

LA QUOTIDIANITÀ DELLA FEDE, LA STRAORDINARIETÀ DEL VIAGGIO



*La valorizzazione  
della Via Francigena*

i percorsi,  
l'accoglienza,  
l'offerta culturale.

**LA QUOTIDIANITÀ DELLA FEDE LA STRAORDINARIETÀ DEL VIAGGIO**

# **La valorizzazione della Via Francigena**

I percorsi, l'accoglienza, l'offerta culturale

a cura di Sandro Polci

Con l'auspicio  
dell'Associazione Europea delle Vie Francigene

Coordinamento generale: *Giovanna Castelli* (Civita)

Consulenza scientifica: *Federico Della Puppa, Sandro Polci*

Coordinamento del progetto: *Silvia Boria* (Civita)

Con la collaborazione di *Massimo Misiti e Barbara Izzo* (Civita)

Progettazione e realizzazione grafica: *Serico s.r.l. con Rosa Pantone, Simone Amantia Scuderi, Kim Desjardins*

Si ringrazia vivamente Massimiliano Vinci, Confraternita dei Romei della Via Francigena

In copertina: Selciato della via Cassia nei pressi di Montefiascone

## **INDICE**

Premessa, <i>Gianfranco Imperatori</i> .....	5
La via Francigena oggi, <i>Aureliano Benedetti</i> .....	6
Itinerari di una civiltà, <i>Edoardo Speranza</i> .....	7
Di nuovo in cammino verso la Patria Celeste, <i>Emmanuele Francesco Maria Emanuele</i> .....	8
Introduzione, <i>Massimo Tedeschi</i> .....	9

### **LA VIA FRANCIGENA: NATURA STORIA E RELIGIONE**

<i>Renato Stopani</i> .....	11
-----------------------------	----

### **GLI STRUMENTI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA VIA FRANCIGENA**

*Sandro Polci*

Il territorio come sistema .....	15
Competitività e sostenibilità .....	15
Le interazioni tra turismo, ambiente e comunità locali .....	17
La via Francigena come sistema di valorizzazione territoriale .....	18
I livelli di offerta .....	19
Nodi e filamenti .....	20
I principi per lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale .....	21
Documento di indirizzo per la realizzazione dell'itinerario .....	23

### **LINEE GUIDA PER IL SUPPORTO AL PELLEGRINO**

*Sandro Polci*

Profilo del turista-pellegrino .....	25
L'Associazione Europea Vie Francigene, <i>Carla Cropera</i> .....	27
Scheda: i segni del pellegrinaggio .....	31
Il turista-pellegrino della via Francigena .....	32
Strategie di relazione e marketing .....	35
Predisposizione di strumenti di accoglienza .....	38
Scheda: credenziali e Testimonium del pellegrino .....	40
Il sistema dell'ospitalità .....	41
Raccordare l'offerta culturale e ambientale del territorio .....	43
ANALISI SWOT .....	44

**PERCORSI E SPAZI ATTREZZATI LUNGO LA VIA FRANCIGENA:  
STRUMENTI ESSENZIALI PER LA FRUIZIONE E L'IDENTITÀ'**

*Maria Cristina Tullio*

Premessa, <i>Sandro Polci</i> .....	45
Le principali tipologie .....	46
La sistemazione dei percorsi .....	47
Gli elementi tecnologici .....	49
I sistemi segnaletici .....	49
La segnaletica nelle aree naturali .....	50
Le delimitazioni .....	50
Le attrezzature per la sosta e il ristoro .....	52

**ALLEGATO ICONOGRAFICO: ESEMPI DI SISTEMAZIONI  
PAESAGGISTICHE E PARTICOLARI COSTRUTTIVI**

<i>Maria Cristina Tullio</i> .....	53
------------------------------------	----

**IL RUOLO DELLA VEGETAZIONE NELLA CARATTERIZZAZIONE  
DEI LUOGHI E NEL COMFORT DEL PELLEGRINO**

<i>Daniele Dallari, Gianfilippo Lucatello</i> .....	93
---	----

## Premessa

Nell'ambito del patrimonio culturale italiano, grande importanza rivestono gli antichi percorsi dei pellegrini, così come le strade consolari e la viabilità storica minore, la cui valorizzazione dovrebbe costituire parte integrante di un più ampio piano di recupero del patrimonio storico, artistico e paesaggistico attraverso il quale si è plasmata l'identità nazionale. Interrogare e interpretare il territorio e le vicende che nei secoli ne hanno modellato il tessuto sociale ed economico, attribuendo attenzione alla riscoperta dei nodi della viabilità storica e religiosa, rappresenta una delle possibili chiavi di lettura per l'immenso patrimonio di risorse materiali e intangibili diffuso lungo la nostra penisola.

Porre al centro della progettualità una via, un percorso, è emblematico dell'attenzione, da sempre espressa da Civita, nei confronti del metodo di intervento integrato sul territorio, in grado di valorizzarne in maniera coerente e coordinata le diverse risorse fisiche e immateriali, frutto sia delle vicende storico-artistiche che delle tradizioni produttive locali.

Particolarmente sensibile nei confronti di questi temi, l'Associazione Civita si è fatta promotrice del progetto *La Via Francigena in Toscana e Lazio. La quotidianità della fede, la straordinarietà del viaggio*, volto alla valorizzazione e alla promozione dei tratti toscano e laziale dell'antica Via, millenaria strada di pellegrinaggi verso Roma, approdo spirituale e metafora di accoglienza e conforto.

Consapevoli dell'esigenza di ricostruire un rapporto di reciproca integrazione e rinnovata conoscenza fra le emergenze materiali che testimoniano ancor oggi tale antico percorso e l'attuale contesto territoriale compreso tra il passo della Cisa e Roma, si è scelto di valorizzare le "poste" o "ospitalium", vale a dire gli antichi luoghi di sosta, pernottamento e ristoro dei pellegrini, pubblicando il testo di Renato Stopani *Le soste dei pellegrini lungo la Via Francigena: Toscana e Lazio. La quotidianità della fede, la straordinarietà del viaggio*.

Questa seconda pubblicazione vuole essere un supporto alle Amministrazioni locali, in quanto focalizza il tema della valorizzazione della Via mediante la definizione di linee guida per la sistemazione, la fruizione e i servizi per l'itinerario. Si tratta quindi di una pubblicazione a carattere operativo, che dedica una particolare attenzione anche alla promozione del percorso in una logica di marketing.

Oltre all'organizzazione di altri eventi, si realizzerà un terzo prodotto editoriale ovvero una guida pieghevole per il pellegrino contenente alcune informazioni turistico-culturali e un'illustrazione del tratto toscano-laziale della Via Francigena.

**Gianfranco Imperatori**

Segretario Generale Associazione Civita

### La Via Francigena oggi

Fin dalle sue remote origini romane e longobarde, la Via Francigena non è mai stata una strada in senso letterale, una direttrice fisica articolata su un preciso tracciato come le strade consolari, quanto, piuttosto, una rotta da seguire, un itinerario ideale che, in epoca medievale, lasciando numerose opzioni aperte al viaggiatore, collegava gli avamposti nordici della cristianità a Roma, centro d'irradiazione della fede cristiana, attraversando l'intero Regno Franco e gran parte della penisola Italica.

Il cammino del pellegrino si perdeva spesso in paludi, acquitrini o impenetrabili tratti di macchia boscosa, assimilando l'idea del viaggio a quella di un percorso di fede, nel quale le asperità del tragitto, il pericolo e i tanti sacrifici diventavano metafora di un processo espiativo verso la più alta ricompensa del perdono e della salvezza.

Oggi la Via Francigena, anche grazie all'attività di Enti locali ed associazionismo, religioso e laico, ritrova vitalità e fervore nel moderno pellegrinaggio verso il cuore della cristianità e, in una sublimazione nuova e antica al contempo, verso un percorso che da ambientale e turistico diviene interiore e universale, ripercorrendo sentieri fisici e figurati di spiritualità ed esperienza vitale.

L'ampio tratto della via Francigena che si snoda attraverso la Toscana ed il Lazio è uno dei più interessanti ma non per questo meno bisognoso di iniziative coordinate tra i vari soggetti che in questo territorio operano: gli esempi di valorizzazione e promozione presentati in questa pubblicazione sono, riteniamo, un vademecum prezioso per le Amministrazioni, affinché la Via Francigena di oggi appaia al pellegrino, al turista, allo studioso e all'amante della natura un percorso sì emozionante, ma carico di una moderna consapevolezza storica.

Banca CR Firenze è stata particolarmente lieta di collaborare ad un progetto che, anche attraverso pubblicazioni come questa, offre un contributo pragmatico a tutti quei soggetti locali e istituzionali che intendono collaborare, per la Francigena, ad un comune disegno di valorizzazione dell'ambiente, della cultura e del turismo.

**Aureliano Benedetti**

*Presidente di Banca CR Firenze SpA*

## Itinerari di una civiltà

Il 'Pellegrinaggio', dall'Alto Medioevo fino ai nostri giorni, ha rappresentato un fenomeno non solamente religioso, ma anche di grande rilievo civile nella storia d'Europa e del vicino Oriente.

Centri urbani, monumenti, edifici sacri, itinerari famosi, sono stati creati per onorare luoghi oggetto di culto popolare, destinazioni ultime desiderate da moltitudini di fedeli.

La 'quotidianità della fede', come titola la nuova iniziativa editoriale, è una 'virtus' che nel mondo globalizzato rischia di confondersi e alla fine diluirsi nella casistica di mille esigenze e desideri umani.

Ma il fatto che ci siano ancor oggi tante persone che sentono nel profondo questo particolare 'bisogno', come esigenza di compiere un cammino concreto lungo le antiche direttrici cristiane, è motivo di speranza circa la tenuta di valori e tradizioni che caratterizzano la nostra cultura comunitaria e le consentono di avere una sua identità.

È confortante constatare che la pratica del pellegrinaggio appartiene peraltro anche ad altri popoli e civiltà, segno di un anelito alla trascendenza dello spirito umano.

La disponibilità di mezzi tecnologici avanzati consente oggi di accorciare i 'tempi di percorrenza', bruciando dietro di sé centinaia di chilometri che in altre epoche avrebbero costituito il pegno da pagare, la forma di mortificazione corporale e di espiazione prima di conseguire l'ambita meta spesso attesa per molti anni.

Eppure la dimensione della 'distanza', quale discriminante spazio-temporale del 'viaggio' e, sostanzialmente, dell'atto di fede che si compie nel farsi pellegrini, è stata ed è un valore importante, condizione dell'attesa, occasione di preghiera.

Non c'è dubbio che chi percorresse la Via Francigena o si recasse a Lourdes a piedi realizzerebbe una interiore formazione tale da valorizzare l'incontro finale della propria devozione.

L'attenzione degli studiosi ai fenomeni attinenti ai pellegrinaggi ci offre testimonianza del fascino che questa forma di pratica religiosa esercita ancora, nonostante l'odierno diffuso relativismo, su tanti fedeli di tutto il mondo.

In particolare, l'evocazione degli antichi tracciati viari che collegavano i grandi centri del culto cristiano, costituisce un fatto culturale di notevole interesse, un tributo alle nostre tradizioni e uno stimolo in più per coloro che sono predisposti ad eventi che potrebbero sembrare fuori del tempo che viviamo.

Tuttavia il progetto coordinato da Civita non poteva prescindere dalla realtà odierna. Infatti, alla dimensione storica e religiosa, sottolineata nella pubblicazione presentata a Roma il 3 ottobre scorso, si aggiunge ora anche la prospettiva attualizzante, pressochè inedita nella sua formulazione editoriale, di una 'valorizzazione' della Via Francigena che tiene conto di fattori multidisciplinari afferenti alle scienze moderne: dallo studio e analisi dell'ambiente, alle tecniche di costruzione e al tipo di materiali edili eco-compatibili impiegati nel miglioramento strutturale dei percorsi e dei luoghi di sosta, allo sviluppo delle politiche di marketing turistico-territoriale, al profilo stesso del turista-pellegrino che si avventura lungo gli itinerari della fede.

Si tratta di un impegno della contemporaneità e delle sue applicazioni tecnologiche che aiuta ad esaltare, attraverso la pratica del pellegrinaggio, una antica professione di fede, ed anzi contribuisce a rafforzarla nel presente e per i tempi futuri.

**Edoardo Speranza**

*Presidente dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze*

## Di nuovo in cammino verso la perduta Patria Celeste

*L'Europa è nata pellegrinando e la sua lingua è il cristianesimo*  
WOLFGANG GOETHE

L'affermazione di Goethe non è altro che il riconoscimento di un dato di fatto incontrovertibile, che oggi paradossalmente si tende a dimenticare, quando addirittura a nascondere.

*Peregrinus*, dal latino *per ager*, indicava colui che non abita in città, quindi lo straniero, e descriveva una semplice situazione di fatto. Col tempo, la parola ha assunto un significato più complesso e profondo, implicando la dimensione della scelta: colui che intraprende un pellegrinaggio, infatti, non si trova ad essere, ma *si fa* straniero e di questa condizione si assume le fatiche e i rischi, per andare alla ricerca del senso di sé e della realtà che lo circonda, e trovare così pace e conforto per il presente, e speranza di salvezza per la vita ultraterrena.

Riproporre la Via Francigena come un itinerario di fede possibile e più che mai fecondo, ricostruire il tessuto di accoglienza e di infrastrutture che la rendano praticabile al pellegrino contemporaneo, significa rimettersi in sintonia con le vere radici della nostra civiltà, e manifestare il bisogno di abbeverarsi ancora a quella sorgente, perché il presente possa essere illuminato da quella stessa luce e corroborato da quella stessa energia che guidarono e mossero le moltitudini fin dal X secolo. Il rinnovato interesse verso la Via Francigena rappresenta, a mio parere, un'occasione imperdibile per offrire il giusto tributo ad un periodo storico, il Medioevo, straordinariamente ricco e fecondo, percorso da intellettuali, da geni artistici e da santi che hanno provvidenzialmente costruito le fondamenta dell'Europa.

Strada millenaria percorsa nei secoli da mercanti, sovrani, religiosi e pellegrini che si recavano a Roma, per poi proseguire per la Terra Santa, la Via Francigena divenne punto d'incontro di culture, storie, emblemi e linguaggi dell'Occidente cristiano. Essa non è semplicemente una strada, ma una rete viaria con molte alternative e varianti, come un fiume con tanti affluenti, che ritrovano unitarietà e ufficialità nel diario di viaggio di Sigerico, arcivescovo di Canterbury.

La Fondazione Cassa di Risparmio di Roma, istituzione che trova nel legame con la Chiesa ed il suo magistero la fonte ispiratrice fondamentale della propria intensa attività filantropica, diretta prevalentemente al territorio di Roma e del Lazio ha aderito con entusiasmo al progetto di Civita, perché ha intravisto nell'iniziativa non solo una corretta operazione divulgativa tesa ad evidenziare la valenza storica e culturale di quei luoghi, ma anche la riproposta alle generazioni di oggi della validità di quell'esperienza di fede che ha generato l'intera civiltà europea.

**Prof. Avv. Emmanuele Francesco Maria Emanuele**  
*Presidente Fondazione Cassa di Risparmio di Roma*

## Introduzione

Come il recente libro del Professor Stopani, sulle soste dei pellegrini lungo la via francigena, ha gettato nuova luce e visibilità sui *nodi* della secolare rete della fede, dello spirito e della storia, così la presente pubblicazione vuole favorire e, per quanto possibile, accelerare la definizione di un pensiero fattivo e congiunto volto a garantire un comune denominatore, di servizio e supporto, al pellegrino che traversa i territori "plurali" della grande *via peregrinalis*.

Ecco allora che "la valorizzazione della via Francigena, i percorsi, l'accoglienza, l'offerta culturale" si adopera per i necessari inquadramenti tematici, senza far innanzitutto mancare una suggestiva sintesi della storia e delle peculiarità del cammino.

E' dopo tale dotta e piacevole introduzione che entriamo nel merito: un approccio di valorizzazione che considera l'interazione tra fede e identità culturale, ambiente e ragioni dell'economia, ovvero della fruizione turistica.

Ma innanzitutto i contenuti.

Nella prima parte trovano spazio i principi per lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale, ovvero l'accezione del territorio come sistema unitario. Quindi le linee guida per il supporto al pellegrino che ne tratteggiano profilo, esigenze e peculiarità anche nel piacere di scoprire le qualità dei diversi siti attraversati. Infine una ampia e originale casistica di percorsi e spazi attrezzati: gli strumenti essenziali per la fruizione e l'identità della via.

Da tale ampio compendio discendono principalmente tre aspetti che mi piace sottolineare.

### *Superare il disagio insediativo*

Le due regioni poste sotto osservazione - Lazio e Toscana - pur meno di altri territori nazionali, hanno aree interne di sofferenza economica e antropica (per vecchiaia, denatalità, migrazione) che si sovrappongono alla via. Ecco un evidente beneficio indotto per tali comuni a bassa attrattività: operare secondo una rete, un cammino congiunto che equipara ogni territorio nella sua rilevanza di *appartenente al cammino* e non turisticamente *mercificato* solo per le qualità *oggettive* (paesaggio, architettura, beni). Una visione innovativa, di sistema, che garantisce modi nuovi e turisticamente produttivi di conoscere il territorio.

### *L'estasi nel camminare*

La modalità fruitiva del cammino è rivoluzionaria: lento pede, nordic walking, passeggiare: comunque ne parliamo ne traiamo la rivoluzionaria corrispondenza al tempo del corpo e, nel caso della Francigena, dello spirito. Dunque, se nei secoli scorsi l'ansia dei pellegrini poteva derivare dai briganti o dalle condizioni climatiche avverse, oggi - che viviamo uno stato endemico d'ansia - abbiamo il grande privilegio di poterlo combattere lungo la via, recuperando un ritmo a noi fisiologicamente confacente: ritmo umano per eccellenza con positivi esiti - sia spirituali e religiosi - che di benessere psico-fisico.

### *La variabilità paesaggistica e naturalistica*

Nella concentrazione e nella preghiera il creato - lungo la via Francigena - si offre con una forza paesaggistica enorme e superiore ad altri percorsi maggiormente fruiti e che non sempre uniscono alla dimensione religiosa un piacere percettivo. Se invece si pensa al nostro Appennino abbiamo un vero scrigno di biotopi e particolarità spesso uniche. Ma tali qualità devono indurre alle ragioni della sostenibilità ambientale, soprattutto pensando al potenziale sviluppo turistico. Il turismo è infatti una risorsa strategica indispensabile per le aree interne o comunque meno valorizzate ma le

attività connesse alla fruizione - (siano esse ludiche, sportive o culturali), che pure generano risultati positivi dal punto di vista dell'attivazione economica locale – non devono influire negativamente su ambiente e comunità locali. Si tratta dunque di trovare un punto di equilibrio nelle relazioni esistenti tra ambiente, turista e residente e mi piace trovare nel volume tali riflessioni. Infine, per il risultato ottenuto, ringrazio l'Associazione Civita, la Fondazione Cassa di Risparmio di Roma, l'Ente Cassa di Risparmio di Firenze, la Banca CR Firenze e quanti hanno espresso i qualificati contributi scientifici; mi auguro che tale sforzo di valorizzare realtà locali e cammino congiunto - *unità nella diversità* - segni un punto di arrivo e di nuovo slancio perché proprio nella via, proprio nel cammino - come ci ricorda Ernst Junger “- quando tutto è silenzio le cose cominciano a parlare”...

**Massimo Tedeschi**

*Presidente dell'Associazione Europea delle Vie Francigene*

## LA VIA FRANCIGENA: NATURA STORIA E RELIGIONE

**Renato Stopani**

Nel 568 i longobardi fanno il loro ingresso in Italia, dilagano nella pianura padana e, aprendosi un varco nella resistenza bizantina arroccatasi nell'Appennino tosco-emiliano, occupano anche la Tuscia, spingendosi poi anche più a sud, dove costituiranno i Ducati di Spoleto e di Benevento. I bizantini riescono però a mantenere il controllo della capitale dell'Esarcato (Ravenna) con il territorio ad essa adiacente, nonché di tutta la val Tiberina sino a Roma e di buona parte dell'Italia meridionale. Ne risulterà una divisione politica della penisola italiana che si protrarrà per almeno due secoli, nonostante la lenta erosione da parte longobarda delle zone rimaste in mano bizantina.

In tale contesto le importanti vie consolari che servivano per collegare Roma all'Italia settentrionale (Flaminia, Cassia, Aurelia), già in decadenza, non potranno essere più utilizzate per l'intero percorso. Da parte loro i longobardi, al fine di raccordare con la Tuscia il grosso delle loro conquiste nella Padania, saranno costretti a cercare un passaggio nella dorsale appenninica, onde realizzare un tracciato interno, lontano dalle coste, troppo esposte ai colpi di mano bizantini, padroni del mare.

Si formò così il primo embrione della futura Francigena, almeno come direttrice viaria, poiché non è da credere che la strada fosse materialmente costruita dai longobardi, i quali non fecero che utilizzare tronconi di preesistenti vie romane, limitandosi a curare il sistema difensivo del nuovo percorso. Come popolo abituato alle lunghe marce e ai grandi spostamenti, i longobardi avevano infatti acquisito il senso dell'importanza strategica che derivava dal possesso di certi siti, e non a caso si impadronirono e fortificarono quelle località che permettevano il controllo dell'itinerario che andava formandosi.

La primitiva denominazione della strada fu "via di Monte Bardone", e trasse con ogni probabilità la sua origine dall'oronimo "Mons Langobardorum", com'era chiamato il tratto di crinale appenninico controllato dai longobardi, corrispondente all'odierno passo della Cisa, un valico già usato dalla strada romana che univa Parma a Lucca.

Inizialmente la strada dovette essere poco più di una traccia, la quale permetteva però al viandante di individuare valichi, ponti e guadi, nonché di raggiungere quelle località dove era possibile trovare un minimo di strutture assistenziali e di conforto. E proprio a tale scopo, nel quadro di una sorta di politica delle comunicazioni, i re longobardi, a partire dalla fine del VII secolo, fonderanno lungo il percorso tutta una serie di abbazie regie, centri monastici direttamente dipendenti dalla corte di Pavia, che fungevano da punti di assistenza e di controllo dei transiti.

Superato il passo della Cisa, la strada digradava nella valle del Magra, seguendone il corso sin quasi alla foce. Toccava sulla costa tirrenica il porto di Luni, ma poi puntava subito verso l'interno, in direzione di Lucca, transitando per le colline che si affacciano sul litorale pianeggiante della Versilia, allora in buona parte impaludato. Passando quindi per le alture delle Cerbaie, stretta striscia di terra compresa tra i paduli di Bientina e di Fucecchio, da Lucca arrivava all'Arno, che superava con un guado successivamente (tra X e XI secolo) sostituito da un ponte.

A sud dell'Arno, sfruttando l'asse vallivo del principale affluente di sinistra del fiume (l' Elsa), la via arrivava a Siena per poi continuare, sempre con un percorso interno che utilizzava le vie naturali offerte dalle valli dell'Arbia e dell'Orcia, sino ai confini meridionali della Toscana.

Superate le alture che, tra il monte Amiata e il poggio di Radicofani, fanno da spartiacque tra la val d'Orcia e la val di Paglia, la via scendeva nel fondo valle di quest'ultima, per poi risalire le pendici dei colli Volsini e quindi digradare verso la depressione che ospita il bacino lacustre di Bolsena. Qui avveniva l'allacciamento del nuovo itinerario con il percorso della romana via Cassia, della quale si seguiva, a grandi linee, la direttrice, talvolta ricalcandone addirittura il tracciato, come attesta la corrispondenza tra le "mansiones" (stazioni) ricordate dalle fonti itinerarie di età imperiale e i luoghi di sosta menzionati nei diari di viaggio dei pellegrini medievali.

Col venir meno della dominazione longobarda e l'annessione del "Regnum Langobardorum" al Sacro

Romano Impero, la via di Monte Bardone assumerà la denominazione di “Francesca” o “Francigena”, cioè letteralmente “via generata dalla Francia”, essendo sempre più usata, con il suo prolungamento padano, per i collegamenti col mondo d’oltralpe, sede del potere (è da tener presente che nel medioevo, oltre all’odierna regione francese, col termine “Francia” si indicavano anche le terre dell’ampio bacino renano).

Così a nord dell’Appennino la strada, utilizzando tratti di vie romane, proseguirà verso Pavia, dopo aver attraversato il Po con un guado in prossimità di Piacenza. Transitando quindi per la Lomellina raggiungeva Vercelli, per poi scindersi in due tracciati che affrontavano il superamento delle Alpi, rispettivamente, al valico del Gran San Bernardo e a quello del Moncenisio.

Da questo periodo la via assurge a un ruolo europeo: onde sopperire alle esigenze dell’amministrazione carolingia è presumibile che divenisse più stabile nel suo tracciato e comunque meglio percorribile, assumendo i caratteri di una via medievale di grande comunicazione. Tale ce la fa conoscere la più antica fonte itineraria dettagliata: la “memoria” dell’arcivescovo di Canterbury Sigeric (anno 990), che ci mostra un percorso ben definito, punteggiato di stazioni di sosta (“submansiones”) da Canale della Manica a Roma.

L’importanza della Francigena si accrebbe poi ulteriormente a partire dall’XI secolo allorché, col rifiorire della spiritualità, s’intensificò il fenomeno dei pellegrinaggi ai principali “loca sacra” della Cristianità occidentale (Roma, Gerusalemme e San Michele Arcangelo sul Gargano), peraltro mai venuti meno per tutto l’alto medioevo. Sempre più la via fu allora percorsa da schiere di pellegrini, tanto che, per la preminenza del pellegrinaggio “ad limina Beati Petri”, senza perdere la sua antica denominazione, assunse anche l’appellativo di “romea”.

Coloro che proseguivano a sud di Roma per recarsi in Terrasanta o al Santuario micaelico si immettevano nel percorso dell’antica “regina viarum” (la via Appia) o, in alternativa, in quello della via Latina, entrambe ancora in uso nel medioevo, almeno come direttrici viarie, per poi, giunti a Benevento, proseguire verso le coste pugliesi, utilizzando l’Appia Traiana. E’ interessante osservare che la denominazione “Francesca” e “Francigena” sin dal X secolo veniva usata in luogo degli antichi nomi delle vie romane.

Più tardi l’affermarsi del pellegrinaggio a Santiago de Compostela, farà percorrere la Francigena dai pellegrini italiani che risalivano la penisola per immettersi, oltre il valico del Moncenisio, nel ramo tolosano del “Camino”. La via divenne così il punto d’incontro e saldatura dei percorsi che conducevano alle mete delle tre “peregrinationes maiores” dei secoli centrali del medioevo, e quasi il perno dell’intero sistema stradale dei pellegrinaggi. Una sorta di sacralizzazione dello spazio si attuò grazie alla via, che andò costellandosi di messaggi, segni e simboli del pellegrinaggio, le cui tracce ancora persistono nel territorio, talvolta riflettendo anche l’atmosfera epica dell’immaginario legato alle “Chansons de geste”, che proprio nella Francigena trovarono anch’esse un veicolo di diffusione. Richiami alle principali mete, personaggi religiosi simboleggianti il pellegrinaggio (come i re Magi), croci di foggia gerosolimitana, immagini della “Dextera Domini” benedicente, sono alcuni dei temi che ricorreranno nella decorazione plastica delle chiese in una sorta di “memento” rivolto al pellegrino.

Del pari la via andò punteggiandosi di strutture assistenziali: modesti spedaletti annessi alle pievi rurali e alle fondazioni monastiche o canonicali, spedali cittadini e poi, dalla fine dell’XI secolo, le magioni degli ordini ospitalieri, congregazioni religiose che ebbero appunto come loro scopo precipuo, quello di assistere i pellegrini con le loro “Case” distribuite lungo tutti i principali itinerari. Ai Templari, ai cavalieri di San Giovanni di Gerusalemme, ai cavalieri Teutonici, nati in Terrasanta all’epoca della prima Crociata, si aggiunsero i frati del Tau, un ordine nato proprio sul tratto toscano della via Francigena, ad Altopascio, che si specializzerà nella costruzione e manutenzione dei ponti, oltre che nella cura e nell’assistenza dei pellegrini.

La via costituì anche un formidabile strumento di crescita economica per le città e regioni che si trovavano lungo il suo percorso. Per il tramite della Francigena venivano messe in comunicazione le due grandi aree mercantili del medioevo: la mediterranea e quella del Mar del Nord, che entravano

in rapporto nelle famose fiere della Champagne. Oltrepassato il valico del Gran San Bernardo, la via convergeva infatti sul lago di Ginevra, naturale crocevia delle regioni europee gravitanti sui bacini del Reno e del Rodano. Superata poi la facile catena del Giura, s'inoltrava nell'Europa continentale, seguendo la via naturale offerta dalla valle del Reno, altra linea commerciale lungo la quale nasceranno i ricchi mercati di Colonia, Magonza, Worms, Spira, oltre alle città portuali dei Paesi Bassi. L'altro braccio della Francigena, valicato il passo del Moncenisio e risalita la val Moriana, giungeva invece a Chambery e quindi a Lione, per poi transitare per la Borgogna, la Champagne e l'Artois e pervenire al canale della Manica.

Almeno sino al XII secolo inoltrato la Francigena costituì il percorso privilegiato per tutti coloro che si recavano in pellegrinaggio a Roma o che intendevano imbarcarsi in Puglia per raggiungere la Terrasanta. Le ragioni che spiegano la preferenza che fu accordata alla via sono da ricercare, sia nel fatto che secoli di transito avevano trasformato l'itinerario in un vero e proprio asse attrezzato, ben dotato quanto a strutture ricettive e assistenziali, sia nella provenienza del flusso dei pellegrini, che era alimentato principalmente dalle popolazioni del mondo francese e delle isole britanniche cui, a partire dall'XI secolo, si aggiunsero i neofiti cristiani che partivano dalla Scandinavia e dall'Islanda, isola dalla quale si mosse ad esempio, nel 1154, l'abate Nikulas di Munkathvera, che ci ha lasciato un prezioso diario del suo viaggio a Roma e a Gerusalemme. Non a caso, quindi, nel XII secolo il principale centro di convergenza e di raccolta dei pellegrini era costituito da Utrecht, sull'estuario di uno dei rami del Reno, ove come ci ricorda la memoria dell'abate islandese, avveniva una sorta di investitura dei pellegrini: "...la gente riceve il bordone e la bisaccia ed è benedetta per il pellegrinaggio a Roma".

