

## Prefazione

L'attenzione dedicata da Touring Club Italiano ai piccoli centri parte da lontano ed editorialmente i tre volumi della *Guida ai centri minori*, pubblicati all'inizio degli anni Ottanta, hanno segnato un'epoca e un nuovo modo di guardare al Paese.

Tale interesse si tradusse – a partire dal 1998 – in un impegno concreto che ancora oggi la nostra Fondazione senza scopo di lucro, porta avanti, in linea con la sua missione di prendersi cura dell'Italia come bene comune: il programma Bandiere Arancioni dedica un'attenzione speciale ai piccoli centri dell'entroterra italiano, stimolando uno sviluppo turistico rispettoso dell'ambiente e delle comunità ospitanti e promuovendo sui territori una cultura del risultato, premiante in termini di acquisizione di competenze, di occupazione e imprenditorialità.

Oltre 25 anni fa, riconoscendo l'attrattività di questi territori, quando ancora erano esclusi dalle principali strategie di sviluppo turistico sia a livello locale sia nazionale, Touring ideò un'iniziativa ad essi dedicata, intravedendo innanzitutto l'opportunità che lo sviluppo turistico poteva rappresentare per le aree interne, in termini di rigenerazione sociale ed economica, nonché di tutela e valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale diffuso.

L'allora Assessore al turismo della Regione Liguria, di fronte all'urgenza di valorizzare un entroterra a rischio abbandono e spopolamento, rispetto ad una costa sovraffollata, ci stimolò a ideare un modello d'analisi, che divenne fin da subito un'iniziativa strutturata e riconosciuta anche a livello internazionale e che, grazie a un modello virtuoso di collaborazione tra soggetti pubblici e privati, è oggi diffusa in tutte le Regioni d'Italia.

Inoltre, facendo leva sulla cooperazione con enti territoriali e soggetti del terzo settore, Touring Club, attraverso l'iniziativa Bandiere Arancioni, si pone l'obiettivo di stimolare il sistema dell'accoglienza ad un miglioramento continuo, accompagnando operatori e amministratori locali a sviluppare un'offerta qualificata di beni e servizi per il turista, che spesso possono essere condivisi anche dai residenti.

Il lavoro di questi anni ha permesso di analizzare oltre 3.500 Comuni del-

l'entroterra e assegnare oltre 280 riconoscimenti a piccole, spesso piccolissime destinazioni che si distinguono per la qualità turistico-ambientale. Si tratta di centri eccellenti in quanto dimostrano una spiccata capacità di accogliere i visitatori e una forte attenzione all'ambiente, certi che il benessere dei cittadini passi dalla tutela della natura circostante. Sono luoghi mantenuti vivi da comunità consapevoli della propria storia e dell'immenso patrimonio materiale e immateriale che valorizzano, tutelano e promuovono, borghi nei quali amministratori pubblici, imprese ed enti del terzo settore hanno saputo tradurre valori condivisi in esempi concreti e virtuosi di innovazione sociale ed economia circolare.

Ad oggi le località certificate rappresentano una rete nazionale capillare e in evoluzione, va infatti ricordato che il mantenimento del marchio è subordinato alla verifica triennale degli standard e che molti territori hanno un grande potenziale ad oggi ancora inespresso, in termini di località certificate. Dall'appartenenza a questo network i Comuni traggono notevoli benefici, grazie alle innumerevoli opportunità di marketing e formazione, prodotte dalle azioni messe in campo da Touring Club, oltre alle occasioni di condivisione di buone pratiche, offerte dall'Associazione dei Paesi Bandiera Arancione.

L'impegno della nostra Fondazione trova oggi riscontro in una mutata e rinnovata attenzione da parte dell'opinione pubblica e dei decisori verso i borghi e le aree interne. Basti pensare all'importante contributo dato dalla Strategia Nazionale Aree Interne e alla consistenza della linea di investimenti dedicati ai borghi, prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. La pandemia ha messo in risalto i limiti di un modello di sviluppo basato solo sulle città e sulle aree metropolitane, evidenziando invece la resilienza delle aree più periferiche. Anche dal punto di vista turistico, negli ultimi anni i borghi sono evoluti da realtà marginali a destinazioni di interesse per i viaggiatori, una tendenza accelerata dal Covid, che si candida a diventare un elemento strutturale del modo di fare vacanza. Le aree interne, seppur ancora con un potenziale inespresso, si inseriscono quindi nell'offerta italiana come un'occasione per diversificare il prodotto turistico nazionale e meglio distribuire i flussi.

