

Articolo di ricerca

Turismo prossimale e riabilitazione territoriale. Le aree interne dell'Appennino marchigiano

Proximal tourism and territorial rehabilitation. The internal areas of the Marche Appenines

Monica Ugolini: Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Italia.

monica.ugolini@uniurb.it

Data di ricezione: 22/12/2024

Data di accettazione: 24/01/2025

Data di pubblicazione: 29/01/2025

Como citare l'articolo

Ugolini, M. (2025). Turismo prossimale e riabilitazione territoriale. Le aree interne dell'Appennino marchigiano. [Proximal tourism and territorial rehabilitation. The internal areas of the Marche Appenins]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1192>

Riassunto

Introduzione: Obiettivo dell'articolo è dimostrare come alcune aree interne dell'Appennino, in particolare quelle del Montefeltro, possiedano caratteristiche, peculiarità e potenzialità capaci di attivare e sostenere un turismo di prossimità, non solo nei momenti di emergenza, ma anche successivamente quale recupero e riappropriazione di spazi carichi di risorse culturali e ambientali. **Metodologia:** A tal fine sono stati effettuati incontri, confronti e inchieste con responsabili di enti locali di varia scala e diverso grado e impegno politico-territoriale. In particolare la metodologia ha previsto uno studio sul campo, l'ascolto di insider impegnati direttamente a raccontare il territorio. Una combinazione di analisi dei dati riguardo ai flussi turistici e di metodologie qualitative (interviste e osservazioni etnografiche) con lo scopo di sviluppare strategie di valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale. **Risultati:** I dati, a livello regionale, dimostrano un incremento del turismo prossimale da cui attendersi un recupero territoriale di spazi marginali. **Discussione:** Interpretare, nell'area scelta a campione, lo sviluppo di tale incremento e soprattutto prevedere le possibili dinamiche di sviluppo. **Conclusioni:** Il patrimonio presente nell'area indagata è in grado di sviluppare un turismo di prossimità sostenibile, fattore di sviluppo locale, foriero anche di ricadute economiche, ma soprattutto di rianimazione culturale e di ripresa sociale.

Parole chiave: identità remote; inchieste; legami e sinergie di comunità fragili; Montefeltro; paesaggio; riscoperta aree interne; sviluppo di aree marginali; turismo di prossimità.

Abstract

Introduction: The aim of this article is to illustrate how certain internal areas of the Apennine region, particularly those within Montefeltro, exhibit characteristics, peculiarities, and potential to stimulate and sustain proximity tourism, in a way to make it relevant not only during times of emergency but also afterwards as a mean of reclaiming and revitalizing spaces with cultural and environmental resources. **Methodology:** To achieve this goal, a series of meetings, comparisons and inquiries were conducted with officials from local entities of varying scales and levels of political-territorial engagement. The methodology involved on-site research and questioning the insiders intimately involved in portraying the local territory. A blend of data analysis pertaining to tourist flows and qualitative methodologies (interviews and ethnographic observations) were employed to devise strategies for the enhancement of environmental and cultural heritage. **Results:** Data at regional level shows an increase in proximal tourism, from which can be expected a territorial recovery of marginal spaces. **Discussions:** The aim is to interpret, in the selected area, the development of this increase and, most importantly, to predict the possible development dynamics. **Conclusions:** The heritage within the surveyed area has the potential to foster sustainable proximity tourism, acting as a catalyst for local development, economic growth, and social resurgence.

Keywords: bonds and synergies within fragile communities; development of marginal areas; landscape; Montefeltro; proximity tourism; rediscovering internal areas; remote identities; surveys.

1. Introduzione

1.1 Aree interne concetto complesso e diversificato

La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), avviata nel 2013 (Barca *et al.*, 2014), continua ad essere materia di forte interesse nel nostro Paese coinvolgendo i geografi su vari aspetti e in particolare: sulla definizione e focalizzazione di ambiti territoriali diversi e distinti da marginalità; sull'individuazione dei problemi emergenti da tessuti sociali multiformi e cangianti; sulla ricerca di modalità e tempi volti al superamento dei divari territoriali (Cencini *et al.*, 1983; Coppola & Sommella, 1988; Dematteis, 2013, 2015; Persi & Ugolini, 2017; Ugolini, 2018; Lucia & Rota, 2023).

Da allora prosegue, con sempre maggior anelito, l'urgenza di adoperarsi, con nuovi strumenti e metodologie, in grado di migliorare la combinazione di *trend* socioeconomici e demografici in alcuni territori strutturalmente deboli e spazialmente marginali (Agenzia per la Coesione Territoriale, 2021). Una debolezza confermata dalle statistiche di queste aree che evidenziano la crescente povertà, la perdita di capitale identitario e, di conseguenza, il progressivo abbandono.

A ben vedere, il concetto di aree interne è da tempo dibattuto all'interno della disciplina geografica a cominciare dal significato da attribuire al termine "interno". Infatti il concetto è molto più ampio e diversificato di quanto ci si attenderebbe, non sempre di facile e immediata connotazione, al punto che talora viene fatto coincidere con aree rurali e montuose, sebbene montagna e aree interne non solo spesso non coincidano geograficamente, ma esprimono anche accezioni diverse (Dematteis, 2013; Salgaro, 2017).

In ogni caso, volendo avviare il discorso da una definizione, la Strategia Nazionale considera Aree Interne (SNAI) le aree montuose o collinari, ma talora estese fino al mare (Marchetti *et al.*, 2017) che, pur rappresentando i due terzi del territorio nazionale, riguardano un quarto della popolazione (Dematteis, 2013, 2015) e sono distinte da una accentuata marginalità rispetto ai principali centri di offerta e di servizi.

Se poi vogliamo ricorrere a un indicatore di accessibilità, come il tempo di percorrenza, sono da considerarsi aree interne quelle localizzate a una distanza superiore ai 20 minuti dal polo urbano più vicino (Monaco & Tortorella, 2015), ulteriormente articolate in intermedie (distanti dai 20 ai 40 minuti), periferiche (dai 40 ai 75 minuti) e ultraperiferiche (oltre 75 minuti) (Ministro per la Coesione Territoriale, 2012).

Per questo la SNAI propone di migliorare l'economia e la qualità dei servizi ai cittadini delle aree ad alto rischio di marginalizzazione e di frenare il declino demografico attraverso politiche di sviluppo, grazie all'utilizzo di fondi ordinari e comunitari (Camera Deputati, 2023). A tal fine sono state varate "Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni" (Senato della Repubblica, 2017) che hanno promosso la diffusione della banda larga (2017-2023), servizi più efficaci, percorsi di mobilità, turismo dolce, valorizzazione delle produzioni enogastronomiche di qualità, ricorso a filiere corte, miglioramento delle condizioni di vita della popolazione, con particolare attenzione al tessuto sociale e ambientale: quindi la riqualificazione dei centri storici e il recupero dei beni culturali, artistici e librari.

A questo ampio quadro progettuale si uniscono interventi a supporto delle zone montane, delle aree depresse e del mezzogiorno, in aggiunta a quelle della Strategia macroregionale alpina, per le *green communities* e quella nazionale per le aree interne (Borghi, 2017; Ferlaino, 2015). Come è bene evidente, questi spazi riguardano minute realtà territoriali, piccoli comuni che anche nel pensiero collettivo sono ritenuti marginali, svantaggiati, deboli economicamente, ma non privi di potenzialità, quindi con risorse di pregio, talvolta poco o male utilizzate per politiche miopi (passate e recenti) o per mero calcolo locale (il peso dei votanti delle aree interne, paragonate alla costa, è chiaramente molto debole e non solo a livello di rappresentanti territoriali).