Solo dalla fine del XII secolo, provenienti dalle regioni dell'Europa centrale e orientale, si aggiunsero nuovi flussi di pellegrini, che utilizzavano altri valichi alpini (Brennero, Sempione, Spluga, San Gottardo): saranno le conseguenze della piena affermazione del Cristianesimo nelle regioni a est dell'Elba. Il quadro delle vie per Roma si farà così assai più articolato e, accanto alla Francigena, compariranno altri percorsi privilegiati, quali la via Flaminia e l'umbro-casentinese via dell'Alpe di Serra. La stessa Francigena, a nord di Siena, cambierà itinerario: Firenze, ormai divenuta il maggior centro della vita economica e politica dell'Italia peninsulare, "catturerà" l'asse principale delle comunicazioni con Roma, imponendo come nuovo itinerario transappenninico il tracciato transitante per il passo mugellano dell'Osteria Bruciata, e poi del Gioigo. All'epoca dei primi Giubilei il grosso dei transiti per Roma verrà così incanalato nella nuova strada romea (che in seguito, non a caso, sarà chiamata "strada regia romana"), una via rapida e diretta che univa Bologna a Firenze ricollegandosi a Poggibonsi con l'antico percorso della Francigena.

Nata, come abbiamo visto, per sopperire alle necessità politico-militari dei Longobardi, e quindi dei Franchi, la via Francigena svolse anche, abbiamo visto, un'importante funzione a livello economico. Non da meno fu il ruolo che essa si trovò a svolgere sul piano culturale, come è ovvio per ogni fatto di circolazione che mette in relazione uomini di paesi diversi. Chi percorreva la strada intesseva infatti una rete di rapporti che avevano il potere di rompere l'isolamento delle comunità troppo stabilizzate. Proprio per la loro diversità i viandanti costituivano delle potenziali fonti di arricchimento del patrimonio culturale locale e delle occasioni di stimolo che in seguito avrebbero prodotto i loro frutti. La sostanziale unità della cultura europea del medioevo fu possibile anche grazie all'esistenza di vie che, come la Francigena, contribuirono a diffondere in tutto l'Occidente i modelli elaborati dai principali centri di cultura della Cristianità. Con gli uomini e le merci sempre la via veicolò le idee, facilitando ad esempio la diffusione delle nuove forme di spiritualità monastica espresse dall'ordine benedettino riformato di Cluny, e quindi di Citeaux; propagando il culto di certi Santi; facendo conoscere figure e personaggi legati alle gesta dei "cantari", proposti ai pellegrini come modelli. E in particolare la strada contribuì ad arricchire le espressioni della cultura artistica locale, donde l'eclettismo dell'architettura romanica delle località che si trovavano ai crocevia del sistema di circolazione medievale che, imperniandosi sugli itinerari di pellegrinaggio, aveva nella Francigena il suo fulcro.



## GLI STRUMENTI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA VIA FRANCIGENA

Sandro Polci

### Il territorio come sistema

La competitività territoriale è la capacità di un territorio di valorizzare le proprie risorse e coordinare le attività destinate a promuovere lo sviluppo ambientale, sociale, economico. Queste azioni fanno parte di quella disciplina che prende il nome di marketing territoriale e che rappresenta l'insieme degli strumenti per la promozione del prodotto "territorio", inteso in senso ampio: sia il territorio come ambito territoriale, sia i prodotti specifici del territorio (prodotti dell'agricoltura, dell'artigianato, dell'industria alimentare, della ristorazione, del paesaggio) in un ambito di fruizione turistica e di consumo culturale di tali risorse. Il punto cruciale di partenza per la definizione di una strategia di marketing territoriale è considerare pertanto il territorio come "sistema", ovvero come un insieme di elementi diversi tra loro ma che attraverso una interazione strategica sono in grado di produrre un valore aggiunto tale da garantire attrattività: di persone, di interessi, di investimenti. Il marketing territoriale dunque è uno strumento strategico di sviluppo, e ha l'obiettivo di valorizzare le capacità endogene di un territorio, promuovendone lo sviluppo attraverso azioni materiali e immateriali, ovvero attraverso la costruzione di sistemi di offerta territoriale locale efficaci ed efficienti, e attraverso una comunicazione capace di valorizzarne le potenzialità di sviluppo e le caratteristiche socioeconomiche e ambientali, incentivando l'imprenditorialità locale, nazionale ed estera ad agire *nel* territorio e *per* il territorio. La Comunità Europea ha dato chiare indicazioni riguardo alle azioni di sviluppo economico. All'art. 2 del trattato di Maastricht si legge: "*Promoting a harmonious and balanced development of the economic activities in the community as a whole, a sustainable growth, non inflationary and respectful of the environment*". Questa finalità generale si coniuga in tre obiettivi che devono coesistere: *equilibrio e coesione sociale, sostenibilità ambientale e competitività economica*. Per raggiungere queste finalità il marketing territoriale deve articolarsi in maniera da rispondere a due requisiti. Il primo requisito prevede che il territorio non sia considerato in maniera generica o semplicemente "fisica". Si tratta di sviluppare una chiave di lettura del territorio in funzione della *soddisfazione delle esigenze della sua domanda attuale e potenziale*. Il secondo requisito prevede di *individuare ed attrarre quelle parti della domanda che sono portatrici delle risorse più adatte al processo di sviluppo economico sostenibile del territorio*. In sostanza la finalità strategica del marketing territoriale è selezionare ed attrarre il tipo di domanda migliore per la dinamica evolutiva del territorio e al tempo stesso stimolare (e in alcuni casi realizzare direttamente) gli interventi che consentano all'offerta territoriale di essere il più possibile coerente con le attese della domanda cui si rivolge esplicitamente. Nel perseguire questa finalità il marketing territoriale contribuisce alla competitività economica del territorio poiché favorisce le condizioni che consentono al territorio stesso di trarre dallo scambio con altri soggetti esterni le energie più indicate per il proprio processo di sviluppo interno. Significa che ciascuna territorio deve trovare nelle proprie specificità le capacità di competere a livello globale per lo sviluppo economico locale. In sostanza si tratta di mettere in atto tutte le azioni possibili di sviluppo locale per attirare attenzione e risorse economiche. Queste risorse sono sempre più concentrate sui fattori ambientali, paesaggistici e culturali dei nostri territori e sono sempre più dipendenti dalla nuova economia del turismo e dei prodotti locali e tipici. Il turismo infatti, come dimostrano tutti i dati a disposizione, non solo rappresenta oggi la prima risorsa italiana, capace di attivare lo sviluppo economico in una percentuale superiore al 12% del Pil, ma rappresenta una "galassia" all'interno della quale ruotano molti "pianeti", attivati dal livello di spesa turistica.

### Competitività e sostenibilità

Sul piano operativo vanno dunque predisposte le condizioni necessarie per raggiungere i propri

compiti strategici. In particolare vanno assolti tre impegni basilari:

1. analizzare le componenti della domanda e scegliere quelle dove il territorio può esprimere al meglio il suo potenziale competitivo;
2. contribuire ad ideare e realizzare l'insieme delle condizioni che consentono al territorio di caratterizzarsi in maniera vincente rispetto alla domanda cui intende rivolgersi;
3. favorire la percezione delle caratteristiche del territorio più adatte per la domanda che si intende attrarre.

In rapporto alla nuova programmazione europea 2007-2013, e ai relativi quadri di sviluppo comunitari, nazionale e regionale, va ricordato che la promozione di un territorio oggi passa attraverso la strutturazione di progetti mirati di sviluppo. Con la fine della stagione della zonizzazione e dei finanziamenti "a pioggia", da oggi e per il futuro si dovranno costruire progetti di competitività territoriale partendo dai *punti di forza dei singoli territori, punti di forza rappresentati da progetti mirati, nei quali assumono valenza primaria le risorse del territorio (e in particolare l'ambiente, il paesaggio e i fattori culturali di attrattività)*, il coinvolgimento dei vari soggetti e delle istituzioni, la cooperazione intra e interterritoriale in un rapporto sinergico con le politiche regionali, nazionali ed europee. Il tema tuttavia è duplice, e riguarda la competitività ma anche la sostenibilità dei progetti di sviluppo, che devono soddisfare dunque due requisiti:

- crescita della competitività dell'area
- sviluppo secondo criteri di sostenibilità dell'offerta.

Tali requisiti si possono declinare secondo i seguenti schemi.

competitività sociale	capacità dei soggetti di intervenire insieme, efficacemente, in base ad una stessa concezione del progetto, incoraggiata da una concertazione fra i vari livelli istituzionali
competitività ambientale	capacità dei soggetti di valorizzare l'ambiente in quanto elemento "distintivo" del loro territorio, garantendo al contempo la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio
competitività economica	capacità dei soggetti di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del valore aggiunto, consolidando i punti di contatto tra i vari settori e combinando efficacemente le risorse, al fine di valorizzare la specificità dei prodotti e dei servizi locali

#### Sostenibilità

sostenibilità sociale	capacità dei progetti di intervenire nel tessuto sociale attuando una serie di misure in grado di produrre azioni di sviluppo sociale attraverso progetti condivisi e partecipati
sostenibilità ambientale	capacità dei progetti di rappresentare occasioni di sviluppo territoriale attraverso la valorizzazione dei patrimoni naturali e culturali, nel rispetto della tutela degli stessi e del controllo della capacità di carico dei sistemi
sostenibilità economica	capacità dei progetti di rappresentare occasioni di investimento per le aree locali in base a condizioni di fattibilità economico-finanziaria nel breve periodo (start up) e nel lungo periodo (gestione a regime)

Fonte: Elaborazione su fonte Cresme

La sfida è quella di elaborare un progetto per la Via Francigena nel quale i soggetti locali e le istituzioni siano in grado di valorizzare l'ambiente locale, creando sinergie tra i diversi settori produttivi locali e tra le diverse offerte territoriali contigue e di area vasta, al fine di massimizzare il valore aggiunto e ottimizzare l'interazione con gli altri territori. In questo senso diventa fondamentale promuovere un approccio integrato: in primo luogo per le valenze progettuali messe in gioco a livello di pianificazione strategica (paesistica, economica, sociale e territoriale) e in

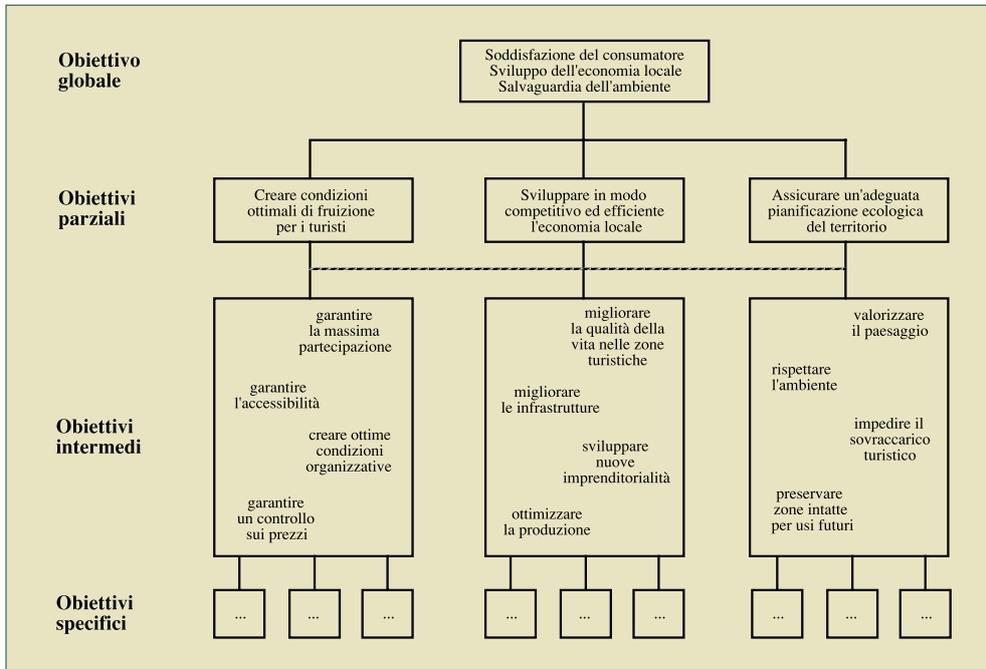
secondo luogo per l'approccio stesso alla promozione economica e sociale. E ciò può avvenire solo attraverso l'individuazione di un approccio *bottom up*, dal basso, ovvero attraverso una politica puntuale di interventi ordinari, mirati, calibrati, basati su processi virtuosi di sfruttamento e sviluppo sostenibile delle risorse locali (ambientali, economiche, culturali, ecc.) in forme adatte ai contesti locali: un approccio multisistemico e integrato. Le condizioni dello sviluppo derivano dalla capacità dei singoli territori di "offrire" sé stessi, nel rispetto delle proprie vocazioni/tradizioni e nel rispetto del rapporto con le proprie "doti" ambientali, paesaggistiche, culturali, artistiche, produttive, sociali. Doti che non devono e spesso non possono essere assolute, ma vitali e inserite in contesti di eccellenza, tali da dimostrare una spiccata vocazione alla promozione (turistica, naturalistica, di svago, delle tradizioni locali, dei propri prodotti tipici) e in grado di far assumere al territorio che le contiene una propria centralità per lo sviluppo locale. In questo senso il marketing territoriale evidenzia una proposta strategica di sviluppo sostenibile, oggi ricercata proprio in quegli elementi in grado di costituire la trama, la traccia, il senso di un'offerta territoriale.

I progetti di territorio oggi non possono più essere progetti zonizzati, progetti di singole aree, avulsi dalla fitta trama articolata dello sviluppo regionale, nazionale e comunitario, ma devono essere progetti territoriali integrati a valenza multisettoriale. E in questo senso, l'individuazione del "contesto" diventa strategica. Vanno cioè individuati fattori "leganti", elementi in grado di rappresentare un *collante tematico, una infrastruttura reale o virtuale* capace di attivare sinergie territoriali. Promuovere un "prodotto-territorio" significa non solo tutelarlo, monitorarlo, comunicarlo, ma progettare strategie che valorizzino le specificità e le inseriscano in una offerta territoriale più ampia. Significa superare i confini del singolo comune, della singola comunità territoriale, della singola provincia o regione. Significa inserirsi all'interno di nuovi modi di proporre la fruizione territoriale. E significa anche porre economia e ambiente su un piano paritetico, dove per ambiente si intende l'insieme delle dotazioni ambientali e culturali dei territori.

### **Le interazioni tra turismo, ambiente e comunità locali**

Nel quadro complessivo di interscambio tra economia ed ambiente, il turismo dunque rappresenta una risorsa strategica per la valorizzazione delle aree interne o comunque meno valorizzate. Le attività ricreative legate al turismo (siano esse ludiche, sportive o culturali) generano infatti risultati positivi dal punto di vista dell'attivazione economica locale, ma possono influire anche in modo più o meno negativo su ambiente e comunità locali. Si tratta di trovare un punto di equilibrio tra le relazioni esistenti tra questi tre "soggetti": ambiente, turista, residente. Si tratta di costruire un rapporto gerarchico tra gli obiettivi da perseguire che abbia al suo interno un meccanismo sistemico e che consideri come l'equilibrio tra le diverse componenti sia dinamico e soprattutto mutevole in ragione dei diversi pesi che si possono assegnare ai diversi fattori strategici considerati.

Nel contesto della Via Francigena (considerata sempre in senso lato, ovvero religioso, paesaggistico, storico, culturale, artistico, naturalistico, ecc.) e del suo rapporto con il turismo vi sono dunque questi tre punti di vista di cui tener conto: dell'ambiente, del turista e del residente. Deve pertanto essere fissato un obiettivo globale che tenga conto al contempo di tre obiettivi parziali: creare condizioni ottimali per la fruizione turistica, sviluppare un'economia competitiva ed efficiente, assicurare una pianificazione ecologica adeguata del territorio. A questi obiettivi, secondo una scala gerarchica, corrispondono obiettivi intermedi e obiettivi specifici, molti di essi correlati e quindi interdipendenti. La condizione essenziale è dunque rappresentata dal raggiungimento di un obiettivo di equilibrio basato sulle caratteristiche del sito. Vi sono tre vertici: uno esterno (di mercato) dettato dall'utente, che a certe condizioni decide se fruire del bene/servizio e giudicherà la sua esperienza in base alle proprie attese (percezione *ex-ante*) e all'esperienza stessa (percezione *ex-post*); due interni, uno ambientale e uno socio-economico, tra i quali cercare questo equilibrio. Giova ricordare che non c'è nessun automatismo che consenta di stabilire questo punto di equilibrio, dato che esso dipende dalle variabili in gioco. Sia nel caso



Fonte: Federico Della Puppa

dell'utente, che del residente, che dell'ambiente, vi è una specifica e particolare "percezione" del rapporto tra i soggetti coinvolti. Nel caso dell'ambiente la percezione è evidentemente fisica, e si basa, sia per quanto riguarda il rapporto col turista che il rapporto con il residente, sulla capacità di carico (carrying capacity). Ambiente dunque inteso quindi come un *grande organismo unico*, che percepisce quanto può essere recepito dall'esterno e si comporta di conseguenza. In questo quadro complessivo di rapporti tra ambiente, turisti e residenti, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nella promozione e valorizzazione del territorio, perché può lavorare sui due soggetti "sensibili" (il turista e il residente), promuovendo da un lato la conoscenza dei luoghi e delle occasioni offerte di fruizione, svago, cultura, ecc. Da un altro lato, attraverso politiche partecipative a forte componente comunicativa, integrare all'interno del progetto di offerta tutti i soggetti che possono in qualche modo contribuire a costruire l'immagine e l'identità territoriale, che è il primo e più importante prodotto da offrire sul mercato turistico. Da qui l'importanza non solo degli strumenti e dei metodi, ma anche delle modalità informative e di comunicazione, in ultima analisi di *marketing* dei beni e dei servizi turistico-ambientali, all'interno del quale un ruolo predominante lo detiene proprio la comunicazione. In tale ambito diventa centrale procedere attraverso l'analisi delle componenti tangibili e intangibili del territorio per:

comprenderne la vocazione;

valutare gli elementi di forza e quelli di debolezza.

La natura del territorio, quindi, non è colta semplicemente dall'insieme delle componenti materiali ed immateriali, che esistono al suo interno, ma è definita soprattutto dalle connessioni che sono stabilite tra tali componenti. Sono queste connessioni che creano opportunità offerte all'utente, ovvero occasioni di sviluppo territoriale.

### La via Francigena come sistema di valorizzazione territoriale

In questo ambito e all'interno del quadro metodologico fino a questo punto delineato si materializza

la via Francigena, che il Consiglio d'Europa, accogliendo le richieste delle realtà locali interessate, ha dichiarato "Grande Itinerario Culturale Europeo", come per il Cammino di Santiago de Compostela in Spagna. La via Francigena, che attraversa l'Europa da Canterbury a Brindisi, diventa in questo senso una occasione strategica di valorizzazione non solo dell'identità culturale europea, ripercorrendone alcuni aspetti storici, artistici e religiosi, ma anche vera occasione di valorizzazione territoriale dei luoghi e delle opportunità di fruizione che lungo il percorso si offrono al visitatore, al turista, al pellegrino. Essendo un percorso che attraversa l'Europa e si sviluppa per lunga parte in Italia, dal Gran San Bernardo fino a Roma e quindi Brindisi, esso rappresenta l'occasione per coniugare unitariamente le diversità locali, in particolare quelle mosse dalla religione e legate al patrimonio monumentale, artistico, storico e paesaggistico. Nella storia la Via Francigena, come tutte le grandi strade di attraversamento, non ha rappresentato solo un sistema di collegamento monotematico, ma ha consentito di instaurare fenomeni di comunicazione tra le diverse culture locali, attivando anche scambi commerciali e rapporti tra popolazioni diverse. In sostanza un percorso come quello della via Francigena, al pari di altri percorsi con altri tematismi di base (si pensi ad esempio ai percorsi della transumanza), è un sistema attraverso il quale si instaurano fenomeni di interscambio fisico, culturale, commerciale che ha rappresentato il primo vero collante dell'Europa unita, così come la conosciamo oggi. Nel quadro complessivo di valorizzazione delle dotazioni paesaggistiche, culturali, economiche, ambientali dei territori attraversati dalla via Francigena, il turismo dunque rappresenta certamente una risorsa strategica per tutto quell'insieme articolato e variamente collegato ad essa dei piccoli comuni e di alcuni ambiti territoriali che, localmente, non sono in grado oggi di esprimere una attrattività territoriale basata su proprie e specifiche capacità di attrazione, oppure che ancora non sono stati in grado di sviluppare un'adeguata identità culturale e territoriale capace di attrarre interessi, turisti, risorse, investimenti. Da questo punto di vista l'occasione che la via Francigena apre è un'occasione storica per tali comunità locali, per le quali diventa possibile inserirsi in modo strategico a livello locale in un contesto globale, allargato, di riflessione religiosa unitamente a offerta turistica, culturale, ricreativa, di area vasta, con una immagine e una identità "forte e vincente".

## **I livelli di offerta**

Dal punto di vista dell'applicazione pratica va verificata la capacità dei singoli territori di esprimere una sufficiente offerta, non solo di ospitalità e accoglienza, ma anche di beni e servizi in rapporto alle proprie "doti" ambientali, paesaggistiche, culturali, artistiche, produttive, sociali.

A livello globale, per la via Francigena, si tratta di costruire una sistema di offerta che in modo puntuale e articolato sui territori da essa attraversati permetta la composizione di un sistema attrattivo non estemporaneo. E' evidente che la declinazione a livello locale deve presupporre la costruzione di un sistema di offerta a rete. Si tratta di impostare azioni di aggregazione che superino i confini dei singoli comuni, delle singole province, delle singole comunità locali, e ottimizzino i sistemi di offerta in un ambito coeso. Alla base di questa necessità vi è infatti non solo il tema dell'aggregazione che un sistema-rete richiede, ma anche quello della potenzialità che si può sviluppare a partire dall'implementazione di modelli di ospitalità e di offerta turistico-ricettiva che abbiano come riferimento "tematismi trasversali". L'idea è che la via Francigena è un'occasione offerta ai territori da essa attraversati per integrare e migliorare l'offerta turistica locale già esistente o da mettere in atto. Si tratta dunque di individuare quali caratteristiche e peculiarità inserire nel sistema dell'offerta e su di esse implementare azioni di rete, di promozione, di valorizzazione, di offerta. Ovviamente in questo senso a ciascun singolo soggetto (privato o istituzionale) che dalla via Francigena può trarre nuova visibilità, deve essere richiesta una forte adesione ad un percorso identitario di rete (la via Francigena) e locale (le peculiarità territoriali locali). Ed è ovvio che questa declinazione può avvenire solo con una forte regia dei soggetti istituzionali deputati allo sviluppo territoriale locale e di area vasta. Ad oggi vanno segnalati in primis

l'esperienza dell'Associazione Europea delle Vie Francigene e il lavoro degli Enti Regione per il progetto realizzato ai sensi della Legge interregionale 135/2001 (Capofila Regione Toscana). È inoltre rilevante il progetto di cooperazione transnazionale "Cammini d'Europa: la via Francigena e il Cammino di Santiago".

Se si pensa al cammino della via Francigena e al suo dipanarsi su territori oggi non sempre turisticamente fruiti e non sempre dotati di una identità locale forte e condivisa, l'occasione è duplice, perché permette loro di inserirsi in un sistema di offerta che ha richiami molto più allargati, ma anche di strutturare a livello locale una offerta che può sfruttare in modo strategico fattori di promozione che gli stessi singoli, con le sole loro forze, non avrebbero. Si pensi ad esempio alla promozione nazionale e internazionale, alla quale spesso i piccoli comuni delle aree interne d'Italia non hanno modo di accedere. La forza della rete attivata e attivabile dalla via Francigena è dunque elemento imprescindibile, e va coniugato con una necessaria continuità nella rete dell'offerta, evitando ad esempio tratte senza servizi essenziali. Si tratta di costruire una sorta di decalogo delle necessità di offerta in rapporto alle potenzialità della domanda turistica legata al territorio, all'ambiente e al paesaggio, all'arte e alla cultura, e agli altri tematismi collegati.

### **Nodi e filamenti**

Una rete, e un percorso a rete, è un sistema costituito da nodi e filamenti: ogni nodo e filamento è necessario e strategico al fine di una rete in grado di esprimere tutte le sue potenzialità. Già oggi vi sono numerosi esempi tangibili di reti attive o in corso di attivazione e simili alla rete dell'offerta che la via Francigena è in grado di attivare. Si pensi ad esempio a tutta la rete dei porti turistici italiani e del Mediterraneo, aderenti a *Italia Navigando*<sup>1</sup> e che facendo parte della rete hanno diritto al marchio di impresa "capitello con onda" e diventano comproprietari dei diritti di *Nautilus*, il software gestionale per i porti turistici, già utilizzato da numerose strutture portuali turistiche. L'obiettivo finale consiste nella creazione di una rete di quarantanove porti ed oltre, diffusi su tutta la costa italiana, garantendone la gestione con criteri di eccellenza nei confronti della soddisfazione del cliente e nei confronti della compatibilità ambientale. In particolare l'idea è mettere in evidenza quanto il rapporto tra il singolo porto ed il vasto sistema retroportuale ricco di giacenze paesaggistiche, monumentali ed archeologiche, possa produrre in valore aggiunto per la crescita del turismo e per la conoscenza del patrimonio culturale locale. In definitiva l'idea è che i porti turistici si possano trasformare da semplici *hub portuali* a veri e propri *hub culturali*. Allo stesso modo in Italia si stanno attivando altre reti turistiche e territoriali, da quella che riprende e ripercorre il sistema dei *tratturi* - i sentieri della transumanza - dal sud verso il nord d'Italia a quella focalizzata su *APE, Appennino Parco d'Europa*, che promuove attraverso un sistema integrato di offerta a rete, la fruizione turistica e la valorizzazione paesaggistica dei territori inseriti nell'ampio sistema dei parchi naturali regionali e nazionali dell'Appennino. Oppure si pensi ai 15.000 km di rete ciclabile che costituiscono la proposta della rete "*BicItalia*", promossa dalla FIAB, una rete formata da una serie di lunghi itinerari nord-sud attraversati in senso est-ovest da altri percorsi ciclabili a funzione molteplice, ambientale, trasportistica e turistica. E' inoltre interessante l'utilizzazione di risorse disponibili (argini di canali e fiumi, ferrovie dismesse, strade forestali ecc.) per minimizzare sia i costi economici che gli impatti ambientali, coniugando l'offerta di percorsi con le tante emergenze naturali secondo una rete di connessione che si potrebbe definire "verde". Ma altri esempi si potrebbero proporre relativamente anche alle reti immateriali, ovvero a quelle reti costituite da network telematici nei quali i singoli elementi entrano all'interno di un portale più ampio, in grado di raggiungere e convogliare informazioni a più utenti.

### **Note**

<sup>1</sup> Brindisi, Capri, Policoro, Portisco, Procida, Taranto, Teulada, Villa Igiea, Cala dei Normanni.

## I principi per lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale

Al fine di individuare specifici elementi di progettualità relativa alla promozione della via Francigena come rete di offerta integrata sul territorio, e di implementare specifiche azioni operative di marketing territoriale, vanno evidenziati inizialmente i seguenti obiettivi:

- obiettivi di **sviluppo**; si manifestano nello stimolo o nell'attuazione di azioni di rafforzamento o di innovazione delle componenti dell'offerta territoriale della via Francigena;
- obiettivi di **comunicazione**; si tratta di fornire ai diversi soggetti che costituiscono la domanda, informazioni puntuali circa le potenzialità e i vantaggi del territorio attraversato dal percorso della via Francigena;
- obiettivi **organizzativi**; riguardano la necessità di coordinamento dei diversi attori che governano le componenti dell'offerta territoriale e che possono essere in vario modo coinvolti nella promozione e valorizzazione territoriale legata alla via Francigena;
- obiettivi di **sostegno**; si tratta di individuare e sviluppare localmente azioni operative atte a facilitare la creazione e lo sviluppo delle relazioni tra la domanda potenziale e l'offerta territoriale.

Questi obiettivi vanno perseguiti attraverso cinque aree operative di intervento:

1. *area degli interventi sulle componenti tangibili e intangibili del territorio*
2. *area della comunicazione*
3. *area organizzativa interna*
4. *area organizzativa esterna*
5. *area della promozione.*

1. L'**area degli interventi sulle componenti tangibili e intangibili del territorio** concerne le azioni volte ad adeguare, a modificare o addirittura ad innovare le condizioni dell'offerta territoriale. Quest'area comprende sia azioni che il marketing territoriale controlla nella loro completezza (dall'ideazione alla programmazione, all'attuazione), sia azioni dove il marketing territoriale agisce prevalentemente da stimolatore di scelte che competono ad altre sedi decisionali.

2. L'**area della comunicazione** riguarda gli interventi volti a far conoscere al pubblico le opportunità offerte dal territorio; a svilupparne una determinata immagine e a rafforzarne il posizionamento competitivo nella percezione del mercato. Si articola nella politica pubblicitaria, nelle azioni di propaganda, nelle relazioni pubbliche, nelle forme di direct marketing; la comunicazione è anche realizzata attraverso la realizzazione di grandi eventi. La natura e l'importanza delle decisioni prese in quest'area variano in maniera notevole, in relazione a quale orientamento strategico generale viene seguito; tende ad essere maggiore nel caso si punti alla realizzazione nel territorio di progetti innovatori.

3. L'**area organizzativa interna** è costituita dalle misure volte a coordinare gli attori che controllano le diverse componenti dell'offerta territoriale, al fine di rendere attuabili le azioni previste dalla strategia di marketing territoriale e concretizzare la sua funzione di integrazione e fertilizzazione di quelle componenti. Anche la complessità di quest'area dipende dalle caratteristiche dell'orientamento strategico generale che viene assunto, oltre che dall'articolazione istituzionale interna del territorio. Possono essere presi in considerazione anche i problemi relativi alle modalità di acquisizione delle risorse finanziarie necessarie per realizzare le misure di rafforzamento dell'offerta territoriale. In particolare, le condizioni di cooperazione tra Amministrazione pubblica e operatori privati per l'ottenimento di dette disponibilità finanziarie. Infine, in quest'area vengono identificati e attivati dei meccanismi di monitoraggio della gestione di marketing del territorio, volti a verificare le performance ottenute e la loro coerenza con gli indirizzi strategici generali e con la

visione che caratterizza il territorio.

