

GIAMPAOLO VITALI

IL TURISMO DI PROSSIMITÀ IN UN'AREA PERIFERICA: IL CASO DELLA MONTAGNA PISTOIESE

Premessa. – L'area montana dei comuni di San Marcello Piteglio e Abetone Cutigliano ha storicamente rappresentato il tradizionale luogo di “villeggiatura” per le città di Pistoia, Firenze e Prato, forma di turismo che ha raggiunto l'apice negli anni Settanta, ma è declinato pesantemente nei due decenni successivi.

Con la crisi pandemica è rinato un flusso di turisti di prossimità, che è continuato negli anni successivi, e che ha attivato il dibattito sulle possibilità di trasformare l'evento temporaneo generato dalla pandemia in una nuova domanda turistica (Romagosa, 2020; Corrado, Durbiano, Negrini, 2023).

Il presente contributo deriva dall'interesse di indagare le opportunità che la filiera turistica della Montagna Pistoiese avrebbe nel rispondere adeguatamente alla nuova domanda di turismo di prossimità e rappresenta una sintesi e un aggiornamento di un rapporto di ricerca CNR-IRCrES (Marchi, Raschi, Vitali, 2021a)

Il paper descrive le caratteristiche dell'offerta e della domanda turistica, con la prima che vede il netto declino degli hotel a conduzione familiare a favore dell'offerta extra-alberghiera dei B&B e delle case vacanza; mentre la seconda è caratterizzata dalla quasi assenza di turisti stranieri, con una stagionalità che vede ormai il prevalere dell'estate e il declino della domanda di sport invernali.

Lo studio qualifica anche la filiera turistica grazie a interviste e focus group condotti con gli stakeholder e con un'analisi SWOT da cui emergono alcune proposte di policy che sfruttano i punti di forza del territorio, ne riducono le debolezze, colgono le opportunità dei nuovi modelli turistici sostenibili ed evitano le minacce del contesto esterno.

Nell'ottica della teoria economica, è evidente la presenza di un fallimento del mercato che non consente di integrare le iniziative degli amministratori locali (marchio di zona, gestione sentieri, fiere, spettacoli, ecc.) e con quelle degli imprenditori (siti web, offerte promozionali, ecc.).

Come si vedrà, le notevoli potenzialità economiche del territorio potrebbero essere sfruttate con un intervento pubblico che favorisca le iniziative di rinnovamento manageriale nell'organizzazione dell'offerta, in primis la formazione degli operatori all'uso delle nuove tecnologie digitali e l'attenzione verso la sostenibilità ambientale.

Lo scenario socio-economico. – L'analisi dei dati statistici relativi alla Montagna Pistoiese, con particolare riferimento ai comuni di San Marcello Piteglio e Abetone Cutigliano, mostra gli effetti di un processo di progressivo spopolamento e invecchiamento della Montagna, che è comune a quasi tutte le cosiddette “aree interne” del nostro Paese (Agenzia Coesione Territoriale, 2021), e che impatta negativamente sull'economia locale. Il circolo vizioso lega il declino demografico alla minore domanda locale e quindi alla minore presenza di imprese del commercio di vicinato. Ma anche le imprese che non si confrontano con la domanda locale ne subiscono gli effetti negativi, in termini di minore disponibilità di manodopera e carenza di fornitori locali di servizi e componenti (Salvatore, Chiodo, 2016).

Le rilevazioni dell'Istat (2024) sui censimenti della popolazione e delle imprese ma anche alcuni studi regionali (Iommi, 2023) indicano chiaramente i divari nella dotazione di infrastrutture e nella fornitura dei servizi a carico di questi territori montani.

Inoltre, è anche la particolare configurazione geografica delle aree interne che le rende strutturalmente svantaggiate rispetto ai territori di pianura o a quelli urbani, basti pensare alla conformazione del territorio montano, con strade strette, curve, rischio frane, allagamenti, rischio neve, e così via (Barca, 2015).

Tuttavia, nonostante queste oggettive difficoltà, le imprese presenti nella zona sembrano relativamente numerose e hanno mostrato una buona resilienza, resistendo alle numerose crisi degli ultimi decenni, quali la crisi finanziaria del 2008, quella del debito sovrano del 2011, quella della pandemia 2020 e la più recente crisi energetica del 2022. Lo studio condotto sul campo (Marchi, Raschi, Vitali, 2021b) ha rilevato un particolare modello di business che deriva dall'adattamento alle difficili condizioni esterne all'impresa, con un vantaggio competitivo che non deriva dai vincoli che penalizzano il territorio ma bensì dai suoi punti di forza. Infatti, non troviamo imprese che lavorano *just-in-time* con i clienti (in assenza di reti viarie veloci), imprese legate alla *supply chain* locale (come i concorrenti presenti nei distretti

industriali), imprese che fanno riferimento ad un vasto mercato locale (come i concorrenti delle periferie cittadine). Al contrario, il vantaggio competitivo deriva da una specializzazione di nicchia, caratterizzata da qualità produttiva (“artigianato industriale”) e da flessibilità di produzione (piccoli lotti personalizzati). Il tutto, all’interno di relazioni industriali caratterizzate da elevata “cultura del lavoro”, un forte attaccamento identitario al territorio, una manodopera flessibile che si adatta alle necessità aziendali¹.

