

Il Touring e il programma Bandiere Arancioni sui piccoli Comuni
L'errore di pensare gli investimenti come aiuto verso aree periferiche
Durante la pandemia invece sono stati spesso i territori più resilienti
E già prima del Covid il «turismo di prossimità» era il 20% del totale

7

I BORGHESI SONO CENTRI ALTRO CHE MARGINI

di FRANCO ISEPPI*

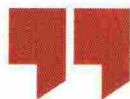
Mi inserisco nel solco del dibattito aperto dall'amico **Ermete Realacci**, Presidente di **Symbola**, circa la rinnovata centralità dei piccoli Comuni e al ruolo che ad essi sembra essere finalmente riconosciuto nelle strategie di rilancio del nostro Paese (*Bn*, 14 settembre 2021). La sensibilità del Touring Club Italiano, associazione privata senza scopo di lucro, per i territori meno noti parte da lontano ed editorialmente i tre volumi (1983-85) della Guida ai centri minori hanno segnato un'epoca e un nuovo modo di guardare al Paese.

Tale interesse si è tradotto negli ultimi 23 anni in impegno concreto: con il programma Bandiere Arancioni la nostra associazione si prende cura dei piccoli centri dell'entroterra italiano, stimolando uno sviluppo turistico sostenibile di queste aree e impegnandosi nella valorizzazione delle eccellenze che sanno esprimere. Inoltre quest'anno la nostra associazione ha voluto dedicare ai propri soci un volume sugli Appennini, che rappresentano in modo esaustivo quelle porzioni di territorio che sono state battezzate come «aree interne» e che rischiano di essere associate nell'immaginario collettivo soltanto con i «margini», nell'erronea convinzione che abbiano poco da offrire ai loro abitanti (circa 13 milioni) e a chi le osserva dall'esterno.

La rilettura che il Touring propone di questi territori, con le iniziative editoriali e territoriali che porta avanti da decenni, è invece opposta. È per noi importante stimolare, in coerenza con il nostro impegno nel prendersi cura dell'Italia come bene comune perché sia sempre più conosciuta, attrattiva, competitiva e accogliente, una riflessione sugli Appennini e, in generale, sui piccoli centri dell'entroterra, come luoghi dai quali possono originarsi nuove idee di Italia.

Il turismo, tra i settori che hanno più risentito degli effetti della pandemia di questi mesi e che lentamente sta rifiorendo, trova nelle aree interne un luogo interessante di sperimentazione per un modello sostenibile. E non parliamo esclusivamente di ciò che si definisce «turismo di prossimità», ovvero una fruizione di breve raggio che coinvolge i nostri connazionali alla scoperta di un'Italia vicina, dimenticata o sottovalutata. Già prima del Covid-19, e que-

sto anche grazie a progetti di valorizzazione come le Bandiere Arancioni del Touring, il turismo costituiva infatti per questi territori un motore importante dell'economia, magari poco noto. Guardando al 2018, per esempio, a fronte dei 428 milioni di presenze registrate nelle strutture ricettive italiane, l'Istat certificava che circa il 20 per cento si concentrava nelle aree periferiche del Paese favorendo nel tempo sia l'incremento del numero di residenti (+2,1 per cento nel periodo 2011-2017) sia quello del reddito medio (+6,5 per cento tra 2012 e 2016). La pandemia poi ha certamente fatto tornare di attualità la questione del modello di sviluppo della nostra società e della nostra economia.



Il sistema di offerta capillarmente diffuso nelle aree interne, costituito da fattori ambientali, paesaggistici, storico-culturali, legati alla cultura materiale, all'agricoltura e all'artigianato, con una mobilità dolce, fatta di cicloturismo e cammini può essere oggi la carta vincente

lento un modo diverso e ugualmente apprezzabile di visitare il nostro Paese. Ciò significa valorizzare i borghi, il cicloturismo e i cammini. Siamo consapevoli che naturalmente non basta. E che questo approccio non potrà essere sufficiente a compensare quanto abbiamo sinora perso e non basterà da solo per competere a livello internazionale. Siamo però convinti che ripartire dai territori (in particolare da questi territori), investendo e sperimentando su un modello di offerta diverso, più sostenibile, più aderente alle vocazioni dell'Italia, possa strategicamente darci l'opportunità di ripensare anche gli altri prodotti che costituiscono l'offerta primaria del nostro Paese consentendoci di guardare al futuro con maggiore fiducia.

*Presidente Touring Club Italiano

© RIPRODUZIONE RISERVATA