4. L'**area organizzativa esterna** comprende le azioni necessarie per costituire e far funzionare l'unità organizzativa cui viene affidato il compito di gestire le relazioni con il mercato e, più in generale, di implementare il piano operativo di marketing territoriale. In questo ambito, occorre stabilire anche i criteri di gestione delle interrelazioni che si creano tra questa unità organizzativa e gli altri attori locali che sono interessati al piano di marketing o che comunque governano determinate componenti l'offerta. Il rilievo è massimo nella fase d' avvio del piano operativo di marketing, in particolare quando occorre decidere che caratteristiche dare all'unità organizzativa per il marketing territoriale, quali risorse, quali ambiti di competenza e poteri d'intervento. Successivamente, quando la struttura inizia ad operare in modo autonomo, le decisioni prese riguardano soltanto il funzionamento delle relazioni tra l'agenzia di marketing e gli altri stakeholders locali.

5. L'**area della promozione** comprende due campi: quello relativo alle misure per creare e gestire al meglio il contatto con l'utente; quello di assistenza all'utente prima, durante e dopo la fruizione dell'offerta territoriale. Al di là degli aspetti teorici e delle declinazioni specifiche, quali sono dunque i principi guida per lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale per la via Francigena? La natura del progetto e gli obiettivi che si pongono, in termini di integrazione e interazione tra tutti i soggetti della rete dell'offerta, suggeriscono i seguenti punti da focalizzare e implementare:

la via Francigena deve consentire la costruzione di partnership strategiche a livello territoriale in grado di gestire in modo coordinato gli interventi di valorizzazione e promozione dell'identità locale nel contesto globale;

va costruito un forte coinvolgimento con gli attori locali, che rappresentano gli elementi dell'offerta in grado di trasferire operativamente gli obiettivi e le azioni strutturate nei piani operativi di marketing territoriale;

in questo senso va promossa un'azione di rete in grado di far emergere le vocazioni locali e al contempo di far aderire i diversi soggetti potenzialmente interessati al progetto di promozione e valorizzazione.

Un progetto di valorizzazione e promozione delle identità locali relative ai territori attraversati dalla via Francigena deve pertanto garantire:

l'emersione delle vocazioni (creazione dell'offerta locale);

la raccolta degli interessi (sollecitazione della domanda);

il disegno di strategie di intervento mirate e coordinate con quelle degli altri territori (condivisione delle politiche di promozione e valorizzazione);

la progettazione di azioni in grado di rappresentare a livello complessivo un vero plus culturale e di offerta, in grado di attrarre e di essere a livello locale elemento di attivazione socioeconomica.

## ASSOCIAZIONE EUROPEA DELLE VIE FRANCIGENE-GRUPPO DI COORDINAMENTO TECNICO AEVF DOCUMENTO DI INDIRIZZO PER LA REALIZZAZIONE DELL'ITINERARIO (ESTRATTO)

L'AEVF, per la sua caratteristica **transnazionale**, e apartitica, si prefigge di **restituire al Grande Itinerario Culturale, così come riconosciuto dal Consiglio d'Europa nel 2004, il suo originario significato di unione fra le culture e le genti europee**. L'AEVF **promuove**: **a)** la realizzazione di un percorso attrezzato e segnalato che consenta a chiunque voglia mettersi in cammino lungo la Via Francigena di farlo in completa sicurezza, con le modalità della mobilità dolce e del turismo sostenibile, mediante la realizzazione di percorso ininterrotto nel tratto italiano ed europeo attrezzato e segnalato, con strutture di pernottamento convenzionate ogni 15/20 km; **b)** la realizzazione su tratti, anche di modesta lunghezza ma significativi, di percorso (possibile e praticabile) appositamente attrezzato per la fruizione da parte dei "diversamente abili";

**c)** la collocazione di segnaletica, uniforme e riconoscibile lungo l'itinerario; **d)** la redazione di mappe per agevolare il viaggio pedonale; **e)** la redazione di un regolamento per il pellegrinaggio; **f)** la redazione di una "Credenziale" esclusiva AEVF, che i pellegrini bolleranno in ogni tratto del percorso e di un "Diploma di pellegrino" (detto "Romea") per coloro che raggiungeranno Roma avendo percorsi almeno 100 Km a piedi o 200 km in bicicletta; **g)** lo sviluppo di un nuovo strumento di riflessione sul valore del dialogo della **pace, della solidarietà e dell'integrazione europea** nella considerazione che la Via Francigena è uno degli itinerari di pellegrinaggio che hanno contribuito a creare l'identità culturale europea; **h)** la tutela dei viandanti nonché la promozione della cultura del cammino e lo sviluppo di un turismo sostenibili, favorendo:

- il **riconoscimento come protagonisti** della VF in quanto percorrono e "fanno" materialmente la strada assieme alle popolazioni che incontrano lungo il percorso. A queste ultime è attribuito un ruolo attivo con i courtesy point e con la realizzazione dei segnali di incrocio;

- l'**incontro** con il sacro/se stessi/con gli altri che è "riconosciuto" tema centrale del pellegrinaggio alla scoperta di valori quali l'essenzialità, l'ospitalità, il contatto con la natura e la perseveranza;

- l'**arricchimento interiore dei pellegrini**

- la **sensibilizzazione** delle giovani generazioni (in particolare i bambini con momenti creativi).

i) l'organizzazione di momenti di approfondimento e riflessione sui temi della pace e dell'integrazione.

### Lo status del pellegrino

Il pellegrino è una persona che lascia il proprio ambiente e le proprie abitudini per compiere un itinerario, a piedi, in bicicletta o a cavallo, verso una particolare meta a cui attribuisce particolare valore interiore. Il pellegrino potrà ricevere in forma strettamente personale la "credenziale". Con tale documento il pellegrino certifica il proprio status con tutti i diritti e doveri conseguenti. Il pellegrino moderno, alla stregua di quanto avveniva per il medievale, potrà essere riconosciuto "esteriormente" attraverso l'adozione di un simbolo: ad esempio il bastone di cammino o "bordone". Il "Diploma di pellegrino" sarà consegnato a tutti coloro che dimostreranno di avere percorso almeno 100 chilometri del percorso a piedi o 200 km in bicicletta. I doveri del pellegrino sono riassumibili nel concetto fondamentale del rispetto degli altri, della natura, delle attrezzature e dei luoghi che sono stati messi a sua disposizione. Lungo il percorso sono numerosissime le occasioni che si offrono al pellegrino attento e motivato per dare e scoprire un/il senso al proprio *itinerare*: sono messaggi che vengono dalla storia, dalla cultura, dall'arte, dalla fede, dalle persone che si incontrano e che camminano a fianco, dalle persone che stanno vivendo la loro giornata. Dei temi trattati, anche attraverso brevi note dei partecipanti, verrà lasciata memoria su un registro presso lo *spitale* o presso le strutture preposte all'accoglienza. Negli ostelli è auspicabile mettere a disposizione dei pellegrini un registro che sarà anche utilizzato per raccogliere riflessioni e pensieri personali. Il pellegrino che sta attraversando e scoprendo il territorio è persona che forse un giorno tornerà per rivedere persone o

luoghi, per portare amici, ma che sicuramente porterà per sempre la memoria di una attenzione particolare, di un aiuto risolutivo, di un gesto di amicizia. Saranno favorite le iniziative che promuoveranno, nelle dinamiche del pellegrinaggio il coinvolgimento della popolazione locale e delle strutture comunitarie, laiche e religiose presenti sul territorio.

#### **L'itinerario**

L'itinerario matrice del progetto di valorizzazione delle Vie Francigene è quello compiuto dal arcivescovo Sigerico nel 990 dc nel suo viaggio di ritorno da Roma a Canterbury. Tuttavia l'itinerario principale potrà accorpate varianti francigene italiane ed europee con direttrice Canterbury, Roma, Gerusalemme, Santiago de Compostela. Nell'utilizzo della viabilità esistente sono state selezionate strade non trafficate, carrarecce;

i tratti trafficati ed asfalti presenti nel percorso nazionale italiano, certificato dall' AEFV saranno oggetto di azioni istituzionali per la messa in sicurezza. Gli attraversamenti dei centri abitati sono da favorire perché permettono i contatti con le persone, riparo in caso di maltempo, possibilità di rifornimenti e di necessità fisiche e mediche. Gli itinerari dovranno essere scelti secondo la progressione seguente: sicurezza dei pellegrini; importanza storica (es. basolato); importanza culturale (es. chiese, monumenti); vicinanza a *spitali* (ostello, luogo di accoglienza); tratti solitari e ombreggiati; rifornimento d'acqua e ristoro. L'Ente locale inserisce il percorso nel PRG (Piano Regolatore Generale) del proprio Comune e lo assoggetta a specifica normativa in modo che venga tutelato e protetto. Definito ed attrezzato il percorso, l'ente locale interessato si fa carico della manutenzione e del suo corretto utilizzo con il coinvolgimento di cooperative sociali e associazioni di volontariato. Presso i punti di Informazione dovrà essere disponibile **un accesso al portale dell'AEVF**, dal quale il pellegrino potrà assumere ogni notizia utile sul percorso, sui servizi e sulle manifestazioni locali programmate durante la sua presenza sul territorio. Presso l'ufficio APT, od altro delegato dall'Ente Pubblico, viene rilasciata la "credenziale" AEFV, effettuata la raccolta e la registrazione statistica dei dati del/dei pellegrino/i. Da Aprile 2006 sono disponibili le mappe del percorso (scaricabili gratuitamente) sul portale dell'AEVF [www.viafrancigena.com](http://www.viafrancigena.com) in italiano e in inglese.

#### **Le strutture ricettive**

Gli ostelli devono essere di estrema economicità e/o gratuità e consentiti solamente a chi presenta una "credenziale" valida. Gli ostelli sono invitati a tenere un apposito documento per registrare i pellegrini, indicandone *nome, nazionalità e provenienza, località di partenza del pellegrinaggio, età, sesso e mezzo utilizzato*. I locali per il pernottamento (*spitali*), esclusi gli alberghi che hanno già una loro classificazione e regolamentazione, devono essere aperti dalle ore 15 alle ore 9 e debbono essere tenuti in ordine e puliti dagli stessi pellegrini. Lo *spitale* dovrebbe essere dimensionato per ospitare 10-50 persone, con il maggior numero di letti possibile ma con la possibilità di dormire anche in terra eventualmente su materassi di emergenza. I servizi igienici e docce calde proporzionate alla dimensione dello *spitale*; nella zona servizi, in locale apposito, saranno disponibili alcuni lavatoi a mano ed uno spazio per l'asciugatura di biancheria/abbigliamento (preferibilmente a mezzo di macchina automatica). Un locale dello *spitale* possibilmente sarà adibito a refettorio presso il quale i pellegrini potranno consumare la cena in comune; per il servizio dei pasti potrà anche essere stipulata una convenzione con apposito fornitore ovvero verrà effettuato con incarico a cooperativa sociale.

Giornata "FRANCIGENA GRANDE ITINERARIO CULTURALE DEL CONSIGLIO 'D'EUROPA"

Giornata di festa con confronti e riflessioni su **pace, solidarietà e integrazione europea** e proposte di cammino su tratti significativi per diffondere e valorizzare la Via.

## LINEE GUIDA PER IL SUPPORTO AL PELLEGRINO

**Sandro Polci**

### **Profilo del turista-pellegrino**

Il pellegrino nella tradizione cristiana non è un frequentatore di luoghi, è colui che si dirige piuttosto verso un “non luogo”, un tempo simboleggiato dall’esperienza del deserto. A partire dalla riforma protestante e fino alle recenti indicazioni pastorali della Chiesa, il deserto è diventato metaforicamente la vita quotidiana, dunque non più luogo appartato e ostile. E dunque, per il credente, il pellegrinaggio avviene ogni istante della propria vita, attraverso la ricerca della realizzazione di un progetto da perseguire e un fine da raggiungere. Tuttavia la dimensione del pellegrinaggio vero, reale, ovvero la realizzazione di un viaggio, di un percorso che consenta di estraniarsi parzialmente dai fattori dominanti della vita alla ricerca di una dimensione più spirituale, è ancora oggi elemento fondante per la fede di ciascun credente, ed esperienza ricercata e condivisa. Il pellegrinaggio si è pertanto trasformato nel tempo non in una ricerca di isolamento, o perlomeno non solo in una ricerca di isolamento dal mondo e dalla vita di ogni giorno, ma nella costruzione di un percorso di viaggio che ponga una meta precisa, e segua percorsi storici e religiosi, considerati lontani dalla normalità della vita quotidiana. In questo ambito si inseriscono tutte le esperienze di pellegrinaggio che oggi, sia in termini temporali e spaziali limitati, sia in percorsi più lunghi, contraddistinguono il turista-pellegrino, così come viene comunemente denominato. I pellegrinaggi verso la Terrasanta, verso Campostela, quelli sulle orme di San Francesco, quelli legati ai tanti santuari - Loreto ed Oropa, tanto per citarne alcuni tra i più famosi -, sono proprio la rappresentazione di una necessità, quella del cammino, all’interno di un percorso spirituale, storico, religioso, culturale, ma sempre fortemente legato al territorio e ai suoi simboli. La via Francigena si staglia in tale ambito, avendo come meta finale Roma e il Vaticano, e pertanto è necessario puntualizzare che il pellegrino è una figura caratterizzata da dinamiche molto specifiche alle quali si deve far riferimento nella costruzione di un’offerta in grado di soddisfarne le esigenze, così sintetizzabili:

- forte **motivazione** all’esperienza di pellegrinaggio, intesa come volontà di partecipare ad un evento che segni la vita attraverso l’esperienza di viaggio e il raggiungimento di una meta; in questo senso il turista pellegrino (spesso denominato “homo viator”) vive il percorso di pellegrinaggio come **elemento di discontinuità** rispetto all’ordinario incedere dalla propria vita (spesso indicato come “distacco”), e dunque ricerca nel percorso di pellegrinaggio, negli incontri, nei luoghi che frequenta, una straordinarietà che sia formativa e fortemente esperienziale per la propria crescita personale, mentale e spirituale;
- il **cammino** è l’elemento alla base dell’esperienza, e quindi la strada, il sentiero, il percorso, diventano elementi strutturali dell’esperienza; a ciò si associa la necessità di utilizzare la strada come elemento formativo nell’incedere degli incontri, ovvero la strada come scuola di vita e luogo di comunicazione tra persone di luoghi diversi;
- la **sacralità dei luoghi** è altro elemento fondamentale nella costruzione di un percorso di pellegrinaggio, e la sacralità può essere intesa sia in senso specifico (dei luoghi sacri), sia in senso più ampio, riferita ai luoghi della natura, quali santuari naturali in grado di rappresentare il divino, così come nella tradizione biblica il luogo sacro assume il carattere di luogo santo perché vi si è manifestata la presenza di Dio;
- altro elemento strutturale del pellegrinaggio è l’**incontro**, che avviene sia lungo il percorso (in modo casuale ma partecipato), sia principalmente nei diversi luoghi deputati alla sosta, con altri pellegrini ma anche con gli abitanti dei luoghi; l’incontro in un luogo destinato ad accogliere altri pellegrini è un elemento fondativo e strutturale dell’esperienza, un momento di scambio e di incontro tra soggetti diversi, esperienze diverse, un momento di conoscenza e di arricchimento personale e collettivo.

Questi elementi rappresentano la natura specifica dell'azione del pellegrino, che è un'azione esigente e meditata, sia in forma individuale che di gruppo, ed esclude che il pellegrinaggio sia intrapreso come semplice evasione, anche di tipo spirituale, dalla propria comunità di fede o come riempitivo del tempo libero. Il pellegrinaggio, secondo la pastorale della Chiesa, ha la valenza educativa del "porsi in cammino" che induce a riconsiderare gli stili di vita abitualmente standardizzati sulle comodità di tipo consumistico. In questo contesto, ad esempio, **l'andare a piedi** è al centro dell'esperienza, ed è elemento strutturale della figura del pellegrino. Così come altro elemento strutturante è quello **dell'incontro**, ovvero nell'apertura a momenti di **comunione, condivisione e scambio** con gli altri pellegrini, a momenti di dialogo con culture e tradizioni, anche religiose, diverse. E' in questo senso che le linee guida per il supporto al pellegrino devono avere come obiettivo la realizzazione di un servizio capace di assisterlo prima e durante il suo viaggio:

- *prima*, attraverso un sistema articolato e completo di informazioni mirate;
- *durante*, attraverso la strutturazione di un sistema di offerta adeguato alle necessità dei pellegrini, e in grado di accompagnarli e servirli nella loro esperienza di viaggio.

E' evidente che nella strutturazione di un'offerta mirata e così specifica si apre un tema di grande rilevanza per la promozione e valorizzazione degli ambiti territoriali di riferimento, in quanto ciò che va offerto, insieme alla comunicazione, alle infrastrutture e ai servizi, è una specifica identità: la via Francigena costituisce in questo senso una meta-struttura, un sistema identitario sul quale si possono e si devono innestare le diverse identità locali, le quali possono trovare nella via Francigena sia un fattore fondante che un elemento integrativo per la propria offerta territoriale. In base a questi elementi, la definizione di specifiche linee guida per il supporto al pellegrino, ovvero all'utente della via Francigena, devono considerare cinque elementi sui quali concentrare l'attenzione:

- la definizione di **strategie di relazione e di marketing**, ovvero la costruzione di relazioni, di eventi e di azioni di comunicazione mirate, ovvero la definizione di strumenti in grado di fornire all'ente locale le opportune condizioni di promozione esterna (pubblicazioni, convegni, internet, ecc.), assieme alle azioni di comunicazione dirette a segnalare la presenza dei percorsi, a indicare i punti di accoglienza e ospitalità;
- la **predisposizione di strumenti di accoglienza** adatti ai pellegrini, con specifici marchi di riconoscimento (ad esempio "la Casa del Fratello") attraverso i quali offrire ospitalità e da veicolarsi mediante depliant, segnaletica specifica, infopoint, ecc.
- la strutturazione di **modalità ricettive e ristorative adatte** alla tipologia del pellegrino, ma adatte anche ad accogliere altre tipologie turistiche che dalla promozione della via Francigena potrebbero trovare occasione di fruizione e turismo dei luoghi;
- la strutturazione di un'**offerta culturale e ambientale** del territorio adatta a soddisfare sia le esigenze del pellegrino, sia le esigenze del turista dei luoghi (turista delle città d'arte, dei paesaggi naturali e delle tipicità).

Il primo punto fa riferimento alla necessità di costruire un sistema articolato e completo di informazioni mirate, ovvero a ciò che è stato definito il "*prima*", mentre i successivi punti rappresentano la strutturazione di un sistema di offerta adeguato alle necessità dei pellegrini, e in grado di accompagnarli e servirli nella loro esperienza di viaggio, ovvero il "*durante*".

## ASSOCIAZIONE EUROPEA DELLE VIE FRANCIGENE

Il 22 aprile 2001 34 Enti Locali, allineati lungo il percorso italiano della Via Francigena secondo l'itinerario di Sigerico, firmarono l'atto costitutivo di quella che oggi è l'Associazione **Europea delle Vie Francigene**.

La Via Francigena, grande itinerario culturale del Consiglio d'Europa è infatti, come la definisce il celebre medievalista Jacques Le Goff "essenzialmente una via di culture", e impegnarsi per dare alla Via Francigena una dimensione ed un valore europeo significa impegnarsi per la realizzazione dell'Europa delle Culture.

Era il 990 d.C. quando l'arcivescovo Sigerico, durante il suo incedere lento da Roma verso la natale Canterbury, appuntava sul suo piccolo diario le 79 *submansiones* che hanno scandito la geografia del suo viaggio. Attraverso il Lazio, la Toscana, l'Emilia Romagna, la Liguria, la Lombardia, il Piemonte, la Valle d'Aosta e ancora oltre le Alpi nel cantone di Vaud, poi attraverso la Francia, oltre la Manica, raggiungeva la tanto attesa Canterbury.

Oggi sono oltre 70 gli Enti locali associati impegnati per lo sviluppo del progetto di valorizzazione degli itinerari francigeni: un programma che desidera coniugare la pratica del pellegrinaggio religioso con un turismo di qualità per uno sviluppo sostenibile del territorio preservando l'ambiente naturale e culturale, migliorando la competitività delle imprese.

Il tracciato della Via Francigena, come quello del Cammino di Santiago, si è concretizzato a seconda dei movimenti di chi l'ha percorso. Vie sentiero, strade lente con luoghi di passaggio obbligati che delimitavano aree strada più vaste, nuovi mondi che portavano ricchezza culturale al percorso. Oggi il percorso italiano è rilevato e mappato su cartografia in scala 1:10.000 ed è scaricabile dal sito dell'Associazione Europea delle Vie Francigene: [www.viefrancigene.eu](http://www.viefrancigene.eu).

150 Comuni italiani sono interessati da questa immaginaria linea rossa che disegna la via maestra che ci collega all'Europa pacifica dei popoli, dove le identità nazionali danno forza e valore al confronto delle culture e al radicamento dell'identità europea. La storia dell'uomo, la cultura e le tradizioni locali materia prima per la creazione di prodotti turistici di qualità, capaci di apportare valore ai territori attraversati.

Ma in futuro altre Francigene, mappate e segnalate, potranno arricchire la proposta di turismo culturale promosso dall'Associazione Europea delle Vie Francigene. Tanti i protagonisti di un progetto che, ad oggi, può già contare su un partenariato internazionale.

Ad oggi i traguardi raggiunti sono significativi. Oltre ad un forte ampliamento del partenariato istituzionale con la recente adesione all'associazione della municipalità di Canterbury, nel segno di una reale apertura all'Europa, fatti e progetti concreti sono stati in questi anni realizzati:

- piano strategico di comunicazione
- portale [www.viafrancigena.ue](http://www.viafrancigena.ue) composto da oltre 70 redazioni locali localizzate negli Enti associati
- la rilevazione e mappatura del percorso italiano;
- il marchio e il manuale d'uso della segnaletica;
- documento di indirizzo per la realizzazione del percorso di pellegrinaggio;
- la rivista semestrale, realizzata in italiano ed inglese, che raccoglie progetti, attività, eventi che si svolgono lungo la Via Francigena e lungo gli altri Itinerari Culturali Europei;
- convegni, mostre e manifestazioni culturali

L'Associazione collabora con il progetto "I **Cammini d'Europa**". [www.camminideuropageie.com](http://www.camminideuropageie.com)

Il progetto, ideato e maturato nell'ambito della cooperazione transnazionale Leader +, prevede l'implementazione di una strategia di valorizzazione dei principali Itinerari Culturali Europei (Cammino di Santiago e Via Francigena) quali leve e occasioni di crescita locale, con l'obiettivo primario di promuovere lo sviluppo turistico integrato dei territori attraversati dai due itinerari. I partner del progetto sono 18 Gal di ben 5 diverse nazioni europee, in stretta collaborazione con l'Opera Romana Pellegrinaggi.

La via Francigena è una via di pellegrinaggio religioso e un cammino laico che appartiene alla storia dell'uomo. Oggi però la sua valorizzazione rimanda ad uno **strutturato progetto di sviluppo territoriale**. La mission dell'Associazione sino dalla sua fondazione non è mai stata sganciata da questa intuizione. Parlare di sviluppo turistico, e dunque della creazione di servizi e beni finalizzati al mercato turistico con chiare strategie di marketing territoriale non significa snaturare la Via Francigena dalle sue potenzialità di comunicazione religiosa e culturale in genere.

Da sempre le attività dell'Assemblea dei Soci e dell'ufficio di Presidenza sono state orientate alla ricerca di un equilibrio tra la parte laica e quella religiosa e nell'applicazione di uno stile di sussidiarietà che permettesse ad ogni soggetto coinvolto di svolgere il proprio ruolo in relazione alle specifiche competenze detenute. Lo Statuto associativo è aperto anche allo stato Vaticano. E' attivo inoltre il dialogo con il Pontificio Consiglio della Cultura presieduto dal Cardinale Paul Poupard, che ha reso possibile l'avvio di un sistematico confronto con la Santa Sede.

Fare sistema e provocare collaborazioni territoriali di scala nazionale ed europea, facendo rete con le esperienze degli altri Itinerari Culturali (e Turistici) proposti dal Consiglio d'Europa è stata l'intuizione che ha spinto il Presidente, On Massimo Tedeschi, a presentare un disegno di legge su "**Via Francigena, Via Carolingia e Rotta dei Fenici**". Tale orientamento è stato accolto dal Premier Prodi e dal Ministro Rutelli ed ha contribuito alla stipula di un Protocollo di collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali che sancisce la partecipazione dell'AEVF nel **Comitato Nazionale di Coordinamento degli Itinerari Culturali italiani**.

Tutto il lavoro svolto in questi anni è stato oggetto di un attento monitoraggio da parte **dell'Istituto Europeo degli Itinerari culturali di Lussemburgo** che lo scorso 19 giugno 2006 a Strasburgo, ha indicato al Consiglio d'Europa l'Associazione quale modello di **rete europea** per il coordinamento del progetto di sviluppo della Via Francigena, Grande Itinerario del Consiglio d'Europa (Wroclaw 12 dicembre 2004). In occasione della presentazione del dossier è stato costituito un **comitato scientifico internazionale** presieduto da J. Le Goff e composto da altri celebri studiosi, esperti di comunicazione e turismo sostenibile come Marc Augè, Sandro Benedetti, Marco Keir, Daniela Romagnoli e Mons. Lello Iacobone.

Via Francigena, una strada che si apre su altre strade, che si fa punto di incontro di uomini e popoli, di idee e culture. Una trama di antiche vie sulle quali scrivere nuove pagine verso la realizzazione dell'Europa dei popoli.

*Carla Cropera, Segretario Generale  
Associazione Europea Vie Francigene*

## **ASSOCIAZIONE EUROPEA DELLE VIE FRANCIGENE:**

**Il portale** [www.viefrancigene.eu](http://www.viefrancigene.eu)

La Via Francigena, un'antica via percorsa nei secoli dai pellegrini, un itinerario ricco di storia, costellato di tesori d'arte ed immerso in territori dalle numerose eccellenze. Un immenso patrimonio paesaggistico, culturale e artistico da riscoprire e valorizzare anche grazie all'uso delle nuove tecnologie.

Per questo è nato il portale [www.viefrancigene.eu](http://www.viefrancigene.eu), un innovativo strumento multifunzionale, che, partendo dall'antico tracciato di Sigerico, fornisce informazioni dettagliate sull'intero percorso e sulle peculiarità che caratterizzano ogni tratto. Il portale è oggi il principale punto di riferimento e di incontro delle Vie Francigene a livello europeo.

Caratterizzato dalla dinamicità del sistema e basato su un database relazionale, esso unisce il design avanzato e la facilità di uso e di navigazione alla potenza che ne permette un'espandibilità illimitata. Grazie a queste caratteristiche il portale è punto di incontro virtuale ed opportunità di correlazione ed unificazione dei territori attraversati dalla Via Francigena, ma si sta sviluppando sempre di più anche come efficace strumento di marketing territoriale. Lo scopo è la promozione di tutte le località, dalla grande città al piccolo Comune, e delle loro eccellenze, spesso nascoste o sconosciute.

La Via Francigena, antico itinerario religioso, è infatti anche percorsa da un numero crescente di turisti e viaggiatori appassionati di bellezze naturali e attratti dalle peculiarità del paesaggio e dai capolavori d'arte lungo il percorso. Per questo il portale è strumento utile sia per coloro che desiderino realizzare un pellegrinaggio che per i turisti, italiani e stranieri. Le notizie in esso contenute vanno dalla storia all'orografia del territorio, dagli eventi alle tradizioni enogastronomiche. Navigando si possono conoscere in modo approfondito 51 Comuni e 9 Province. Sono 1850 le pagine di testo presenti arricchite da oltre 1000 immagini. Vi si trovano informazioni su 1659 strutture ricettive e notizie su più di 1000 eccellenze storiche ed artistiche. Un portale nel quale, ad oggi, gli accessi unici sono stati oltre 300.000 con picchi di 210.000 pagine visitate al mese.

Il portale permette innanzitutto una navigazione interattiva lungo tutto il percorso della Via Francigena che, in territorio italiano, scendendo dal Gran San Bernardo fino a Roma, si snoda per 938 km. Il tracciato è stato rilevato e mappato su cartografia in scala 1:10.000 che è interamente scaricabile dal portale. In esso si può consultare una mappa dinamica e, aiutati da un navigatore, si possono creare itinerari personalizzati con vasta scelta di percorsi ed informazioni logistiche. Si può partire da una località a scelta e procedere tramite un motore di ricerca. Si possono costruire percorsi sulla base dei numerosi parametri proposti: dalle eccellenze storico-artistiche al periodo migliore per effettuare il viaggio. Per ogni tappa il portale offre inoltre informazioni anche per quanto riguarda l'accoglienza e gli aspetti logistici.

Esso è poi anche un network dinamico tra gli Enti soci. Ognuno di essi è dotato di una redazione locale che si attiva per il continuo aggiornamento delle notizie pubblicate *on line*. Il visitatore trova così informazioni varie e dettagliate relative ai singoli territori, dalla Valle d'Aosta a Roma, con particolare attenzione alle notizie che riguardano manifestazioni tradizionali ed eventi culturali.

Per il portale si prevedono poi, in un prossimo futuro, ampliamenti e sviluppi. Presto infatti da italiano diventerà europeo permettendo una navigazione con itinerari per Nazione attraverso gli Stati attraversati dal percorso della Via Francigena. Oltre che nella nostra lingua, la ricerca potrà avvenire in inglese, francese e spagnolo.

Il portale sarà poi dotato di Web Map System, mappe basate su tecnologia GIS (Geographic

Information System). Il sistema permetterà una visualizzazione dinamica che affianchi contenuti alfanumerici e cartografici. Si potranno così costruire itinerari visualizzabili direttamente sulla mappa. La strada percorsa e segnata da Sigerico è in realtà solo uno dei tanti possibili percorsi francigeni usati in tempi diversi e con funzioni varie. In futuro, altre francigene, mappate e segnalate, potranno affiancarsi a questo tracciato ed il portale offrirà possibilità di ricerca e scelta anche attraverso di esse.