In questo quadro composito e sfrangiato, non sempre ben gestito e coordinato, si è inserita la recente fase pandemica che ha inferto, con la chiusura delle attività turistiche e la limitazione degli spostamenti (Dpcm n. 19 del 25 marzo), un duro colpo al settore: nel 2019 (inizio Covid) gli arrivi nelle Marche si riducono del 50%, mentre le presenze scendono oltre il 53%. Questo significa, in termini economici regionali, 1,8 milioni di euro di minori entrate derivate dall'imposta di soggiorno ed una contrazione del consumo totale di beni e servizi da parte del viaggiatore (alloggio, pasti, intrattenimenti, souvenir, regali, altri articoli per uso personale, eccetera) di quasi 349 milioni di euro (Istituto Demoskopika, 2020).

La stessa indagine mostra che l'emergenza Coronavirus in Italia, nei primi otto mesi del 2020, aveva già bruciato 173,5 milioni di presenze (-52,5%) e oltre 48 milioni di arrivi (-51,1%). In picchiata anche gli incassi comunali dell'imposta di soggiorno (-211 milioni di euro) e la spesa turistica (-16 miliardi). Una situazione che ovviamente ha riguardato anche le Marche dove, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, vengono stimati 932 mila arrivi in meno con un calo delle presenze pari a 4,5 milioni. Tali dati collocano dunque la regione all'ottavo e al settimo posto in Italia per decremento in termini di percentuale stimata di arrivi e presenze.

Ma la paura del contagio, l'insicurezza, le regole restrittive sugli spostamenti, se ha severamente penalizzato il turismo a distanza, ha prodotto un effetto ben diverso a livello locale. Infatti ha finito per incrementare le presenze proprio nelle aree interne ritenute più sicure perché meno congestionate. Quindi ha favorito il turismo di prossimità, "domestico" e ha contribuito alla ripresa dei flussi turistici su scala regionale, che durante il lockdown si erano limitati alla frequentazione dei boschi e delle aree verdi periurbane, per conciliare l'esigenza di contatto diretto con la natura e il rispetto delle regole di distanziamento sociale (Hollenhorst *et al.*, 2014).

Ma, prima di ogni ulteriore considerazione, va chiarito meglio cosa si intenda per turismo prossimale e precisato subito che non esiste una definizione univoca. Infatti alcuni pongono l'accento sulla vicinanza geografica della meta e sulla durata della permanenza che varia da un weekend a poche ore; altri spostano l'attenzione sui mezzi di trasporto e sottolineano la condizione dell'impiego di veicoli a basso impatto ambientale (Wynen, 2013; Jeuring & Díaz-Soria, 2017; Jeuring & Haartsen, 2017) e quindi a basso inquinamento rispetto ai viaggi di lunga percorrenza (Fletcher *et al.*, 2019; Romagosa, 2020; Higgins-Desbiolles, 2023). Per ultimo il turismo prossimale sarebbe quello in grado di alleggerire la costa o le aree tradizionalmente turistiche, sovraccariche e sfruttate fino allo stremo e favorirebbe la giustizia spaziale riducendo i divari tra i territori regionali (Brendan & Hall, 2022; Eimermann & Doris Carson, 2023).

Il flusso turistico verso le aree vicine al luogo di residenza è proseguito anche nel periodo post-Covid per almeno due ragioni: perché economicamente meno gravoso per le varie unità familiari interessate e in grado di compensare e esorcizzare il senso di grande insicurezza innescato dal conflitto russo-ucraino che ha reintrodotto in ambito europeo una temuta problematica bellica (Pichierri *et al.*, 2022).

Ma ogni valutazione sulle dinamiche locali, a breve o ampio raggio, può solo avviarsi con l'esame dei punti di forza, delle peculiarità e potenzialità locali, dei patrimoni di tradizioni e di risorse ambientali, con le caratteristiche di alcuni territori che la pandemia ha fatto conoscere, riscoprire, attivando un turismo inedito, più lento e sostenibile, tipico delle aree interne come quelle appenniniche.

Pertanto il presente contributo, dopo un'analisi delle potenzialità turistiche dell'area appenninica che, se ben conosciute e adeguatamente potenziate, possono favorire la mobilità turistica locale, si calerà su uno spazio più circoscritto e comunque ben rappresentativo dell'area-problema oggetto di tale studio: il Montefeltro.

1.2. Le Marche interne: punti di forza per un turismo prossimale

Dall'esame dei territori che costituiscono l'Appennino marchigiano si evince subito la struttura socio-economica piuttosto debole, contraddistinta da comunità medio-piccole e da aziende piccole-piccolissime per lo più a conduzione familiare, con una produttività non elevata e una scarsa disposizione all'innovazione. Questi territori rivelano, inoltre, una forte specializzazione agricola costituita, anche in questo caso, da piccole unità, con un'agricoltura di qualità, ma tradizionale, basata su colture cerealicole e allevamenti in sistemi agro-silvo-pastorali (Persi, 2006; Persi & Ugolini, 2017; Ugolini, 2021).

La regione Marche ha avviato politiche (2021-2027) tese a concentrare gli interventi in ambito industriale e su progetti di innovazione attraverso un percorso di confronto e consultazione con gli attori territoriali definito di “scoperta imprenditoriale” col quale identificare i bisogni e le opportunità, ma soprattutto migliorare il contenuto innovativo dei prodotti esistenti, promuovere nuove traiettorie, inediti modelli imprenditoriali e di sviluppo e soprattutto incentivare l’evoluzione tecnologica e il cambiamento dei sistemi produttivi (Regione Marche, 2022a).

Alla fragilità dell’area si unisce un processo di spopolamento, soprattutto della componente più giovane, avviatosi già negli anni Novanta e proseguito fino ad oggi a favore della costa che offre maggiori servizi e possibilità di formazione e lavoro. Questo ha determinato un crescente tasso di invecchiamento della popolazione residuale, cui si sono accompagnati la rarefazione dei servizi sociali e la riduzione della tutela territoriale, quella che in passato era assicurata da un sapiente lavoro e dalla cura del reticolo di drenaggio, aumentando di conseguenza il rischio idrogeologico e il degrado dell’area (Persi & Morri, 1993).

Di contro proprio le aree interne dell’Appennino, più elevate e dotate di coperture boschive, si sono rivelate più favorite. Infatti possiedono caratteristiche, peculiarità e potenzialità capaci di attirare e sostenere un turismo di prossimità non solo nei periodi di emergenza, ma anche successivamente grazie a spazi estesi e con risorse culturali e ambientali di maggior pregio. Sono questi anche quelli distinti dai maggiori acquiferi ed aree sorgive che alimentano i corsi d’acqua e gli acquedotti delle affollate città costiere.

Come dianzi si è fatto cenno, si tratta di un turismo inedito, definito lento, sostenibile, che chiama in causa direttamente i territori, con i loro patrimoni di tradizioni e di qualità ambientali, in risposta all’Agenda 2030 dello sviluppo sostenibile, in particolare del goal 15 che pone l’accento sulla protezione dei suoli, il ripristino degli ecosistemi, l’attenzione alla tutela delle foreste e della biodiversità.

Un turismo particolarmente attento e rispettoso, quindi apprezzato, dai piccoli centri esenti da grave degrado ambientale e dalle aree non prese d’assalto dalle attività industriali. È questo un turismo declinato su ambiente, agricoltura e beni culturali materiali e immateriali, in grado di rispondere alle esigenze di un turista sempre più alla ricerca di particolarità, tipicità, identità e spiccata spiritualità.

