

“BORGHI, TURISMO, DESTAGIONALIZZAZIONE: LE NUOVE SFIDE”

Claudio Bacilieri



“I PICCOLI CENTRI SONO I VERI CUSTODI DELLE NOSTRE RADICI E TRADIZIONI. RAPPRESENTANO L'ITALIA PIÙ AUTENTICA”

Secondo diverse indagini, gli stranieri più motivati a tornare in Italia sono quelli che hanno visitato destinazioni meno frequentate, come i borghi. È così ministro Santanchè?

Sì, perché sono proprio i piccoli centri i veri custodi delle nostre radici e tradizioni, e a rappresentare l'Italia più autentica, dove nasce il Made in Italy, marchio inconfondibile di eccellenza. Nonostante l'alto potenziale turistico che rappresentano, però, i piccoli borghi stanno soffrendo di un crescente spopolamento e, in passato, sono spesso stati trascurati in termini di strategie politiche. Anche per questo motivo, al dicastero abbiamo pensato di valorizzare il nostro patrimonio di piccoli Comuni a vocazione turistica attraverso 26 milioni di euro, assegnati per interventi che riguardano l'accessibilità, la mobilità, la sostenibilità ambientale e la rigenerazione urbana: un'iniziativa che ha ottenuto un enorme riscontro in termini di domande di adesione. Abbiamo così fornito un primo sostegno per la salvaguardia e la tutela di queste piccole ma preziose componenti dell'ecosistema turistico italiano, che sono anche un unicum a livello internazionale, nonché fattori strategici di sostenibilità e destagionalizzazione.

Il turismo degli italiani è soprattutto balneare e montano. Saranno i più giovani a scoprire la campagna?

Certe scelte sono legate a una questione culturale. Ecco perché la promozione del nostro territorio deve partire

Sinistra, Tremosine sul Garda: la strada della Forra. Left, Tremosine: the Forra road



Daniela Santanchè, ministro del Turismo
Daniela Santanchè, tourism minister

da dentro e rivolgersi, in primo luogo, alle nuove generazioni. Nei borghi nasce il 92 per cento delle produzioni tipiche italiane. Da qui, la necessità di far scoprire queste meraviglie ai più giovani – e di farle riscoprire ai meno giovani –, trasmettendo loro i valori dell'italianità, cioè l'orgoglio dei nostri territori per quello che offrono e rappresentano. I recenti dati ci consentono di guardare al futuro del turismo rurale con ottimismo. Secondo l'Istat, infatti, gli agriturismi italiani – attività portanti per il mercato rurale – stanno crescendo sia in numero sia in termini di arrivi, segnando un +8,5 per cento rispetto al 2019, ultimo anno pre-Covid. Non solo: la crescita è pure qualitativa. La maggior parte di queste imprese si è, nel tempo, dotata di un'offerta sempre più vasta e articolata, integrando attività di alto profilo socioculturale e paesaggistico ai tradizionali servizi di ristorazione, alloggio e degustazione. La crescita degli agriturismi rappresenta un toccasana per il turismo rurale, l'intera industria e, naturalmente, l'economia dell'Italia.

Come si vince la sfida della destagionalizzazione?

I piccoli borghi, culla dell'enogastronomia, se valorizzati dal punto di vista turistico possono diventare una vera e propria risorsa strategica, soprattutto in ottica di destagionalizzazione, che figura tra le più grandi sfide per il prossimo futuro. L'enogastronomia è parte integrante della nostra offerta turistica, d'altronde la nostra è una delle Nazioni con la più alta densità di eccellenze agroalimentari al mondo. Il Made in Italy, sul quale il governo

Meloni ha fortemente investito con un apposito disegno di legge, per numero di riconoscimenti conferiti dall'Unione Europea colloca l'Italia al primo posto tra i Paesi europei, e la ricchezza prodotta dal settore agroalimentare si attesta su oltre 65 miliardi di euro, pari al 3,8 per cento del totale dell'economia nazionale.

Parliamo di montagna e di aree interne: il ministero del Turismo ha appena pubblicato il decreto "Appennini".