Merita ricordare come l’attuale presenza di imprese manifatturiere, di cui molte caratterizzate da produzioni ad alto valore aggiunto, derivi dalla cultura “meccanica” del territorio derivante dalla presenza della SMI, Società Metallurgica Italiana, focalizzata sulla produzione bellica e in forte crescita dal 1910 al 1950 (per poi declinare velocemente e chiudere lo stabilimento di Campo Tizzoro a fine anni ‘80). I 2000 occupati che la SMI aveva negli anni ‘40 e le imprese subfornitrici ad essa collegata hanno caratterizzato la cultura industriale del territorio, ma anche la cultura della forza lavoro, diffondendo sul territorio le competenze per gestire imprese legate alle tecnologie meccaniche (Marchi, Raschi, Vitali, 2021c).

La struttura dell’offerta e della domanda turistica. – Il sistema ricettivo della Montagna Pistoiese è costituito da un centinaio di operatori, sia alberghi (40% circa) sia strutture extra-alberghiere (60% del totale). Come rilevato a livello nazionale, anche qui il trend di lungo periodo vede nell’ultimo decennio la riduzione del numero di alberghi e dei relativi posti letto a favore di un forte aumento di agriturismo, case vacanza e B&B.

La ricomposizione dell’offerta è un elemento da tenere in considerazione nell’interpretazione dei risultati e, soprattutto, nella formulazione di opportune politiche per lo sviluppo locale, stante la notevole differenza nel management delle attività alberghiere rispetto a quelle extra-alberghiere.

Per quanto riguarda la struttura della domanda turistica, i dati statistici nel periodo dal 2019 ad oggi consentono di stimare una domanda annuale di circa 50.000 arrivi, turisti che risiedono mediamente 3 giorni e definiscono così circa 150.000 notti di presenze turistiche. I turisti stranieri sono solo il 20% del totale, dato contrastante con quello della media provinciale che vede un 50% circa di stranieri, mentre i turisti nazionali sono essenzialmente legati al turismo di prossimità, ovvero residenti nelle province

¹ Si tratta di un carattere comune in molte aree periferiche a valenza manifatturiera (Vitali, 2010).

di Firenze, Prato e Pistoia. C'è anche un piccolo segmento turistico di “ritorno alle origini”, caratterizzato da emigrati – o meglio, figli e nipoti di emigrati – dal territorio che ritornano alle loro radici identitarie per un breve periodo di vacanza, sia dall'estero che da altre province nazionali.

Una caratteristica tipica dell'area è la doppia stagionalità dei flussi turistici, con picchi di turismo invernale, per la presenza del comprensorio sciistico del comune di Abetone-Cutigliano, ed estivo, soprattutto nell'area di San Marcello-Piteglio. Nel corso dell'ultimo decennio il flusso estivo è diventato prevalente rispetto a quello invernale, invertendo un rapporto storicamente a favore del secondo, sicuramente a causa del cambiamento climatico che riduce l'innevamento invernale e favorisce le aree con temperature estive più miti di quelle dei grandi centri urbani.

L'analisi SWOT: i punti di forza. – Come ricordato in premessa, la ricerca sulla Montagna Pistoiese ha condotto alcuni *focus group* con gli operatori del settore, utilizzati per la definizione di un'analisi SWOT che consentisse poi di formulare una proposta di politica di sviluppo locale. L'analisi SWOT è stata condotta sulle indicazioni fornite da una ventina di testimoni privilegiati, e cioè operatori professionali attivi nei diversi comparti della filiera (ristorazione, alberghi, B&B, guide turistiche, ecc.), associazioni imprenditoriali (artigiani, commercianti, agricoltori, ecc.), pro-loco e associazioni locali, enti pubblici amministrativi.

Pur mostrando interessi diversi e talvolta contrapposti (hotel vs. B&B, per esempio), l'individuazione dei punti di forza del territorio è stata abbastanza chiara e condivisa tra tutti i partecipanti al *focus group*.

In primo luogo, è emersa la ricchezza del patrimonio naturale (laghi, boschi, paesaggi, torrenti, sentieri) e di quello storico (luoghi e edifici storici e religiosi).

Per questioni di spazio non è possibile fare un elenco degli asset naturali che rendono il territorio particolarmente attrattivo². Si possono ricordare: le cascate del Dardagna a Lizzano; il lago Scaffaiolo, a 1800 metri slm; la Riserva Naturale Biogenetica di Pian degli Ontani; i numerosi sentieri che conducono a stupendi paesaggi appenninici, quali il Cammino di San Bartolomeo, un percorso di 100 km da Modena a Pistoia, che attraversa i comuni di Abetone Cutigliano e San Marcello Piteglio.

