

## PUGLIA: Daunia e Gargano, primo matrimonio tra territori in Italia

Ultimo aggiornamento lunedì 07 febbraio 2011

Il 14 febbraio, giorno di San Valentino, nella città di Vico del Gargano (Foggia) che lo ha eletto santo patrono e che organizza la "Festa dell'Amore" già dal lontano 1618, si celebrerà il "matrimonio tra Daunia e Gargano", prima concreta unione fra territori d'Italia.

Alla base di questa interessante iniziativa, sei presupposti:

1. Daunia e Gargano sono complementari nell'offerta di territorio
2. Parlare di Turismo, in Daunia e sul Gargano, è sostanzialmente equivalente a parlare di Ambiente
3. Lo sviluppo non si misura in infrastrutture, ruspe e cemento
4. Per ragionare di sviluppo turistico occorre partire da basi di dati reali e un costante studio dei flussi
5. Parlare di Turismo significa anzitutto ragionare sul benessere delle Comunità Locali
6. La precondizione essenziale dello sviluppo risiede nella capacità di garantire sicurezza e legalità

È

Il Manifesto del Daunia & Gargano Tourist Board:

Il territorio della provincia di Foggia è conosciuto come una terra di grande bellezza e di grande cultura: una spiritualità inarrivabile, capolavori assoluti, paesaggi meravigliosi, tradizioni eccellenti, gente creativa e ospitale. Un patrimonio che appartiene all'umanità e alle generazioni che verranno, che potranno giudicare questo tempo valutandone la capacità di tutela, di gestione e di piena valorizzazione.

Il Turismo può e deve essere riconosciuto come principale opportunità di sviluppo per l'intero territorio e per le sue diverse economie.

I sottoscrittori del presente Manifesto ritengono necessario un rinnovamento vero, tempestivo e appassionato: occorre stimolare e condividere una visione capace di integrare territori, segmenti e comparti produttivi, beni materiali e immateriali, pubblico e privato.

A tal fine la Tourist Board "Daunia & Gargano" e i firmatari individuano sei principali paradigmi a sostegno del presente Manifesto:

1. Daunia e Gargano sono complementari nell'offerta di territorio
2. Parlare di Turismo, in Daunia e sul Gargano, è sostanzialmente equivalente a parlare di Ambiente
3. Lo sviluppo non si misura in infrastrutture, ruspe e cemento
4. Per ragionare di sviluppo turistico occorre partire da basi di dati reali e un costante studio dei flussi
5. Parlare di Turismo significa anzitutto ragionare sul benessere delle Comunità Locali
6. La precondizione essenziale dello sviluppo risiede nella capacità di garantire sicurezza e legalità

A tal fine i firmatari chiedono alle istituzioni, alle imprese, ai cittadini ed alle loro forme organizzate di abbracciare e di fare propri questi sei orientamenti, di seguito approfonditi, per realizzare ipotesi di sviluppo territoriale diffuso, durevole e sostenibile.

È

1.0.1. Daunia e Gargano sono complementari nell'offerta di territorio

Il territorio della provincia di Foggia è straordinariamente ricco e composito: un territorio di territori, all'interno del quale si legittima la classica suddivisione tra Monti Dauni, Tavoliere e Gargano, in base ad effettive caratteristiche distintive che ciascuno propone.

La Tourist Board "Daunia & Gargano" parte dall'assunto che, per realizzare un processo integrato di valorizzazione turistica del territorio, è inevitabile immaginare Daunia e Gargano come un unico sistema relazionale: un cluster capace di legare tra loro le diverse componenti essenziali di una unica destinazione turistica nelle sue diverse forme (risorse culturali e paesaggistiche, trasporti, servizi di supporto, informazione, accoglienza, ricettività, infrastrutture sociali ed economiche, ecc.).

La complessità territoriale, finora vissuta come un limite all'integrazione, è invece uno straordinario motivo di arricchimento, tale da richiamare alla mente il modello della "costellazione del valore", che consente di enfatizzare le dinamiche relazionali e di coproduzione di valore tra gli stakeholder coinvolti nei processi di accessibilità, fruizione e benessere.