Per fare in modo che il portale permetta sempre di più l'incontro, lo scambio di informazioni ed il dibattito su temi legati alla Via Francigena, sarà attivata una *community*, verranno realizzati un *Forum* ed un *blog* per raccogliere impressioni e diari di viaggio. Grazie alla funzione *alert* i navigatori potranno mettere segnali di attenzione lungo il percorso o aggiungere in esso note e commenti in base alla loro personale esperienza di pellegrini e turisti. Per aumentare invece la comunicazione tra i soci dell'Associazione Europea delle Vie Francigene e favorire lo scambio informativo tra di essi sarà presto realizzata anche una rete Intranet che permetterà di condividere dati e documenti e svolgere alcune attività associative on line.

Un percorso, quello della Via Francigena, che sarà proposto, attraverso un Progetto Educational, anche ai ragazzi dagli 11 ai 16 anni con un gioco da fare on line. Un itinerario interattivo che, attraverso avvincenti prove, permetterà ai giovani navigatori di percorrere l'intero tracciato.

Grazie alla realizzazione di una versione *mobile* del portale con interfaccia disegnata appositamente, esso potrà essere consultato anche attraverso un dispositivo mobile di tipo palmare.

E guardando al futuro, tra i progetti più innovativi, vi è quello della realizzazione del sistema web integrato dei Cammini d'Europa che coinvolgerà la Via Francigena ed il Cammino di Santiago. Il portale, che metterà a sistema i siti dei due cammini, sarà punto di ingresso a livello europeo dei due percorsi ed offrirà una visione contestuale e sinottica dei contenuti. In esso saranno anche fruibili servizi di e-booking su tutti gli itinerari e attività di e-commerce per pacchetti turistici. Grazie all'uso di tecnologie avanzate il portale sarà realizzato per essere anche un utile ed aggiornato strumento di marketing territoriale per la promozione internazionale dei territori europei interessati dai due percorsi. Esso si propone come luogo di incontro, di conoscenza e di reciproco scambio di esperienze economiche, sociali e culturali tra i popoli dell'Unione Europea.

## I SEGNI DEL PELLEGRINAGGIO

Fonte: [www.adlimina.it](http://www.adlimina.it)

Essere pellegrini significa entrare in un particolare condizione: anticamente ciò era espresso anche attraverso l'assunzione delle vesti e delle "insegne" tipiche dell'ordo peregrinorum. Uno dei testi di riferimento della cultura del pellegrinaggio, il *Liber Sancti Jacobi* (sec. XII), riporta il rituale di partenza, che consiste appunto nella consegna al pellegrino della bisaccia e del bordone.

**LA BISACCIA** Simbolo della carità da offrire e ricevere (è di solito un tascapane aperto, senza lacci di chiusura): il pellegrino si affida alla provvidenza e vive il cammino grazie alla carità dei fratelli; d'altra parte egli stesso deve essere pronto a soccorrere e sostenere chi ha bisogno del suo aiuto.

**Il testo del Liber Sancti Jacobi** Accipe hanc peram -habitum peregrinationis tuae -ut bene castigatus et emendatus -pervenire merearis ad limina sancti Iacobi, -quo pergere cupis, -et peracto itinere tuo ad nos incolumis con gaudio revertaris, -ipso praestante qui vivit et regnat Deus -in omnia saecula saeculorum.

**Una moderna traduzione per la Via Francigena** -Ricevi la bisaccia, -segno della tua condizione di pellegrino. -Che tu possa giungere alla tomba dell'apostolo Pietro -purificato dall'egoismo e da ogni peccato -e ritornare a casa nella gioia dell'amore. -Per Cristo nostro Signore.

**IL BORDONE** Simbolo del sostegno che deriva dalla fede: il pellegrino confida nell'aiuto di Dio per combattere le tentazioni e purificare se stesso attraverso il cammino. Il bastone è però anche un appoggio per camminare e uno strumento di difesa dalle bestie selvatiche e dai briganti (ha il puntale di ferro).

**Il testo del Liber Sancti Jacobi** -Accipe hunc baculum, - sustentacionem itineris ac laboris ad viam peregrinationis tuae -ut devincere valeas omnes catervas inimici -et pervenire saecurus ad limina sancti Iacobi -et peracto cursu tuo ad nos revertaris cum gaudio, -ipso annuente qui vivit et regnat Deus -in omnia saecula saeculorum.

**Una moderna traduzione per la Via Francigena** -Ricevi questo bordone, -sostegno per la fatica del cammino, -e difesa nel pericolo. - Che tu possa giungere sicuro alla tomba dell'apostolo Pietro -e ritornare a casa nella gioia della fede. -Per Cristo nostro Signore.

**LA CREDENZIALE** La "Credenziale" è un documento di viaggio che accompagna sempre il pellegrino. Serve ad attestare la sua identità, la sua condizione e le sue intenzioni. Serve a distinguere un vero pellegrino da ogni altro viaggiatore. Viene rilasciata da una autorità religiosa che si assume la responsabilità di ciò che essa afferma, pertanto ne deve essere fatto un uso responsabile e corretto. La credenziale non dà nessun diritto, ma attesta ai responsabili delle strutture di accoglienza e dei luoghi di culto che colui che la presenta sta compiendo un pellegrinaggio cristiano e che si impegna a tenere un comportamento adeguato, rispettoso delle regole e dello spirito secondo cui gli sono offerti ospitalità o altri servizi. Coloro che avranno percorso a piedi almeno gli ultimi 100 chilometri (fanno fede i timbri delle parrocchie o dei luoghi d'accoglienza delle località attraversate) riceveranno a Roma il "Testimonium", attestazione dell'avvenuto pellegrinaggio.

**IL CIONDOLO** È l'insegna del pellegrino, che dichiara la sua destinazione. In principio si trattava quasi sempre di un oggetto portato con sé al ritorno. Poi diviene una vera e propria divisa per tutti coloro che percorrono un certo cammino:

i pellegrini che vanno a Santiago portano una conchiglia;

quelli che si recano in Terrasanta hanno come distintivo le palme;

chi va a Roma porta delle chiavi incrociate o il santo Volto (la Veronica).

### Il turista-pellegrino della via Francigena

Non è facile tracciare un identikit del turista-pellegrino della via Francigena. Tuttavia grazie a recenti analisi<sup>2</sup>, è possibile delineare a grandi tratti - almeno preliminarmente - le diverse componenti quantitative e qualitative di questa nuova figura di turista-viaggiatore. Secondo queste indagini egli è:

- per il 40% italiano, per il 60% straniero;
- se straniero, per la maggior parte proviene da Francia, Svizzera, Olanda, Germania, Austria, Gran Bretagna, Spagna, Belgio;
- per il 5% ha età tra 14 e 25 anni, per il 15% tra 26 e 40 anni, per il 60% tra 41 e 65 anni e per il 20% oltre 65 anni;
- il 10-20% viaggia singolarmente, il 60-70% in gruppo e per il resto in famiglia.

Secondo i dati relativi alle statistiche dal registro dei pellegrini<sup>3</sup> (conservato nella Sagrestia della Basilica di San Pietro), i pellegrini che hanno ritirato il Testimonium (la Pergamena che certifica la fine del Pellegrinaggio, realizzata e offerta dall'Associazione Internazionale Via Francigena in collaborazione con il Vaticano) nel 2002 sono stati 56, nel 2003 sono stati 48, nel 2004 sono stati 88 e nel 2005 sono stati 148.<sup>4</sup> Va però specificato che solo una piccola minoranza di pellegrini è a conoscenza di questa opportunità e ciò ovviamente non giova alla promozione del cammino francigeno e al suo sviluppo. Tuttavia recenti rilevazioni, anche in ragione delle tante associazioni che promuovono pellegrinaggi parziali su tratti intermedi della via Francigena, mettono in evidenza che il flusso turistico è in continuo aumento, soprattutto proprio grazie alle numerose iniziative che molti enti e associazioni stanno promuovendo. Attualmente gli addetti del settore stimano un totale di circa 1500 partecipanti l'anno ai pellegrinaggi.

Un ulteriore elemento di valutazione è dato dal numero di coloro che traversano il Po' traghettando tra Calendasco e Corte Sant'Andrea. Sono circa 1.500 persone; principalmente – ma non necessariamente – pellegrini mentre, di converso, molti pellegrini della via possono non conoscere - e dunque utilizzare - questa opportunità nei collegamenti fluviali.

Si consideri inoltre che nell'esperienza del Camino de Santiago, per ogni turista-pellegrino a piedi (o pellegrino-viandante) si riscontrano circa 8-10 turisti su gomma<sup>5</sup>, si tratta già oggi di un flusso turistico stimabile in 10.000-15.000 presenze.

A tale quantificazione – di massima e con evidenti caratteri di approssimazione - si possono aggiungere per ciascun pellegrino 5 presenze turistiche non legate direttamente al pellegrinaggio, ma influenzate e comunque attratte dai luoghi del pellegrinaggio, sia per motivi di fede che storici culturali e artistici<sup>6</sup>.

Complessivamente si tratta già oggi (in una fase di potenziamento dell'iniziativa) di un flusso

#### Note

<sup>2</sup> Luca Bruschi, *La via Francigena dal Gran San Bernardo a Roma*, Case study del Master universitario in Sviluppo turistico territoriale e valorizzazione dei beni culturali, Università Cattolica Del Sacro Cuore (Sede Di Piacenza E Cremona), 2004.

<sup>3</sup> Lucilla Milanini, *Valorizzazione e promozione di un'antica greenway: la Via Francigena nella provincia di Roma*, Project Work dell'Università degli Studi di Ferrara, Master Universitario in Progettazione Integrata per la Valorizzazione Turistica dei Beni Culturali ed Ambientali, 2006, pag. 38.

<sup>4</sup> L'iniziativa di tenere un registro sul quale fare firmare i pellegrini è iniziata nel luglio 2001. Tuttavia va ricordato che l'accoglienza presso la Basilica di San Pietro viene animata da un sacerdote che riceve i pellegrini nella cappella Clementina per trascorrere un momento spirituale e di preghiera e in sagrestia per firmare il registro. Ma tale eventi avvengono solo quando è presente questo sacerdote. Si può pertanto ipotizzare che, visti tali vincoli, il numero di pellegrini che potenzialmente avrebbero potuto firmare il registro sia considerevolmente più elevato. Altro elemento da ricordare è che tale possibilità non è ben comunicata e valorizzata.

<sup>5</sup> Stima tratta da "Lucilla Milanini, Valorizzazione e promozione di una antica green way: la via Francigena nella provincia di Roma, Project Work dell'Università degli Studi di Ferrara, Master Universitario in Progettazione Integrata per la Valorizzazione Turistica dei Beni Culturali ed Ambientali, 2006, pag.42"

<sup>6</sup> Nel rapporto annuale Eurispes sul turismo religioso si evidenzia che questo pesa il 5% del turismo nazionale, a fronte del 25% di turismo culturale.

turistico, relativo ai territori interessati, di 50.000-75.000 presenze. Un numero che non è all'altezza della vocazione e delle potenzialità della via ma che comunque permette di considerare questa nicchia come esistente e foriera di significativo sviluppo.

Il giusto confronto deve avvenire con realtà legate al turismo religioso. Così, se confrontiamo la Via con un affermato luogo di culto nazionale, ad esempio la città di Loreto, possiamo citare quale orizzonte di confronto i circa 4 milioni di pellegrini che hanno varcato il portone in bronzo della Santa Casa nel 2004 o i 3,6 milioni del 2005.

Se inoltre consideriamo la sempre più frequente abitudine da parte dei pellegrini di visitare più santuari e luoghi di culto nello stesso viaggio, possiamo citare la nuova funzione che la città di Loreto - e così altre mete di segmento - sta scoprendo quale *cerniera* per altre luoghi di pellegrinaggio: Medjugorje e San Giovanni Rotondo. La gran parte dei pellegrini diretti al nuovo santuario della Croazia si imbarca nella vicina Ancona e, come i pellegrini diretti a San Giovanni Rotondo, per onorare San Pio da Pietrelcina, sostano a Loreto. Ugualmente accade per i pellegrini diretti a Cascia e Assisi. Tale mobilità ha un distinguo evidentissimo che non ne permette un meccanico trasferimento quantitativo nella via Francigena: l'uso cioè di mezzi di trasporto (aereo, nave, automobile e soprattutto pullman) rispetto al pellegrino che *lento pede* percorre la sua strada. Ma in prospettiva non si può non considerare la citata, accresciuta sensibilità vocazionale e ambientale (e di riflesso salutistica) che trasforma abitudini anche consolidate, rendendo plausibile il cammino rispetto all'uso dell'automezzo (anche se con un *attecchimento* stimabile nel medio periodo).

Un altro esempio in questo senso, ovvero del ruolo di cerniera che le mete religiose, e di conseguenza il turismo religioso, può svolgere e svolge nel sistema turistico legato alle città d'arte, di cui è elemento di valorizzazione ma anche elemento valorizzato, è quello che si può desumere dai dati statistici relativi al turismo della città di Lucca. Complessivamente nelle città d'arte italiane nel 2004 si sono avuti 29 milioni di arrivi e 81,4 milioni di presenze, la maggior parte delle quali (55%) di origine straniera. Le città d'arte rappresentano il 33,8% degli arrivi rispetto al totale degli arrivi legati al turismo ufficiale, e al 23,6% delle presenze ufficiali. In questo quadro complessivo la Toscana rappresenta poco più di un quarto di tutto il sistema della domanda, con ben 22 milioni di presenze, 3,2 milioni delle quali fanno riferimento alla provincia di Lucca. Questa provincia è particolarmente interessante, nel panorama dell'offerta turistica legata alle città d'arte e al territorio italiano, perché è una delle poche province che in una congiuntura turistica generalmente stazionaria o negativa, per gli anni 2003 e 2004, ha saputo incrementare in modo significativo le presenze, con tassi di crescita a due cifre nel periodo considerato. Tale risultato si deve non solo alla vocazione del territorio e alla dotazione di siti turistici che hanno saputo essere valorizzati in modo tale da diventare elemento di attrazione consistente per una domanda qui in aumento e altrove in Toscana in calo, e in alcuni casi in forte calo, come dimostrano i dati di una recente indagine dell'Irpet.<sup>7</sup> Se si analizzano con attenzione i motivi di questa crescita, emerge in primo luogo come la principale componente della domanda in crescita sia quella straniera (+10,7%). Ma questa crescita si deve principalmente alla capacità di offrire non solo città d'arte e territorio, ma anche ospitalità di qualità, sia nel settore alberghiero che in quello extralberghiero. E' l'insieme di questi elementi a garantire una crescita dell'attrattività e dunque della fruizione turistica. Ma il dato più significativo è che la qualità in questo caso è associata proprio al livello di dotazione di standard che la classificazione in stelle assegna ad esempio agli alberghi. Significa che il turismo di una

## Note

<sup>7</sup> TURISMO & TOSCANA, La congiuntura 2004 e i primi risultati 2005, a cura di IRPET- Settore Statistica Regione Toscana, Firenze, giugno 2005.

provincia di città d'arte come Lucca non può basare la sua offerta su un target di clientela errato. Dunque se il turismo delle città d'arte si rivolge in prevalenza al settore alberghiero di categoria 4 e 5 stelle, è necessario trovare in quei luoghi questo tipo di offerta, per poter sfruttare efficacemente il turismo nella stessa provincia di attrazione. Significa far soggiornare a Lucca e dintorni i turisti che vogliono visitare Lucca e dintorni. Per il turismo della via Francigena questo esempio propone due tipologie di letture interessanti:

- la prima è che la quantificazione del turismo potenzialmente attivabile dalla via Francigena deve essere intesa come un dato che trova la sua giustificazione nella perfetta individuazione della tipologia di offerta di ospitalità adatta alla clientela; se i comuni e le città interessate dall'attraversamento della via Francigena sapranno dotarsi di una offerta di accoglienza e di ospitalità perfettamente commisurata sulle caratteristiche tipologiche e sulle esigenze dei turisti-pellegrini, potranno utilizzare tale occasione come elemento di attivazione di una nuova risorsa per o sviluppo locale, altrimenti si troveranno di fronte ad un fenomeno che attraverserà i loro territori ma che non sapranno coinvolgere, servire, "catturare";
- se le città d'arte crescono in importanza e moltiplicano le loro capacità di crescita attrattiva, a questi flussi turistici incrementali possono essere associate altre destinazioni e offerte di luoghi che, alle città d'arte e ai monumenti e alle emergenze in esse contenute, sono indubbiamente legati; il turismo della via Francigena può diventare un elemento complementare per l'offerta, catturando l'interesse di parte dei turisti delle città d'arte e dunque distribuendo anche parte della capacità economica di attivazione di questo tipo di turismo nei luoghi da esso attraversati; inoltre in questo modo l'offerta locale di accoglienza e ospitalità per i pellegrini della via Francigena potrebbe garantire uno sviluppo armonico della dotazione alberghiera, extralberghiera e degli altri tipi di ospitalità presenti e da attivare.

Le presenze nelle città d'arte in Toscana sono superiori al 25% sul totale di quelle nazionali (Tab.1 e 2) e vedono una consistente presenza di stranieri

Arrivi e presenze nelle città d'arte italiane - 2004

Tipologia di località	Italiani		stranieri		totale			
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	% arr.	pres.
Città di interesse storico e artistico	12.579.065	36.633.994	16.431.452	44.754.140	29.010.517	81.388.134	33,8	23,6

Fonte: ISTAT

Arrivi e presenze nelle città d'arte della Toscana - 2004

	Italiani	
	Presenze totali	% stranieri
Firenze	9.348.051	71,5
Siena	3.535.458	49,0
Lucca	3.259.172	38,7
Pisa	2.561.876	44,4
Pistoia	2.383.626	54,1
Arezzo	946.416	45,5

Fonte: TCI su dati ISTAT

## Strategie di relazione e marketing

Nel quadro complessivo delineato, è chiaro che le potenzialità di sviluppo locale devono utilizzare tutti gli strumenti di marketing a disposizione degli enti locali e delle istituzioni, quali registi della promozione e della valorizzazione di una offerta adeguata per i pellegrini della via Francigena, i quali devono essere principalmente strutturati a perseguire i seguenti obiettivi:

- promuovere un'immagine unitaria,
- segnalare il percorso,
- indicare le opportunità complementari.

### Promuovere un'immagine unitaria

Gli strumenti più adatti alla promozione della via Francigena possono essere:

- costruzione di una **immagine unitaria** del tracciato/percorso. Sono molte le fonti che oggi trattano della via Francigena e anche dal punto di vista del web, la presenza di numerosi siti internet ad essa dedicati apre forti potenzialità di promozione della via Francigena quale percorso di pellegrinaggio e, attraverso esso, di conoscenza e promozione locale dei luoghi e dei territori attraversati. Tuttavia una analisi approfondita della promozione della via Francigena oggi presente nel nostro paese, non può prescindere dall'affrontare alcuni fattori critici, legati alla dispersione informativa e alla non ancora raggiunta unitarietà dell'immagine a livello territoriale. Permane infatti una forte frammentazione dell'offerta e discontinuità nella segnalazione del percorso e dei punti sosta, di incontro, di accoglienza, di ristoro e di riposo destinati ai pellegrini. La costruzione di tale immagine unitaria può avvenire solo attraverso la definizione di un'immagine coordinata e riconoscibile per gli elementi di comunicazione dei tracciati e dei punti di riferimento;
- la costruzione di una immagine unitaria, deve essere prima immagine locale, sul posto, tangibile; tale immagine è propedeutica alla utilizzazione e produzione di **strumenti di comunicazione e informazione** destinati al turista-pellegrino e ai turisti in generale, che da essi possono trarre sia motivazioni, che suggestioni, che informazioni puntuali sul percorso e sulle mete intermedie. Buona regola di marketing, e a maggior ragione di marketing territoriale, è che prima della promozione deve esserci il prodotto da promuovere; nel caso della via Francigena il prodotto è costituito dal percorso, dalla rete dell'accoglienza e dall'ospitalità; dunque una volta in presenza di un prodotto definito e comunicabile, la promozione potrà avvenire utilizzando ad esempio sia strumenti più tradizionali, che strumenti innovativi. Tra gli strumenti tradizionali particolarmente adatti si possono segnalare:
  - pubblicazioni – livello informativo generale – sul percorso della via Francigena, con segnalazione di tappe, tempi di percorrenza, ipotesi di tragitti da percorrere in una settimana, quindici giorni, ecc., in modo da avvicinare il pellegrino allo stesso sistema informativo di norma utilizzato sia all'estero che in Italia per esperienze legate, ad esempio, alle grandi traversate dolomitiche o appenniniche; le pubblicazioni dovranno essere predisposte in più lingue; alcuni eccellenti prodotti sono già sul mercato ma hanno scarsa visibilità e dunque è necessario dialogare con i network nazionali delle librerie, sia generali che religiose.
  - brochure e depliant – utili per l'informazione locale – che dovranno contenere informazioni mirate e dettagliate sui dintorni dell'ambito rappresentato, inserendo quest'ultimo nel sistema complessivo della proposta di pellegrinaggio; i depliant dovranno avere una immagine coordinata e dovranno essere redatti in più lingue; al fine di limitare la spesa per la produzione di tali strumenti, si potrebbe anche ipotizzare la sola produzione elettronica di documenti scaricabili via internet e dunque di facile accesso al pellegrino;
  - pubblicità: in occasione di eventi particolari (ce ne sono molti a cui è possibile fare riferimento) deve essere realizzata una campagna promozionale istituzionale, coordinata nel messaggio, che richiami gli elementi complessivi e rimandi ad approfondimenti sia su carta (pubblicazioni, depliant) sia su web;

- promozione motivazionale, attraverso la comunicazione dell'esistenza del Testimonium (la Pergamena che certifica la fine del Pellegrinaggio) quale elemento simbolo dell'esperienza di pellegrinaggio;
- realizzazione di convegni tematici a livello locale e nazionale, nei quali costruire una partecipazione sempre più estesa ai temi della via Francigena, del pellegrinaggio e dello scambio culturale turisti-viandanti;
- tra gli strumenti innovativi si possono segnalare:
  - utilizzazione di internet e dei siti web sia come veicolo informativo in uscita (dal web verso il turista-pellegrino), sia in entrata (dal turista-pellegrino al web), con resoconti di esperienze e apertura di forum tematici sui quali scambiare con altri protagonisti dell'esperienza di pellegrinaggio impressioni, consigli e suggerimenti;
  - utilizzazione delle nuove tecnologie in campo wifi per consentire ai pellegrini di accedere ad informazioni personalizzate durante il percorso, mediante l'utilizzazione di terminali informativi (ad esempio palmari, poco pesanti e poco ingombranti) in grado di informare ad ampio spettro i pellegrini, dalle peculiarità religiose alle condizioni meteorologiche, alle informazioni storiche, culturali, turistiche sui luoghi attraversati, comprese informazioni sulla disponibilità di posti e sulle modalità di prenotazione nella rete dell'offerta ricettiva;
  - creazione di infopoint locali, o inserimento di informazioni in infopoint esistenti, in grado di rappresentare terminali telematici utili ai pellegrini che non hanno con sé strumenti tecnologici, ma che necessitano ad esempio di particolari servizi di accoglienza o semplicemente di prenotare un alloggio per la tappa successiva.

#### Segnalare il percorso

E' evidente che un sistema di offerta turistica ed esperienziale di tale portata può funzionare esclusivamente se è attentamente strutturato un **sistema di segnalazione del percorso** e delle diverse tappe di cui si compone. La costruzione di tale segnaletica dovrebbe seguire anch'essa una unica e coordinata immagine, che rappresenterebbe un fattore identitario e di sicurezza nel viandante (al pari di quanto succede nelle Alte Vie delle Dolomiti). L'idea è che vengano utilizzati diversi strumenti di segnalazione, dai cippi alle targhe, attraverso i quali segnare il percorso e al contempo fornire una forte integrazione con l'offerta culturale e ambientale del territorio locale. Come già ricordato, il problema della segnaletica non è un fattore attinente esclusivamente al pellegrinaggio e ai pellegrini. Essendo la via Francigena una strada che attraversa i territori più diversi, la presenza di elementi univoci di segnalazione contribuisce ad accrescere l'identità del luogo, ovvero della traccia, del sentiero, della strada, e a costruire una qualità dell'offerta che proprio nell'informazione primaria sulla strada da seguire e sulle emergenze che lungo di essa si incontrano (santuari, chiese, cappelle, ecc.) può costruire una propria visibilità e rappresentare, a livello locale, un sistema di promozione del turismo che va oltre il pellegrinaggio. Il ritorno economico, di immagine e di rapporti sociali che si verrebbero a creare compenserebbero in breve tempo il costo delle (poche) infrastrutture da predisporre da parte delle amministrazioni locali. La segnaletica, ad oggi, è certamente uno dei punti più deboli dell'offerta turistica della via Francigena, al punto che è elemento critico in molte altre analisi già ricordate in precedenza. Purtroppo ad oggi non vi è una continuità nella presenza di itinerari ben segnalati e ben descritti, e anche se alcune amministrazioni hanno molto investito al fine di risolvere questo problema, altre non hanno ancora avviato misure simili, con il risultato che *"oggi i cartelli si trovano con un alta densità solo in alcune zone, ma nel resto del percorso sono presenti per brevi tratti e senza soluzioni di continuità: talvolta ci si può imbattere in molti bivi che danno adito a dubbi."*<sup>8</sup> E' dunque fondamentale che l'intervento

Note

<sup>8</sup> Luca Bruschi, *op.cit.*

sulla segnaletica sia il primo da affrontare cosicché la via Francigena diventi un vero e proprio percorso per pellegrini e turisti interessati a conoscere la cultura e la storia del territorio che visitano e attraversano. E' in questo senso molto rilevante riportare i seguenti dati relativi alla presenza di "iniziative infrastrutturali" messe in atto a livello locale da comuni e province relativamente alla via Francigena<sup>9</sup>, i quali evidenziano come la realizzazione di un sistema di segnaletica stradale sia soltanto al terzo posto nella graduatoria delle percentuali di utilizzo da parte dei comuni, e come in valore assoluto solo 4 comuni su 10 abbiano attivato azioni in questo senso:

- recupero ostelli/case di accoglienza, 50%
- percorsi ciclabili, 45%
- segnaletica stradale, 40%
- punti di sosta, 25%
- valorizzazione e recupero dei percorsi pedonali, 25%

In pratica è come se il 60% del percorso della via Francigena non avesse ancora una sua specifica indicazione e dunque manca nella maggior parte dei casi la necessaria continuità. Per quanto infine concerne i tratti in proprietà privata, gli opportuni accordi con le amministrazioni locali permetteranno di estendere anche a tali aree la necessaria segnaletica.

#### Indicare le opportunità complementari

Come il "segnalare" fa riferimento al sistema delle informazioni necessario all'utilizzo della via Francigena, alla sua percorribilità e, dunque, all'esistenza stessa in un contesto di continuità territoriale e paesaggistica, con il termine "indicare" si fa riferimento a tutto ciò che ruota attorno alla via Francigena, ovvero alla necessità di informare e comunicare non solo la via da seguire, ma anche gli elementi che lungo la strada possono rappresentare un aiuto per l'esperienza del pellegrino. Se i problemi di segnaletica causati dalla frammentarietà del percorso - che si basa sugli antichi tracciati oggi spesso trasformati in strade anche di media e grande comunicazione - rendono difficoltosa l'esperienza del pellegrino anche se dispone di mappe e guide adeguate, non è certo trascurabile il problema legato alla mancanza di informazioni relative a punti di sosta, ristori, servizi di vario genere (a partire da quelli igienici), luoghi attrezzati per l'ospitalità o itinerari alternativi pensati specificatamente per anziani, per pellegrini con bambini o per chi decide di associare al pellegrinaggio una visita più approfondita ai luoghi e ai paesaggi, secondo una modalità ibrida di turista-pellegrino, nel quale a prevalere è il turista.

E' dunque elemento strategico e necessario allo sviluppo *trasversale* del percorso della via Francigena, un **sistema di indicazioni utili al turista-pellegrino** sia per scegliere percorsi alternativi, sia per conoscere e visitare lungo la strada particolari emergenze culturali, religiose, storiche, artistiche, paesaggistiche, sia per individuare, con facilità e con una certa continuità, i luoghi variamente attrezzati, necessari a completare la propria esperienza di viaggio. Si pensi ad esempio alla necessità non trascurabile di localizzare punti di sosta con cadenze regolari, ovvero minime strutture di servizio e accoglienza. Un sistema di indicazioni puntuali (e il loro riscontro nelle guide e nelle pubblicazioni, cartacee o su web), ben differenziate e visibili lungo il percorso, garantisce la soddisfazione dei requisiti minimi di accoglienza e ospitalità necessari a rappresentare la via Francigena non come una strada che attraversa l'Italia dal Gran San Bernardo a Roma e oltre, ma come una vera e propria proposta turistica autonoma. Avrebbe così la luce un nuovo sistema di offerta, integrato a livello territoriale e ottimizzato per le esigenze di un numero di turisti destinato

#### Note

<sup>9</sup> Luca Bruschi, *op.cit.*.

ad incrementarsi in misura esponenziale. Dunque se il percorso della via Francigena costituisce l'infrastruttura primaria (con la segnaletica ad essa associata), la funzione ospitale caratterizza il sistema dell'infrastruttura secondaria, alla quale deve essere associato un sistema specifico di indicazioni. E quindi se da un lato è necessario puntare alla creazione ex novo di un sistema accogliente ed ospitale, da un altro è possibile integrare nel sistema dell'offerta gli elementi di supporto all'esperienza di viaggio e di pellegrinaggio. In tale ambito assumono particolare rilevanza, in coerenza con quanto realizzato dall'Associazione Europea delle vie Francigene:

- **l'informazione e l'accoglienza**, che si esprimono attraverso un uso strategico della segnaletica generale e specifica, e che devono prevedere la qualificazione dei punti di informazione, ai quali vanno coordinati e associati tutti gli strumenti comunicativi (pubblicazioni, dépliant, ecc.) in grado di orientare il turista a livello locale;
- la **comunicazione**, che si esprime attraverso azioni di sensibilizzazione rivolte alle popolazioni residenti per stimolarne l'accoglienza e nella definizione di programmi di manifestazioni ed eventi per aumentare la visibilità locale rispetto alla via Francigena;
- **l'ospitalità e la qualità dell'ospitalità**, attraverso indicazioni mirate sulla qualità della ricettività in ogni sua forma e categoria (comprese indicazioni specifiche su costi e prezzi), e sul miglioramento della fruibilità dei luoghi culturali e delle emergenze ambientali, attraverso servizi aggiuntivi (ristorazione, centri visita, editoria, souvenir) e servizi di vario genere destinati al turista (taxi, autobus, ecc.), un'azione questa che prevede un forte coinvolgimento degli operatori privati e delle categorie produttive;
- la **promozione** del marchio identificativo della via Francigena e dei territori attraversati, utilizzato anche a livello locale per la promozione di eventi e/o prodotti collegati (a partire dagli ingressi ai musei e monumenti, nei ristoranti, negli alberghi ecc.)
- il **decoro dei luoghi**, che significa riqualificare e allestire punti attrezzati per la fruizione del verde pubblico, fornire luoghi per l'igiene personale e pubblica e servizi appositi, potenziare e migliorare l'illuminazione delle eccellenze artistiche lungo i percorsi, predisporre e indicare in modo ben visibile servizi aggiuntivi specifici destinati al turista-pellegrino (raccoltori di rifiuti, cassette delle lettere, ecc.);
- la **creazione e/o l'indicazione delle aree sosta e dei parcheggi**, che rappresentano spesso i punti di partenza, arrivo e distribuzione dei turisti lungo il percorso, attraverso ad esempio la predisposizione di aree per la sosta di bus e camper, l'agevolazione dell'accesso ai luoghi di interesse turistico, la protezione di percorsi pedonali o sentieri alternativi dove siano presenti situazioni di conflitto tra percorso della via Francigena e strade di grande comunicazione, l'abbattimento delle barriere architettoniche, accompagnando tutti questi elementi con indicazioni specifiche;
- indicazioni su **servizi di assistenza e di sicurezza**.