Un ambiente integro, con una buona qualità dell’aria e dell’acqua, che vede la presenza di due parchi nazionali, un parco interregionale e tre regionali, cui si uniscono diverse riserve naturali statali e regionali (Ugolini, 2016). Un turismo verde, costituito da amene colline, che nei diversi periodi dell’anno si tingono di tonalità particolari a seconda delle fioriture e delle coltivazioni praticate, e possono diventare un richiamo formidabile per ospiti alla perenne ricerca di nuovi aspetti ed emozioni, di paesaggi continuamente ridisegnati dalla natura e dalla storia regionale, pregni dell’ingegno e del lavoro degli uomini.

Un ambiente che garantisce, oltre al benessere del corpo (turismo sportivo e salutare), degli occhi e della mente (riscoprendo la propria storia e l’opera di cittadini famosi, da Raffaello a Rossini, da Pergolesi a Leopardi, da Bramante a Giovanni Santi e di quelle mete di antichi e moderni pellegrinaggi, come Loreto, Fonte Avellana, Abbadia di Fiastra, Valleremita), prodotti di ottima qualità frutto di un’agricoltura a basso impatto ambientale per iniziativa di diverse aziende biologiche.

Questo insieme è sicura garanzia per un “pacchetto” turistico tematico, incentrato su produzioni e prodotti tipici, promosso con fiere, sagre e mercati, club di estimatori e sostenuto con degustazioni in dimore storiche o in giornate programmate nei bed&breakfast del luogo. Un abile marketing, concertato tra le imprese diverse, potrebbe coniugare ambiente sano e prodotto gustoso in grado di distinguersi e identificarsi sul mercato locale, ma anche capace di proiettarsi verso quello globale. Così si otterrebbe un quadro territoriale forte, un biglietto da visita sostenuto da vari marchi con immagini facilmente memorizzabili da parte del turista.

Un simile paesaggio, variegato e cangiante, nato da un connubio tra antiche opportunità (ambiente fisico) unito a diverse culture e a differenti storie locali, ha generato contesti diversi, mossi, fantasiosi e ribelli: una realtà non sontuosa o troppo ricercata, ma comunque grandiosa perché intensamente vissuta e sofferta, dove ogni zolla, strappata a una natura avara e tenace, viene ingentilita dalla genialità e sensibilità marchigiana (Persi & Ugolini, 2018).

È una realtà superba e ricca perché annovera una grande varietà culturale, materiale e immateriale, costituita da piccoli centri, borghi, quasi presepi in miniatura, con caratteristiche affini, ma mai uguali. Sono piccoli scrigni che nascondono perle e tesori: rocche, porte e mura, chiese, oratori, teatri, ospedali, conventi, castelli, pievi, abbazie, monasteri, aree archeologiche, ville e dimore gentilizie, case coloniche. Questo per non dire delle opere d’arte conservate in musei, pinacoteche, chiese ed oratori, testimonianze di spiritualità popolare e di una tradizione artistica regionale.

Il trinomio ambiente, cultura, cibo può rappresentare la carta vincente per un’area interessata ad un turismo che non depaupera le risorse, poiché da queste dipende la sua esistenza e sopravvivenza, e riesce quindi a produrre reddito e ricchezza proprio grazie alla preservazione delle risorse stesse. Ne deriverebbe, in definitiva, un’economia ben più integrale, che rispetta il territorio, lo sviluppa e lo fa decollare, senza scadere nella mercificazione: rivitalizza i luoghi e ne recupera le tradizioni locali, al pari delle filiere produttive e dei tessuti sociali.

La triade potrebbe connotare l’area, assicurarle un’immagine forte, un marchio riconoscibile che, oltre a produrre ricadute economiche, rafforzerebbe e consoliderebbe il sentimento di identità e appartenenza territoriale. Ma il *brand* si costruisce non solo potenziando e riqualificando le risorse endogene (tutti gli elementi che concorrono a caratterizzare l’area), ma rafforzando l’offerta attraverso l’inserimento di ogni risorsa in una rete regionale di beni e di opportunità, spirituali e materiali.

In questo modo si conseguirebbe il vantaggio di superare i problemi della piccola dimensione e della frammentazione delle iniziative in tante minute e nascoste entità. Ma sarà il ricorso alle reti informatiche a consentire una più diffusa conoscenza e quindi ad assicurare l’ampliamento del bacino dei fruitori, praticamente illimitato, e a selezionare la qualità degli utenti.

Il turista moderno spinto dall’esigenza di catturare l’essenza di un luogo, il suo *genius loci*, mostra sempre più interesse per le tradizioni, le abitudini, i detti e le pratiche della comunità. Pertanto persegue un circolo virtuoso, tra vacanza e cultura che valorizza prodotti tipici, beni culturali minori ma importanti nel far emergere gli aspetti segreti della storia locale e dell’identità marchigiana.

Si tratta di recuperare lo stretto rapporto tra prodotto e peculiarità ambientali, climatiche, cicli produttivi e di conservazione, saperi popolari maturati e sviluppati col variare degli elementi fisici e sociali. Si tratta di far conoscere il cibo e la sua storia, di rivitalizzare il significato d'incontro, socialità e convivialità, e di favorire il consumo *in loco* per coniugare le caratteristiche organolettiche alle specificità ambientali, culturali e culturali dei luoghi di produzione.

Questo porterebbe non solo al miglioramento dell'area, ma anche alla rianimazione delle tradizioni, alla riscoperta di memorie storiche, leggende locali, valorizzazione di monumenti, il riuso corretto e sostenibile di architetture - anche di quelle disperse nelle campagne - la fruizione di opere d'arte troppo spesso chiuse in musei locali. Tutto ciò con la partecipazione e stimolo dei locali che, coinvolti nelle iniziative, possono così esprimere le loro aspirazioni e ricevere un beneficio economico grazie alla vendita di prodotti tipici.

Un turismo, quindi, non di rapina o d'assalto ai territori, ma promosso da fattori locali, dalla vocazione dei singoli luoghi e delle comunità in essi insediate; risorse *place-based* che comportano e chiamano in causa le comunità, rese attive, dinamiche e impegnate nella tutela e valorizzazione delle risorse.

È da ritenere, infatti, che l'interesse, il richiamo, la seduzione si innescano quando i locali investono forze e idee per lo sviluppo di un bene comune o di un traguardo comune come nel caso di rappresentazioni storiche in cui gli abitanti sono anche gli attori e, magari in abito d'epoca, raccontano aneddoti, momenti di storia e d'arte. Questo richiede, ovviamente, creatività, fantasia e inventiva, ricerche sui racconti popolari, retaggi di memorie e radici culturali. Dunque la progettazione di opportunità per un nuovo turismo dovrà puntare sull'efficienza economica di lunga durata, ma allo scopo dovrà porre in campo diverse forze.

La prima è quella degli *insiders* ai quali si richiede un uso corretto e intelligente delle risorse, una riscoperta e riappropriazione della propria cultura e un rafforzamento dell'identità che nasce dalla consapevolezza diffusa. Altro elemento significativo è rappresentato dagli *outsiders* chiamati a comprendere, rispettare la realtà naturale, l'originalità sociale e culturale delle comunità in cui ci si muove. Infine, ma altrettanto importante, è l'intervento politico e amministrativo che deve garantire segnaletica appropriata, mezzi di trasporto, potenziamento delle infrastrutture e collaborazione con altre regioni e comuni limitrofi.

Ugualmente prezioso è l'allestimento di postazioni informatiche che forniscano informazioni sui possibili itinerari, orari di musei, aree archeologiche e strutture ricettive. Ma ciò non basterebbe se non venisse intensificata la politica di riconoscimento e certificazione dei prodotti agroalimentari che nelle Marche risultano ancora piuttosto limitati (Ismea, 2006), almeno se paragonati alla ricchezza e varietà dell'offerta regionale.

