



Tavolo Ciclo Cibo Turismo

Il nostro tavolo ha riunito competenze, professionalità e sensibilità diverse curiose di indagare e capire come sostenere uno dei fenomeni più interessanti che sta attraversando il settore del turismo e che può contribuire a cambiare presente e futuro di questi territori.

Una serie di concause, non ultima la vicenda della pandemia con la scoperta del turismo di prossimità (l'esotico della porta accanto...), dei turismi all'aria aperta e di forme di fruizione dei territori meno congestionate, ha determinato una sorta di allineamento di pianeti che ha generato quella che, in una formula efficace John Burke, l'amministratore delegato della Trek, la seconda azienda di biciclette al mondo, ha definito "Global Bike Boom". L'anno scorso il mondo ha fatto registrare vendite di biciclette da capogiro. Il nostro Paese ne ha vendute oltre 2 milioni, un record, con percentuali mai viste per le e-bike, mentre le cifre del fatturato del cicloturismo ci restituiscono (dati Isnat/Legambiente) un volume d'affari annuo compreso fra i 5 e i 7 miliardi di euro.

A ciò si aggiungano gli effetti dell'innovazione tecnologica e la crescita del mercato delle biciclette a pedalata assistita, un prodotto in rapida evoluzione che da un lato ha allargato la platea dei praticanti il cicloturismo, dall'altro ha allargato la platea dei territori ciclabili, addolcendo i crinali della montagna, smussando le cime e avvicinando le destinazioni. C'è chi, noi fra questi, ha disegnato una Ciclovia che corre lungo i tremila chilometri dell'Appennino, un'idea che solo 10 anni fa sarebbe stata riservata a poche buone gambe.

Del resto, la montagna è sempre stato un luogo elettivo per quanti amano andare in bicicletta perché offre quella varietà di paesaggi e maestosità di panorami che nessun altro luogo consente.

Siamo di fronte, quindi, a una vera e propria rivoluzione (o a un dopoguerra, se preferite), tumultuosa, effervescente e disordinata come tutte le rivoluzioni, ma che impone a quanti vivono e amministrano questi territori l'obbligo di nuove visioni, di ripensare cioè rapidamente le strategie di sviluppo, di confrontarsi per cogliere le opportunità che questo spazio offre, governarne i passaggi, indirizzarne la crescita, dare risposte di qualità, qui e ora, alla grande domanda di cicloturismo che busa ai territori.

Hic Rhodus, hic salta, si potrebbe dire rievocando la formula cara a un filosofo del passato.

Qui e ora significa che non possiamo accontentarci dei pur cospicui investimenti sul Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche i cui effetti si vedranno nel medio e lungo periodo (il piano è del 2016 e ancora non abbiamo una delle 10 ciclovie previste interamente pedalabile, ma non per questo il cicloturismo non ha trovato le sue strade), ma dobbiamo attrezzare questi luoghi con un'infrastrutturazione *soft*, fatta di itinerari cicloturistici che vanno progettati e disegnati lungo le strade provinciali, le interpoderali, la rete di buoni sentieri e strade bianche (*strade zitte* le chiamano nelle Marche) che caratterizza e connota in maniera unica e irripetibile le nostre aree interne. È il lavoro fatto con Appennino Bike Tour che ha dotato di aree di sosta e ricarica e, quasi, segnalato più di tremila chilometri da Savona a Palermo, è il lavoro fatto nel Cilento dalla Via Silente che ha disegnato e segnalato 600 chilometri, quanti ne hanno tracciati e

segnalati i parchi calabresi con la Ciclovía dei Parchi che corre dal Pollino all'Aspromonte, passando per la Sila. E così nei 28 comuni delle Marche compresi nel progetto Strade di Marca, e il lavoro che si sta facendo in Abruzzo per i collegamenti a pettine fra la Ciclovía dei Trabocchi e l'entroterra o il bell'esempio della TransAmeria, sviluppato dalla Fondazione Slow Food, che corre lungo l'antico tracciato della Via Amerina fra l'Umbria e la Capitale.

Itinerario significa creare sistema territoriale, significa unire i puntini e trovare la figura che prima non si vedeva, significa obbligare a creare la rete fra gli imprenditori, fra gli amministratori. Il cicloturismo in questo senso può rappresentare un'occasione di superamento dei campanili, o almeno di abbassamento delle guglie, come con le cime delle montagne.

Ma questi itinerari devono insistere su territori attrezzati all'accoglienza di questo tipo di turismo: segnalati, serviti con aree di sosta e ricarica, con attività dedicate (ciclofficine, servizi di trasporto bagagli, dispenser di camere d'aria...), con un sistema di accoglienza territoriale e un'adeguata qualificazione dell'offerta turistica ricettiva.