Il patrimonio naturale consente di offrire alla domanda turistica un

² Si veda il dettaglio nel rapporto di ricerca CNR-IRCrES in Marchi, Raschi, Vitali (2021a) e Vitali (2023).

vasto e variegato insieme di attività sportive outdoor, che sono dedicate a un'ampia generalità di fruitori, e non solo a singoli segmenti di consumo, anche grazie ad alcune infrastrutture sportive presenti in zona, quali la piscina di Maresca, il parco avventura di Marliana, quello della Doganaccia, il Canyon park di Scesta, il downhill in MTB all'Abetone e alla Doganaccia, nonché attività sportive condotte grazie alla presenza di torrenti e laghetti, come il rafting e canyoning sui fiumi Lima e Serchio, il trekking fluviale alle Gole di Cocciglia, la pesca sportiva nei laghetti artificiali.

Il patrimonio storico è ricco di chiese romaniche, palazzi medievali, luoghi particolari, come quello della battaglia di battaglia di Gavinana, del 3 agosto 1530, con la Repubblica fiorentina di Francesco Ferrucci in opposizione ai Medici. La valorizzazione del contesto storico passa anche attraverso alcuni piccoli musei locali, come la Ferriera Papini e il museo del Ferro a Maresca, l'ecomuseo della Montagna Pistoiese e il museo ferrucciano, entrambi a Gavinana, il museo e rifugi SMI, a Campo Tizzoro.

In secondo luogo, un altro elemento che caratterizza la forza turistica del territorio è rappresentato dalla notevole eterogeneità e varietà delle attività presenti, che in parte deriva dalla doppia stagionalità turistica che consente di usufruire di attività invernali (non solo Abetone, ma anche Doganaccia) ed estive.

Più in generale, la filiera turistica, che integra operatori delle attività ricettive, sportive, della ristorazione, guide ambientali e così via, consente di soddisfare le esigenze di un pubblico molto eterogeneo: dalle semplici passeggiate ai percorsi di trekking più impegnativi, dalle gite in mountain bike alle attività di downhill, dal turismo enogastronomico a quello dei festival culturali. Gli operatori locali reputano questo aspetto un vero e proprio elemento distintivo della Montagna Pistoiese.

L'analisi SWOT: i punti di debolezza. – I punti di debolezza possono essere aggregati in due grandi gruppi: il primo raccoglie i limiti “fisici” del territorio, mentre il secondo quelli organizzativo-manageriali.

La caratterizzazione dell'area montana comporta difficoltà nella viabilità, con una rete stradale che necessita di costante manutenzione a causa degli eventi atmosferici. La difficoltà di creare parcheggi per accogliere i turisti nei mesi di punta è un altro elemento enfatizzato soprattutto dagli operatori commerciali. Sempre con riferimento all'ambito “*hardware*”, anche le infrastrutture sportive presenti in zona sono in parte da riammodernare.

Tralasciamo il riferimento alle storiche richieste di aiuto pubblico da parte dei gestori degli impianti sciistici, che contrastano nettamente con l'evoluzione del *climate change* e con la domanda crescente per forme di turismo sostenibile (SRM, 2024).

Oltre a questi elementi di debolezza “fisici”, sono emersi molti elementi che rappresentano punti di debolezza “immateriali”, attribuibili alle caratteristiche socio-culturali degli operatori locali. Per esempio, le debolezze manageriali nella scarsa conoscenza delle lingue straniere, nel *digital divide* che colpisce gli operatori meno giovani, nel carattere eccessivamente individualista dell'operatore, che non consente di “fare rete” per risolvere problemi comuni; quest'ultimo limite si riverbera a livello macro nell'eccessivo campanilismo delle associazioni locali che riduce le opportunità di coordinamento tra imprese, associazioni, organizzatori di fiere, festival e manifestazioni varie.

Dai limiti del privato si giunge poi ai limiti del pubblico, con la scarsa attività di promozione turistica e comunicazione territoriale, che mostri l'immagine di una filiera integrata della Montagna Pistoiese, formata da una notevole eterogeneità di operatori e di opportunità turistiche.

L'analisi SWOT: le opportunità. – Le opportunità da sfruttare per aumentare lo sviluppo economico del territorio, all'interno della filiera turistica, derivano soprattutto dalla crescita di piccoli segmenti di domanda, anche molto specifici, che però nel loro insieme possono generare buone prospettive di sviluppo (Pacciani, 2012; Berti, Ara, Brunori, 2011; Cinti, 2012).

Un primo esempio è la maggiore domanda per un turismo ecosostenibile, quello caratterizzato da percorsi a piedi o in bicicletta, che sostituiscono auto e moto, da ristoranti che utilizzano prodotti biologici e non prodotti industriali processati, da attività di rigenerazione fisica (sport e wellness) e psicologica (silvoterapia con *tree-hugging* e *forest-bathing*)³.