Si tratta di un cambiamento di rotta, una nuova visione, dove gli elementi di debolezza, quali l'isolamento o la tradizionale funzione agricola, diventano punti di forza, volano di sviluppo futuro e garanzia di sopravvivenza di identità, tradizioni, modi produttivi e, in definitiva, di preservazione dei territori e dei paesaggi; un turismo che agganci tutte le forme di produzione e di valorizzazione locale: agricoltura-allevamento-artigianato-archeologia-architettura-folclore-arte-storia e quotidianità. In questo modo il turismo prossimale, avviatosi in coincidenza di una emergenza pandemica, riesce a continuare a svilupparsi e a produrre, nel visitatore e nelle popolazioni locali, effetti sinergici di valorizzazione reciproca e benefica.

2. Metodologia

Per potersi mantenere fedeli alle finalità scelte e per verificare le ricadute sociali del turismo di prossimità pur in assenza di un adeguato apparato statistico, diventa indispensabile ricorrere ad un territorio concreto. Lo si è fatto con il Montefeltro, territorio tra Marche e Romagna e tra appennino e riviera adriatica che ha consentito preziose considerazioni grazie all'incontro-intervista con testimoni qualificati (per un totale di 44 colloqui), quali gli amministratori locali, gli *insider*, i cittadini, veri attori e comunicatori dei vissuti e dei simboli identitari della comunità.

Gli enti contattati attestano che gli arrivi, diretti in queste aree rurali e naturalistiche, provengono da fasce prossimali, ma, non dispongono di dati quantitativi precisi e pertanto si è costretti ad avvalersi di indagini personali o di ricerche a campione come sperimentato con successo da altri studiosi (Fusco *et al.*, 2023; Carboni, *et al.*, 2023).

In particolare la metodologia utilizzata è dunque quella dello studio sul campo e dell'ascolto della comunità impegnata direttamente a raccontare il territorio: una combinazione di analisi dei dati sui flussi turistici e di metodologie qualitative (interviste e osservazioni etnografiche) con l'obiettivo di sviluppare strategie di valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale. Va anche osservato che il turista è alla ricerca di occasioni di rigenerazione fisica e mentale (Peroni, 2002) e ci si deve chiedere se i viaggi brevi e vicini alla residenza abituale possano appagare queste aspirazioni al pari delle destinazioni lontane.

Ricerche qualitative dimostrano che la percezione del vicino o lontano di una destinazione turistica prescinde dalla distanza geografica e dallo spazio percorso per raggiungerla: la sensazione dell'altrove proviene, infatti, dal sentire personale, ossia dalla distanza declinata nell'accezione di distanza psicologica (Larsen & Guiver, 2013; Salmela *et al.*, 2021) e influenza anche chi vive esperienze turistiche di prossimità (Richards, 2016).

Un adeguato racconto del territorio e dei suoi luoghi, unito a natura, cultura ed enogastronomia può attrarre il turista catturato da spazi narrati nella loro quotidianità (Hollenhorst *et al.*, 2014; Díaz-Soria, 2016), trasformando il turismo in fattore di sviluppo locale (Díaz-Soria & Llurdés Coit, 2013) che non solo riduce il consumo di risorse, ecologiche e sociali, ma addirittura le valorizza, esclude inoltre il trasferimento di ricchezza lontano dai luoghi dove è prodotta (Rantala *et al.*, 2020) e aumenta la consapevolezza delle caratteristiche dei luoghi della quotidianità grazie alla ricostruzione dei legami di comunità (Lucia & Rota, 2023).

3. Risultati

Nel 2023 il turismo nelle Marche ha visto una ripresa, tornando ai dati pre-pandemia, anzi nettamente in miglioramento: 2,5 milioni di arrivi (+1,5%) e 11,2 milioni di presenze pari allo 0,65% in più. Boom degli stranieri, con un +10,90% di arrivi e +12,10% di presenze, mentre arretrano gli italiani (-0,24% di arrivi e -1,42% di presenze) (Biondi, 2024). Rispetto al 2019 presenze e arrivi crescono del +3,68% e un + 9,39%. Ancora più marcato è l'aumento se consideriamo i dati 2021 in pieno periodo covid: +21,58% gli arrivi e +18,03% le presenze.

Infatti se, a causa delle restrizioni imposte dall'emergenza pandemica e della situazione incerta che scoraggiava gli spostamenti, sono diminuite anche nel 2022 le presenze degli stranieri rispetto al 2019, di 12.417 unità, in compenso sono aumentati gli italiani: ben 988.884 in più (<https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/88899/Bit-Turismo>).

Ipsos, il noto gruppo di ricerche di mercato, ha condotto un'indagine, prima dell'estate, sulla propensione degli italiani al viaggio nel periodo successivo al lockdown. Alla domanda "se si dovesse sbloccare la possibilità, lei pensa di fare una vacanza di almeno una settimana lontano da casa questa estate?", il campione esaminato aveva risposto in maniera del tutto ambivalente: il 39% con un sì, anche solo in direzione della seconda casa o di mete vicine, prossime all'abitazione; il 38% aveva invece detto "no", in alcuni casi per paura, in altri sostanzialmente per carenza finanziaria; il restante 23% degli italiani risultava indeciso o, al momento del sondaggio, non si poneva ancora il problema dell'organizzazione della vacanza estiva (<https://acortar.link/SLquZa>).

A questo proposito è interessante ricordare le ricerche condotte presso l'Università di Sassari relative ai cambiamenti delle abitudini di viaggio prodotti dalla pandemia (Del Chiappa, 2020). Sono state raccolti più di 5.000 questionari compilati da residenti in tutte le regioni italiane. Si chiedeva di rispondere a diverse domande quali ad esempio: come sarebbero cambiate le vacanze; in base a quali criteri si sarebbero scelte le mete e le strutture ricettive; quali mezzi di trasporto utilizzare ecc.

Al termine è emerso che l'80% dei viaggiatori, a ridosso della pandemia, attribuiva un'importanza molto elevata alla presenza di strutture sanitarie nella destinazione turistica; molto rilevante, inoltre, la richiesta d'igiene e pulizia nelle strutture ricettive e negli spazi pubblici. Quasi il 78% degli intervistati asseriva di voler svolgere attività all'aria aperta o visitare attrazioni in contesti *outdoor*, come siti archeologici, evitando spazi chiusi e troppo affollati. Come prevedibile, è emerso che molte persone avrebbero viaggiato in Italia e, la maggior parte, all'interno della propria regione, prevalentemente con la propria famiglia e utilizzando i mezzi propri per spostarsi.

Il settore turistico ha dimostrato una notevole capacità di resilienza, ritornando ogni volta ai livelli pre-crisi (UNWTO, 2022 a; 2022 b). Quindi come è possibile sfruttare questo circuito virtuoso e far sì che il turismo prossimale diventi fattore di promozione e recupero locale, foriero di ricadute economiche e di inclusione sociale?

4. Discussione

Da colloqui con i testimoni qualificati dell'area montefeltrana è confermata la ricerca, da parte del turista, di momenti di rigenerazione fisica e mentale evidente soprattutto nel post-covid quando le persone hanno associato sicurezza-salute a cultura, divertimento, sport, tradizione ed enogastronomia. Un turismo sicuro che ha visto queste aree interne, meno note, protagoniste e che deve essere mantenuto attraverso politiche regionali ed interventi tesi alla salvaguardia della sostenibilità economica e sociale degli operatori e delle comunità ospitanti proponendo la qualificazione di territori come "destinazioni di benessere".