Il prodotto cicloturistico, strutturato attorno ad un itinerario che colleghi i punti d'attrazione turistica, i centri di servizi e i luoghi di forza del territorio, ben si sposa con la comunità costruita da Slow Food attorno al tema dell'enogastronomia e dell'agricoltura pulita e di qualità: un'impressionante rete di rapporti interpersonali, di relazioni calde con contadini, casari, vignaioli, osti, ovvero quella eroica comunità di ambasciatori del territorio legati dal tema della ruralità, valore ben custodito dal mondo della montagna, e della produzione di cibo. Ecco, questa rete di rapporti è il carburante principale che alimenta l'itinerario e il prodotto cicloturistico, un prodotto che in montagna non conosce stagioni (eccetto neve...) e permette di attivare tutti i sensi generando un'esperienza di viaggio veramente completa. Altrettanta attenzione merita il tema delle interconnessioni fra itinerari differenti, creare cioè le occasioni per moltiplicare i percorsi in modo da evitare itinerari autosufficienti, che bastano a se stessi, e favorire piuttosto lo scambio fra fruitori di itinerari differenti. E creare di conseguenza prodotti differenziati che vadano incontro alla molteplicità di soggetti che si affacciano oggi, molti per la prima volta, al territorio appenninico orientandone con forza la rotta verso comportamenti che incrocino i temi della sostenibilità.

Non vanno sottaciuti ovviamente i problemi che lo sviluppo disordinato di questo fenomeno può comportare. L'allargamento della platea dei fruitori cui si faceva riferimento comporta già ora inevitabilmente il determinarsi di situazioni di degrado che andrebbero governate adeguatamente, anche con strumenti e provvedimenti che mettano al riparo aree più delicate e provvedano ad evitare situazioni di conflitto fra fruitori dei medesimi percorsi (turismo equestre, trekking, mtb, mondo rurale...). In questo senso è necessario e indifferibile che amministrazioni locali e parchi, in primo luogo, si attrezzino per governare fenomeni nuovi e interessantissimi altrimenti destinati a creare più conflitti che opportunità.

Lavorare sull'Appennino significa però anche confrontarsi con le contraddizioni di un'attività di promo commercializzazione che fa spesso di questo territorio una sorta di anima divisa in due. Una sponda adriatica e una tirrenica, una parte marchigiana e una umbra o una romagnola e una toscana, sebbene qui sia in atto un pregevole tentativo di suturare questa ferita. Politiche diverse si traducono spesso in assenza di politiche di sviluppo e promozione di un territorio che finisce per soccombere a favore di aree più forti e riducendosi a teatro delle gite fuori porta e occasionale alternativa al balneare. Ci si definisce cioè come prodotto turistico solo in relazione all'altro e non in sé e per sé.

Una buona e coerente attività di promo commercializzazione del territorio Appennino (o Appennini) deve procedere di pari passo alla creazione di un sistema economico del territorio che ancori e dia stabilità a un fenomeno altrimenti effimero e passeggero, che troverà alternative in territori forse meno suggestivi, ma sicuramente più strutturati, più serviti e più attrattivi dell'Appennino. Le politiche di sostegno alle imprese, a cominciare da quelle previste dal PNRR, devono favorire il raggiungimento di questo obiettivo stimolando

quanto più possibile dinamiche di aggregazione e meccanismi di premialità nei confronti di progetti di filiera.

Itinerario, rete di imprese e comunità di persone, politiche di filiera, qualificazione dell'offerta, creazione di un prodotto fortemente centrato sull'asse autentico/sostenibile sono gli elementi principali per favorire l'attecchimento dell'innesto del cicloturismo sulla montagna. Ma è bene ribadire che trattasi di innesto, ovvero di una pratica che migliora e rinvigorisce una pianta viva, ma anche i migliori innesti sulle piante secche non funzionano. In questo senso evitiamo di assegnare al turismo (al cicloturismo nella fattispecie) virtù taumaturgiche: può funzionare e creare buona crescita se incontra un terreno, se non in buona salute, almeno vivo, abitato, servito, attrezzato, collegato, connesso.

Onore, infine, ad Oltreterra per il merito di aver individuato il tema del cicloturismo come elemento importante per sanare le ferite di un territorio, come chiave d'accesso per cambiare i connotati di luoghi che hanno conosciuto fenomeni di spopolamento, di dissesto idrogeologico e di lenta marginalizzazione. Per aver colto questo elemento di novità e indicato la rotta per fare dei luoghi della montagna i territori Food & Bike Friendly, o forse meglio BioBikeFriendly. Su questo bisogna insistere animando un percorso che tenga dentro tutti gli attori della montagna (pubblica amministrazione, imprenditoria locale, associazionismo...) consci del fatto che uno solo di questi soggetti non è in grado di affrontare la sfida dell'innesto del cicloturismo, o del biocicloturismo.

In questo Oltreterra si conferma uno straordinario laboratorio di idee e un serbatoio di visioni e suggestioni cui attingere per costruire un Paese più pulito e più giusto.