Con questo decreto diamo seguito agli impegni presi e continuiamo a investire sulla montagna, che per il turismo è risorsa importante al di là della stagione invernale, e per fronteggiare i cambiamenti climatici. Il ministero ha stanziato 30 milioni di euro che andranno a finanziare la competitività e la sostenibilità del settore turistico nelle regioni dell'Appennino. Si tratta, in particolare, di investimenti che riguardano gli esercenti di impianti di risalita, i gestori di stabilimenti termali, delle imprese turistico-ricettive, delle imprese di ristorazione e delle scuole di sci presenti nei comprensori sciistici lungo la dorsale appenninica individuati tramite provvedimento dalle regioni interessate. I progetti che sono stati presentati da questi operatori del turismo sono finanziati per un massimo di 3 milioni di euro e riguardano la realizzazione di uno o più interventi di ristrutturazione, ammodernamento e manutenzione.

Quanto conta la digitalizzazione per consentire a tutti di organizzare una vacanza in ogni momento?

La nostra nazione non è ancora ai livelli dei principali competitor europei, ma ha scalato diversi posti in classifica negli ultimi cinque anni, registrando il progresso più consistente tra tutti i Paesi Ue. Digitalizzazione e connettività sono fondamentali per la valorizzazione del nostro patrimonio culturale e turistico. E infatti, il ministero è impegnato in prima linea su diversi progetti volti a rendere l'offerta turistica ancora più innovativa. Mi vengono in mente, partendo dai fondi previsti dal Pnrr, i 114 milioni per il Tourism Digital Hub, che prevede non solo l'ottimizzazione del portale "italia.it" ma anche il lancio di una app dedicata utile per poter personalizzare la propria esperienza di viaggio in Italia. Questo è fondamentale, in un mercato in cui la domanda è caratterizzata da specifiche richieste e necessità, e sempre più influenzata da Internet e dai social media nella scelta della destinazione per le vacanze e nella pianificazione digitale del viaggio. Non è un caso, se nel nostro Piano strategico del turismo 2023-2027 la digitalizzazione dell'industria turistica è una delle principali linee di intervento. Un primo esempio è il progetto "Wi-Fi by Italia.it" che, inizialmente con un investimento da 5 milioni per 20 strutture portuali, punta a coprire con rete senza fili gratuita i porti turistici italiani.

DOPO I BORGHI, NASCONO LE STRADE PIÙ BELLE D'ITALIA

Promuovere la campagna e il turismo rurale valorizzando le strade che attraversano territori e borghi magnifici. È stato presentato al Real Collegio di Lucca, il 26 gennaio scorso, dalle associazioni Italy Discovery & Countryside e I Borghi più belli d'Italia il progetto "Le strade più belle d'Italia". Sostenuta dal ministero del Turismo, l'iniziativa - spiega Roberto Perticone, presidente di Italy Discovery - punta a realizzare nuovi itinerari turistici prendendo a modello l'esperienza di certificazione ventennale del Borghi più belli d'Italia e l'attività specifica di promozione del turismo rurale di Italy Discovery". L'obiettivo è di certificare nei prossimi anni le cento Strade più belle d'Italia, in modo da dare valore al paesaggio entro il quale esse scorrono e a tutto ciò che si incontra lungo il percorso: coltivazioni di qualità, produzioni agroalimentari, siti culturali (pievi, ville storiche, fabbricati rurali, musei), strutture ricettive e di ristorazione, luoghi di interesse ambientale (parchi naturali, aree protette) e borghi antichi. Un progetto di levatura nazionale che coinvolge potenzialmente quattro ministeri - turismo, agricoltura, ambiente e cultura - e che può dare un forte contributo al rilancio delle campagne e dei territori meno conosciuti. Nei giorni del convegno di Lucca organizzato da Italy Discovery è stato testato proprio in Lucchesia il primo tracciato: sebbene ancora da delineare nei dettagli, porterà dalla Garfagnana al mare della Versilia. Passerà probabilmente anche da Castelvecchio Pascoli, frazione di Barga, dove si trova la casa museo di Giovanni Pascoli, il grande poeta della vita contadina, della natura e della campagna.