I sindaci intervistati (14) hanno sottolineato che, per mantenere attivo e alimentare il flusso turistico anche in futuro, è necessario puntare su itinerari che si snodano nel verde in risposta a un turismo con attività all'aria aperta, escursioni, *trekking* e passeggiate; nuove esperienze *outdoor*, in linea con le esigenze del turismo dopo il *lockdown*; questi, secondo gli amministratori locali, potrebbero permettere ai piccoli centri di essere riscoperti e valorizzati così da misurarsi e confrontarsi con aree di lunga e collaudata vocazione turistica.

Quindi, dopo aver constatato una ripresa del turismo, già a partire dallo scorso anno, il sindaco di Carpegna ha deciso di puntare su *asset* fondamentali quali il cicloturismo-bike, percorsi a cavallo, il trekking, camminate in natura guidate, il volo con parapendio per garantire attività all'aria aperta, mostre e convegni collegati al Palazzo del Principe.

Questi borghi, inoltre, si prestano come modello di albergo diffuso che andrebbe incrementato e riorganizzato: numerose case sono state ristrutturate con particolare attenzione all'architettura tradizionale, ad iniziare dalle facciate in pietra, e sono dimore gradite soprattutto dai turisti stranieri. L'albergo diffuso oltre a rappresentare un turismo più sostenibile, offre un'esperienza unica, a contatto con i residenti, assicurando tutte le comodità dell'albergo e contemporaneamente l'incontro e l'apprezzamento di monumenti collettivi quali sono i centri storici. Molte di queste dimore sono state ristrutturate, anche grazie ai Finanziamenti europei e della Giunta regionale (Regione Marche, 2020b), proprio con l'intento di riportare in vita strutture abbandonate, di rivitalizzare il tessuto sociale e le tipicità locali che rischiano l'oblio e l'abbandono.

È quindi importante mantenere il *focus* sui borghi che costellano queste piccole realtà dell'interno che racchiudono storia, natura e cultura e che rappresentano valenze di grande interesse rispetto alla Riviera legata unicamente all'attività balneare, congestionata e rumorosa, tipica di un modello sempre più logoro e poco o nulla diversificato. Ma, come sottolinea sempre il sindaco, è importante fare conoscere queste realtà attraverso i forum, i social, blog e nelle Community e app dedicate al turismo.

L'area montana del Carpegna è, infatti, frequentata da anziani che nel periodo estivo amano trascorrere giornate al fresco, molto meno conosciuta dai giovani amanti della natura e del turismo sportivo, un settore che si adatta a chi apprezza ciò che lo circonda. A pochi chilometri si potrebbe fare rete con il comune vicino di Sassocorvaro e proporre, grazie al lago di Mercatale, corsi di canoa, vela e surf oltre che pesca sportiva, con pesce da consumarsi il loco.

Questo turismo può essere integrato con quello enogastronomico: i sindaci di Lunano e Piandimeleto evidenziano le numerose presenze in occasione delle sagre (castagne e funghi) che sono importanti perché richiamano turisti in bassa stagione, coniugando escursioni che narrano il territorio (leggende di Mutino e della Maga Folia, il mistero delle campane di Carpegna, gli Artigli del Diavolo di Belforte, il fantasma alla Pieve di Macerata Feltria, la leggenda del Dito del Diavolo di Pietrarubbia ...) e degustazione di prodotti tipici, vini, liquori, olio, funghi e tartufi, e piatti locali.

Per questo è, però, necessario pensare alle modalità di fruizioni del territorio perché troppo spesso, come riferisce il sindaco di Macerata Feltria, "i musei sono chiusi (es. museo della radio, quello archeologico, la torre civica, la Pieve ...) e l'accesso ai beni culturali lasciati all'iniziativa e alla disponibilità di volontari. Per questo si deve programmare la fruizione e investire in personale specializzato oltre che in tecnologia e innovazione, così da promuovere l'area e potenziare il bacino di attrazione, puntando sull'unicità e alto livello dell'offerta".

Inoltre è emersa l'importanza di coinvolgere gli abitanti disposti a capitalizzare nei loro territori intrecciando saperi e abilità, competenze ed esperienze, ma soprattutto la propensione a mettersi in gioco in prima persona e la capacità di reinterpretare sensi e forme dell'ospitalità. Un coinvolgimento, quindi, attivo dei locali che mostrino il senso di appartenenza e di identità, che mira alla promozione della cultura locale, alla cura e valorizzazione del paesaggio nel suo significato più pieno e globale.

I sindaci, infine, suggeriscono di non limitarsi esclusivamente alle vocazioni territoriali ma di "andare oltre" e pensare a uno sviluppo con basi più solide basato su punti precisi: la messa in sicurezza del territorio (in particolare idrogeologico), l'istallazione del digitale, l'investimento nell'infrastruttura telematica, il rinnovamento della tradizionale manifatturiera (es. stampe, tessile, alimentare, legno...) con nuove tecnologie e forme organizzative. Per ultimo, ma non meno importante, si suggerisce la collaborazione con l'Università, in particolare quella più vicina, di Urbino, ma anche quella riminese e sanmarinese.

Ai contatti con i sindaci e amministratori locali hanno fatto seguito l'osservazione e l'ascolto delle comunità locali interessate a vedere nell'intreccio tra natura e cultura la base del turismo. Questo grazie ad interviste (30) suddivise parimenti tra anziani, adulti e ragazzi, scelti a caso e con durata variabile. Le interviste, opportunamente sintetizzate, hanno fornito interessanti informazioni, che qui, per ragioni di spazio sono limitate a brevi commenti. Tutti gli intervistati mostrano il legame con il proprio paese e i presupposti comunitari irrinunciabili per un turismo moderno e sostenibile: natura (montagna e collina, boschi, pascoli e coltivi), beni culturali e cibo.

L'ambiente naturale e il paesaggio sono elementi di grande rilevanza e il legame affettivo con la montagna è particolarmente avvertito dalla componente anziana disposta ad affrontare anche sacrifici pur di non lasciare questi luoghi sentiti come parte di sé, terre che hanno plasmato i loro corpi, le loro rughe, il loro essere: "qui bisogna pregare di stare bene perché non ci sono strutture sanitarie e anche per fare una visita medica devi fare diversi chilometri. Ma io non lascio la mia casa, il mio orto; si vedrà".

La sfera ambientale è percepita positivamente anche dai giovani intervistati, che ne comprendono l'importanza sebbene si sentano troppo isolati per mancanza di strutture ricettive, quali cinema, teatri, locali d'incontro e di studio e lamentino in definitiva la mancanza di centri di incontro e di aggregazione.

Per cui mentre i primi, pur marcando l'urgenza dei servizi - "i piccoli centri se li privi di servizi, diventano contenitori vuoti e muoiono" - sottolineano che proprio l'isolamento ha mantenuto tradizioni altrove scomparse e proprio queste possono essere motivo di forte attrattiva. I secondi, invece, vedono nell'isolamento un ostacolo e sollecitano trasporti e collegamenti più rapidi con la costa che in ogni caso sono indispensabili per favorire il turismo: "le strade sono impraticabili e mal tenute, non ci sono trasporti pubblici e i pochi nel fine settimana diminuiscono il servizio. I vacanzieri spesso non hanno voglia di usare la macchina e contare su collegamenti favorirebbe, magari quando al mare fa brutto tempo, una visita in questi luoghi".

Diversamente la componente adulta intervistata evidenzia la mancanza di eventi culturali di sicuro richiamo e l'esigenza di una promozione turistica che sia facilmente identificabile con le ricchezze del territorio e puntano su un ritorno economico e su un benessere dei cittadini oltre che dei turisti: "questi paesi sono abbandonati soprattutto di sera.

Che cosa viene a fare qui un turista? Mancano centri culturali, non ci sono eventi artistici, musicali, ad eccezione di rare rappresentazioni a teatro, e se un turista viene qui di domenica non trova neppure un bar per bere perché i servizi sono tutti chiusi”.