Tutti questi elementi devono essere inseriti ed essere presenti nella promozione a livello locale, al fine di coordinare gli interventi di valorizzazione della via Francigena come infrastruttura turistica, e in ragione dell'opportunità che la via ha nel valorizzare e qualificare i territori che attraversa. I comuni che già oggi hanno una spiccata vocazione turistica, all'accoglienza e all'ospitalità potranno dunque inserirsi e integrarsi con pochi accorgimenti in modo proficuo all'interno del sistema di offerta complessivo della via di pellegrinaggio, mentre i comuni e le province che oggi non hanno ancora sviluppato tali potenzialità potranno impostare politiche specifiche relative a segnaletica e indicazioni che rappresentino la prima e più importante promozione tangibile sul territorio della passaggio della via Francigena.

#### **Predisposizione di strumenti di accoglienza**

Promozione, segnaletica, indicazioni, sono tutti elementi destinati a trovare applicazione nel sistema dell'accoglienza e nella predisposizione, laddove oggi non presente e non integrata nel

sistema complessivo dell'offerta legata alla via Francigena, di specifici strumenti adatti ai pellegrini, con specifici marchi di riconoscimento (ad esempio "la Casa del Fratello" per il sistema della ricettività diffusa e a basso costo), attraverso i quali offrire ospitalità e da veicolarsi mediante gli strumenti di comunicazione e promozione già indicati in precedenza (pubblicazioni, web, depliant, segnaletica specifica, infopoint, ecc.). Si deve considerare che l'implementazione di un sistema di accoglienza deve basarsi innanzitutto ad un **sistema di qualità dell'offerta**, in grado di soddisfare i bisogni di una tipologia di turista che va dal pellegrino al viandante-ibrido, dal turista delle città d'arte al turista legato alla natura e allo sport (si pensi ad esempio al grande sviluppo del turismo legato ai percorsi ciclistici su strada e su sterrato, dei quali la via Francigena è già oggi una delle proposte promosse dalla FIAB), una "clientela" dunque articolata e di diversa estrazione e cultura. La promozione e la valorizzazione dei territori attraversati dalla via Francigena non può prescindere dalla strutturazione di un sistema di offerta basato sulla qualità delle strutture ricettive e dei prodotti e servizi offerti. In questo senso è di fondamentale importanza l'approccio al cliente, ovvero il sistema di relazioni che tutti i soggetti operanti a diverso livello lungo la via Francigena devono implementare e che (analogamente a quanto avviene nelle aree turistiche più avanzate del nostro paese) deve essere orientato alla cordialità, all'ospitalità e – in base alle tipologie di turisti che frequenteranno la via – alla familiarità e convivialità. Infatti, il turista-pellegrino (e il pellegrino in particolare) pone al centro della propria esperienza di viaggio la costruzione di rapporti umani e di amicizia con le persone che incontra sul proprio cammino, a partire da chi offre ospitalità (sia per dormire che per mangiare). Va considerato infatti che molti pellegrini viaggiano da soli o in piccoli gruppi e quindi, proprio come nei grandi percorsi alpini e appenninici di attraversamento (si pensi al sistema delle Alte Vie delle Dolomiti), è fondamentale trovare un momento di convivialità e socializzazione. E' evidente che tali elementi fanno riferimento ad una qualità ricettiva che poggia le sue basi su aspetti per lo più intangibili e legati alle percezioni che i turisti hanno dell'ospitalità, e dunque spesso risultano non replicabili dal punto di vista tecnico, se non attraverso una forte condivisione dei valori.

L'obiettivo, anche se non esattamente replicabile, è il pellegrinaggio verso Santiago de Compostela, che ha forti analogie dal punto di vista culturale, ma anche forti correlazioni di carattere storico e religioso. Così per l'accoglienza è importante la cosiddetta "carta di presentazione", ovvero un documento nel quale la parrocchia, una diocesi o una confraternita del Cammino di Santiago attesta che la persona che ne è in possesso è un pellegrino.<sup>10</sup> E' un documento che si deve timbrare lungo il percorso per dimostrare che si sta facendo il pellegrinaggio. Un altro documento di accoglienza è la "credenziale", che riconosce al portatore la condizione di pellegrino, che favorisce l'ospitalità dei rifugi e l'aiuto della gente lungo il cammino e deve essere timbrata un paio di volte a giorno per dimostrare che si sta effettivamente compiendo il pellegrinaggio; tale documento si può ottenere attraverso le associazioni, le confraternite ed i rifugi. Inoltre si può acquistare direttamente nel punto di partenza del pellegrinaggio. E' in tale ottica che lo sviluppo di un sistema di accoglienza della via Francigena deve operare, per promuovere e valorizzare l'esperienza del pellegrinaggio. Tra l'altro un sistema di accoglienza deve tener traccia dei pellegrini (nello stesso modo ad esempio dei "libri dei rifugi" del CAI, che raccolgono le impressioni dei camminatori e che registrano da dove vengono e dove sono diretti, effettuando dunque anche una importante azione di prevenzione e controllo dei possibili imprevisti lungo il percorso). Le analogie sono dunque molto forti e andrebbero riprese in modo tale da rappresentare un **valore aggiunto** all'esperienza di pellegrinaggio e cammino, un cammino, tra l'altro, che in Italia assume caratteristiche di maggiore

## Note

<sup>10</sup> La carta di presentazione è un semplice documento nel quale viene indicato che "X certifica che Nome Cognome, carta d'identità n. 00000000, effettuerà il pellegrinaggio nel mese di agosto 2006. Chiedo che si collabori al suo cammino verso Santiago". Firma e data.

“ricchezza naturale” rispetto alla parziale omogeneità paesaggistica del cammino spagnolo. Tuttavia la sola ricchezza paesaggistica, storico-artistica e culturale non può sopperire alla necessità di avere lungo il cammino un sistema di accoglienza per i pellegrini qualificato. A tal proposito dunque emerge la necessità di individuare proprio nell'accoglienza e negli strumenti ad essa correlati, uno dei principali elementi sui quali puntare nel breve periodo per la valorizzazione della via Francigena, al fine di incrementare i flussi turistici e la frequentazione delle aree coinvolte, aumentando le potenzialità di sviluppo, in particolare delle aree marginali e dei comuni meno sviluppati delle aree interne.

A tale scopo è auspicabile la realizzazione di una “**carta per l'accoglienza**”, un documento nel quale vengano fissati gli aspetti fondamentali della qualità dell'accoglienza lungo la via Francigena. Una sorta di **decalogo dell'accoglienza**, ad uso degli operatori pubblici e privati coinvolti. A tale carta potrebbe essere associato un marchio di qualità del servizio (e quindi del territorio) che certifichi la corrispondenza tra esigenze di accoglienza e servizi offerti. La promozione di eventi di particolare richiamo in determinati periodi dell'anno può trasmettere la capacità di una realtà locale di attivarsi per l'accoglienza, promuovendo in modo complementare il proprio sistema di ospitalità, di identità sociale e culturale. Tali eventi andranno poi inseriti all'interno di un percorso di rete – di luoghi e di soggetti, privati e pubblici, istituzionali e non istituzionali – in grado di caratterizzare il sistema di offerta della via Francigena come un vero e proprio sistema a rete (di accoglienza, ospitalità ed eventi).

### **Credenziali e Testimonium del pellegrino**

Fonte: [www.associazioneviafrancigena.com](http://www.associazioneviafrancigena.com)

Le Credenziali del pellegrino sono un pieghevole personale, una “carta d'identità” che il pellegrino compilerà durante il suo viaggio, a prova e ricordo del cammino compiuto. Si può scaricare da internet all'indirizzo:

[http://www.associazioneviafrancigena.com/public/documents/Credenziali\\_pellegrino.pdf](http://www.associazioneviafrancigena.com/public/documents/Credenziali_pellegrino.pdf)

Presentandolo agli Enti che lo ospiteranno (parrocchie, Municipi, altro), nelle tappe più significative del viaggio, riceverà un timbro da ciascuno di essi, fino al completamento del cammino.

Opera Romana Pellegrinaggi ha attivato presso il suo ufficio di piazza San Pietro (piazza Pio XII, 9) un nuovo servizio di accoglienza riservato a tutti i pellegrini in viaggio sui “Cammini d' Europa”, sulle vie Francigene e sui Cammini di Santiago.

I pellegrini che avranno percorso almeno gli ultimi 100 Km a piedi potranno ricevere, presentando la credenziale, il **Testimonium**.

Presso l'ufficio di San Pietro dell'Opera Romana Pellegrinaggi, chiunque sia desideroso di affrontare l'avventura di ripercorrere a piedi, in autobus o in macchina le storiche vie della Fede, potrà ricevere tutte le informazioni utili ed una serie di cataloghi contenenti approfondimenti e proposte.

Presso il punto d' accoglienza sarà possibile anche prenotare gli itinerari proposti dall' Opera Romana Pellegrinaggi all'interno del catalogo “I Cammini d' Europa”.

INFO: UFFICIO SAN PIETRO 0039 06 69885800

## Il sistema dell'ospitalità

A valle della costruzione di forti partnership strategiche locali e di implementazione di un sistema di qualità per l'accoglienza del turista-pellegrino, va strutturata una adeguata offerta relativa alle modalità ricettive e ristorative. La funzione ospitale caratterizza la via Francigena in quanto elemento tangibile dell'esperienza di viaggio. E' necessario puntare alla creazione di un sistema ospitale basato sulla definizione di standard qualitativi, finalizzati allo sviluppo turistico locale ed orientati a migliorare la qualità dell'accoglienza in quanto elemento strategico nella formazione del giudizio che le persone si fanno di una destinazione turistica. Vanno altresì individuati strumenti di analisi in grado di rilevare il gradimento e le impressioni dei turisti-pellegrini al fine di ottimizzare e migliorare la qualità dei servizi offerti. A tal proposito va ricordato che la via Francigena si inserisce all'interno di quel sistema di offerta turistica recentemente fissato nella Carta sull'etica del turismo e dell'Ambiente, curata dal TCI con il contributo della Commissione della Comunità Europea, nella quale si afferma che il turismo va inteso come un'attività di sviluppo responsabile e sostenibile da chi deve rispettare le capacità ambientali, sociali ed economiche delle aree su cui insiste. Se si analizza il territorio italiano attraversato dalla via Francigena, ci si accorge che sono presenti situazioni profondamente diverse, con zone turisticamente molto sviluppate, e altre aree (soprattutto appenniniche) nelle quali esistono situazioni di forte marginalità. In un tale contesto qualsiasi proposta di omogeneizzazione delle modalità di offerta risulta errata, sia sotto il profilo economico, sia sotto il profilo culturale e storico, in quanto non è possibile ipotizzare la creazione di una immagine unitaria per luoghi di sosta, di riposo e di ristoro. Se in Spagna il sistema degli ostelli ha dato un notevole impulso allo sviluppo del turismo da pellegrinaggio verso Santiago de Compostela, in Italia la situazione è molto più differenziata e dunque su di essa si deve operare al fine di ottimizzare quanto già oggi presente. Infatti ogni provincia e regione italiana ha un proprio modello di riferimento che va mantenuto dal punto di vista dell'identità territoriale dell'offerta (gli agriturismi in Toscana e nel Lazio, le Ospitalità religiose in Emilia-Romagna e in Val d'Aosta). Inoltre, secondo recenti indagini, la tipologia del pellegrino che affronta l'itinerario italiano è diversa da quella di chi affronta l'itinerario spagnolo. In Italia non è ancora così diffusa la cultura del pellegrinaggio a piedi, e si prediligono gli spostamenti in auto, in pullmann, oppure in misura minore in bicicletta. Un elemento interessante nella definizione delle caratteristiche dell'ospitalità ricettiva della via Francigena possono essere desunte da una recente ricerca che ha verificato le strutture specifiche di riferimento presenti in Italia.<sup>11</sup> Il quadro che ne deriva è costituito da un'offerta rappresentata da hotel (al di sotto di 50-60 euro per notte), campeggi, ostelli della gioventù, ospitalità religiose, bed & breakfast e parrocchie. I risultati sono riportati nella tabella seguente.

Numero e tipologia delle strutture di ospitalità della via Francigena in Italia

	Hotel	Camping	B&B	Ostelli	Ospit.	Agritur.	Affittacam.	TOTALE	Distr. %
Valle d'Aosta	15	6	2	0	6	0	0	<b>29</b>	11,5
Piemonte	14	1	5	0	5	0	0	<b>25</b>	9,9
Lombardia	7	1	1	1	2	0	1	<b>13</b>	5,2
Emilia Romagna	22	1	1	6	10	0	0	<b>40</b>	15,9
Liguria	2	0	0	0	0	0	0	<b>2</b>	0,8
Toscana	28	2	10	7	25	6	9	<b>87</b>	34,5
Lazio	19	3	9	0	21	3	1	<b>56</b>	22,2
<b>Totale</b>	<b>107</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>69</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>252</b>	100,0
Distr. %	42,5	5,6	11,1	5,6	27,4	3,6	4,4	100,0	

Fonte: rielaborazione su dati Vademecum 2003

Note

<sup>11</sup> Luca Bruschi, *op.cit.*

L'analisi dei dati evidenzia come lungo la via Francigena in Italia vi sono numerose strutture di ospitalità, ma come esse non siano distribuite uniformemente sia dal punto di vista quantitativo che dal punto di vista qualitativo. Al fine di attrarre un maggiore flusso turistico e consentire una migliore offerta in relazione alla tipologia della domanda, dovrebbero essere selezionate lungo il percorso le strutture che potrebbero prestarsi ad un loro inserimento all'interno dell'offerta di ospitalità. Si presterebbero a questo scopo soprattutto strutture adatte ad essere trasformate in piccoli ostelli (con capienza anche di soli 20-30 posti letto), per cui ricavabili da edifici rurali, ex ostelli e altri edifici, all'interno dei quali avere camerate suddivisibili per sesso e alcune altre camere per le famiglie. Inoltre in particolari contesti e in presenza di condizioni di migliore attrattività turistica, si potrebbero adattare altre strutture in grado di ospitare i pellegrini-ibridi, ovvero i turisti che in modo diverso approcciano la via Francigena, percorrendone, magari in auto, solo alcuni tratti. A questa tipologia turistica potrebbero essere offerte sistemazioni simili a quelle degli agriturismi, inserendo ad esempio le reti agrituristiche presenti nel sistema dell'offerta ricettiva della via Francigena, con condizioni economiche vantaggiose per i pellegrini "certificati". Uno degli sforzi maggiori dovrebbe comunque essere quello di un forte coordinamento dal punto di vista dell'offerta, che oggi è molto (eccessivamente forse) diversificata e frammentata, soprattutto dal punto di vista organizzativo, come ad esempio ci ricordano alcuni regolamenti d'uso, che ad esempio impongono ai pellegrini negli ostelli di attendere le ore 17 per accedere alle strutture. In assenza di elementi di accoglienza complementari, si tratta (in particolari condizioni meteorologiche) di situazioni non certo di ospitalità e accoglienza, ma formalità burocratiche che mal si adattano ai ritmi del pellegrinaggio. Dal punto di vista della tipologia dell'offerta, sono ben calibrate alcune strutture religiose (conventi, cenacoli, seminari, parrocchie o abbazie), anche se i posti molto spesso sono limitati. Ma se il tema è quello di passare **da territorio ospitante a sistema ospitale**, devono essere messe in atto azioni di sviluppo strategico dell'ospitalità locale, non solo ricettiva, ma anche di ristorazione. In questo ambito il motto da seguire deve essere quello che recita che "la promozione turistica di una località, di una città e/o di un'area turistica è prima di tutto saper accogliere" (Carta di Firenze sottoscritta dai Comuni turistici italiani in data 9 marzo 2001). Qualità dell'accoglienza e sviluppo integrato, quindi, quali fattori per approntare una organizzazione ospitale su di un territorio in grado di essere insieme vera meta per il pellegrino della via Francigena e vera offerta turistica. E' in questa logica di sistema che vanno individuate e trovate le sinergie tra offerta ricettiva e offerta ristorativa, con quest'ultima che deve attrezzarsi per poter fornire il supporto adatto al turista-pellegrino, le cui necessità ristorative fanno riferimento al "mangiare insieme", strutturando ad esempio un sistema di refettori per soli pellegrini, con piatti unici leggeri a pranzo (e ad esempio d'estate non necessariamente caldi) e dunque con costi contenuti, almeno in estate (indicativamente: max 10 euro/pasto).

Per attuare tutto questo servono alcune azioni strategiche:

- rafforzare il coordinamento e le partnership locali tra operatori economici privati, istituzioni e associazioni;
- realizzare una mappa completa della rete dell'offerta, classificandola per tipologia, qualità e motivandola all'inserimento nel circuito dell'offerta della via Francigena;
- individuare partner locali con i quali promuovere azioni di produzione specifica di prodotti destinati al consumo nell'ambito del pellegrinaggio, in modo da aumentare l'identità del viaggio e dei luoghi attraversati;
- realizzazione di tracciati di connessione fra rete principale della via Francigena, attrattori e elementi di servizio (ricettività, ristorazione, presidi per l'informazione e l'accoglienza, punti di noleggio di biciclette, aree di parcheggio, ecc.);
- definizione di una Carta segnaletica organica su scala territoriale, destinata a disciplinare l'apparato dei segnali mediante codici e caratteristiche grafiche omogenei;

organizzazione delle attività di manutenzione dei sentieri e delle strade della via Francigena, in forma di gestione associata del servizio fra comuni;

- recupero di manufatti di interesse storico-architettonico con valore testimoniale della civiltà del pellegrinaggio per la realizzazione di attività funzionali alla fruizione turistica, previo studio di un disciplinare finalizzato a vincolare a criteri di qualità gli interventi in ordine a tecniche di restauro, uso dei materiali e canoni estetico-architettonici tipici a scala regionale e locale;
- progettazione di servizi e di infrastrutture a supporto del pellegrino e degli altri turisti, atti a attribuire alla via Francigena condizioni di base per una organizzazione territoriale di prodotto (presidi per l'informazione, servizi di noleggio e guida/accompagnamento, aree attrezzate per la sosta e parcheggi).

### **Raccordare l'offerta culturale e ambientale del territorio**

In questo ambito di coinvolgimento e valorizzazione dei servizi di accoglienza e ospitalità per il turista e il pellegrino si inserisce la necessità di raccordare il sistema dell'offerta di accoglienza e ospitalità della via Francigena con l'offerta culturale e ambientale del territorio, ovvero costruire un prodotto turistico-culturale in chiave unitaria. In questo contesto l'elemento che più emerge dall'esperienza e dalla lettura delle dinamiche di promozione dei singoli territori è che spesso risulta difficile affrontare e superare le diverse identità culturali e le singole gelosie territoriali. Si tratta del ben noto "effetto campanile" che in una visione logica allargata di offerta non può coesistere con la necessità di promuovere in senso unitario e coeso la proposta di turismo legata alla via Francigena. A tal proposito è decisiva l'azione dell'**Associazione Europea delle Vie Francigene** – che associa comuni, province e regioni – e dei diversi portali web che promuovono il turismo in questi luoghi, in quanto azioni di coinvolgimento materiale o immateriale delle realtà locali nella promozione della via Francigena. Un progetto significativo in questo senso è il Progetto Interregionale denominato "Promozione della Via Francigena", che vede come capofila la Regione Toscana e che nasce con l'obiettivo di valorizzare turisticamente il percorso della Via Francigena all'interno di sistemi turistici locali che sono considerati come veri e propri strumenti di marketing territoriale. Su tutto questo insiste la Legge 29 marzo 2001, n. 135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" che propone un nuovo modo di governare le risorse turistiche del territorio, superando i localismi e le frammentazioni esistenti, e operando in una logica di rete per una integrazione funzionale tra turismo, ambiente, beni culturali (arte, archeologia, storia), enogastronomia, natura, eventi e manifestazioni culturali, spiritualità. Tale integrazione è elemento determinante per la promozione delle microeconomie locali, le quali vengono attivate dai turisti attraverso la spesa nei negozi di specialità, nei ristoranti e nelle strutture ricreative e commerciali. Le regioni italiane attraversate dalla via Francigena sono punteggiate da piccoli borghi, castelli, chiese, pievi, paesaggi naturali, boschi, montagne, pianure, fiumi e laghi che costituiscono una forte attrattiva per i turisti provenienti da ogni parte del mondo. A tutto ciò vanno aggiunti gli eventi culturali, folcloristici, le mostre d'arte, i concerti, i festival e gli spettacoli organizzati nelle diverse località che costituiscono un motivo in più per far attrarre turisti. La Via Francigena ha quindi tutte le caratteristiche per essere elemento di promozione turistica capace di inglobare non solo il turismo religioso-culturale ma anche il turismo naturalistico, sportivo, enogastronomico, culturale, scolastico. Infine, molte organizzazioni hanno prodotto pacchetti turistici sui Cammini d'Europa, in particolare l'Opera Romana dei Pellegrinaggi e, ad esempio, e la "Giovane Montagna" propone itinerari francigeni con attrazioni musicali e visite artistico-letterarie del paese attraversato. Esistono inoltre molti siti internet dove recuperare informazioni specifiche, ma anche dove costruire in modo autonomo gli itinerari e delle schede informative sui percorsi, sui luoghi di visita e sugli elementi di appoggio per ospitalità.

## SITI INTERNET DA CONSULTARE PER PREPARARE IL VIAGGIO

<http://www.adlimina.it/><http://www.viafrancigena.com/><http://www.associazioneviafrancigena.com/><http://www.viafrancigena.info><http://www.radio.rai.it/radio3/laviafrancigena/index.cfm><http://www.spezia.com/cultura/francigena/index.html><http://freeweb.supereva.com/francigena/>[http://www.europamedievale.it/europa\\_medievale/itinerari\\_la\\_via\\_francigena/index.html](http://www.europamedievale.it/europa_medievale/itinerari_la_via_francigena/index.html)<http://www.francigena.lunet.it/><http://web.tiscali.it/robe1pes/><http://www.comuni-italiani.it/associazioni/francigena/>**ANALISI SWOT****Punti di forza e di debolezza del sistema locale dell'offerta nell'ambito della via Francigena**

	Fattori interni		Fattori esterni	
	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
MERCATO TURISTICO	Tendenze del mercato turistico che possono rappresentare un'opportunità per lo sviluppo del settore legato alla via Francigena	Limitata ricettività e strutturazione del territorio	Propensione alla spiritualità e alla riflessione; ricerca di prodotti di nicchia e di qualità; crescita della domanda di cultura e di benessere	Scarsa propensione ad integrare i diversi prodotti turistici
SVILUPPO LOCALE	Possibilità di disporre di diversi "segmenti" (utilizzabili in modo integrato per il rilancio del turismo locale)	limitata disponibilità ad investimenti in promozione turistica; considerazione contenuta delle potenzialità economiche del turismo	Crescita del turismo legato alla cultura, alle città d'arte e alla convegnistica	Scarsa disponibilità alla collaborazione tra i diversi soggetti e debole considerazione del ruolo del turismo e della cultura nei territori interessati
INFRASTRUTTURE	Buona accessibilità per tutto il territorio	Spopolamento e depauperamento di varie aree, con particolare riferimento a quelle della fascia montana; limitata manutenzione del territorio (e delle infrastrutture)	valorizzazione della via Francigena come elemento di qualità dell'offerta infrastrutturale di area vasta	realizzazione di infrastrutture in aperta incompatibilità con il percorso della via Francigena
AMBIENTE	qualità ambientale della collina e della montagna	incapacità di valorizzare e preservare l'ambiente a livello locale	crescita della domanda di agriturismo, prodotti tipici dell'enogastronomia, siti ambientali di pregio, ecc.	prevalenza di un turismo "mordi e fuggi", che determina impatti più negativi che positivi per il territorio

## **PERCORSI E SPAZI ATTREZZATI LUNGO LA VIA FRANCIGENA: STRUMENTI ESSENZIALI PER LA FRUIZIONE E L'IDENTITÀ'**

**Maria Cristina Tullio**

### **Premessa**

*Sandro Polci*

La presente sezione affronta il tema delle infrastrutture viarie, necessarie per favorire il passaggio dei pellegrini e la conoscenza dei luoghi che nel cammino si vengono ad incontrare. Così è nei tratti che fiancheggiano una strada asfaltata e trafficata, dunque potenzialmente pericolosa, o lungo un semplice sentiero di campagna al quale è sufficiente davvero poco per divenire - oltre che un passaggio - un luogo piacevole e armonico; o ancora lungo semplici passerelle pedonali, capaci di evitare un faticoso guado, inappropriato per persone mature o pericoloso in stagioni non propizie. Il recente pellegrinaggio giovanile "Ad limina Petri" (giugno 2006) ha ad esempio evidenziato alcune criticità nel percorrere la via che dovrebbero essere risolte per favorire una sua omogeneità fruitiva e per non creare ulteriori difficoltà oltre quella rappresentata dalla sua lunghezza da coprire a piedi. E' infatti necessario evidenziare, ad ogni pellegrino che vuole intraprendere la via, la dotazione di accessori e la capacità fisica necessarie per percorrere quotidianamente circa venti chilometri con dieci-dodici chilogrammi in spalla, ma, al contempo, non si devono chiedere rischi o stress irragionevoli che possono creare situazioni di pericolo oggettivo, eccessiva perdita di tempo o, anche, costi non previsti.

Tra le difficoltà evidenziate dal citato pellegrinaggio giovanile per quanto riguarda la viabilità, vi è, ad esempio, lo stato manutentivo "di sentieri e di antiche strade interdoderali in Lunigiana, che risentono della scarsa manutenzione, risultando a volte di difficile percorribilità (e di non facile individuazione)". All'uscita di Camaione, invece, "il pellegrino deve percorrere un lungo tratto di strada provinciale (SP1), stretta e trafficata; le banchine sono infatti occupate da due file di tigli. Sarebbe possibile, per quasi tutto il percorso, realizzare un allargamento della sede stradale, ottenendo, all'esterno dei filari di alberi, un sentiero percorribile in tutta sicurezza". Sempre per il medesimo problema in uscita da Lucca (Via Romana) e tra Capannori e Porcari sarebbe possibile realizzare un camminamento accanto alla sede stradale, necessario anche in uno dei tratti più pericolosi in assoluto da Ponte a Cappiano a San Miniato, strada provinciale stretta e trafficata. Sempre il medesimo problema è ravvisabile prima di Montefiascone con molto traffico e tante curve coperte. Esempiarmente si segnalano anche "i circa quattro chilometri sulla Via Cassia - dal Km. 75 al Km. 70,6, da Viterbo a Vetralla - dove un sentiero pedonale parallelo eliminerebbe i rischi, assai elevati per la ristrettezza della carreggiata". Così da Monterosi a Campagnano "il pellegrino percorre per oltre 5 chilometri la Via Cassia, che in quel tratto è a quattro corsie con spartitraffico! Sono possibili brevi varianti sulle corsie di deflusso e su strade parallele, anche queste però trafficate e strette. Il territorio quasi per nulla urbanizzato permetterebbe di realizzare un sentiero alternativo". Il problema dei guadi è invece presente nel Parco di Veio dove "il percorso su bellissimi sentieri e strade sterrate è interrotto dal Torrente Vacchetta, che deve essere guadato (ma il corso d'acqua ha una discreta portata anche in estate, per cui in altre stagioni non è attraversabile). Il relativo ponte è crollato da un po' di tempo e non è stato ripristinato". Quale ultimo esempio, nell'arrivare a San Pietro", si cita l'attraente possibilità di "attraversare il Parco di Monte Mario, eliminando un tratto di strada urbana. Ci sono già progetti e proposte in tal senso, ma di fatto la cosa non è ancora possibile".

Questi casi esemplari, documentati dai giovani pellegrini, sono un estratto interessante che documenta la necessità di un **approccio omogeneo e di sistema** a tutte le singole tratte previste poiché, come più volte ribadito, se solo un anello della catena della via mancasse, si vanificherebbe lo sforzo compiuto in tutte le altre tratte meglio attrezzate per il cammino.

Da tali considerazioni è nata la presente sezione che muove da tre assunti principali.

1. E' necessario garantire una **fruibilità "in sicurezza"** della via, senza rischi eccessivi dovuti al traffico automobilistico, ad indesiderati e difficili superamenti di barriere, ecc.) e all'imprevedibilità degli agenti atmosferici da considerare allestendo ricoveri provvisori (temporali con fulmini, neviccate, ecc.).
2. E' necessario garantire alla via un **omogeneo sistema di comunicazione** in grado di fornire due essenziali tipologie informative:
  - a Semplici e francescane indicazioni viarie (dall'uso convenzionale di vernici a terra o sulle asperità del terreno fino ad una apposita segnaletica verticale)
  - b periodiche informazioni circa le distanze e le caratteristiche dei diversi luoghi di accoglienza.
3. E' poi auspicabile - anche se non indispensabile in una prima fase - **esprimere l'identità dei luoghi**, attraverso due modi principali.
  - Un sistema informativo in grado di descrivere i luoghi traversati, siano essi naturali che antropizzati. Riguardo i luoghi in natura è certamente positivo dare conto delle peculiarità naturalistiche, idrogeologiche e agricole mentre nei piccoli borghi o nelle città traversate una informazione segnaletica di tipo demo-etno-antropologico, coerente con i valori della via è in grado di interessare e coinvolgere il pellegrino.
  - Le presenze arredamentali e simboliche (lapidi storiche o contemporanee, inserti nelle pavimentazioni, sedute, monumenti, ecc.) che integrano la naturale rilevanza primaria degli edifici sacri.