Un secondo esempio riguarda l'aumento di domanda per i prodotti agricoli a km 0, biologici e tipici del territorio. L'integrazione di piccole attività agricole con la filiera turistica offre nuove opportunità per entrambi i settori, non solo in termini di agriturismo, ma anche per gli operatori esclusivamente agricoli, che con attività del tipo “pick-your-own” aggiungerebbero un nuovo canale di vendita a quello più tradizionale e, potenzialmente, potrebbero fidelizzare il turista tornato a casa con l'e-

³ Si veda anche Lucia, Rota (2023) e Meneguzzo e altri (2022).

commerce di prodotti trasformati. Tra le specialità agricole locali sono presenti il pecorino da latte crudo, le castagne, i funghi, i mirtilli e tutti i derivati dalla loro trasformazione: un portfolio gastronomico sufficientemente ricco e apprezzato dai consumatori (Vitali, 2021).

Un terzo segmento di domanda potenzialmente molto interessante è quello che riguarda lo *smart-working*, con la presenza di turisti-lavoratori, figure ibride che al termine dell'orario di lavoro sono interessate a vivere intensamente il territorio in cui si trovano. L'infrastruttura necessaria per cogliere questa opportunità è l'accesso alla rete internet, che nei territori montani è quantomai difficile, essendo difficile anche il mero accesso alla linea telefonica mobile. Merita però ricordare come le istituzioni del Comune di San Marcello Piteglio si siano già attivate per la copertura del territorio con la fibra ottica, con l'inserimento del territorio comunale all'interno delle cosiddette "zone bianche", e che i lavori per l'installazione della fibra siano ormai a buon punto. In attesa di una maggiore diffusione della fibra, la tecnologia FWA è ormai ampiamente diffusa e soddisfa gran parte delle necessità dei cosiddetti "nomadi digitali" interessati a dimorare sul territorio.

In realtà, la più importante opportunità di sviluppo, già percorsa al tempo della crisi pandemica, ma che merita di essere rinnovata nel contesto attuale, è proprio legata al turismo di prossimità, che deriva dall'ampio bacino d'utenza presente nelle vicine aree metropolitane di Firenze, Prato e Pistoia. Rafforzare il legame con le grandi città è probabilmente un'ottima strategia per aumentare le presenze sia sotto forma di "week-end lunghi" che di vere e proprie vacanze della durata di una o due settimane. A questo proposito, merita citare una storica lamentela emersa nei colloqui con gli operatori: quella di richiedere una sorta di "superstrada" che consenta di dimezzare il tempo di spostamento dalle grandi città regionali (attualmente occorrono circa 110 minuti da Firenze, 90 da Prato, 40 da Pistoia). Per fortuna, durante il focus-group, è emersa la consapevolezza che questo collegamento veloce potrebbe addirittura nuocere alla crescita del turismo di prossimità, in quanto favorirebbe la visita in giornata, con un turismo "mordi e fuggi" che si sostituirebbe alla scelta (favorita dai tempi di spostamento) di dimorare in loco per almeno un paio di giorni.

L'analisi SWOT: le minacce. – Il quadrante SWOT relativo alle minacce contiene le variabili che possono avere effetti negativi per lo sviluppo del territorio, che devono essere minimizzati con un comportamento resiliente e innovativo da parte degli operatori.

La principale minaccia ha probabilmente una valenza demografica, ed è rappresentata dal processo di continuo spopolamento della Montagna Pistoiese. Si tratta di uno scenario tipico dell'intero contesto italiano, con la popolazione che invecchia e si riduce di numero, ma che risulta particolarmente accentuato nelle cosiddette aree interne, come sono i territori della Montagna Pistoiese, anche dal processo di emigrazione della popolazione più giovane (Istat, 2024; Iommi, 2023).

L'impatto dello spopolamento demografico è particolarmente negativo per l'economia del territorio, in quanto si genera un circolo vizioso caratterizzato da minore domanda locale, e quindi minore presenza di imprese di servizi commerciali, di servizi alla persona e, persino, di servizi pubblici.

A sua volta, la scarsa presenza di servizi disponibili non favorisce l'attrattività del territorio, che continua a spopolarsi (Bianchino e altri, 2024).

Per le imprese turistiche, ma anche per quelle manifatturiere, l'impatto dello spopolamento è evidente nella mancanza di ricambio generazionale nelle imprese locali, nella carenza di manodopera locale, nell'anzianità degli imprenditori (che riduce le possibilità di rinnovo manageriale).

Per rispondere a questa minaccia, di valenza strutturale ed esogena al territorio, gli strumenti a disposizione degli operatori sono particolarmente scarsi, e anche il ruolo delle politiche pubbliche è particolarmente inefficace nel breve e medio termine, avendo queste ultime un impatto di lungo termine.

Si potrebbe comunque cercare di utilizzare al meglio le risorse umane oggi disponibili, favorendone un *upgrade* formativo che consentirebbe una migliore risposta alle nuove esigenze della domanda turistica.

Lo spopolamento demografico impatta anche sulle istituzioni pubbliche, che vedono aumentare i servizi da offrire ad una popolazione sempre più anziana e vedono ridursi i contributi nazionali commisurati alla popolazione residente.