Gli anziani lamentano di avere tanto tempo libero e sarebbero disponibili ad accompagnare il turista alla scoperta del borgo, raccontare aneddoti, illustrare giochi, presentare tradizioni e usanze del passato. Uno *storytelling* che prevede autenticità ed emozione, ciceroni del territorio disponibili ad aprire chiese, pievi e monasteri chiusi da troppo tempo: “magari non verrà nessuno, ma intanto apriamoli!” I luoghi di culto, infatti, non hanno solo un significato ecclesiastico, ma sono testimonianza di tradizioni e spiritualità popolare fortemente sentita dalla comunità e rappresentano punti di riferimento importanti e di incontro, reale ed ideale, per la popolazione.

Inoltre sono beni disseminati sul territorio, in modo capillare e spesso all’interno conservano autentici tesori come gli organi storici. Vanno quindi considerati per la propria funzione sociale, spirituale e non da ultimo, per il contenuto artistico-storico, nonché per il loro radicamento profondo nel vissuto degli *insiders* per i quali rappresentano un patrimonio, tangibile e intangibile, di impareggiabile valore.

La componente anziana è particolarmente attenta alla natura e al paesaggio soprattutto agrario; denuncia la poca cura all’ambiente, all’agricoltura e afferma che “gli uomini distruggeranno in poco tempo ciò che il buon Dio e le mani sapienti dei contadini hanno fatto”. Ricorda che in passato si faceva molta più attenzione alla cura delle siepi, filari e fossati, mentre negli ultimi tempi l’uso della tecnologia (meccanizzazione per ridurre tempi di lavoro, monoculture e scelte produttive estranee alla tradizione), unita all’ampliamento di superficie coltivata sui terreni confinanti, ha cambiato il volto dei campi: il segno più evidente è l’obliterazione del reticolo idrografico con conseguente fragilità dei versanti (instabilità e dissesti) e introduzione di colture assenti nel passato.

L’esigua compagine anziana sottolinea la perdita d’interesse per l’allevamento che, insieme alle attività agricole, potrebbe esercitare una funzione attrattiva sul turista interessato a vedere e partecipare ai lavori campestri. In più carni, latte, formaggi possono essere acquistati e assicurare un’entrata per la famiglia contadina: “i cittadini o anche le scuole sono motivati alle attività del casaro, come i contadini fanno il pane utilizzando il forno a legna vicino a casa o “scartassano” la lana” rinnovando i giacigli.

Anche il bosco può essere motivo di attrazione, non solo perché custode di biodiversità, ma con la raccolta, da parte degli *ousiders* di erbe eduli, (magari poi utilizzate per i “cascioni” o per piatti semplici e prelibati della cucina contadina), erbe officinali, frutti di bosco, castagne, nocciole, funghi e tartufi. Appendice della tradizione agricola e degne di visita sono le ville e le case padronali disperse sul territorio; certamente non sono dimore sontuose paragonabili a quelle della costa ma hanno una loro anima e raccontano funzioni legate alla vita agraria, un’identità e una tradizione che coniugano sacro e profano, pubblico e privato, borghesia e nobiltà, ceti ascendenti ed altri in decadenza.

Resta comunque evidente che, se si intende incentivare il turismo naturalistico, è necessario riorganizzare la rete sentieristica, migliorare gli itinerari esistenti, coniugare mete naturalistiche con tracciati storici, religiosi, enogastronomici e artistici. Queste terre, infatti, possono offrire anche un turismo culturale incentrato sui beni capillarmente distribuiti, beni come castelli, rocche, centri murati, edicole religiose che testimoniano la storia, hanno un profondo legame con il paesaggio e possono rappresentare una risorsa che merita di essere conosciuta, apprezzata e valorizzata.

Purtroppo non vi è stata una programmazione dell'offerta culturale e ciò non ha permesso di incidere significativamente sullo sviluppo dell'area, eppure il turista moderno mostra vivo interesse per le tradizioni e per le pratiche della comunità, ed è sempre più alla ricerca del *genius loci* che impregna il territorio e lo trasforma in luogo carico di vissuti e di simboli. Pertanto vuole essere parte attiva del circolo virtuoso, tra vacanza e cultura, teso alla conoscenza di prodotti tipici e dei beni culturali, forse minori, ma comunque importanti perché, attraverso questi, riemergono gli aspetti segreti e variegati della storia e dell'identità locale.

Si tratta di coniugare lo stretto rapporto tra prodotto e peculiarità ambientali, climatiche, cicli produttivi e di conservazione, saperi popolari maturati e sviluppati col variare degli elementi fisici e sociali. Non stupisce che si renda indispensabile una nuova figura professionale, la guida-specialista del territorio, capace di illustrare i prodotti, ma soprattutto di metterli in relazione con lo stile di vita, la cultura, il ciclo delle stagioni, i riti, le credenze, le feste sacre e profane.

La scommessa è quella di proporre pacchetti di turismo tematico (come le strade del vino o i percorsi religiosi), divulgare la tipicità incentivando la pubblicità e la collaborazione tra imprese. In tal modo il prodotto è distinguibile e appetibile per il turista che è così disposto a fare qualche chilometro in più per raggiungere qualità, una qualità che produce reddito senza scadere nella mercificazione e, nel rispetto del territorio, rivitalizza i luoghi e recupera le tradizioni locali (Persi & Ugolini, 2018).

Il gruppo costituito da adulti e ragazzi conferma tali orientamenti e suggerisce di investire su produzioni tipiche, agroalimentari, artigianali e sull'idea di museo diffuso e soprattutto di fare rete, prima tra tutti gli abitanti (collaborazione Proloco, Acli, Parrocchie, Oratori...) e poi tra i centri vicini, con un'opera di mutuo soccorso: "fare da cassa di risonanza, condividere. In questi paesi continua il campanilismo mentre sarebbe necessario, oltre che utile, un lavoro che porti avanti iniziative in parallelo senza sovrapposizioni con l'obiettivo di promuovere il territorio in *toto* e portare più turismo".

In questo modo si conseguirebbe il traguardo di superare i problemi della piccola dimensione e della frammentazione delle iniziative, anche con il ricorso alle reti informatiche. In questo caso viene mossa una critica agli amministratori e al mondo della politica che sembra lontana, scollegata dai bisogni, preoccupata di passare ad altri le responsabilità e le scelte: "Vorremmo essere coinvolti nelle scelte, ma i nostri amministratori fanno da scaricabarile e si passano la palla l'uno con l'altro". La prima cosa da fare, perciò, è quella di credere nel potenziale di queste aree, passare poi a investimenti e a progetti di ricerca in collaborazione e con l'aiuto di tutte le forze e risorse disponibili sul territorio e nelle immediate adiacenze, come il coinvolgimento degli enti di ricerca e in particolare della vicina università urbinata.

5. Conclusioni

Il quadro territoriale della presente ricerca è dunque quello di comunità coese, con un immaginario e memorie condivise e con una solidarietà orizzontale più forte rispetto a quella verticale. Su questo tessuto sociale e territoriale vanno incardinate le potenzialità del turismo di prossimità; un turismo di difficile e complessa valutazione anche perché sfugge a un rigoroso controllo statistico.

Aver ristretto l'indagine a un'area del Montefeltro, delimitata e comunque ben rappresentativa del territorio appenninico, ha consentito il ricorso ad interviste attraverso le quali la carenza di dati quantitativi viene ampiamente compensata, e talora arricchita, da elementi qualitativi di indubbio interesse.

