



visioni D'IMPRESA

**Creare valore
con le filiere**

Poste Italiane S.p.A. Spedizione in Abbonamento Postale - Aut. LO-NOV00007/07 2014 Periodico BOC



CONFINDUSTRIA
Novara Vercelli Valsesia

N. 7 | 2026

Are interne: il turismo come leva di rinascita



di Gianpaolo Fassino*

Un'analisi su come l'unione tra filiere agroalimentari e turismo esperienziale possa rigenerare i territori marginali, trasformando la "debolezza" dello spopolamento in una risorsa sostenibile e identitaria

I territori interni italiani sono stati caratterizzati, nel corso del Novecento, e ancora in questi primi decenni di anni Duemila, da un significativo decremento demografico e dalla conseguente mancanza di servizi (educativi, socio-sanitari, commerciali, ricreativi, culturali, amministrativi, financo religiosi). Comunità colpite da complessi fenomeni di spopolamento di lungo periodo che hanno portato a un degrado ambientale e infrastrutturale e in cui la comunità locale si caratterizza per un'accentuata frammentazione e disgregazione. Oggigiorno le persone che vivono in queste aree sovente hanno perso i legami comunitari, sociali, collaborativi comuni che erano invece il sottofondo del vivere quotidiano per le generazioni precedenti.

In questa prospettiva di forte necessità di ricostruzione del tessuto comunitario, il turismo assume un senso e un significato preciso: un turismo che diventa dunque lo strumento attraverso cui si possono ricostruire e rinnovare luoghi e contesti, in una maniera sostenibile e non globalizzante: un turismo non più edonistico o consumistico, ma sociale e inclusivo, a partire proprio da quei territori marginali, in cui non si era realizzato, nel corso del Novecento, lo "sviluppo" economico, turistico, sciistico, edilizio, infrastrutturale, ecc. Oggi siamo meno propensi a guardare al mancato "sviluppo" del passato come a una debolezza, bensì a una risorsa. Sono molte le vallate alpine – ma il discorso resta valido più in generale per tutte le aree marginali italiane – che, forse fortuitamente, hanno potuto preservare le risorse paesaggistiche che oggigiorno sono ricercate e apprezzate dai turisti, anche internazionali. In Piemonte è esemplare il caso della Val Maira, da molti anni divenuta meta privilegiata del turismo tedesco. Ma al di là delle differenze territoriali che si possono riscontrare fra comunità dell'Italia interna e minore, è con la pianura e i sistemi metropolitani che il confronto si fa più stridente. La dimensione identitaria, relazionale, storica che definisce il luogo antropologico – come ci ha magistralmente insegnato l'antropologo francese Marc Augé – va tenuta presente nell'analizzare dunque la «debolezza» dei territori, una «debolezza» che va intesa in maniera complessa, integrando i dati quantitativi che attengono allo sviluppo economico con quelli qualitativi del benessere che residenti e turisti possono percepire.

Il turismo da un lato e la valorizzazione dei prodotti tipici dall'altro sono sovente invocati come le possibili soluzioni ai molti problemi dell'Italia interna. Ragionare quindi sui punti di contatto fra turismo e filiere produttive è oggi fondamentale, tanto per la valorizzazione dei prodotti che dei territori che li producono: laddove i due ambiti si vengono a toccare si può infatti creare uno snodo di sviluppo, con un positivo effetto moltiplicatore sul benessere dei territori (CORVO, FASSINO 2015). Tali intersezioni creano da un lato quei contesti esperienziali sempre maggiormente ricercati dai consumatori e dai turisti, dall'altro rappresentano l'occasione per narrare





e presentare la storia, le tradizioni locali, la qualità stessa dei prodotti. È proprio l'interazione fra il turismo di qualità e le filiere agroalimentari a costituire un passaggio fondamentale per conseguire «un rafforzamento del commercio e della distribuzione dei prodotti tipici locali, una maggiore collaborazione tra i produttori e il mondo della ristorazione» (PORTINARO 2009, p. 13).

Proseguendo il ragionamento, mi sembra utile rimarcare l'importanza della geografia «commossa» del poeta e paesologo Franco Arminio (2011, 2013), ma anche i grandi quadri narrativi di Paolo Rumiz (2007, 2013) che hanno contribuito, in maniera altrettanto significativa, a (ri)portare all'attenzione dell'opinione pubblica i territori marginali del Paese. In particolare può essere utile avere presente la definizione che Arminio ha dato dell'Appennino contemporaneo: «L'Italia ha una lunghissima colonna dorsale che sta perdendo a poco a poco la sua linfa. La gente sceglie di abitare nelle città e quando sceglie i paesi ha sempre cura che siano comodi e pianeggianti. Nessuno vuole stare nei luoghi più impervi, quelli dove gli inverni sono lunghi e non passa nessuno. L'Appennino è l'Italia che avevamo e che rischiamo di perdere per sempre. La gente ci ha vissuto per millenni consumando quel poco che bastava a sostentarsi. Penso all'Appennino come alla vera cassaforte dei paesi, una cassaforte piena di monete fuoricorso. Ci sono zone in cui il paesaggio è ancora incontaminato ed è come deve essere: solitario e sprecato. [...] Una nazione con un filo di montagne disposto in tutta la sua lunghezza dovrebbe ricordarsi più spesso di questa sua geografia. Io credo che sia arrivato il tempo di considerare l'Appennino come il luogo in cui si raccoglie la forza del passato e quella del nostro futuro. Dalla Liguria alla Calabria, adesso, è tutta una storia di frane e spopolamento, di vecchi dismessi e di scuole che chiudono, di paesi allungati, spezzati, deformati. È una storia che non esiste perché non fa notizia» (ARMINIO 2011, pp. 161-162). Parole icastiche, a tratti apparentemente pessimistiche, che ci aiutano però ad avvicinarci a comprendere come unire le filiere produttive all'ambito del turismo. Arminio stesso ha evidenziato in più passaggi della sua opera il potenziale nascosto, dimenticato, inespresso delle aree interne italiane: «Da qui può partire un nuovo modo di vivere i luoghi, radicalmente