Tra i servizi pubblici più richiesti dagli operatori locali vi è sicuramente la richiesta di una maggiore attenzione verso la manutenzione del territorio, in termini di gestione delle strade, pulizia dei sentieri, rinnovo delle infrastrutture turistiche (Serpagli, 2015).

La manutenzione delle strade è un problema strutturale delle aree montane, con una scarsa presenza di popolazione sul territorio che però è distribuita in numerose frazioni, borgate, piccoli paesi, distanti anche pochi chilometri in linea d'aria, ma molti chilometri se si considerano i difficili percorsi montani, con strade piene di curve, tornanti, ponti sui torrenti,

ecc. Questo aspetto è in realtà particolarmente legato ad un'altra grave minaccia esogena al territorio, quella del cambiamento climatico. Ad una prima analisi superficiale, l'effetto principale del cambiamento climatico sarebbe soltanto la minore disponibilità di neve per i comprensori sciistici di Abetone e Doganaccia, con la necessità di nuovi investimenti nell'innevamento artificiale, la penalizzazione del turismo invernale, la maggiore domanda di turismo estivo come fuga dal caldo torrido delle città.

In realtà, l'impatto del cambiamento climatico è molto più intenso e negativo, perché ha a che fare con i grandi eventi climatici che generano frane, inondazione, fortuali di vento, tempeste di grandine e così via.

Questi eventi, sempre più frequenti, determinano gravi danni al territorio montano, in quanto territorio molto più fragile e di difficile gestione rispetto alla pianura. Danni che necessitano di notevoli risorse finanziarie per la loro riparazione ed investimenti ancor di più elevati per l'opera di prevenzione.

Spopolamento demografico e cambiamento climatico sono due minacce fortemente integrate tra loro, in quanto la prima riduce le opportunità di resilienza del territorio alla seconda, e generano un solido circolo vizioso che è difficile bloccare.

Quali politiche pubbliche per la filiera turistica pistoiese? – Dalle indicazioni emerse nella ricerca, nonché dall'esame della letteratura sull'argomento e di alcune best practice realizzate in altre aree montane, si possono trarre alcune indicazioni sulle politiche pubbliche che potrebbero favorire un irrobustimento della filiera turistica grazie al turismo di prossimità, attirando così nuovi imprenditori che rivitalizzerebbero, anche demograficamente, il territorio della Montagna Pistoiese. In generale, la letteratura economica sull'argomento (Lucia, Rota, 2022; Díaz-Soria, Llurdés Coit, 2013; Diaz-Soria, 2016; Jeuring, Haartsen, 2017; Salmela e altri, 2021; Menel, 2015) conferma che le politiche per lo sviluppo del turismo di prossimità dovrebbero utilizzare le risorse pubbliche per stimolare gli investimenti privati, e intervenire soprattutto per superare gli attuali fallimenti del mercato (causati generalmente dall'assenza di coordinamento spontaneo tra gli operatori locali). Nel caso della Montagna Pistoiese questo programma di intervento si potrebbe declinare in politiche per le infrastrutture, politiche di filiera, politiche per la formazione professionale, politiche per lo *start-up*.

La necessità di ridurre le debolezze infrastrutturali del territorio, soprattutto con riferimento alle strade e ai parcheggi, è forse la maggiore richiesta

di *policy* proveniente dagli operatori locali, anche se si fa riferimento a opere molto complesse e difficilmente realizzabili stante le scarse risorse finanziarie a disposizione delle istituzioni coinvolte. Una possibile soluzione deriva dal concentrarsi su migliorie realizzabili in tempi brevi e compatibili con la sostenibilità ambientale e con le disponibilità finanziarie. Si tratta di stimolare gli operatori a produrre proposte per piccole modifiche migliorative alle infrastrutture già presenti, o per creare ex-novo infrastrutture di tipo “leggero e soft”. In molti casi, si tratta “semplicemente” di introdurre una nuova organizzazione di monitoraggio e intervento sul territorio di tipo flessibile, che sia cioè adattabile alle specifiche “stagioni turistiche”. Per esempio, la mancanza dei trasporti pubblici potrebbe essere compensata con l’uso di navette dedicate ai turisti (che potrebbero ritirare il biglietto nelle strutture turistiche di cui sono clienti), in servizio sui percorsi più tipici, organizzate per la stagione turistica più intensa (magari solo un mese), miranti a ridurre il traffico privato e a agevolare i turisti che non vogliono usare l’auto durante le vacanze, soprattutto alla sera al ritorno dai ristoranti. Lo stesso strumento sarebbe usato per riportare al punto di partenza gli escursionisti di determinati percorsi di trekking (come avviene ad esempio in Svizzera con l’uso dei “busalpin” www.busalpin.ch), o nei comprensori sciistici delle Dolomiti per il trasporto degli sciatori agli impianti di risalita. L’uso della navetta compenserebbe la generale carenza di taxi e, soprattutto, il loro costo eccessivo (che dissuade, soprattutto, i turisti stranieri, abituati a tariffe ben più basse). Anche la scarsità dei parcheggi non può essere risolta con investimenti in mega parcheggi multipiano, ad alto impatto ambientale, che resterebbero semivuoti per gran parte dell’anno ma, al contrario, cercando soluzioni stagionali che dedicano alcuni spazi liberi (prati, cortili e terreni non coltivati adiacenti alla strada) per parcheggi temporanei a pagamento nei soli 2-3 mesi di maggior affluenza turistica. La gestione dei parcheggi a pagamento garantirebbe anche nuova occupazione stagionale, promossa sia da imprenditori privati, proprietari dello spazio, sia da cooperative sociali in convenzione con gli enti pubblici. Sempre con riferimento alle problematiche dei trasporti, molti turisti sarebbero disposti ad “avventurarsi” in percorsi in bicicletta se ci fosse un servizio di consegna/ritiro della bici a noleggio sul luogo di inizio del percorso, evitando così di usare l’auto per arrivare al negozio di noleggio e poi percorrere la strada trafficata che separa dal percorso scelto. Meglio ancora, se il servizio di noleggio sfruttasse qualche “economia di