Infatti gli enti contattati attestano che gli arrivi, diretti alle aree rurali e naturalistiche, provengono da zone prossimali, vicine alla residenza del turista. Purtroppo questa tipologia di turismo di prossimità è distinta da soggiorni di breve durata (sovente di una sola giornata) e pertanto non in grado di assicurare introiti economici adeguati e tali da giustificare l'incremento del settore.

Sarebbe, infatti, necessaria una permanenza ben oltre la sola giornata o il weekend (come normalmente avviene) per garantire adeguate ricadute economiche e sociali, oltre che favorire meccanismi di stagionalizzazione e inserimenti in circuiti virtuosi, consentendo al turismo prossimale di contribuire significativamente allo sviluppo locale. In ogni caso le aree interne andrebbero riorganizzate e valorizzate con nuove attività all'aria aperta, integrando l'offerta naturalistica con quella socio-culturale ed enogastronomica, punto di forza del territorio davvero rilevante nei confronti del turismo estero.

La crescita turistica in queste aree comunque non sembrerebbe impossibile, dal momento che, se si è ridotta la durata delle vacanze, sono cresciuti i soggiorni brevi di fine settimana, tanto che i cosiddetti "short breaks" rappresentano spesso un nuovo modo di viaggiare, favorito dalla diminuzione dei costi e dei tempi di trasporto. Gli stessi studi evidenziano che negli ultimi vent'anni gli italiani hanno ridotto la propria permanenza media da 4,4 a 3,4 giorni (Petrella & Torrini, 2019, p. 24) per mancanza di ferie (concesse a parziale copertura del periodo di sospensione delle attività), ma anche per ridotta capacità di spesa (il budget destinato alle vacanze è stato ridotto a causa delle difficoltà economiche insorte in molte famiglie) (Thrends, 2020).

Un'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale conferma la nuova tipologia turistica: i viaggi si configurano spesso come insieme di brevi periodi trascorsi in un elevato numero di località; progressiva ibridazione, con la contemporanea presenza - anche all'interno dello stesso viaggio - di motivazioni molteplici, in cui i contenuti culturali si associano a quelli di altra natura (Banca d'Italia, 2024).

Questo aspetto risponde bene al turismo che l'area può offrire e quindi, per riprendere e sviluppare l'orientamento turistico pre-pandemico, si dovrebbe in *primis* investire nelle ricchezze disponibili quali il rispetto e la protezione dell'ambiente, avere idee chiare sulle aspettative e bisogni degli *outsiders* e delle associazioni ed enti operanti sul territorio, essere profondamente convinti che ognuno può portare risorse e contributi, ma soprattutto avviare politiche virtuose di coesione e di strategia territoriale, in grado di fare rete così da promuovere la crescita, favorire la partecipazione e l'inclusione sociale.

Sembrerebbe necessario rivitalizzare i borghi e proporre al turista gli antichi mestieri che in passato animavano quelle case-botteghe. Vale a dire: narrare, documentare, tramandare conoscenze e apprezzare il saper fare, riscoprire il passato di queste zone interne dell'Appennino e dell'entroterra in collaborazione con università, esperti ambientali, dell'arte e della cultura, fare memoria e risvegliare identità sopite.

A tal fine si richiedono amministratori preparati e lungimiranti, capaci di accedere a fondi europei, d'incentivare la partecipazione dei giovani e delle piccole aziende, rafforzare le diverse iniziative della filiera agro-alimentare e del turismo gastronomico. Quindi occorrerebbero una politica fervida di progettualità e flessibilità; linee guida dell'effettiva offerta turistica; promozione integrata dell'immagine e delle sue peculiarità; incentivazione della collaborazione tra gli operatori della filiera turistica; formazione di operatori esperti; consulenza alle piccole imprese per superare lacune gestionali.

La promozione deve avere un'elevata riconoscibilità, autoreferenzialità e presentare una certa unicità; il turista deve poter riconoscere dal vivo ciò che era stato promesso in fase promozionale e di convincimento, ritrovare e poter apprezzare le soluzioni adottate e decantate (Ashworth & Goodall, 1988). Infatti la capacità di attrarre flussi turistici non deriva semplicemente dall'azione di singole componenti territoriali, ma è l'effetto di un'attività sistemica che racchiude tutti questi elementi in un organico e coerente piano di sviluppo turistico in grado di accogliere e integrare gli interessi dei diversi *stakeholder*.

Ecco perché risulta necessario un coinvolgimento degli interessati attraverso un approccio *bottom-up*, promuovere piccoli comuni in cui si concentra un'eccezionale presenza di risorse ambientali e storico-culturali, la cui tutela e salvaguardia è perseguita con provvedimenti diversi (Un esempio recente è dato dal citato Disegno di Legge n. 2541). Purtroppo di queste risorse poco arriva sui territori interessati e comunque in misura insufficiente per assicurare impulso a un nuovo turismo, creare personale qualificato, monitorare la *customer satisfaction* dei clienti a fronte dei cambiamenti, capace d'intercettare agenzie di viaggio e intermediari turistici.

Pertanto alla domanda se le aree dell'Appennino possano riprendere e potenziare un turismo avviato in fase pandemica, la risposta è sicuramente affermativa, dal momento che l'area possiede tutte le potenzialità e le vocazioni indispensabili per nuove forme di permanenza e di conciliazione tra esigenze diverse e comunque non necessariamente contrastanti. Ma saranno le scelte politiche e soprattutto le iniziative avviate, grazie all'operosità di ognuno e dei gruppi, all'ingegno profuso e alla voglia di 'fare' locale, a dare la conferma definitiva.

6. Bibliografia

- Agenzia per la Coesione Territoriale. (2021). *Territorial Agenda 2030*. www.agenziacoesione.gov.it
- Ashworth, G. J., & Goodall B. (1988). *Tourism images: Marketing consideration. Marketing in the Tourism Industry*. Routledge.
- Banca d'Italia (2024). *Statistiche. Indagine sul turismo internazionale 2023*. Banca d'Italia.
- Barca, F., Casavola, P., & Lucatelli, S. (2014). *Sommario. Strategia Nazionale per le Aree Interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance* (pp. 1-68). Materiali UVAL. <http://www.agenziacoesione.gov.it>
- Biondi, A. (2024, 5 febbraio). Turismo, al Bit da vincenti. Superati i dati pre-covid. Boom di stranieri. *Il Resto del Carlino Pesaro*, 3.
- Borghi, E. (2017). *Piccole Italie. Le aree interne e la questione territoriale*. Donzelli.

