in recent years and the new interest towards forms of slow tourism, traditions and little medieval villages. The second section describes the territory and its criticalities. The third section shows the strategy and the proposed actions to increase the flow of tourists and the economic growth of Molise. The fourth section is dedicated to the conclusions and summarizes the main points of the topics covered.*

### PAROLE CHIAVE

MUSEI; PATRIMONIO IMMATERIALE; BENI CULTURALI; DIGITALE

### AUTORE

LIA MONTEREALE

LIA.MONTEREALE@BENICULTURALI.IT

FUNZIONARIO PER LA PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

PRESSO IL SEGRETARIATO REGIONALE MIBACT PER IL MOLISE.