La Tourist Board rileva quindi la necessità di integrare in un unico sistema tutte le risorse, le attività e le organizzazioni eccellenti della destinazione. Per impegnarsi a promuoverla configurando un prodotto turistico ad alta intensità esperienziale ed emozionale. È infatti dall'unicità delle esperienze e delle emozioni, più ancora che dalla distinte risorse territoriali, che dipenderà il successo sui mercati nazionali e internazionali, in funzione del grado di complementarità che avranno saputo raggiungere.

2.0.1. Parlare di Turismo, in Daunia e sul Gargano, è sostanzialmente equivalente a parlare di Ambiente

Il fascino di un territorio autentico. Questo il maggiore punto di forza e di attrazione della Daunia e del Gargano. Dalle spiagge alle coste marine, dalla Foresta Umbra all'Appennino, dall'Ofanto ai laghi di Lesina e Varano, dal Tavoliere alle Saline, il territorio si presenta ancora sufficientemente poco antropizzato, consentendo di creare valore attraverso l'infinita

varietà di paesaggi offerti al visitatore. Con emozioni che variano di stagione in stagione, con prodotti enogastronomici eccellenti, con borghi antichi, con solidissime tradizioni rurali, con straordinarie testimonianze archeologiche e attraverso una spiritualità straordinariamente vivida.

La Tourist Board intende pertanto promuovere, partecipare e sostenere prioritariamente iniziative volte a coniugare le azioni di tutela e valorizzazione delle risorse naturali con la promozione delle attività agricole, zootecniche e artigianali di qualità, dell'artigianato tradizionale e artistico, dei giacimenti culturali materiali e immateriali, di itinerari e percorsi di mobilità lenta, realizzando circuiti turistici sempre più consapevoli, responsabili e inderogabilmente sostenibili.

3.0. Lo sviluppo non si misura in infrastrutture, ruspe e cemento

A fronte della meravigliosa ricchezza di storia, arte, cultura, gusto e paesaggio del territorio pugliese e dauno, sopra richiamata, si assiste impotenti agli effetti di una deriva culturale che ancora misura lo sviluppo sul numero di gru e di ruspe presenti, piuttosto che attraverso nuove gettate di asfalto.

Il consumo di territorio in Italia è una malattia molto grave: un cancro che avanza ogni giorno, al ritmo di quasi 250 mila ettari all'anno: fertili pianure agricole, romantiche coste marine, affascinanti pendenze montane e armoniose curve collinari sono quotidianamente sottoposte alla minaccia, all'attacco e all'invasione di betoniere, trivelle, ruspe e mostri d'asfalto. Che avanzano tra nuovi insediamenti residenziali, industriali, commerciali e logistici, tra previsioni di grandi opere stradali e ferroviarie, porti e aeroporti, turistici, civili e militari. Tra continui abusivismi e minacce di nuovi condoni.

Eppure dovrebbe essere ormai chiaro che non si può andare avanti così. La natura, la terra, l'acqua non sono risorse infinite. Molte aree del territorio sono al dissesto idrogeologico, il patrimonio paesaggistico e artistico rischia di essere irreversibilmente compromesso, l'agricoltura scivola verso un impoverimento senza ritorno, le identità culturali e le peculiarità di ciascun territorio e di ogni città sembrano destinate a confluire in un unico, uniforme e grigio contenitore indistinto.

La Tourist Board, con l'assunzione di piena responsabilità verso le future generazioni, intende offrire a cittadini, amministratori e legislatori una traccia su cui lavorare per rendere evidente una via alternativa all'attuale modello turistico. Non si tratta di arrestare lo sviluppo ma di proporre nuovi modelli e metodi per garantire qualità allo sviluppo.

4.0. Per ragionare di sviluppo turistico occorre partire da basi di dati reali e un costante studio dei flussi

Per generare un'offerta di successo sui mercati occorre conoscere bene la domanda. Per quanto concerne le tendenze consolidate, la Tourist Board assume che i modelli di vacanza che emergono nei mercati sono:

- incremento della multivacanza e degli short break, con una diminuzione della durata media di ciascun viaggio;
- crescente interesse per offerte in advance booking, last minute e comunque le soluzioni low cost;
- espansione dei viaggi "faites-vous" o comunque dei pacchetti personalizzati rispetto alle formule standard all inclusive;
- ricerca di un contatto diretto e consapevole con la natura e l'ambiente;
- ricerca di esperienze reali e autentiche nello spirito dei luoghi;
- interesse per l'avventura, per la scoperta di posti sconosciuti, fuori dalle rotte turistiche tradizionali;
- sviluppo del turismo di prossimità, ossia del turismo in destinazioni/aree vicine al luogo di residenza;
- sviluppo di nuove motivazioni culturali (living culture) che vanno al di là della mera visita a un museo/monumento o, più in generale, a una singola attrazione, per includere anche il territorio circostante e il contesto culturale in cui l'attrazione è ubicata (es. enogastronomia, tradizioni, stili di vita, ecc.);
- interesse per il folklore, i prodotti tipici e l'artigianato locale.