- Camera dei deputati (2023). *La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) e il Fondo di sostegno per i comuni marginali 2014-2020*. <https://lc.cx/15hWhJ>
- Carboni, A., Catalano, C., & Doria, C., (2023). How can Big Data improve the quality of tourism statistics? The Bank of Italy's experience in compiling the 'travel' item in the Balance of Payment, *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, 761. https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2023-0761/QEF_761_23.pdf
- Brendan, P., & Hall, E. (2023). Tourism policy, spatial justice and Covid-19: A lesson from a tourist-historic city. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(12), 2809-2824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2095391>
- Cencini, C., Dematteis, G., & Menegatti, B. (1983). *Le aree emergenti: verso una geografia degli spazi periferici*. Franco Angeli.
- Coppola, P., & Sommella, R. (1988). Le aree interne nelle strategie di rivalorizzazione territoriale del Mezzogiorno. *Geotema*, IV(10), 76-79. <https://www.ageiweb.it/geotema/geotema10/>
- Del Chiappa, G. (2020). *Come cambierà il modo di viaggiare degli Italiani dopo l'emergenza COVID-19*. Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali dell'Università degli Studi di Sassari. <https://acortar.link/FQrE2G>
- Dematteis, G. (2013). La Montagna nella strategia per le aree interne 2014-2020. *Agriregionieuropa*, 9(34), 14-17. <http://hdl.handle.net/20.500.12460/150396>
- Dematteis, G. (2015). Aree interne e montagna rurale in rapporto con le città. In B. Meloni. (Ed.), *Aree Interne e progetti d'area* (pp. 58-69). Rosenberg & Sellier.
- Díaz-Soria, I. (2016). Being a tourist in a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographies*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214976>
- Díaz-Soria, I., & Llundés Coit, J. C. (2013), Thoughts about proximity tourism as a strategy for local development. *Cuadernos De Turismo*, 32, 303-305. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177421>
- Eimermann, M., & Carson D. A. (2023). Towards a cordial dialogue between lifestyle migration/mobilities and rural tourism geographies. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 105(4), 341-355. <https://doi.org/10.1080/04353684.2023.2197921>
- Ferlaino, F. (2015). Le aree interne. Pre-testo per una postmodernità sostenibile. In B. Meloni (Ed.), *Aree Interne e progetti d'area* (pp. 159-173). Rosenberg & Sellier.
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blásquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: An emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- Fusco, D., Bianchino, A., Giordano P., Liguori, M. A., & Summa, D. (2003). *I Big Data a supporto delle analisi sul turismo delle aree interne*, (paper XLIV). Conferenza scientifica annuale AISRe.

- Higgins-Desbiolles, F. (2023). Subsidiarity in tourism and travel circuits in the face of climate crisis. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3091-3101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2116306>
- Hollenhorst, S. J., Houge-Mackenzie, S., & Ostergren, D. M. (2014). The trouble with tourism: bioregional solutions. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 305-319. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087003>
- Ismea (2006). *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano*. Rapporto Annuale.
- Istituto Demoskopika (2020). *Turismo. Coronavirus, 143 milioni di presenze in meno nel 2020*. https://docs.wixstatic.com/ugd/779c1f_3a446e10e58c4f8baf5f3863c10c27f1.pdf
- Jeuring, J. H. G., & Díaz-Soria, I. (2016). Introduction: proximity and intraregional aspects of tourism. *Tourism Geographies*, 19(1), 4-8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1233290>
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: The (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118-141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>
- Larsen, G. R., & Guiver, J.W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 968-981. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.819878>
- Lucia, M. G., & Rota, F.S. (2023). The contribution of proximity forest tourism to community building and local development. *GeoProgress Journal*, 10(1), 65-86. <https://doi.org/10.20373/2384-9398/22>
- Marchetti, M., Panuzzi, S., & Pazzagli, R. (2017). *Aree Interne. Per una rinascita dei territori rurali e montani*. Rubbettino.
- Ministro per la Coesione Territoriale (2012). *Metodi ed obiettivi per un uso efficace dei Fondi comunitari 2014-2020*, pp. 32-33. <https://acortar.link/a4dKkk>
- Monaco, F., & Tortorella, W. (2015). I Comuni della Strategia Nazionale Aree Interne. Prima edizione. *Studi e Ricerche*, Fondazione IFEL. www.fondazioneifel.it
- Peroni, G. (2002). *Marketing turistico*. Franco Angeli.
- Persi, P., & Morri, R. (1993). *Residenze gentilizie e case padronali nelle campagne del Montefeltro*. STIBU.
- Persi, P. (1993). Il dissesto idrogeologico nel Montefeltro. Calamità naturali o responsabilità umane. In Comunità Montana Alta Valmarecchia (Ed.), *Le frane nella storia della Valmarecchia* (pp. 7-14). Comunità Montana Alta Valmarecchia.
- Persi, P. (2006). Società e paesaggi nelle campagne dell'Italia centrale. Un'evoluzione senza ritorno. *Estudios Sociales Contemporáneos*, 1, 45-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=645967685006>

- Persi P., & Ugolini M. (2017). Aree interne tra riflessioni e applicazioni geografiche (con riferimenti alle Marche). *Geotema*, 21(5), 80-85.
https://www.ageiweb.it/geotema/55_persi_ugolini/
- Persi, P., & Ugolini, M. (2018). Nuove opportunità e antiche barriere. Il turismo nelle Marche. In M. Fuschi (Ed.), *Barriere/Barriers. Memorie Geografiche* (pp. 775-781). Società di Studi Geografici.
- Petrella, A., & Torrini, R. (2019). Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo. *Questioni di Economia e Finanza – Banca d'Italia*, 505.
- Pichierri, M., Petruzzellis, L., & Passaro, P. (2022). Investigating Staycation Intention: The Influence of Risk Aversion, Community Attachment and Perceived Control During the Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 26(4), 511-517.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2069551>
- Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020). Envisioning tourism and proximity after the Anthropocene. *Sustainability*, 12(10), 3948.
<https://doi.org/10.3390/su12103948>
- Regione Marche (2022a). *La Strategia di Specializzazione Intelligente 2021-2027*. Regione Marche.
- Regione Marche (2022b). *Piattaforma 210. Misura 2*. Regione Marche.
<https://www.regione.marche.it/Piattaforma210/Turismo>
- Regione Marche (2023). *Programma annuale del turismo 2023*. Regione Marche.
- Romagosa, F. (2020). The Covid-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Salmela, T., Nevala, H., Nousiainen, M., & Rantala, O. (2021). Tourism proximity: A thematic literature review Finnish. *Journal of Tourism Research*, 17(1), 46-63.
<https://doi.org/10.33351/mt.107997>
- Senato della Repubblica (2017). *Legislatura 17°-Disegno di Legge n. 2541*.
<https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/17/DDLMESS/0/1044914/index.html>
- THRENDS. (2020). Previsioni sull'impatto della crisi COVID-19 sulla domanda alberghiera per l'Italia. *Tourism & Hospitality Analytics*.
- Ugolini, M. (2016). Aree protette marchigiane tra salvaguardia e nuove prospettive territoriali. In L. Romagnoli (Ed.), *Spunti di ricerca per un mondo che cambia. Studi in onore di Emanuele Paratore* (pp. 367-392). Edigeo.
- Ugolini, M. (2018). Aree interne marchigiane tra nuovo turismo e nuovo sviluppo: aspetti di geografia sociale e proposte di valorizzazione. In F. Cavuta & F. Ferrari (Eds.), *Turismo e aree interne. Esperienze, Strategie, Visioni* (pp. 199-218). Aracne.
- Ugolini, M. (2021). "Le mie Marche": paesaggi agrari in transizione. In S. Gambino, E. Nicosia & C. M. Porto (Eds.), *Scritti in onore di Caterina Barilaro* (pp. 169-179). Patron.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (2002a). International tourism back to 60% of pre-pandemic levels in January-July. Madrid. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (2022b). Rethinking tourism. From crisis to transformation. Madrid. <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2022>

AUTORE:

Monica Ugolini.

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Italia.

Monica Ugolini è professore associato e insegna Geografia/Didattica della Geografia (Scienze della Formazione) e Geografia (Scienze Umanistiche. Discipline Letterarie, Artistiche e Filosofiche) presso l'Università di Urbino 'Carlo Bo'. Autrice di numerose pubblicazioni, ha approfondito diverse anime della geografia: didattica disciplinare, formazione del geografo, identità regionale, paesaggio, aree interne, valorizzazione e fruizione dei beni culturali materiali e immateriali. Contestualmente ha coltivato il filone immigratorio, in particolare sotto il profilo interculturale, tra integrazione e conservazione del patrimonio originale. Infine, a seguito di soggiorni di studio in Cile e Argentina, ha condotto ricerche di geografia culturale, paesaggio antropogenico e trasformazioni territoriali.

monica.ugolini@uniurb.it

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2875-714X>