scopo” organizzando anche gite collettive con bici a noleggio, guide turistiche, e altri servizi per questo specifico target di utenza che predilige la mobilità sostenibile. Infine, una infrastruttura molto problematica è quella dei sentieri montani, che devono essere ripuliti con regolarità dai rovi e ben segnalati, attività che non può essere demandata in toto all’istituzione pubblica ma necessita di un coinvolgimento della comunità locale tramite gruppi di volontari (i cui costi vivi sarebbero coperti dalle sponsorizzazioni degli operatori locali). Come già affermato in precedenza, all’istituzione pubblica verrebbe invece demandato il compito di stimolare e coordinare queste attività di volontariato e di piccola imprenditoria, con la messa a disposizione di attrezzi da lavoro e di materiale per la segnaletica, la definizione di assicurazioni specifiche, le varie autorizzazioni amministrative, ecc.

Le politiche di filiera sono finalizzate a ottenere una maggiore visibilità del territorio, cercando di superare le attuali visioni campanilistiche, che creano divisioni tra i comuni locali e la sensazione di inferiorità che gli operatori della Montagna Pistoiese hanno nei confronti dei colleghi del capoluogo di provincia, che ricordiamo è una città con un rilevante patrimonio storico-culturale, che attira un intenso flusso di turismo, sia nazionale che estero. In realtà, il nostro studio ha rilevato la presenza di tantissime informazioni già disponibili sul territorio montano, con siti internet che forniscono mappe per i sentieri, riferimenti storici, descrizione di monumenti e chiese, la precisa fruizione dei punti naturalistici (laghi, torrenti, monti, pianori). Il problema è che si tratta di informazioni sparse nella rete internet, con una pluralità di gestori indipendenti e non coordinati tra loro, quali associazioni, enti pubblici, imprese, pro loco, che talvolta non riesco ad aggiornare il sito web sulle novità relative a orari di visita, eventi, mostre temporanee, ecc. Purtroppo, nella maggioranza dei casi, gli operatori pubblicano sui propri siti internet solo gli eventi del loro comune, se non della frazione/borgata, ma non quelli del resto dell’area montana per paura di perdere attrattività a favore dei vicini. Una politica pubblica dovrebbe convincere gli operatori che gli eventi nei comuni vicini rappresentano delle economie esterne che impattano positivamente anche sull’attrattività della propria area. Più che creare un nuovo portale turistico, magari di emanazione soltanto pubblica, che duplicherebbe gran parte delle informazioni già presenti, sarebbe più efficiente collegare in un network i siti web già esistenti, razionalizzare le informazioni raccolte e condividendole tra gli operatori, affinché ciascun operatore possa diffonderle alla sua potenziale domanda turistica.

Le politiche per la formazione professionale diventano pertanto uno strumento necessario per accrescere le opportunità di sviluppo dell'offerta. La particolare struttura socio-demografica che caratterizza gran parte delle aree montane, con una scarsa presenza di operatori di giovane età rispetto agli altri, influisce sulle modalità di erogazione della formazione agli operatori locali, che va incentivata non tanto con aiuti finanziari - come i vari voucher per la formazione o i corsi gratuiti presso enti formativi, tutti strumenti già esistenti ma di scarsa efficacia stante la composizione socio-demografica degli operatori - quanto con eventi formativi di trasferimento delle competenze tra gli stessi operatori (ovviamente, guidati da un esperto esterno). La necessità più impellente riguarda lo sfruttamento delle opportunità per l'uso delle tecnologie digitali, con una formazione che diventa efficace se condotta in piccoli gruppi, omogenei per livello di esperienze, e con l'analisi di casi pratici che emergano dal fabbisogno degli imprenditori. In questo ambito, oltre alle associazioni di categoria, un ruolo di primo piano lo potrebbe giocare anche un'associazione informale tra gli operatori locali, che potrebbe acquistare una comune consulenza di marketing digitale per migliorare la presenza in rete (sito+social) delle singole attività. Un altro ambito formativo su cui è necessario intervenire è quello che riguarda l'implementazione di un nuovo modello di business compatibile con l'evoluzione in corso nel mercato turistico. Si tratta di perseguire specializzazioni di nicchia e quindi di caratterizzare la propria struttura, albergo o ristorante, per differenziarla dalla concorrenza (non solo locale, ma anche delle altre regioni). Puntando sulla differenziazione di prodotto si eviterebbe il riferimento ad un target generico di turista, e si riuscirebbe ad aumentare la marginalità dell'attività focalizzandosi su nicchie di mercato aventi poca concorrenza al proprio interno. In questo caso la formazione deve giungere da esperti di altri territori, che riportino *best practice* trasferibili nella Montagna Pistoiese.