ecologico, improntato a un'idea di comunità inclusiva del respiro degli uomini e dell'ambiente. L'Italia interna può diventare il laboratorio di un nuovo umanesimo, l'umanesimo delle montagne» (ARMINIO 2013, p. 22). Proprio in un turismo dell'esperienza e dell'apprendimento si concretizza questo laboratorio: «Meglio andare in un paese lucano e imparare a potare un albero e a fare un caciocavallo – scrive ancora Arminio – piuttosto che stare in fila a Ibiza con la ciotola del divertimento in mano» (2013, p. 121).

Se le cose stanno così, ecco che le piccole e grandi filiere produttive dell'Italia – dall'agricoltura all'allevamento, dalle produzioni casearie all'industria idroelettrica, e a tante altre ancora che si potrebbero ulteriormente enumerare – possono, potenzialmente, intersecarsi con il turismo (nelle sue molteplici declinazioni: escursionismo, sport invernali, ricettività, ristorazione, ecc.). La comprensione del nesso che lega filiere produttive e turismo costituisce dunque un punto imprescindibile per una corretta azione di programmazione e sviluppo della filiera turistica e della sua interconnessione con l'economia dei territori marginali.

Intorno a questi molteplici ambiti l'Università del Piemonte Orientale è da tempo impegnata tanto nella ricerca scientifica quanto nella coprogettazione territoriale: da quelle degli antropologi ai geografi, dagli storici ai giuristi, sono molteplici le competenze che l'Upo sta mobilitando nello studio e valorizzazione delle filiere produttive locali. Penso ad esempio a quanto fatto nelle Valli dell'Ossola con il progetto *CLAIM- Contamination Lab Aree Interne Montane* (BUGLIAZZINI, FASSINO 2025), alle ricerche di Davide Porporato sulla fortunata riscoperta del Riso Gigante Vercelli (2021), all'*Atlante dei prodotti tipici del Piemonte Orientale* (PETTENATI 2024), solo per citare alcune fra le ricerche più recenti e innovative.

Per approfondire

ARMINIO F., *Terracarne. Viaggio nei paesi invisibili e nei paesi giganti del Sud Italia*, Mondadori, Milano 2011.

ARMINIO F., *Geografia commossa dell'Italia interna*, Bruno Mondadori, Milano 2013.

BUGLIAZZINI L., FASSINO G. (a cura di), *Aree interne. Sostenibilità e patrimoni etnoantropologici*, Celand, Torino 2025.

CORVO P., FASSINO G. (a cura di), *Quando il cibo si fa benessere. Alimentazione e qualità della vita*, FrancoAngeli, Milano 2015.

PETTENATI G., *Risi vercellesi, formaggi dell'Ossola, vini Novaresi. Analisi critica della "narrativa DOP"*, in *Extracampus*, 3 (2024), pp. 40-43.

PORPORATO D., *Morte e rinascita di una risorsa sostenibile: le terre d'acqua e il riso Gigante Vercelli*, in *Archivio antropologico mediterraneo*, 23 (2021).

PORTINARO A., *Altre filiere: analisi, eccellenze e criticità di un territorio*, in *La montagna insegna. Saperi e sapori delle vallate alpine*, a cura di Filippa M., Piazza, Torino 2009, pp. 13-32.

RUMIZ P., *La leggenda dei monti naviganti*, Feltrinelli, Milano 2007.

RUMIZ P., *Morimondo*, Feltrinelli, Milano 2013.

* Professore Associato di Antropologia, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Dipartimento di Studi Umanistici

«L'Italia interna
può diventare il laboratorio
di un nuovo umanesimo,
l'umanesimo
delle montagne»
(Franco Arminio)

**Direttore responsabile**

Carlo Mezzano

Coordinamento editoriale

Nicola Caramaschi
Roberto Cicala
Ettore Colli Vignarelli
Marco Fontana
Carlo Mezzano
Giovanni Rossitti

Comitato tecnico-scientifico

Luigi Maffioli
Ursula Maffioli
Carlo Mezzano
Giovanni Rossitti

Redazione e proprietà

Confindustria Novara Vercelli Valsesia
c.so Cavallotti 25, 28100 Novara
tel. 0321 674611, info@cnvv.it
www.cnvv.it

Versione web

www.visionidimpresa.it

Contatti

visionidimpresa@cnvv.it

Editore

Interlinea srl edizioni
via Mattei 21, 28100 Novara
tel. 0321 1992282, edizioni@interlinea.com
www.interlinea.com

Stampa

Italgrafica, Novara

Tiratura

4.500 copie

Prezzo

15 euro

N. 7/2026 – Periodico quadrimestrale

Numero iscrizione ROC: 16781

Iscrizione al Registro stampa del Tribunale di
Novara n. 758/2024

Questo numero è stato chiuso in redazione il 13
aprile 2026

*Gli articoli pubblicati possono non rispecchiare
le posizioni di Confindustria Novara Vercelli Val-
sesia, che li ritiene comunque utili a livello infor-
mativo e di opinione*



Questo prodotto editoriale è realizzato in
modo sostenibile ed è composto da ma-
teriali riciclati e da altre fonti controllate
con carta certificata