### Le principali tipologie

*"Se hace camino al andar"*

Così Antonio Machado parlando del "Camino de Santiago de Compostela" sottolinea come il pellegrinaggio costruisce un percorso attraverso il tempo *"trasformando la natura in sentiero, rivitalizzando vie romane, unendo paesi e nazioni, forzando la ospitalità, la protezione... favorendo interscambi, il commercio e l'economia, inventando canzoni, leggende e tradizioni"*.<sup>12</sup>

Ma come riconoscere un itinerario lungo un percorso così lungo, che attraversa territori, culture, paesaggi, nazioni diverse sapendo sempre quale è il cammino da seguire?

Il simbolo della conchiglia del "Camino di Santiago" è stato impresso nella segnaletica disposta lungo il cammino, nelle facciate delle strutture di ospitalità, nei principali punti di sosta e ristoro. Ma anche un parapetto in legno e il battuto del percorso lo rendono riconoscibile ed identificabile nella viabilità spagnola. Essi, dunque sono gli *strumenti principali di identificazione dell'itinerario stesso e, quindi, la loro scelta deve rispondere ad esigenze di contenimento dei costi realizzativi, di durabilità ma anche di riconoscibilità*.

Ma quali sono le principali attrezzature che possono/devono essere previste lungo la via Francigena? Schematicamente possiamo dire:

- A. la sistemazione del **fondo del percorso** che, pur adottando anche nuove tecnologie di consolidamento - atte ad evitare dissesti da erosione superficiale causati dalle acque meteoriche - deve far riferimento ai materiali tipici del sito, riproponendone colore e caratteristiche materiche;
- B. la **segnaletica**, direzionale e didattico-informativa che con micro-elementi simbolici (logo-simbolo, ecc.) di riferimento o con tabelle informative e descrittive lo rendono riconoscibile;

Note

<sup>12</sup> Maria Merino; Camino de Santiago, editorial Acento, Madrid 1999

- C. le **delimitazioni**, da utilizzare nei tratti pericolosi o in prossimità di quelli carrabili che, in certi casi, come elementi tridimensionali possono anche diventare *landmarkers* di riferimento e traguardo visivo nel paesaggio;
- D. Le **strutture per il superamento di discontinuità** (fossi, ecc.);
- E. Le **attrezzature per la momentanea sosta e ristoro** (ma anche per la preghiera o l'osservazione del paesaggio), quali fontanelle, pergole e sedute.

Tali attrezzature hanno un ruolo funzionale ben preciso e date le caratteristiche dei territori attraversati (paesaggi più o meno antropizzati e tratti di centri abitati), tali strutture entrano inevitabilmente in contatto diretto con la cultura dei siti. Da sempre, d'altronde, anche nei piccoli centri, le fontane, gli abbeveratoi, le sedute, spesso connesse al basamento delle facciate degli edifici, hanno svolto un ruolo funzionale, ma anche decorativo e rappresentativo della cultura delle civiltà. Così, anche le odierne attrezzature che possono essere utilizzate in un percorso come quello della via Francigena, pur nell'estrema semplicità dell'infrastruttura, devono e possono essere un interessante strumento di "comunicazione" della cultura dei siti (oltre che del percorso stesso) e, nel contempo, possono essere uno strategico strumento di valorizzazione degli elementi di pregio presenti nei luoghi attraversati.

La creazione di tali attrezzature può, dunque, essere anche un'occasione per riqualificare il "paesaggio" in cui si interviene e ciò, sia se si propongono elementi progettati appositamente per un determinato spazio, sia se si utilizzano elementi selezionati da catalogo per le loro caratteristiche prestazionali e tecniche.

In entrambi i casi, il loro design e i materiali utilizzati devono essere coerenti con la tipologia e la cultura del luogo, le architetture o il paesaggio che le circondano perché, anche tramite tali piccole attrezzature funzionali si può contribuire al mantenimento e/o all'esaltazione delle peculiarità locali, delle tradizioni e della perizia costruttiva che in molti piccoli centri ancora permangono.

## La sistemazione dei percorsi

E' sicuramente il principale elemento da valutare sia per l'importante compito funzionale che formale. Esso può percorrere ambiti naturalistici **in territorio extraurbano** o tratti di percorso **urbano** attraversando centri abitati di comunicazione su gomma.

Una strada asfaltata è ormai sinonimo di strada "carrabile", mentre una strada pavimentata in terra battuta o *tout venant* o ghiaio fa subito pensare ad una passeggiata pedonale o escursionistica. Così, se l'itinerario francigeno attraversa un tratto urbano, per rendere riconoscibile il tracciato, è possibile intervenire proprio sulla pavimentazione affidandole un importante ruolo "comunicativo" grazie ai materiali utilizzati. Il recupero, laddove possibile, delle tradizioni costruttive e dei materiali del sito, le considerazioni sulle consuetudini di utilizzo dello spazio, la situazione climatica e di luminosità, nonché il ruolo gerarchico-simbolico del percorso rispetto al sistema connettivo principale del centro abitato da un lato e dell'itinerario dall'altro, sono elementi strategici per il progetto. In particolare, nella scelta del disegno e dei materiali di pavimentazione da utilizzare, sia dal punto di vista funzionale che formale, è necessario considerare gli effetti cromatici, tattili e acustici che le loro superfici possono determinare. Ciò, naturalmente, senza dimenticare che una pavimentazione deve rispondere ad esigenze di carattere funzionale, garantendo la resistenza, la sicurezza, la "durabilità" e la bassa manutenzione.

Tali pavimentazioni possono essere divise principalmente in due gruppi: le **pavimentazioni discontinue** e le **pavimentazioni continue**.

Le **pavimentazioni discontinue** sono permeabili e permettono l'assorbimento almeno parziale delle acque meteoriche e la crescita dell'erba negli interstizi.

Tali pavimentazioni sono particolarmente adatte per i **percorsi escursionistici** e, anche se

richiedono maggiori oneri manutentivi, sono estremamente valide dal punto di vista ecologico per la loro caratteristica drenante che permette, soprattutto in occasione delle sempre più frequenti piogge torrenziali, di distribuire equilibratamente nel terreno l'acqua piovana, alleggerendo la pressione gravante sul sistema fognario (se esistente). Inoltre, le pavimentazioni miste (di prato e pavimentazione) permettono un maggior assorbimento delle polveri e un maggior controllo microclimatico.

Anche dal punto di vista "tattile", oltre che visivo, le pavimentazioni miste, infine, permettono di "segnalare" una prospettiva particolare o un panorama che "progettualmente" si vuole evidenziare, arricchendo ulteriormente le capacità "comunicative" ed espressive del percorso.

Tale soluzione prevede l'utilizzo di materiali diversi: ad esempio ghiaie, sabbie o terre stabilizzate, assemblate con lastre di pietra e tavole di legno, eventualmente stese nel prato o a prodotti industriali quali i grigliati o i proteggi-prato che permettono l'assorbimento delle acque meteoriche e la crescita dell'erba negli interstizi.

Alcuni esempi:

a. Particolarmente interessanti sono le numerose sperimentazioni in atto per **consolidare i terreni in loco**, quali:

- un sistema di origine tedesca che consolida il terreno del sito, usando calcestruzzo per stabilizzarlo,
- un sistema di consolidamento francese ottenuto utilizzando vetro riciclato,
- le ricerche in atto nel settore dei bitumi (che permettono di impastare graniglie diverse con leganti trasparenti, ottenuti per sintesi da prodotti petroliferi o emulsioni bituminose nascoste da diversi strati di ghiaia -pluristrato).

In tutti questi casi si ottengono superfici irregolari tipiche dei *percorsi escursionistici*.

- b. Le pavimentazioni realizzate in **legno** sono sempre più utilizzate, grazie agli interessanti risultati ottenuti con i trattamenti antimarcrescenza.
- c. Interessanti sono anche i risultati che si possono ottenere con le **ghiaie**, anche non consolidate, assemblando materiali di cave e/o minerali diversi per ottenere composizioni e contrasti cromatici.
- d. Le pavimentazioni ottenute con compattamento di **terre inerti** di varia natura, anche valorizzate e impreziosite con inserimenti lapidei per individuare tracciati.
- e. I grigliati proteggi-prato e alcune nuove proposte come, ad esempio, quella in legno trattato o in cemento, in assemblaggio con altri materiali.

Le **pavimentazioni continue** rimandano a superfici lisce, "dure" ed impermeabili, in cui l'acqua scorre via e viene raccolta da appositi sistemi di canalette e/o caditoie. Tali pavimentazioni sono sicuramente indispensabili in alcune situazioni urbane e, in particolare, in presenza di strade carrabili con intenso traffico o per permettere il passaggio a persone con difficoltà motorie; sono comunque particolarmente adatte a "percorsi" in ambito abitato e possono essere realizzate:

- a. con l'**inserimento di materiali lapidei**, per evidenziare un "tracciato tematico-turistico",
- b. con l'**inserimento di elementi simbolici, con finalità "comunicative"**;
- c. utilizzando materiali che permettono particolari risultati cromatici
- d. per gli effetti cromatici, tattili e acustici che permettono, tratti di pavimentazione realizzati in **ciotolato**. Questa pratica costruttiva era anticamente molto diffusa e, se ben utilizzata, permette anche oggi di impreziosire e "segnalare" gli spazi di passaggio.
- e. Oggi, infine, sono molteplici i trattamenti e, quindi, gli effetti, che si possono ottenere con le **pavimentazioni in calcestruzzo** (trattato e/o colorato, con inserti lapidei e/o con altri materiali abbinati) che permettono un perfetto inserimento cromatico e tattile rispetto alle architetture storiche del sito.

## Gli elementi tecnologici

Il disegno di una pavimentazione non è però determinato soltanto dall'accostamento di materiali diversi. In una pavimentazione, infatti, giocano un ruolo molto importante anche gli elementi tecnologici:

- per lo **smaltimento delle acque meteoriche** (quali le canalette in ambiti extraurbani e la sequenza di chiusini e caditoie delle diverse reti impiantistiche negli ambiti urbani)
- i **cordoli laterali** (in legno, calcestruzzo, lapidei o metallici)
- i **dissuasori**.

Elementi questi che devono essere totalmente integrati nel disegno complessivo dell'opera e progettati per divenire parte integrante della composizione dello spazio, secondo una concezione ritmica o continua dello stesso.

## I sistemi segnaletici

*Quando tutto è silenzio le cose cominciano a parlare;  
pietre, animali e piante diventano fratelli  
e sorelle e comunicano ciò che è nascosto.  
Un arcobaleno invisibile circonda quello visibile.  
Ernst Jünger*

Molteplici sono le strutture e gli elementi che “comunicano” o raccontano, ad un visitatore attento, la storia e la cultura, naturale e artificiale, di un sito.

Storicamente, nelle aree urbanizzate, alcuni elementi sono stati previsti con un preciso scopo illustrativo e narrativo: targhe, stemmi, lapidi, effigi storiche, ma anche ancone votive, obelischi o monumenti commemorativi testimoniano eventi e “fedi”, norme, leggende o storie “identificative” di un luogo e di un popolo. In tali casi i materiali utilizzati ed il loro disegno compositivo devono rispondere ad un preciso obiettivo espressivo, condizionato dalla cultura e dal potere religioso o civico del momento storico.

Un adeguato sistema di “comunicazione” deve inserirsi con estrema chiarezza, ma anche con grande qualità e attenzione, negli spazi che lo circondano, soprattutto quando si tratta di contesti storici o paesaggistici di interesse.

La segnaletica direzionale e comunitaria può e deve essere uno strumento comunicativo, non solo per dare informazioni, ma anche per offrire un “racconto” del sistema fruitivo e storico-artistico, contribuendo ad evidenziare gli elementi principali, propri della storia e della natura del sito: evidenziandone l’ “identità”. Il progetto degli elementi segnaletici, direzionali e comunitari deve, in sintesi, essere inteso come un’ occasione e uno strumento per migliorare la leggibilità e la percezione del percorso e dei siti attraversati.

Con tali finalità è opportuno:

1. dotarsi di un progetto unitario, grafico e di design, per gli elementi da inserire, coinvolgendo:
  - per quanto possibile, anche quelli esistenti – di cui è auspicabile un attento riordino e l’eliminazione dei molti cartelli abusivi-
  - il sistema delle altre attrezzature proponendo un sistema integrato e coordinato, “affine” al luogo d’intervento;
2. adottare una grafica ed un design consoni all’identità del sito, in accordo con i colori, la luminosità, caratteristiche climatiche dei luoghi attraversati;
3. controllare il numero e la qualità dei “messaggi” trasmessi, per orientare i fruitori. Oltre ad assolvere al loro ruolo funzionale specifico, tali elementi possono diventare elementi di riferimento.

Essenziale e curato deve, infine, essere il design degli elementi segnaletici - tematici, didattici ed

informativi - che si devono adattare alle caratteristiche dei luoghi ma senza rinunciare a proporre un design innovativo.

Infine va ribadito che un sistema informativo per la via Francigena deve favorire l'immediatezza del messaggio, anche solo affidandola alla rappresentazione schematica del simbolo che, come ad esempio dimostrano le vie del Club Alpino Italiano – può essere semplicemente riprodotta su pietra con l'uso di vernice.

Per attrarre l'attenzione o per narrare una storia ad un visitatore non è, infatti, necessario ricorrere sempre e solo ad un tradizionale sistema segnaletico (costituito da supporti e da pannelli scritti o disegnati): a volte anche un simbolo, semplicemente riprodotto, può diventare un efficace sistema di comunicazione e riferimento.

### **La segnaletica nelle aree naturali**

Un tema particolarmente delicato è quello relativo al sistema segnaletico da disporsi nelle aree naturali, per il rilievo che il loro impatto visivo può avere nel contesto paesaggistico. Il positivo estendersi, negli ultimi anni, di territori ambientalmente tutelati ha comportato il diffondersi di diverse tipologie di tabellazione. In contesti delicati la qualità ed il corretto inserimento paesaggistico di tali elementi è di particolare rilevanza: si pensi ad esempio alla eccessiva dimensione di pannelli segnalatori o didattici (anche di 2/3 metri di lato, a volte dotati di coperture di protezione) o alla fattura approssimativa di altri con materiali parzialmente lavorati, che deturpano il naturale equilibrio.

Dato per scontato che qualsiasi intervento antropico è per sua "natura" un intervento artificiale, frutto di un ragionamento umano che eredita elementi della cultura del luogo, anche in contesti estremamente delicati, come quelli dei parchi, vanno perseguite quelle soluzioni che mirano a concentrare le informazioni e a non prevaricare la percezione dei siti. Molti esempi realizzati mostrano come anche strutture di dimensioni contenute possano assolvere a tale compito con un ridotto impatto paesaggistico, magari proponendo elementi a sviluppo orizzontale che non superano la "linea dell'orizzonte" o ricalcando la forma a colonna dei tronchi d'albero. La soluzione orizzontale permette anche di proporre il ridisegno dello skyline del paesaggio osservato indicando gli elementi d'interesse e le creste montane.

*Le cose... parlano... pietre, animali e piante diventano fratelli e sorelle e comunicano ciò che è nascosto diceva Jünger e, infatti, in un'area naturale non è necessario sempre evidenziare i punti belvedere, le radure, i corsi d'acqua ma è importante saper ascoltare prima, interpretare ed evidenziare con interventi minimali ciò che i luoghi già ci sanno raccontare. A volte, una sequenza di pietre incassate nel terreno in un'area di sosta possono indirizzare lo sguardo verso un particolare punto panoramico, o una sequenza di arbusti possono delimitare o inquadrare un particolare sito, definendovi un punto di sosta e di osservazione: anche queste sono "parole" scritte nel paesaggio, dunque, e, se ben gestite, possono attrarre l'attenzione di un visitatore, anche distratto, avvicinandolo al sito e "comunicandogli il piacere della "percezione" e, quindi, della conoscenza del luogo.*

### **Le delimitazioni**

Secondo C. Norbert-Schulz, nel suo libro sul "Genius loci"<sup>13</sup>, «... caratteristica fondamentale dei luoghi costruiti dall'uomo è ... la "concretizzazione" e la "recinzione".»

Ma recinzione significa limite e «...Limite non è il punto dove una cosa finisce ma, come sapevano i greci, ciò a partire da cui una cosa inizia la sua essenza»<sup>14</sup>.

Note

<sup>13</sup> Cristian Norberg Shultz, *Genius loci- Paesaggi Ambiente Architettura*, Electa, Milano 1979

<sup>14</sup> Martin Heidegger, *Bauen Wohnen Denken*, Darmstadt 1952 e in *Vortrage und Aufsätze*, Pfullinger 1954, trad. it. *Saggi e discorsi*, Milano 1976

De-limitare, dunque, significa contribuire a definire e a rendere riconoscibile, a con-figurare, il carattere di un sito.

Una delimitazione non deve, quindi, diventare un elemento di separazione e di chiusura ma, piuttosto, deve essere pensata come il primo elemento di identificazione del “luogo”.

Abbiamo più volte sottolineato, infatti, come le attrezzature funzionali debbano essere pensate in relazione alle caratteristiche del sito, ai suoi materiali, al suo *Genius loci* e al rapporto che si vuole instaurare col paesaggio circostante.

Come elementi di delimitazione visiva e fisica, e come strutture tridimensionali, tali attrezzature intervengono pesantemente nella percezione del paesaggio. È fondamentale, quindi, affrontare la loro progettazione o scelta (nel caso si tratti dell'utilizzo di elementi prodotti industrialmente) non solo a partire dal loro ruolo funzionale (di delimitazione visiva, fruitiva, di sicurezza, ecc.), ma anche come “brani” dell'architettura del paesaggio che li circonda. Tali strutture, infatti, instaurano un duplice rapporto percettivo interno-esterno e devono accordarsi con entrambi i siti de-limitati. Tali elementi, inoltre, possono assumere un importante ruolo comunicativo e introduttivo al sito cui si accede, contribuendo, come abbiamo già detto a con-figurarne il carattere.

Ma quali sono i sistemi più diffusi di delimitazione?

Fin dall'antichità i muretti a secco sono stati il principale sistema di delimitazione delle proprietà e degli appezzamenti. Ma un muro non è soltanto un limite visivo e fisico: è anche un'opera di architettura che può raggiungere una forte espressività.

Per delimitare un sito non è sempre necessario “chiudersi visivamente”. A volte, una semplice differenza di quote altimetriche, un dislivello e... forse una successione di panche possono costituire un limite “invalidabile” ma in diretta continuità visiva. Fra le recinzioni tradizionali (che garantiscono la continuità visiva) sicuramente ci sono i più tradizionali e consueti sistemi di delimitazione in legno o legno e rete. Vi sono poi le barriere vegetali. Elementi, variabili con le stagioni, in base alle fioriture, col modificarsi della colorazione del fogliame, ecc. offrono sicuramente una delimitazione e una chiusura visiva e, nel contempo, permettono la costruzione di strutture volumetriche, utilizzabili anche per inquadrare particolari scorci prospettici e spaziali.

Diverso è il tema delle delimitazioni stradali: In tal caso le delimitazioni laterali sono per lo più *guard-rail*, che devono rispondere ad un fondamentale compito di protezione ma che spesso appaiono degradati e abbandonati ad un loro naturale disfacimento, perché concepiti come meri elementi funzionali di protezione. Ma anche un semplice rivestimento in legno può determinare una forma più armonica nel paesaggio circostante. In ambito abitato, invece, sono i dissuasori gli elementi adottati per la separazione dei percorsi pedonali da quelli automobilistiche rappresentano un'occasione di design e connotazione del sito.

Le **passerelle pedonali** e i **ponti** hanno un ruolo fondamentale nel sistema connettivo, permettendo il superamento di spazi vuoti, dislivelli, fossi e corsi d'acqua, strade a veloce scorrimento automobilistico, ostacoli di varia natura.

Tali strutture permettono, quindi, il superamento di un “limite” e quindi offrono al fruitore un'“esperienza” diversa dall'abituale transito lungo percorsi e strade. In tal senso, quindi, tali strutture possono contribuire ad identificare e a connotare i siti e, come spazi di “esperienza”, hanno una maggior capacità di imprimersi nella memoria dei fruitori. Ma non solo: le passerelle e i ponti pedonali offrono anche un'occasione per cambiare il punto di vista e di osservazione, permettendo una visione diversa del luogo: ad esempio dall'alto o dal centro di uno specchio d'acqua.

Diversi sono i tipi di ponti e di passerelle realizzabili con materiali e tecnologie diverse a disposizione nel panorama delle produzioni contemporanee ma, anche in questo caso, è opportuno utilizzare strutture in grado di accordarsi con le caratteristiche ed i materiali del sito, senza dimenticare che non si tratta soltanto della soluzione di un problema funzionale ma della costruzione di uno “spazio” che può anche assumere un ruolo meditativo e/o di osservazione.

### **Le attrezzature per la sosta e il ristoro**

Gli elementi funzionali quali fontane, abbeveratoi, sedute, avevano storicamente un fondamentale ruolo rappresentativo della cultura e delle vicende del luogo.

Oggi sono troppe le strutture del cosiddetto “arredo” che attrezzano i luoghi di uso collettivo e condizionano la percezione del paesaggio urbano, col risultato che, sempre più spesso, gli spazi antropizzati appaiono disomogenei e disordinati, eccessivamente carichi di messaggi e, quindi, disorientanti.

Le panchine, i cestini, gli elementi d’illuminazione, ecc. costituiscono una selva di *object trouve* incapaci di assolvere ad alcun “ruolo rappresentativo della cultura e della storia dei siti”.

A partire dalla fine degli anni sessanta, l’insieme degli elementi che punteggiano gli spazi di uso collettivo viene identificato col termine “Arredo urbano”: tali “attrezzature sparse”, molto spesso acquistate separatamente per assolvere al mero ruolo funzionale, si dimostrano poco adatte alle caratteristiche storico-morfologiche e architettoniche del sito; troppo spesso sono disomogenee fra loro e, in molti casi, risultano poco resistenti agli agenti atmosferici e ad una fruizione di massa, trasformandosi in breve tempo, da elementi di decoro e “arredo”, in simboli di degrado e abbandono.

La loro differenziazione e selezione, inoltre, dovrebbe essere connessa alle caratteristiche tipologiche degli spazi, contribuendo così ad evidenziare i diversi ruoli dei “luoghi”, sia dal punto di vista simbolico, che da quello funzionale e fruitivo. Ad un corretto inserimento nel contesto, deve corrispondere anche un’adeguata risposta qualitativa e prestazionale che in uno spazio esterno, comporta diverse considerazioni: in ordine al tipo di materiali da utilizzare, alla loro messa in opera, alla sicurezza dei fruitori (che le norme in alcuni casi codificano), alla resistenza nel tempo (agli agenti atmosferici, alla fruizione di massa, ai prevedibili atti vandalici, ecc.) e alla loro inevitabile assenza di manutenzione.

Fra gli elementi, che maggiormente identificano il sistema dei cosiddetti “arredi” degli spazi pubblici, le sedute o “**panche**”, rivestono un ruolo di primo piano come attrezzature che permettono la sosta, l’osservazione, o la lettura.

Lungo un itinerario la creazione di aree e punti di sosta è indispensabile e tali aree devono offrire la possibilità di un riposo fisico e psichico, creando una situazione di benessere in cui alla comodità si associ anche una corretta collocazione, rispetto all’insolazione e rispetto al panorama percepibile, utilizzando sempre materiali in accordo con le caratteristiche del luogo.

Le panchine, ma anche le fontane ed altre attrezzature per gli spazi di sosta, infatti, possono essere acquistati o realizzati in opera e, comunque disposti nello spazio: isolati, punteggiando lo spazio e costituendo una “forma” in un vuoto oppure assemblati e integrati, con andamenti formali diversi. Così, alcune aree di sosta possono fungere anche da spazi per il raduno di gruppi, per celebrazioni o momenti di meditazione collettiva che, in una radura o in un bosco, assumono una valenza simbolica ed emozionale maggiore.

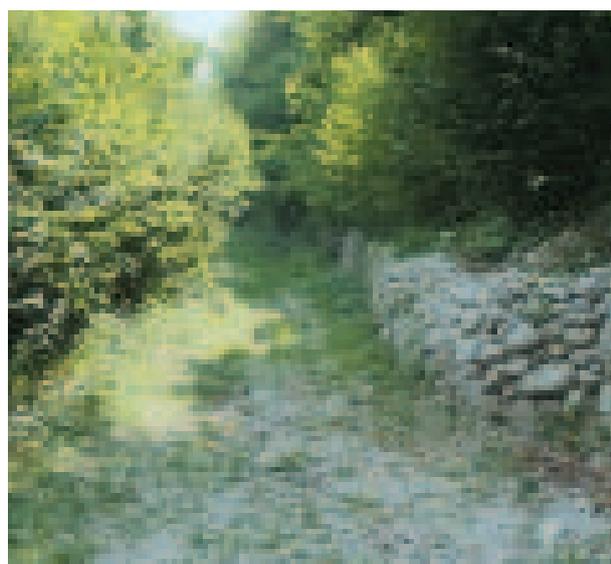
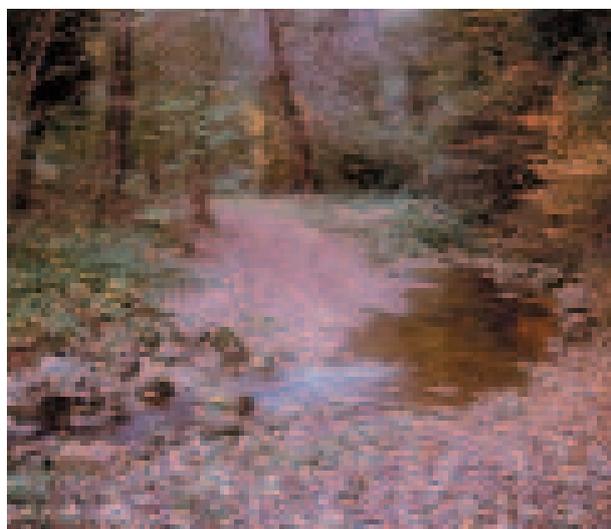
Un’ultima considerazione riguarda infine la possibilità di prevedere coperture o siti umbratili per la sosta o i raduni collettivi. Dalle tende e dai velari, dalle pensiline e dai chioschi, fino alle pergole e ai gazebo in legno e/o ferro di più moderno utilizzo, esiste una ricca casistica e tradizione per creare zone d’ombra dove soffermarsi e riposare.