VILLAGES, TOURISM, DESEASONALISATION: THE NEW CHALLENGES

According to various polls, the foreigners most motivated to return to Italy are those who have visited less popular destinations, such as villages. Is this true Minister Santanchè?

Yes, because it is precisely the small towns that are the real keepers of our roots and traditions, and which best represent our Country, where Made in Italy, an unmistakable mark of excellence, is born. Despite the high tourism potential they represent, however, small towns are suffering from depopulation and, in the past, have often been neglected in terms of policy strategies. For this reason, too, at the Ministry of Tourism we thought of enhancing our heritage of small municipalities with a tourist vocation through a 26 million euro Fund for interventions involving accessibility, mobility, environmental sustainability and urban regeneration, which has received a huge response in terms of applications. We have thus provided initial support for the preservation and protection of these small but valuable components of the Italian tourism ecosystem, which are also unique internationally, as well as strategic factors of sustainability and deseasonalization.

Italian tourism is mainly seaside and mountain. Will younger people discover the countryside?

Some choices are linked to a cultural issue. That is why the promotion of our territory must begin from within and address, first and foremost, the new generations. Ninety-two percent of Italy's typical products are born in villages. Hence, the need to make the younger generation discover these wonders-and to make the older generation rediscover them-by transmitting to them the values of being Italian, that is, the pride of our territories for what they offer and represent. Recent data allow us to look to the future of rural tourism with optimism. According to Istat,

in fact, Italian agritourisms - load-bearing activities for the rural market - are growing both in number and in terms of arrivals, marking a +8.5 percent compared to 2019, the last pre-Covid year. Not only that: the growth is qualitative as well. Most of these businesses have, over time, equipped themselves with an increasingly broader and more articulated offer, integrating high-profile cultural and landscape activities with traditional restaurant, accommodation and tasting services. The growth of agritourisms is a cure-all to rural tourism, the entire industry and, of course, Italy's economy.

How do you meet the challenge of deseasonalization?

Small villages, the cradle of food and wine, if enhanced from the touristic point of view, can become a real strategic resource, especially with a view to deseasonalization, which figures among the biggest challenges for the near future. Food and wine is an integral part of our tourism offer, after all, ours is one of the nations with the highest density of agrifood excellence in the world. Made in Italy, on which the Meloni government has strongly invested with a special draft law, by number of awards given by the European Union, places Italy in first place among European countries, and the wealth produced by the agri-food sector stands at more than 65 billion euros, or 3.8 percent of the total national economy.

Let's talk about mountains and inland areas: the Ministry of Tourism has just published the 'Appennines' decree.

With this decree, we are following up on our commitments and continuing to invest in the mountains, which are an important resource for tourism beyond the winter season, and to tackle climate change. The ministry has allocated 30 million euro that will finance the competitiveness

and sustainability of the tourism sector in the Apennine regions. In particular, these investments concern ski lift operators, spa operators, tourist accommodation enterprises, catering enterprises, and ski schools in the ski areas along the Apennine ridge identified by measure by the regions concerned. The projects submitted by these tourism operators are funded up to a maximum of EUR 3 million and concern the implementation of one or more restructuring, modernisation and maintenance operations.

How crucial is digitalization to enable everyone to plan a vacation?

Our nation is not yet at the level of our main European competitors, but it has climbed several positions in the rankings over the past five years, recording the most consistent progress among all EU countries. Digitalization and connectivity are key to the enhancement of our cultural and tourism heritage. And in fact, the ministry is at the forefront of several projects aimed at making the tourism offer even more innovative. The 114 million for the Tourism Digital Hub comes to mind, starting with funds provided by the Nrrp, which includes not only the optimization of the "italia.it" portal but also the launch of a dedicated app useful for being able to personalize one's travel experience in Italy. This is crucial, in a market where demand is characterized by specific needs, and increasingly influenced by the Internet and social media in the choice of destination and digital travel planning. It is no coincidence, if in our Tourism Strategic Plan 2023-2027 the digitalization of the tourism industry is one of the main lines of intervention. A first example is the "Wi-Fi by Italia.it" project, which, initially with a 5 million investment for 20 port facilities, aims to cover Italian marinas with free wireless network.