Infine, le politiche di incentivazione per la nascita di nuove imprese possono rivitalizzare la filiera turistica, allargando il menù delle opportunità a disposizione della domanda, sempre nell'ottica delle piccole nicchie di specializzazione. È anche auspicabile la nascita di imprese che erogano servizi a favore delle imprese turistiche già esistenti, affinché queste ultime possano rafforzare l'acquisizione di tecnologie, innovazioni e competenze esterne, ma anche di servizi tradizionali e artigianali, quali pulizie, lavanderie industriali, riparazioni casalinghe (*management facility*), che riducono i

costi di gestione delle attività turistiche. Tra i nuovi business, ci sono opportunità di sviluppo nell'offerta di nuovi servizi turistici, quali noleggio di mountain bike elettriche (ma anche consulenza per apprenderne l'uso); organizzazione di gite di gruppo, a piedi o in bici, su suddivise per fasce di età e impegno fisico dei turisti; consulenza di marketing digitale; servizi di trasporto e facchinaggio; assistenza tecnica per ciclisti; organizzazione di eventi locali; guide turistiche; guide alpine; scuole di cucina per turisti stranieri; ecc. Tali nuovi servizi inoltre potrebbero favorire la presenza di nuove categorie di utenti che finora sono poco presenti sull'Appennino Pistoiese, quali ad esempio gli escursionisti più giovani.

Alcune considerazioni conclusive. – Le precedenti considerazioni devono tenere conto dell'importanza tendenziale che avrà il turismo sostenibile, un processo di crescita che può essere utilizzato dalla Montagna Pistoiese per rafforzare l'attuale vantaggio competitivo.

L'attenzione finora mostrata verso le tecnologie digitali, che sono repute una necessità per ogni operatore moderno, deve essere replicata nei confronti di una maggiore attenzione alla protezione dell'ambiente, al fine di ottenere un'ulteriore forma di differenziazione di prodotto rispetto alla concorrenza.

Incominciare ad attivare investimenti e nuove modalità organizzative che tengano conto del risparmio energetico, del riciclo dei rifiuti, dell'uso di prodotti a basso impatto ambientale, e di tanti altri fattori "green", consente all'albergatore, al ristoratore e alle altre figure imprenditoriali della filiera turistica di trovarsi meno impreparato quando il "salto" verso la sostenibilità sarà richiesto ufficialmente dalle normative, dagli incentivi fiscali, dagli stessi turisti.

BIBLIOGRAFIA

- AGENZIA PER LA COESIONE TERRITORIALE, *Le aree interne: di quali territori parliamo? Nota esplicativa sul metodo di classificazione delle aree*, Roma, DPS, 2021.
- BARCA F., *Un progetto per le aree interne dell'Italia*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2015.
- BERTI G., ARA A., BRUNORI G., "La governance del turismo rurale: Strategie per la valorizzazione degli itinerari tematici in Liguria, Sardegna, Toscana e Corsica", *Quaderno Sismondi*, 2011, 11.

- BIANCHINO A. E ALTRI, "Tourism as a means to counteract Inner Areas (IAs) depopulation: the case study of Campania Region", *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 2024, 78, pp. 247-258.
- CINTI D. (a cura di), *Turismo rurale e progetto di paesaggio. La ValTiberina Toscana per un turismo naturale e culturale sostenibile*, Firenze, Alinea Editrice, 2010.
- CORRADO F., DURBIANO E., NEGRINI G., "The COVID-19 Effects and the Development Process of Lanzo Valleys in a Metro-Mountain Perspective", in BRUNETTA G., LOMBARDI P., VOGHERA A. (a cura di), *Post Un-Lock.From Territorial Vulnerabilities to Local Resilience*, Cham, Springer, 2023.
- DÍAZ-SORIA I., LLURDÉS COIT J.C., "Thoughts about proximity tourism as a strategy for local development", *Cuadernos De Turismo*, 2013, 32, pp. 303-305 (<https://revistas.um.es/turismo/article/view/177421/149151>).
- DÍAZ-SORIA I., "Being a tourist in a chosen experience in a proximity destination", *Tourism Geographies*, 2016, 19, 1, pp. 96-117 (https://www.researchgate.net/publication/345068940_Being_a_tourist_as_a_chosen_experience_in_a_proximity_destination).
- JEURING J.H.G., HAARTSEN T., "The challenge of proximity: The (un)attractiveness of near-home tourism destinations", *Tourism Geographies*, 2017, 19, 1, pp. 118-141 (https://www.researchgate.net/publication/301523278_The_challenge_of_proximity_the_unattractiveness_of_near-home_tourism_destinations).
- ISTAT, *La demografia delle aree interne*, Focus 29 luglio, Roma, 2024 (https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/07/statistica-focus-demografia-delle-aree-interne_26_07.pdf).
- IOMMI S. (a cura di), *Le aree interne in Toscana*, Firenze, Irpet, 2023 (https://www.irpet.it/wp-content/uploads/2024/03/IRPET_Report-Aree-Interne-CR-12.2023.pdf).
- LUCIA M.G., ROTA F.S., "La protezione e lo sviluppo delle aree montane nella prospettiva del piano italiano di ripresa e resilienza", *documenti geografici*, 2022, 1, pp. 175-204.
- LUCIA M.G., ROTA F.S., "The contribution of proximity forest tourism to community building and local development", *Geoprogess Journal*, 2023, 10, 1, pp. 65-86.
- MARCHI V., RASCHI A., VITALI G., *La filiera del turismo nella montagna pistoiese: il caso di San Marcello Piteglio*, Rapporto di Ricerca per la Regione Toscana, Torino, Mimeo, 2021a.