\* \* \*

***A seguire, suddivisi per tipologia, vengono presentati  
esempi realizzati e particolari costruttivi che possono ispirare  
un approccio coordinato alla sistemazione della via***

# Pavimentazioni drenanti

T  
E  
R  
R  
E  
  
B  
A  
T  
T  
U  
T  
E



*in alto*  
**SENTIERO IN TERRA LUNGO IL  
TORRENTE SALINO A PENNA  
SAN GIOVANNI (MC),  
ITINERARIO "PAESAGGI  
D'ACQUA"**

*al centro*  
**SENTIERO IN PIETRISCO A  
CASTEL SANT'ANGELO SUL  
NERA (MC), ITINERARIO  
"ROCHE CELESTI"**

*in basso*  
**SENTIERO IN TERRA BATTUTA,  
LUNGOLAGO DI WAISENSEE  
(AUSTRIA)**

# Pavimentazioni drenanti

P L U R I S T R A T O



*in alto e al centro*  
**PASSEGGIATA CICLO-PEDONALE  
 IN GRANIGLIA COLOR  
 MARRONE, CONSOLIDATA  
 (PLURISTRATO), LUNGO LA  
 "PASSEGGIATA DELL ROGGE" A  
 REANA DEL ROJALE (UD)**

*in basso*  
**PERCORSO IN GRANIGLIA  
 BIANCA CONSOLIDATA (CON  
 LEGANTI BITUMINOSI) NEL  
 PARCO COMUNALE  
 DI FAGAGNA (UD)**

# Pavimentazioni drenanti

I N S E R T I

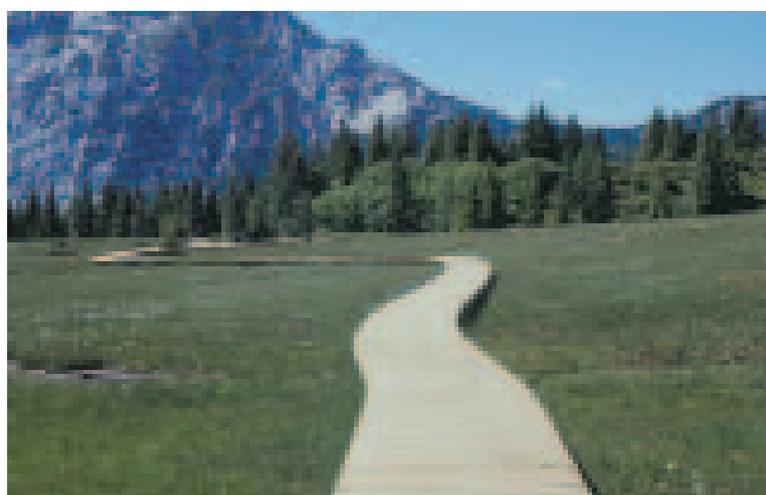


*in alto e al centro*  
INSERTI LAPIDEI A TERRA  
NELL'AREA DI SOSTA  
DEL FONTANILE  
SETTECENTESCO  
DEI "PAESAGGI D'ACQUA"  
A PENNA SAN GIOVANNI (MC)

*in basso*  
INGRESSO AD UN PERCORSO  
NEL PARCO DELLA VALLE  
DEI CALANCHI, CIVITA  
DI BAGNOREGIO (VT)

# Pavimentazioni drenanti

L E G N O



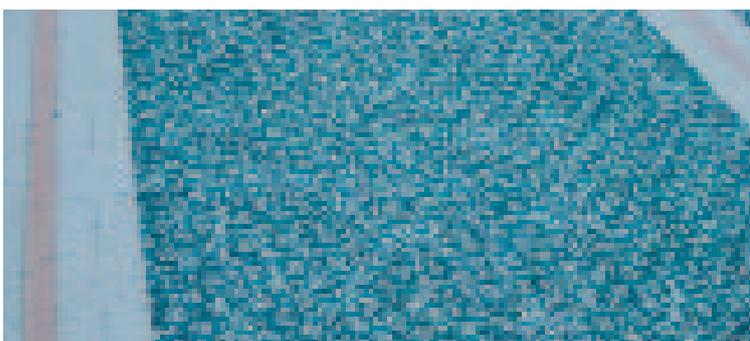
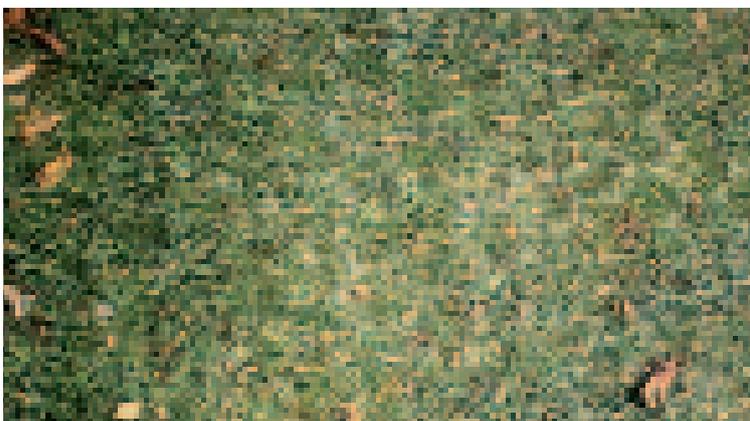
*in alto*  
PERCORSO IN LEGNO TRATTATO  
E ANTISCIVOLO NEL PARCO  
URBANO DELLA RUPE A PENNA  
SAN GIOVANNI (MC)

*al centro*  
INSERTI DI LEGNO TRATTATO  
NEL PARCO DELL'ACQUEDOTTO  
ALESSANDRINO A ROMA

*in basso*  
PERCORSO IN LEGNO TRATTATO  
NELL'AREA DELLE RISORGIVE  
DEL LAGO DI PRAMOLLO AL  
CONFINE FRA ITALIA  
E AUSTRIA (UD)

# Pavimentazioni drenanti

P  
R  
O  
T  
E  
G  
G  
I  
  
P  
R  
A  
T  
O



*in alto*  
**PROTEGGI-PRATO IN CEMENTO  
CON INSERTI LAPIDEI E ALTRE  
PAVIMENTAZIONI A RIZZOLO,  
REANA DEL ROJALE (UD)**

*in alto*  
**PROTEGGI-PRATO IN LEGNO DI  
ROVERE TRATTATO DI  
PRODUZIONE INDUSTRIALE**

*in basso*  
**PROTEGGI-PRATO IN PLASTICA  
RICICLATA UTILIZZATO CON  
ERBA E CON GHIAIA**

# Pavimentazioni continue

P A V I M E N T A Z I O N I  
L A P I D E E R U Z Z I  
C A L C E S T R A T O

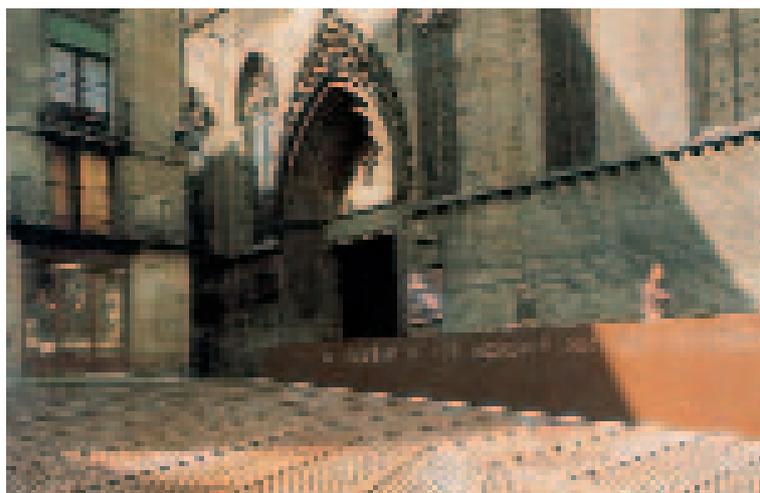
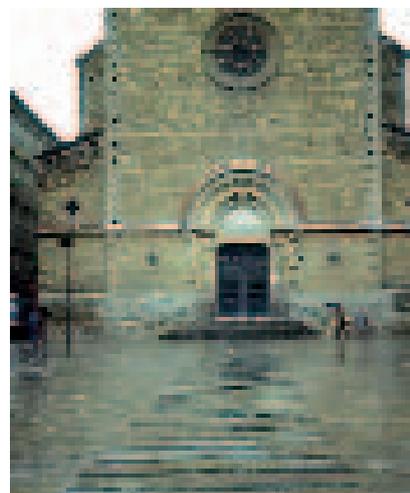


*in alto*  
**ESEMPIO DI PERCORSO  
PAVIMENTATO IN PIETRA**

*al centro*  
**ESEMPIO DI ATTRAVERSAMENTO  
CICLO-PEDONALE DI UNA  
STRADA ASFALTATA REALIZZATO  
CON MONOSTRATO DI GHIAIA  
CONSOLIDATA CON STRATO DI  
LEGANTE BITUMINOSO**

*in basso*  
**INSERTI LAPIDEI IMMERSI A  
RAGGIERA NELL'ASFALTO  
(SALISBURGO)**

# Pavimentazioni continue



*in alto*  
INSERTI LAPIDEI NEL SAGRATO  
(BARCELLONA)

*al centro*  
PAVIMENTAZIONE IN COTTO PER  
EVIDENZIARE LA RILEVANZA DI  
UNO SPAZIO SIMBOLICO  
E CELEBRATIVO A BARCELLONA  
(SPAGNA)

*in basso*  
ESEMPIO DI TESSITURA DEL  
MATERIALE LAPIDEO NELLA  
PAVIMENTAZIONE DI PIAZZA  
DI PIETRA A ROMA PER  
EVIDENZIARE IL PERCORSO  
RISPETTO ALLO SPAZIO  
DELLA PIAZZA

# Pavimentazioni continue

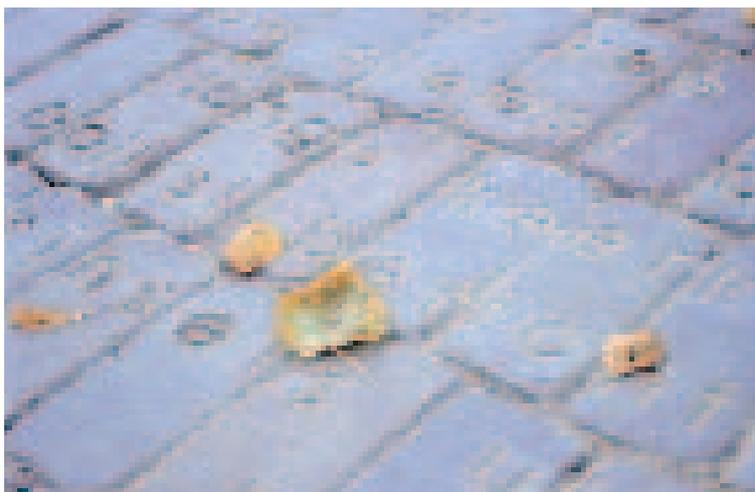


*in alto*  
**ESEMPIO DI EVIDENZIAMENTO  
DI UN PERCORSO RISPETTO  
ALLO SPAZIO DI UNA PIAZZA**

*al centro*  
**PERCORSO IN CIOTTOLO  
NELLA PIAZZA DI QALSO A  
REANA DEL ROJALE (UD)**

*in basso*  
**PAVIMENTAZIONE DISCONTINUA  
IN CEMENTO LAVATO NEL PARC  
ATLANTIC A PARIGI (FRANCIA)**

## Pavimentazioni simboli



*in alto e al centro*  
**ESEMPIO DI INSERTI SIMBOLICI  
IN UNA PAVIMENTAZIONE DI  
CENTRO STORICO**

*in basso*  
**ESEMPIO DI PANCHINA CON  
ISCRIZIONE DIDATTICO-  
INFORMATIVA-CELEBRATIVA,  
POSIZIONATA IN UN SITO  
STORICO**

# Pavimentazioni simboli



MONUMENTO AL CID E INSERTO  
SCRITTO NELLA  
PAVIMENTAZIONE LUNGO IL  
CAMMINO DEL CID,  
VIVAR, SPAGNA

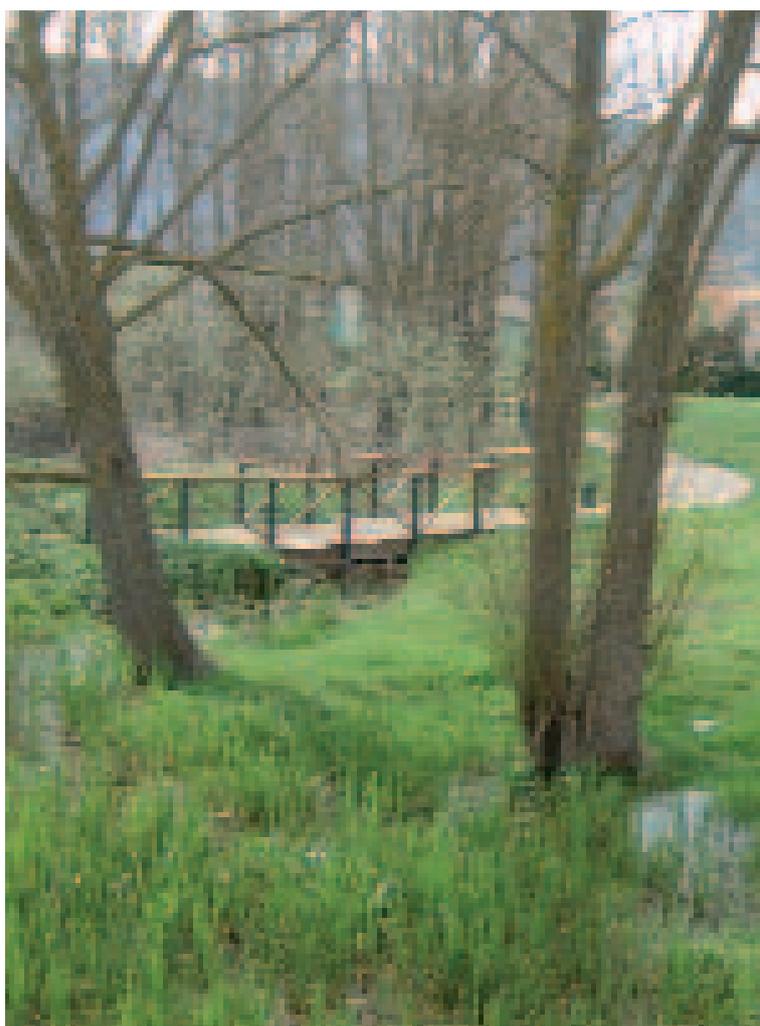
## Pavimentazioni cordoli



*in alto*  
**DELIMITAZIONE LATERALE DI  
PRATO CON INSERTI IN  
CALCESTRUZZO**

*al centro e in basso*  
**CORDOLATURA LATERALE IN  
FERRO PER IL CONTENIMENTO  
DELLA CRESCITA  
DELLE INFESTANTI**

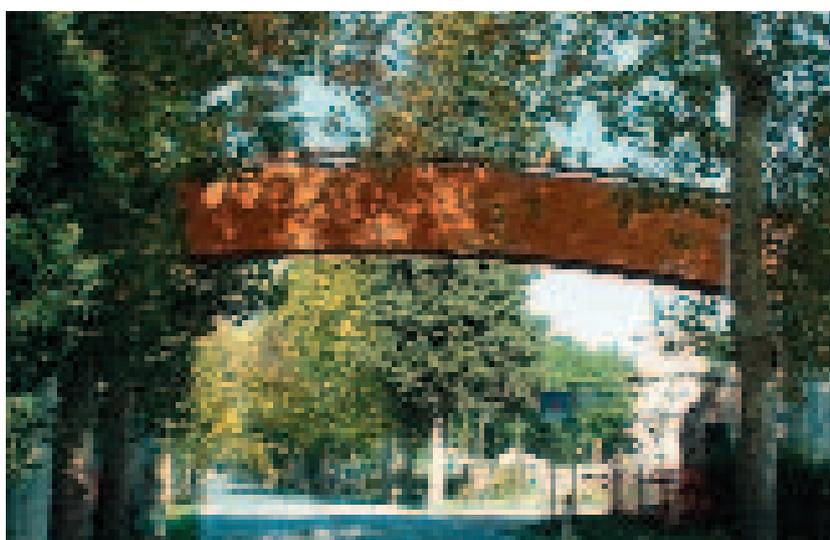
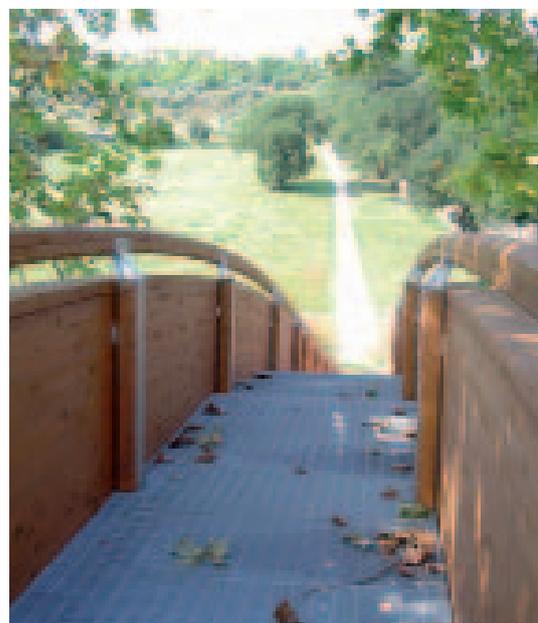
# Pavimentazioni ponti e passerelle



*in alto*  
**PASSERELLA SU CORSO  
D'ACQUA A BARCELLONA NEL  
PARCO DI COLLSEROLA**

*in basso*  
**PASSERELLA SU CORSO  
D'ACQUA NEL PARCO DEGLI  
STONI A FIUMINATA (MC)**

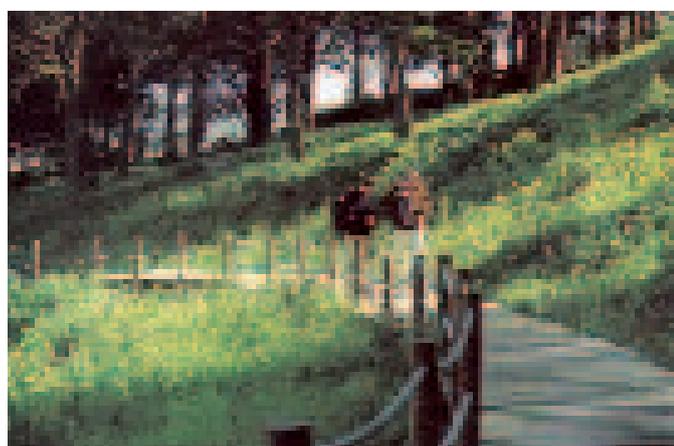
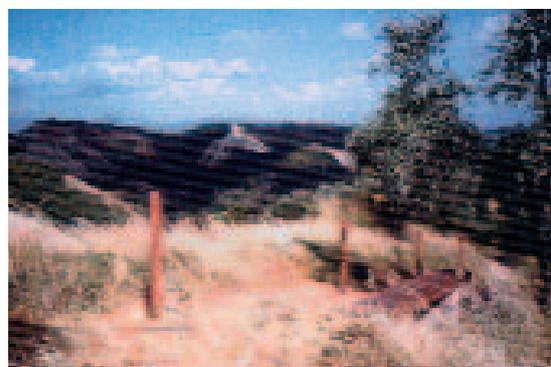
# Payimentazioni guadi e passerelle



*in alto*  
**PASSERELLA PER GUADO  
MOBILE SUL TORRENTE RESIA  
IN VAL CANALE (UD)**

*al centro e in basso*  
**PASSERELLA PEDONALE DI  
SUPERAMENTO DI UNA STRADA  
STATALE E DI COLLEGAMENTO DI  
DUE PARTI DEL PARCO  
ARCHEOLOGICO  
DI URBS-SALVIA (MC)**

# Delimitazioni



*in alto*  
**ELEMENTI LIGNEI DISSUASORI  
 NELL'AREA DI SOSTA DEL  
 TORRENTE RESIA IN VAL  
 CANALE (UD)**

*al centro*  
**ELEMENTI LIGNEI DI  
 INDIVIDUAZIONE DEL  
 PERCORSO E DI UN PUNTO DI  
 SOSTA NELLA VALLE DEI  
 CALANCHI DI CIVITA DI  
 BAGNOREGIO (VT)**

*in basso*  
**PARAPETTO DI DELIMITAZIONE  
 DI UN PERCORSO NEL PARCO  
 DEL CIMITERO EBRAICO DI  
 PESARO**

## Delimitazioni

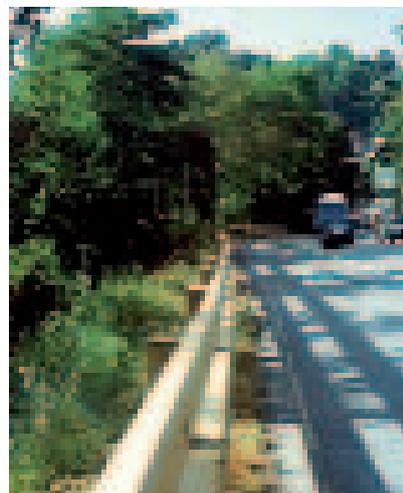


*in alto*  
**PARAPETTO DI DELIMITAZIONE  
DI UN'AREA DI SOSTA A  
TAVAGNACCO (UD)**

*al centro*  
**PARAPETTO DI DELIMITAZIONE  
VERSO LA ZONA UMIDA NEL  
PARCO DEGLI STONI A  
FIUMINATA**

*in basso*  
**PARAPETTO E BORDO DI PIANTE  
PALUSTRI DI DELIMITAZIONE  
DEL LAGHETTO DEI GIARDINI  
DIAZ A MACERATA**

# Delimitazioni



*in alto e al centro*  
**ESEMPIO DI GUARDRAIL  
OMOLOGATO RIVESTITO IN  
LEGNO**

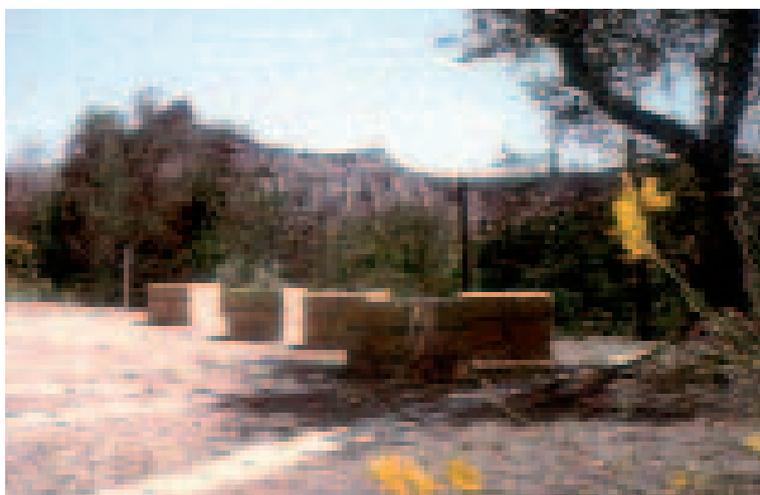
*in basso*  
**ESEMPIO DI DELIMITAZIONE DI  
PERCORSO CON PARAPETTO IN  
PINO TRATTATO**

Sedute



**ESEMPI DI PANCHINE  
PRODOTTE INDUSTRIALMENTE**

# Sedute



*in alto*

**SEDUTE IN TUFO IN UN'AREA DI  
SOSTA DI UNO DEI PERCORSI  
DELLA VALLE DEI CALANCHI DI  
CIVITA DI BAGNOREGIO (VT)  
VICINO ALLA RUPE TUFACEA  
DI CIVITA**

*al centro*

**SEDUTA BELVEDERE IN LEGNO  
TRATTATO IN UN PUNTO DI  
SOSTA A REANA  
DEL ROJALE (UD)**

*in basso*

**SEDUTA CON SCHIZZI D'ACQUA  
RINFRESCANTI NEL PARCO  
ARCHEOLOGICO DI URBS-  
SALVIA (MC). SEDUTE IN MURO  
CELLULARE DI PINO TRATTATO**

Sedute



*in alto*  
**TAVOLO E PANCHE IN UN PUNTO  
DI SOSTA DELLA PASSEGGIATA  
CARNICA NEL CANALE DEL  
FERRO (UD)**

*al centro*  
**SEDUTA IN PIETRA REALIZZATA  
IN SARDEGNA**

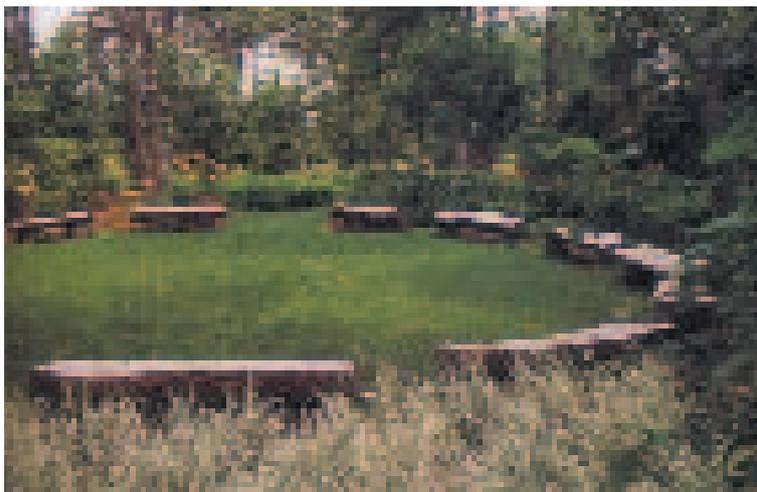
*in basso*  
**SEDUTA NELLA RISERVA  
NATURALE DELL'ABADIA DI  
FIASTRA (MC)**

# Sedute



**PUNTI SOSTA E DI MERENDA  
LUNGO IL CAMMINO DEL CID A  
VIVAR, SPAGNA**

Sedute per  
gruppi



*in alto*  
**PUNTO DI SOSTA PER COMITIVE  
LUNGO IL CAMMINO DI  
SANTIAGO, BURGOS, SPAGNA**

*al centro*  
**ESEMPIO DI SEDUTE  
PER GRUPPI**

*in basso*  
**ANFITEATRO LIGNEO IN PINO  
TRATTATO**

# Sedute per gruppi



*in alto*  
**SPAZIO PER INCONTRI DI  
 GRUPPO (TOSCANA)**

*al centro*  
**"AULA VERDE"  
 A REANA DEL ROJALE (UD)**

*in basso*  
**SPAZIO PER L'OSSERVAZIONE  
 DEL CIELO, PUNTO DI SOSTA  
 DI SPINDOLI (MC)**

# Luoghi per la pregniera



*in alto*  
**SPAZIO PER LA MESSA  
ALL'APERTO, LUNGO LE MURA  
DELLA CATTEDRALE DI  
MALLORCA (SPAGNA)**



*in basso*  
**SPAZIO PER LA PREGHIERA  
PRESSO LE FONTANELLE DI SAN  
NICOLA A SANT'ANGELO IN  
PONTANO (MC)**

# Fontane e abbeveratoi.

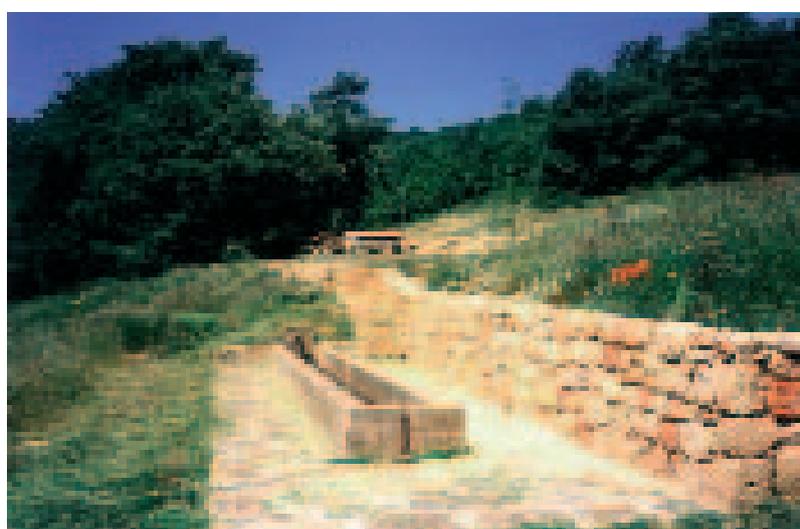


*in alto e in basso  
a destra*

**ESEMPI DI FONTANA  
LUNGO I PERCORSI,  
REALIZZATO IN OPERA  
(CIVITA DI BAGNOREGIO  
"VALLE DEI CALANCHI")  
O DI PRODUZIONE INDUSTRIALE**

*in basso a sinistra*  
**ABBEVERATOIO-SORGENTE  
RIPRISTINATO PER  
RINFRESCARSI (SPINDOLI,  
"ROCHE CELESTI" MC)**

Fontane e  
abbeveratoi



**ABBEVERATOIO LUNGO  
IL CAMMINO DI SANTIAGO,  
BURGOS, SPAGNA**

# Giochi d'acqua



**ACQUA POLVERIZZATA  
PER RINFRESCARSI  
LUNGO I "PAESAGGI D'ACQUA",  
PENNA SAN GIOVANNI (MC)**

## Pergole



*in alto*  
PERGOLATO IN LEGNO NEL  
PARCO DE MOLINET A  
BARCELONA

*al centro*  
PERGOLATO NELL' ITINERARIO  
"ROCHE CELESTI",  
SPINDOLI (MC)

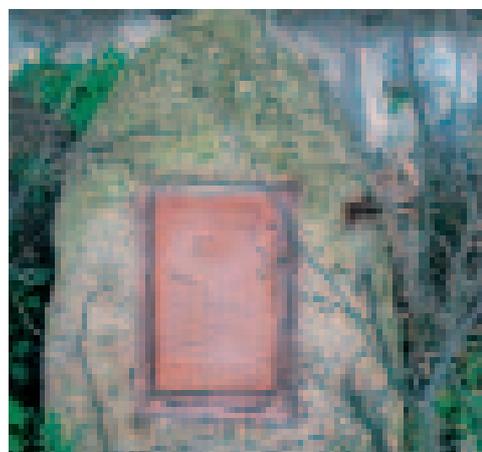
*in basso*  
COPERTURA IN TELO TESSUTO  
CON FILO METALLICO PER LO  
SPAZIO DEDICATO ALLE  
CELEBRAZIONI ALL'APERTO,  
LUNGO LE MURA DELLA  
CATTEDRALE DI MALLORCA  
(SPAGNA)

# Segnaletica



ESEMPI DI SEGNALETICA  
INFORMATIVA E DIREZIONALE  
DI FORMA COLONNARE

# Segnaletica

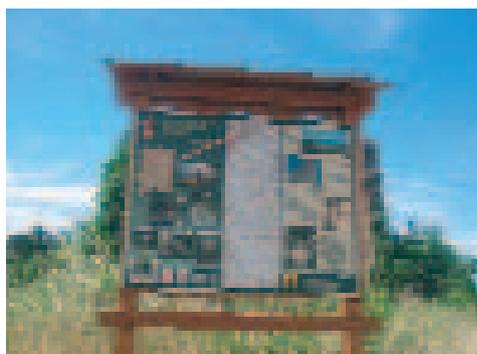


*in alto*  
SEGNALETICA FRANCIGENA  
A STELE

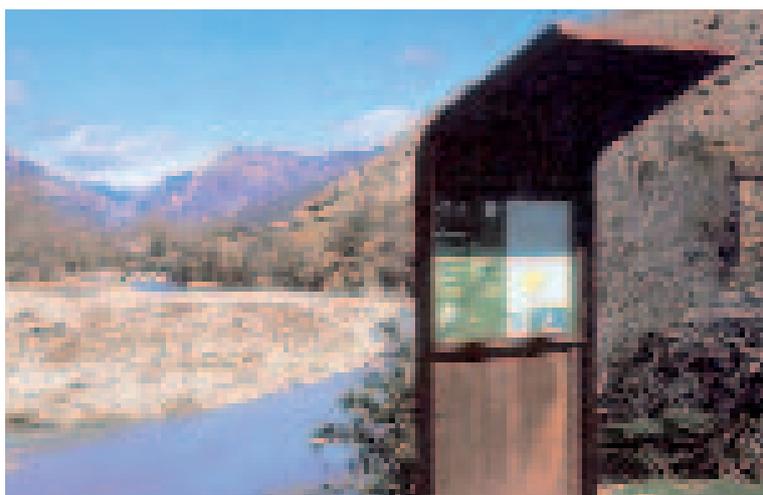
*al centro*  
SEGNALETICA FRANCIGENA A  
STELE CON INSERTO IN  
TERRACOTTA

*in basso*  
SEGNALETICA FRANCIGENA  
INTEGRATA

*in basso a sinistra*  
PANNELLO SEGNALETICO E  
DIDATTICO SULLA VIA  
FRANCIGENA

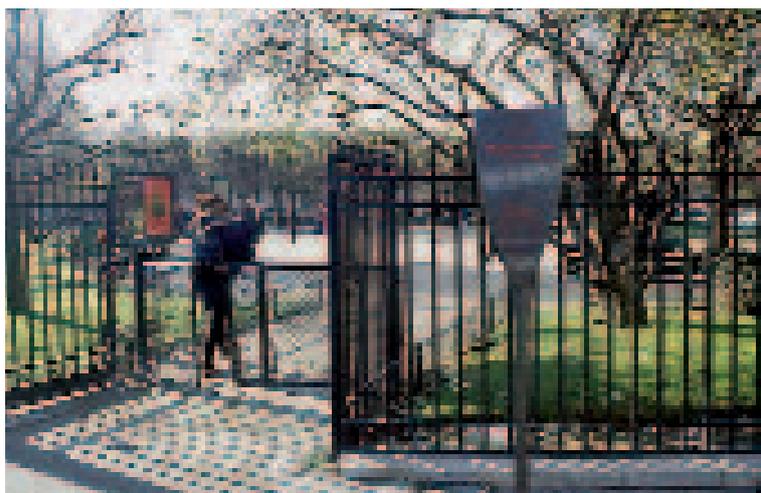


# Segnaletica



ESEMPI DI PANNELLI  
INFORMATIVI E DIDATTICI  
TRADIZIONALI, UTILIZZATI IN  
AREE PARCO

# Segnaletica



# Segnaletica

---



# Segnaletica



*in alto e al centro*  
**SEGNALETICA INFORMATIVA E  
DIDATTICA SPECIFICA SULLE  
SPECIE VEGETALI**