Tuttavia, nel nostro Paese, si rileva un diffuso bisogno di investire in infrastrutture e sviluppare ulteriormente i territori per raggiungere l'obiettivo di una crescita locale significativa. Dall'esperienza maturata in oltre venticinque anni di attività con il programma Bandiere Arancioni e sapendo che le politiche di sviluppo e supporto al turismo non si esauriscono con quelle di settore (è infatti per definizione trasversale), crediamo che per rendere questi territori attrattivi, non solo dal punto di vista turistico, sia necessario migliorare la loro accessibilità e vivibilità, investendo per potenziare quanto più possibile i servizi di base. Un ruolo fondamentale in questo può essere svolto dalle infrastrutture digitali, che accorciano le distanze nei servizi sanitari, educativi e turistici, contribuendo a far uscire dall'isolamento i territori.

La nostra Fondazione ha infatti sempre ribadito come il recupero di attrattività non debba tradursi in negazione della dimensione produttiva. I borghi vanno infatti sostenuti quali luoghi dove abitare, vivere e fare impresa, in cui supportare la comunità locale affinché non venga meno il presidio territoriale e la tutela dell'identità locale, condizioni imprescindibili anche per uno sviluppo turistico responsabile e sostenibile. Per questo motivo, valorizzazione e manutenzione del patrimonio e contrasto al dissesto idrogeologico, che rende tanti borghi estremamente fragili, sono obiettivi fondamentali di una strategia di sviluppo complessivo, non solo turistico.

Infine i profondi cambiamenti nella domanda implicano un nuovo modello di ospitalità: qualità dell'offerta, elevati livelli di digitalizzazione dei servizi, possibilità di interazione con la comunità locale e opportunità di fare esperienze per conoscere meglio le specificità del territorio e le vocazioni produttive. Tutto ciò richiede al sistema turistico locale competenze tali da rendere ineludibile la formazione professionale e l'aggiornamento continuo.

Di fronte a queste sfide le Bandiere Arancioni rappresentano, seppur in modo diverso tra loro, luoghi di sperimentazione e laboratori di innovazione nei quali, attraverso la ricerca di soluzioni condivise a problemi comuni, si ricercano e si provano nuovi modelli di residenzialità e di ospitalità, che fanno di questi piccoli centri eccellenti dei casi virtuosi da approfondire, diffondere e trasferire in diversi contesti territoriali.

Ed è proprio questo l'obiettivo di questo lavoro e l'innovatività dei risultati di ricerca che si rivelano di grande utilità per lo sviluppo della resilienza e quindi delle opportunità di creazione di valore dei borghi in un periodo post-pandemico, colmando sul piano metodologico un vuoto significativo nella mappa degli strumenti e nelle tecniche tradizionalmente utilizzati per la resilienza nel turismo.

Il *tourism content marketing* può costituire uno strumento nuovo e più efficace per sviluppare la resilienza delle destinazioni eccellenti già certificate con la Bandiera Arancione e permettere loro di ottenere evidenti vantaggi competitivi nell'attività turistica, che risulta ampiamente verificati dalle numerose sperimentazioni condotte dall'Autrice.

Il rigore analitico, la ricchezza delle evidenze empiriche e la varietà degli esempi applicativi rendono il lavoro di Elisa Rancati adatto a lettori di estrazione sia accademica che manageriale. Ciò che si può notare è che non siamo davanti a una "moda" turistica che si esaurirà nei prossimi anni, ma assistiamo a una vera e propria rivoluzione nel modo stesso di pensare la comunicazione di marketing nel turismo, non più radicata sui classici fattori promozionali e informativi, bensì fondata sull'utilizzo delle nuove tecnologie in vari modi innovativi.

Sono altresì convinta che il framework concettuale e empirico proposto

dall’Autrice possa aprire ai ricercatori e ai manager del turismo interessati al tema dei borghi Bandiera Arancione nuovi orizzonti nello studio e nella pratica del *tourism content marketing*.

Ai lettori, dunque, auguro una lettura interessante e sicuramente ricca di stimoli.

*Isabella Andrighetti*

Responsabile Certificazioni e Programmi Territoriali  
Touring Club Italiano