- MARCHI V., RASCHI A., VITALI G., *Il quadro socio-economico della Montagna pistoiese tra crisi e prospettive di sviluppo*, Seminario “Opportunità di innovazione per la Montagna Pistoiese: idee e proposte della bioeconomia”, Mo.To.R.E., 18 giugno, San Marcello Piteglio, 2021b.
- MARCHI V., RASCHI A., VITALI G., *La filiera meccanica della montagna pistoiese: il caso di San Marcello Piteglio*, Rapporto di Ricerca per la Regione Toscana, Torino, Mimeo, 2021c.
- MENEL S., *Valorizzazione territoriale e sviluppo turistico: il caso Valbelluna, Feltrino, Alpago*, 2015
(https://www.academia.edu/13742341/valorizzazione_territoriale_e_sviluppo_turistico_il_caso_valbelluna_feltrino_alpago).
- MENEGUZZO F. E ALTRI, “Short-Term Effects of Forest Therapy on Mood States: A Pilot Study”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022, 3034.
- PACCIANI A., *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana: Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- ROMAGOSA F., “The Covid-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism”, *Tourism Geographies*, 2020, 22, 3, pp. 690-694.
- SALMELA T. E ALTRI, “Proximity tourism: A thematic literature review”, *Finnish Journal of Tourism Research*, 2021, 17, 1, pp. 46-63, (https://www.researchgate.net/publication/354107430_Proximity_tourism_A_thematic_literature_review).
- SALVATORE R., CHIODO E., “Aree interne e tourism transition: nuove pratiche turistiche e riorganizzazione dell’offerta in funzione della rivitalizzazione”, *Agriregionideuropa*, 2016 12/45.
(<https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/node/9621>).
- SERPAGLI S., *Le attività complementari al turismo in una valle alpina: un esercizio di prospettiva*, 2015
(https://www.academia.edu/13320748/Le_attivit%C3%A0_complementari_al_turismo_in_una_valle_alpina_un_esercizio_di_prospettiva).
- SRM, *Turismo e Territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d’impresa 2023*, Napoli, Intesa Sanpaolo, 2024.
- VITALI G., “Piccole imprese nella periferia economica: quali economie territoriali?”, *Quaderni di ricerca sull’artigianato*, 2010, 55, pp.115-156.
- VITALI G., “Scenario e prospettive della filiera turistica della Montagna pistoiese”, *Convegno Coldiretti, Insieme per il nostro territorio. P.I.T. Alta Montagna Pistoiese, Campo Tizzoro, 28 settembre*, 2021.

VITALI G., “Il turismo di prossimità in un’area periferica: il caso della montagna pistoiese”, *XLIV Conferenza Scientifica Annuale AISRE Associazione Italiana di Scienze Regionali, Università degli Studi di Napoli Parthenope, Napoli, 6-8 settembre, 2023.*

Proximity tourism in a peripheral area: the case of the Pistoia mountains. – The Pistoia mountains represented the traditional holiday destination for the towns of Pistoia, Florence and Prato that reached its peak in the Seventies and declined in the following decades. However, since the pandemic crisis a flow of tourists has been reborn.

How to transform a temporary event into a permanent new model of tourism? This is the research question of our study.

The paper describes the characteristics of tourist supply and demand, the decline of family-run hotels in favor of B&Bs and the role of proximity tourism. The study also qualifies the tourism supply by interviewing local operators, managing two focus groups, defining a SWOT analysis. The results can be used for some policy proposals to exploit the strengths of the territory, reduce its weaknesses, seize the opportunities of the sustainable tourism and avoid the threats of the social scenario and climate change.

Keywords. – Proximity tourism, Local development, Tuscany

IRCrES-CNR Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile
giampaolo.vitali@cnr.it