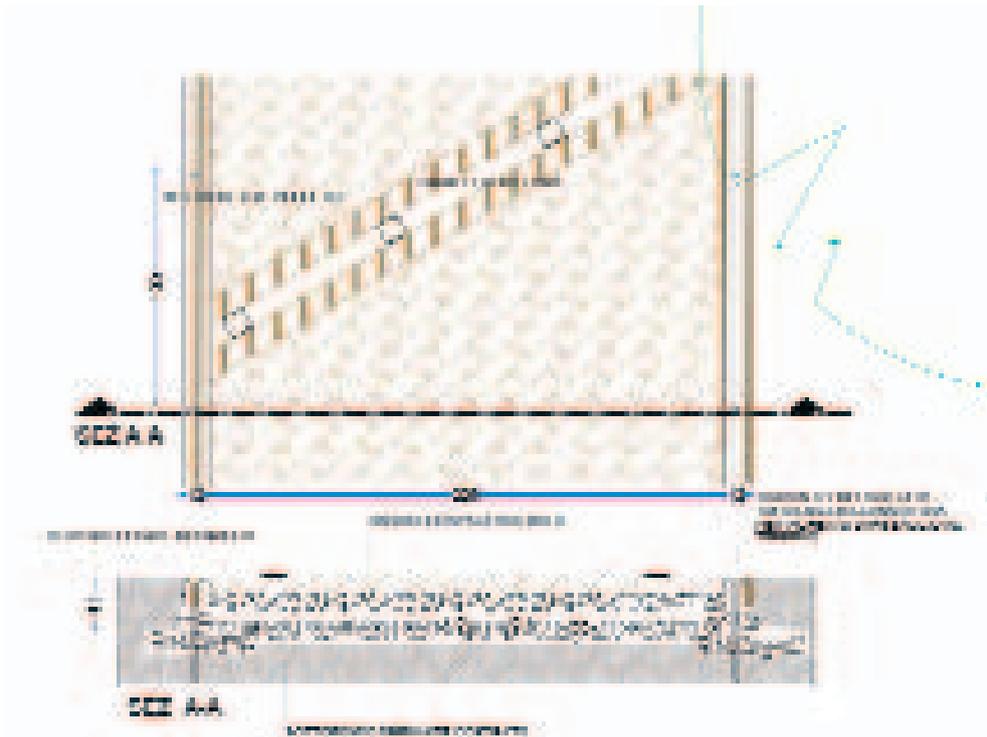
*in basso*  
**SEGNALETICA INFORMATIVA  
E BRILLE IN AREE ATTREZZATE  
PER DIVERSAMENTE ABILI**

# Segnaletica

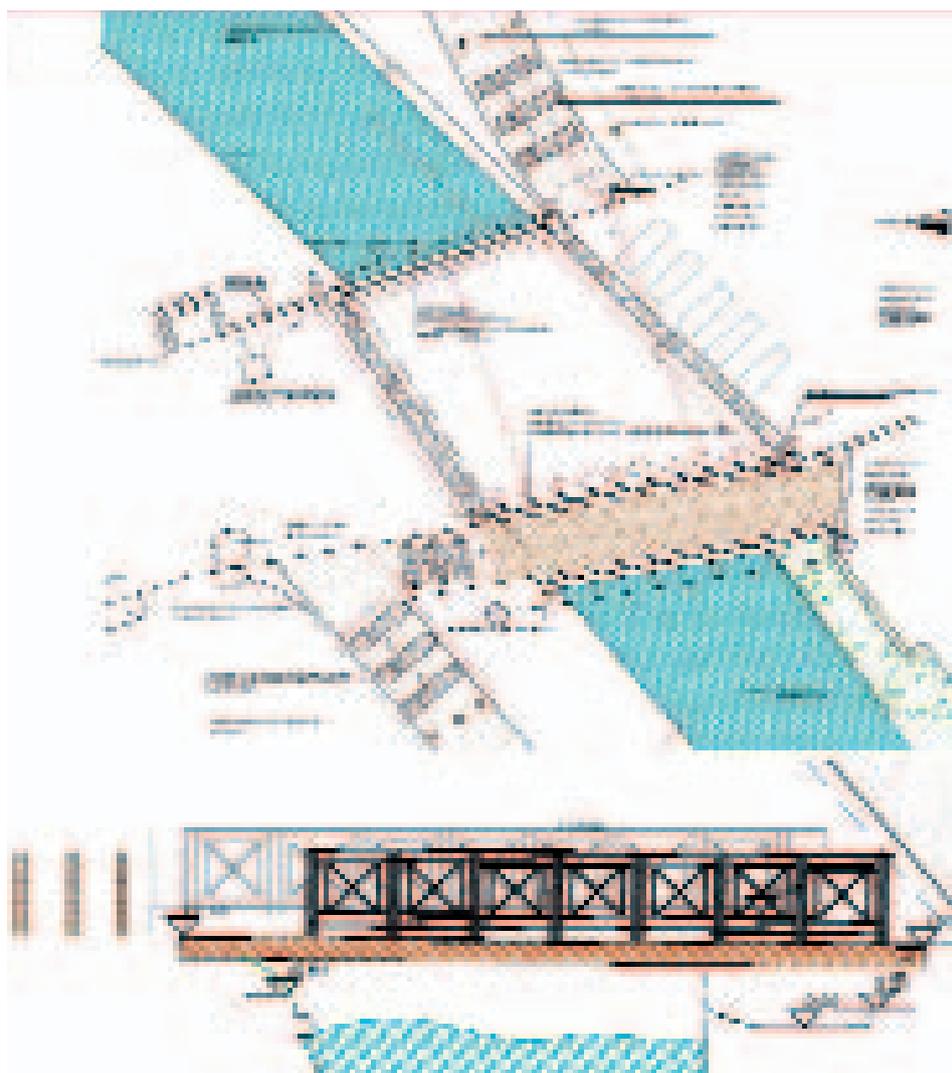
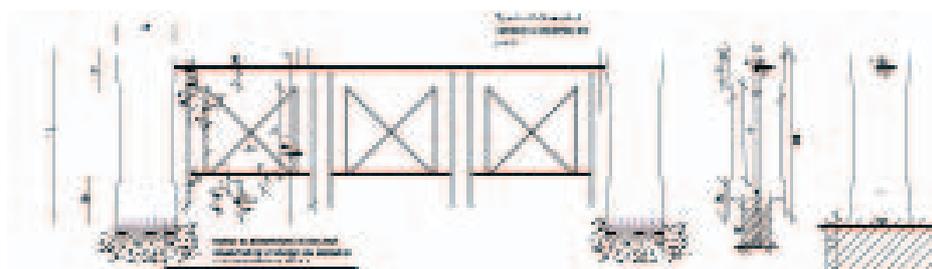




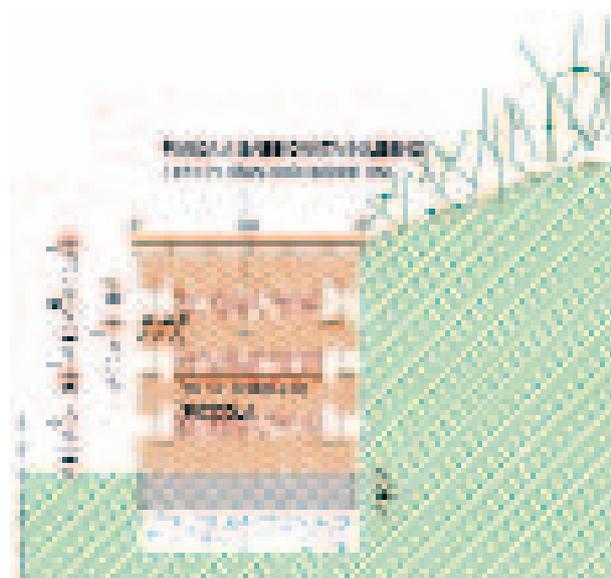
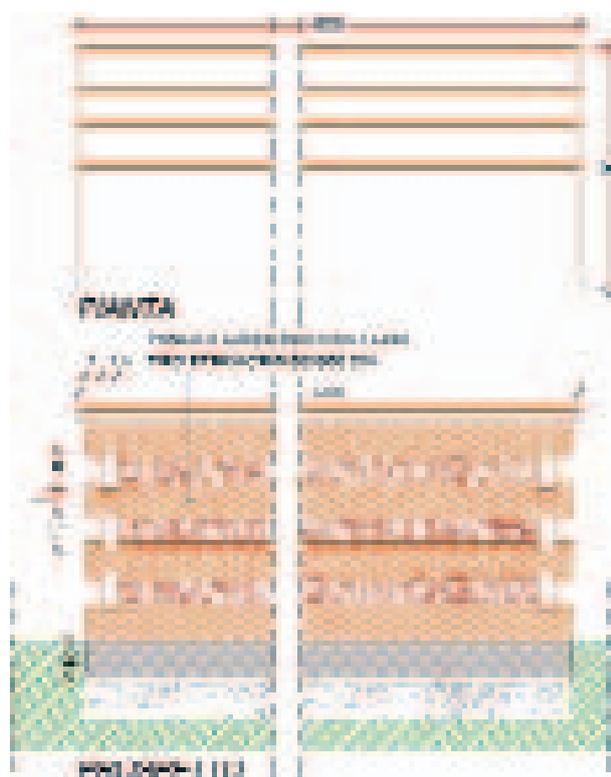
# Percorso in sabbia calcareaa con canaletta



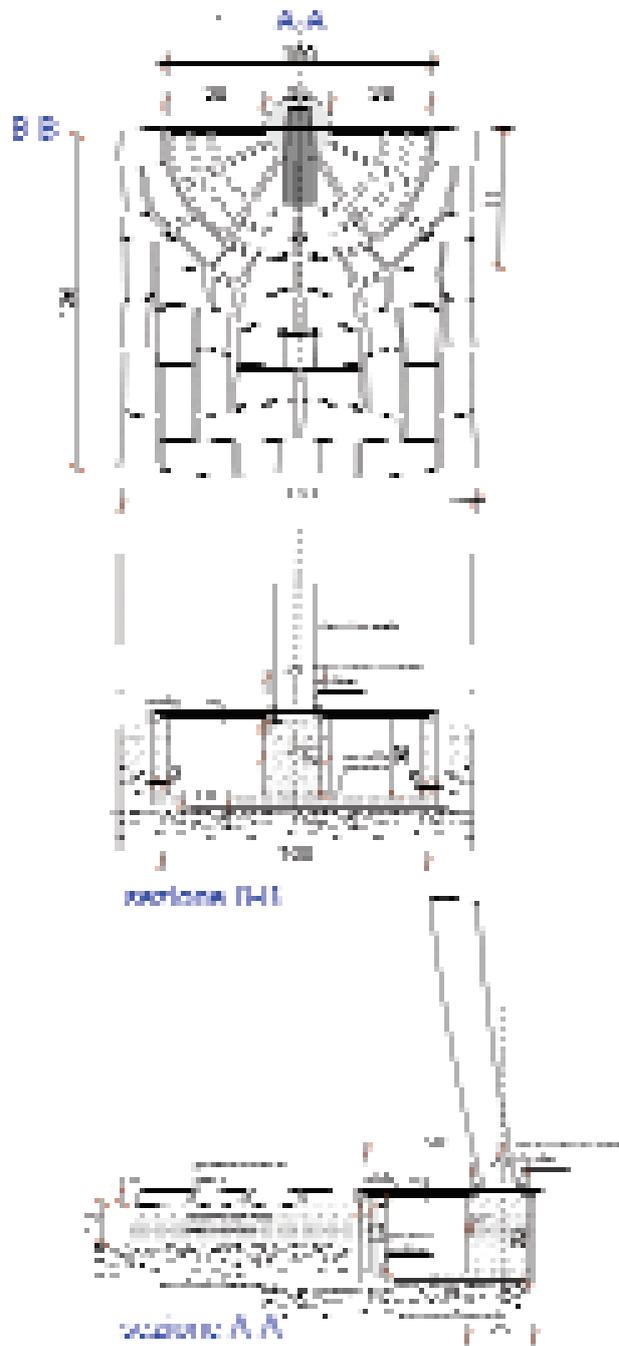
## Passerella con parapetto in ferro



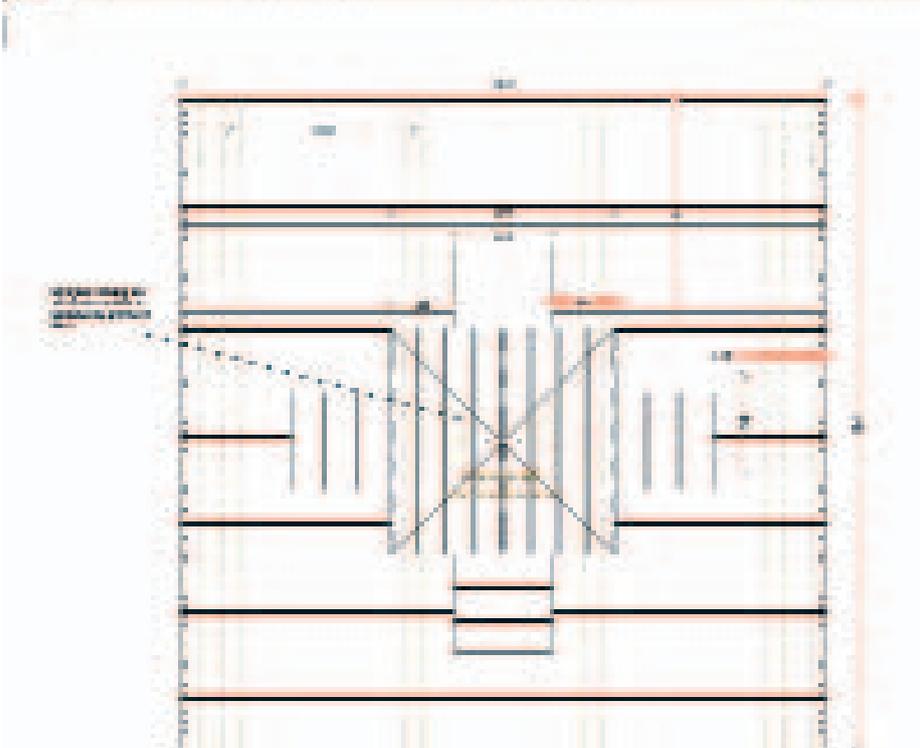
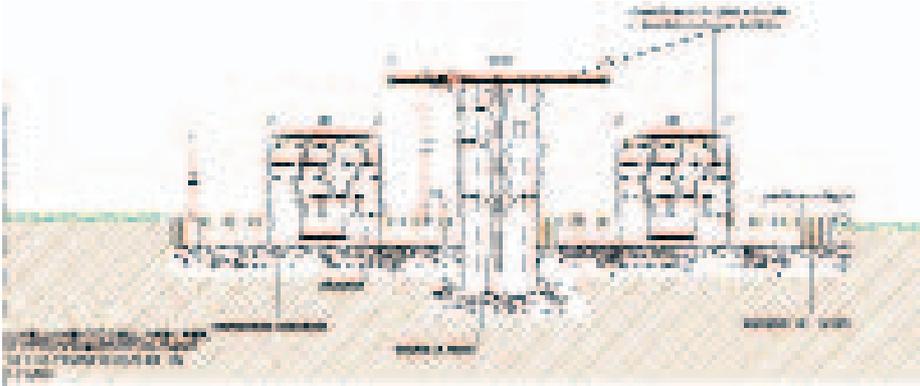
# Panca a gabbionata in legno



# Fontana in ghisa con pavimentazione in pietra



# Tavolo e sedute in pietra locale, legno e ferro



## IL RUOLO DELLA VEGETAZIONE NELLA CARATTERIZZAZIONE DEI LUOGHI E NEL COMFORT DEL PELLEGRINO

**Daniele Dallari, Gianfilippo Lucatello**

Un tracciato che percorre l'Italia da nord a sud, come quello della via Francigena, attraversa paesaggi vegetali molto differenziati: dalla sempreverde e calda macchia mediterranea fino alla fresca e suadente faggeta appenninica, passando attraverso i chiari e diffusi querceti, con i loro esemplari vetusti, spesso isolati nei campi o protettori di un'edicola fiorita posta su un incrocio sperduto nella campagna.

Questi paesaggi vegetali sono il luogo attraversato e vissuto dal *pellegrino*, che ne osserva le forme, i colori, l'estensione e ne aspira i mille profumi sotto un sole ardente o nella frescura di un'acquazzone.

Vivere questo percorso senza questi elementi sarebbe impossibile come sarebbe tedioso e faticoso percorrere lunghi sentieri con vegetazione degradata o imboccare una strada senza il conforto di ombra verde amica, dove fermarsi a riposare.

La vegetazione presente nei diversi piani altitudinali rappresenta quindi un *quadro* facilmente *leggibile* anche dal profano e caratterizza in modo peculiare tutti gli ambienti attraversati, più o meno antropizzati.

In un progetto di valorizzazione della via Francigena, risulta importante perciò considerare tale componente in quanto essa assume congiuntamente connotazioni storiche, culturali ed ecofunzionali.

Sotto quest'ultimo aspetto divengono rilevanti i benefici di un oculata valorizzazione o neo-introduzione di elementi vegetali puntuali o diffusi lungo il percorso. Questi benefici possono essere raggruppati nelle seguenti quattro principali categorie:

- **Miglioramento climatico** con effetto sulla temperatura, in conseguenza dell'azione refrigerativa legata al processo evapotraspirativo, e sulla radiazione solare, quale prodotto dell'azione di intercettamento e riflessione dell'apparato fogliare. Per esempio un albero isolato può traspirare, in condizioni di sufficiente umidità del terreno, circa 400 litri d'acqua al giorno, effettuando l'azione di ben 5 condizionatori d'aria da 2500 Kcal ognuno, operanti per 20 ore al giorno. Inoltre un albero deciduo, che perde le foglie d'inverno, rappresenta un vero e proprio strumento di controllo della temperatura ambientale durante le stagioni, creando un microclima particolare. L'intercettazione della luce da parte delle chiome porta a reali benefici in quanto riduce l'intensità così spiccatamente elevata del periodo estivo, caratteristica delle regioni mediterranee, evitando una eccessiva esposizione ottica alle radiazioni dirette, evita pericolosi e rapidi sbalzi termici e colpi di calore, favorisce, con l'aumento della percentuale della radiazione nella banda del verde, un effetto distensivo a livello psichico e riposante a livello ottico-percettivo. Non va dimenticato infine l'effetto climatico legato all'azione frangivento degli schermi vegetali.
- **Miglioramento della qualità dell'aria, dell'acqua e del suolo.** Il passaggio di masse d'aria contenenti particelle diverse (polline, polveri, inquinanti, ecc.) attraverso una comunità di piante ne modifica la composizione qualitativa e quantitativa, mediante meccanismi di azione quali l'ossigenazione e la diluizione del mezzo, l'assorbimento, la captazione e la deposizione. Ad esempio, un ettaro di bosco può asportare (tra terreno e vegetazione) annualmente 96 mila tonnellate di ozono, 748 tonnellate di anidride solforosa, 2,2 tonnellate di anidride carbonica e 0,38 t di ossidi di azoto. Un monofilare deciduo costituito da specie arboree

largo appena 1,5 m, a tre anni dall'impianto, riesce ad abbattere quasi totalmente il sedimento trasportato dal deflusso superficiale, circa i 2/3 dell'azoto totale e i 3/5 del fosforo totale contenuti in tale deflusso. Inoltre i sistemi legnosi arborei agiscono anche sull'abbattimento per assorbimento di nutrienti eutrofizzanti dalle acque sub-superficiali, soprattutto a livello dell'azoto. Infine le piante possono attenuare il livello sonoro di rumori molesti, come quelli molto frequenti dovuti agli autoveicoli, attraverso meccanismi quali la riflessione, diffrazione, rifrazione o mascheramento, diretto o indiretto, dovuto alla presenza delle foglie o agli uccelli ospiti.

- **Miglioramento estetico e paesaggistico.** Un punto di sosta o un cartello indicatore trovano la loro giusta valorizzazione e il loro completamento con un gruppo di arbusti o sotto un albero. Un filare alberato, in corrispondenza di un bivio significativo, segnala il tracciato da intraprendere e nello stesso tempo rinforza i segni caratteristici di un paesaggio o ne crea dei nuovi, dove questi mancano per spinta banalizzante del mosaico ambientale circostante. Un gruppo di rose canine maschera un muro decadente e crea continuità con il paesaggio vegetale limitrofo.

Quindi in pratica, la disposizione di una siepe mista arbustiva ed arborea posta a fianco di un percorso pedonale in ambiente agricolo permette di migliorare la qualità dei parametri ambientali attraversati e quindi rendere più piacevole, oltre che salutare, proseguire verso la meta prefissata: abbatte le polveri provenienti da campi lavorati, chiarifica le acque presenti lungo il fosso di scolo adiacente ad essa, riduce o maschera gli inevitabili rumori di origine artificiale, crea fasce o punti d'ombra con temperature più confortevoli, diversifica il paesaggio caratterizzandolo e crea un elemento riconoscibile lungo il percorso.

Questi benefici possono essere raggiunti attraverso:

- la corretta manutenzione di elementi vegetali esistenti;
- l'inserimento o integrazione con nuovi componenti erbacei, arbustivi od arborei.

E' necessario però che, per il particolare ruolo che queste strutture viventi dovrebbero assumere nell'ambito della via Francigena, il tipo di vegetazione da recuperare o introdurre sia strettamente legata al processo evolutivo dei luoghi (e quindi della loro storia in senso generale) e sia quindi compatibile, dal punto di vista ecologico e paesaggistico, con le caratteristiche delle diverse zone attraversate e quindi delle diverse regioni climatiche.

Sotto quest'aspetto, risulta fondamentale l'impiego, della **vegetazione autoctona** in quanto:

si evita il più possibile la comparsa di stress abiotici e biotici che possono compromettere l'attecchimento e l'accrescimento

- si riduce al massimo la possibilità di una precoce senescenza delle piante;
- si migliora l'armonizzazione degli interventi con il contesto paesaggistico;
- si sfrutta in modo più opportuno le diversità microclimatiche;
- si favorisce l'adattamento delle piante stesse;
- si riesce a compensare le modificazioni negative indotte dall'uomo sugli elementi naturali;
- si evita la delusione spiacevole di avere piante malate, con chioma rada o squilibrata, scarsamente significativa da un punto di vista estetico.

In sintesi, utilizzando o recuperando piante o sistemi vegetali di tipo autocotono si riduce l'onere delle cure colturali, con i problemi annuali legati al reperimento di risorse finanziarie, e si investe sul paesaggio, riportando o valorizzando, lungo il percorso, **elementi significativi di naturalità diffusa**, che sono quelli che accompagnano il *pellegrino* lungo il suo tragitto nei diversi paesaggi attraversati,

soprattutto fuori dai paesi o dalle città.

Ma la scelta prevalente di piante autoctone, selezionate su base autoecologica, non basta di per se, quale elemento per l'inserimento di fattori di "rinaturalizzazione", ad effettuare un intervento corretto a sostegno della valorizzazione e recupero dei singoli tratti di via Francigena nel territorio laziale e toscano.

E' infatti necessario individuare anche le corrette **forme di associazione e disposizione** delle diverse specie, in quanto queste permettono di far assumere o rivivere ai diversi luoghi precise atmosfere e fisionomie.

La collocazione dei diversi elementi vegetali infatti determina a sua volta:

- la gradualità dei passaggi;
- l'accostamento di forme, volumi e colori;
- la possibilità di fruire e *godere* stagionalmente dei diversi luoghi attraversati o dei punti di sosta;
- la capacità di mascherare o evidenziare particolari elementi;
- la creazione di singoli effetti prospettici;
- la compatibilità di sviluppo dei vari gruppi di piante;
- la giusta funzionalità di un sistema o barriera verde.

Nella disposizione delle piante lungo il percorso, nelle aree o punti di sosta è quindi fondamentale tenere conto dei seguenti criteri:

#### *Criteri di ordine ecologico e biologico*

- caratteristiche morfologiche e di sviluppo delle specie (per mantenere o meno le peculiarità di ogni singola specie o gruppo)
- tipo di apparato radicale (per ridurre la competizione radicale e le interferenze con eventuali elementi costruiti)
- esigenze nei riguardi della luce (per evitare la formazione di piante filate o scottature, ad esempio, negli esemplari isolati)
- esigenze idriche (per ridurre la frequenza di stress idrici o di marcescenze radicali che possono far declinare le piante)

#### *Criteri microclimatici:*

- dislocazione dei futuri coni d'ombra dovuti alla chioma delle piante
- venti dominanti
- presenza di avvallamenti e dossi
- esposizione e pendenza del terreno
- caratteristiche chimico-fisiche del suolo

#### *Criteri spaziali:*

- stratificazione
- rapporto tra superfici erbose e masse arboree
- visuali e contorni
- accessi per le persone e veicoli
- presenza di fattori limitanti o interferenti (es. infrastrutture tecnologiche sotterranee o aeree)

#### *Criteri estetici e formali:*

- limitazione ed individualizzazione puntuale di elementi che si distaccano dalle caratteristiche formali tipiche della vegetazione presente nella parte di paesaggio considerato
- variazioni delle tonalità di colore
- morfologia, colore, dimensioni e mobilità delle foglie

- scalarità delle fioriture e fruttificazione

*Criteria culturali e storici:*

- utilizzo di piante impiegate nelle tradizioni contadine locali
- aspetti simbolici
- aspetti prettamente religiosi

Il successivo impianto di elementi vegetali richiede comunque 1-3 anni di manutenzione e controllo delle nuove aree puntuali o lineari così create, operazioni indispensabili per permettere un effettivo successo degli interventi programmati.

Il grado e la durata di tale manutenzione dipende da numerosi fattori. Nel caso che questa sia rivolta verso piante arbustive ed arboree, essa può essere strategicamente ridotta non solo attraverso una oculata scelta e disposizione delle specie, come prima accennato, ma anche con l'inserimento, al momento dell'impianto, di specifici supporti agronomici. Si fa riferimento in modo particolare, ad esempio:

- a dischi pacciamanti biodegradabili, atti a contenere la concorrenza delle erbe e a ridurre l'evaporazione dal suolo,
- a ritentori idrici che possono accorciare la durata temporale di stress idrici a carico delle piante,
- a concimi complessi a lenta cessione da distribuire in modo localizzato in modo tale da prevenire carenze nutritive e supportare le prime fasi di sviluppo della pianta,
- a miscele di spore di funghi micorrizici che agevolano lo sviluppo radicale e quindi l'attecchimento e la crescita in terreni anche poveri o manomessi,
- a biostimolatori del suolo per favorire l'attività radicale e biologica del suolo,
- a reti protettive per impedire i danni legati all'eventuale presenza di animali erbivori selvatici (es. coniglio, cinghiale, capriolo, ecc.) o di allevamento,
- a *shelter* di varia altezza che condizionano in modo favorevole il microclima intorno alla pianta.

In conclusione, considerare gli aspetti ambientali nel proporre una giusta valorizzazione dei vari tratti della via Francigena permette di **aggiungere caratteristiche di naturalità** che possono assumere, in una rete estesa di percorsi, valenza di corridoi di connessione. Tale valore però può essere raggiunto solo attraverso una preventiva e specifica analisi che metta in evidenza:

- il grado di conservazione degli elementi naturali e para-naturali presenti lungo il percorso
- le caratteristiche delle unità di paesaggio attraversate.



Il presente volume è uno strumento a disposizione degli attori - pubblici innanzitutto, ma anche privati, del volontariato e della cultura - per definire un quadro comune di intervento per la piena valorizzazione della Via Francigena, nel necessario connubio che lega inscindibilmente fede e identità culturale, ambiente e ragioni dell'economia, ovvero della fruizione turistica.

Vi trovano spazio i principi per lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale, a favore di una concezione unitaria del territorio che, per la lunga filiera di comuni coinvolti - molti dei quali non godono dei bagliori turistici di altri fortunati territori - crea una modalità omogenea, innovativa e attrattiva di fruizione turistica. Non più puntuale, per singolo luogo, ma in un sistema, un cammino che lega, congiunge e fidelizza. Perché ciò accada è necessario operare secondo modalità condivise - ecosostenibili, semplici, economiche e tempestive - poiché, se mancherà anche soltanto un anello, l'intera catena sarà inutilizzabile. "Operare secondo una rete, un cammino congiunto che equipara ogni territorio nella sua rilevanza di *appartenente al cammino* e non turisticamente *mercificato* solo per le qualità *oggettive* (paesaggio, architettura, beni)" è la scommessa antica e nuovissima insieme.

Rimandi sintetici, al turismo religioso nazionale e spagnolo, aiutano a riflettere su come tale pauperistico fenomeno (nei modi, nei costumi, nelle economie di scala attivate) sia in realtà un moltiplicatore turistico formidabile, in considerazione di quanti ritornano a godere in una dimensione più *leisure* e confortevole dei luoghi pionieristicamente traversati o in quanti, grazie al passaparola, restano affascinati e subiscono la malia della prima motivazione turistica dei nostri giorni: l'emozione.

Compagnano quindi le linee guida per aiutare il pellegrino (viandante nel territorio: "*per agrus*") cercando di chiarire profilo, semplici esigenze materiali e spirituali e le curiosità identitarie e culturali che sempre lo accompagnano.

Infine viene presentata una ampia e originale casistica di percorsi e spazi attrezzati: gli strumenti paesaggistici essenziali per la fruizione e l'identità della *via*, che tengono conto delle ragioni della sostenibilità ambientale, dell'identità dei luoghi e della parsimonia necessaria. E' infatti evidente che ogni esperienza deve avere delle precise peculiarità. Destino del cammino sarà la parsimonia realizzativa e gestionale, in cambio della quale al pellegrino verranno offerte grandissime emozioni.