Si quindi in presenza di tendenze che vedono nel territorio "Daunia & Gargano", nel suo insieme, un potenziale di grandissimo impatto.

Qualsiasi progetto di sviluppo, però, si nutre di numeri e non vede sufficienti analisi di trend o dati forniti su base volontaristica. Gli operatori, pubblici e privati, devono approfondire il massimo impegno, quali organizzatori e protagonisti dei flussi, capaci di determinare reddito attraverso politiche e programmazioni durevoli nel tempo. Protagonisti nell'assumere impegni volti a comprendere appieno le dinamiche specifiche dell'habitat che poi gli Ospiti attraversano, esplorano e vivono, sia pure per un breve tempo; e nel mostrarle con orgogliosa consapevolezza e con amicizia.

L'impegno comune deve diventare quello di determinare un clima culturale che faciliti la ricerca, l'interazione, l'innovazione, la visione, la produzione per la crescita e per lo sviluppo turistico, soprattutto nel momento in cui si registrano difficili tenute e mancate conquiste di nuove quote di mercato.

Nelle Istituzioni, si rende necessario rafforzare gli strumenti in dotazione per avviare un controllo permanente, quantitativo e qualitativo dei flussi.

È essenziale, in estrema sintesi, creare circuiti in grado non soltanto di restituire dati reali su arrivi e presenze ma di compiere analisi macro e micro, osservare le motivazioni di viaggio, le propensioni e le inclinazioni al consumo, attivando azioni di marketing verticali e personalizzate.

5.0. Parlare di Turismo significa anzitutto ragionare sul benessere delle Comunità Locali

Le politiche di sviluppo turistico, tradizionalmente, mirano a incrementare arrivi e presenze con misure volte alla soddisfazione delle esigenze dell'ospite che lasciano in secondo piano l'impatto generato sulla comunità ospitante. La tendenza generale di ogni processo di sviluppo turistico muove dunque nella direzione di un crescente antagonismo tra popolazione locale e viaggiatori.

I nuovi "turismi" appartengono sempre più al settore produttivo ascrivibile all'economia dei servizi, ovvero di tipo relazionale, il cui successo è funzione del capitale sociale e direttamente proporzionale al valore pubblico generato. Ciò contribuisce progressivamente a ridurre il verificarsi di fenomeni di cambiamento strutturale o la generazione di flussi che incidano negativamente sulla qualità della vita e sugli interessi della Comunità Locale.

Pur tuttavia, la Tourist Board ritiene doveroso accompagnare lo sviluppo turistico con un'attenta politica di salvaguardia delle risorse che costituiscono il principale strumento per il conseguimento di più elevati livelli di benessere per i residenti. E investire sui caratteri fondativi dell'identità locale impegnandosi per aumentare la cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità al fine di ricondurre le complesse interrelazioni che scaturiscono nello svolgersi dell'esperienza turistica a una sorta di "cittadinanza temporanea" che divenga opportunità di apertura al confronto e di sviluppo territoriale diffuso e durevole.

La preconditione essenziale dello sviluppo risiede nella capacità di garantire sicurezza e legalità. Sicurezza e legalità sono preconditioni imprescindibili per lo sviluppo di un territorio. L'incertezza di poter fruire liberamente dei propri beni, del proprio tempo e della propria libertà di movimento costituiscono il primo elemento di dissuasione per i visitatori ma anche per gli investitori, interni ed esterni, per i quali rappresenta uno dei primi elementi di valutazione preliminare.

È indubbio che criminalità, abusivismo e contraffazione incidano negativamente sulla competitività territoriale. La Tourist Board ritiene che la lotta a questi fenomeni si manifesti oltre che sostenendo gli interventi delle forze dell'ordine e della magistratura anche con una attenta politica di rispetto della legalità in ogni contesto della vita pubblica, cui sono chiamate tutte le parti sociali.

Â