



REGIONE LIGURIA



Camera di Commercio  
Genova

Camera di Commercio  
Riviere di Liguria  
Imperia La Spezia Savona

## OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE DELLA LIGURIA

### STUDIO SUL TURISMO VERDE E SOSTENIBILE

Risorse green e attori locali per una Liguria competitiva

Gennaio 2022

a cura di



**SMART&GREEN**

Centro di ricerca e formazione per la  
valorizzazione territoriale



**Università  
di Genova**

**DISPO** DIPARTIMENTO  
DI SCIENZE POLITICHE

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE DELLA LIGURIA

## STUDIO SUL TURISMO VERDE E SOSTENIBILE

Risorse green e attori locali per una Liguria competitiva

Lo studio è stato realizzato da Stefania Mangano e Pietro Piana,  
Smart&Green-Centro di ricerca e formazione per la valorizzazione  
territoriale, Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Genova

Gennaio 2022

## Indice

<b>Introduzione: l'articolazione del progetto</b>	5
<b>Prima parte: Lo stato dell'arte</b>	6
1.1 Il turismo verde sostenibile	7
1.2 Il turismo di prossimità	8
1.3 Il turismo naturalistico	9
1.3.1. <i>Il turismo outdoor</i>	10
1.3.2. <i>Il cicloturismo come esempio di turismo attivo</i>	10
1.4 Il ruolo dei borghi per lo sviluppo del turismo green	12
1.5 L'offerta turistica verde della Regione Liguria	15
1.5.1 <i>Il sistema di aree protette Liguri</i>	15
1.5.2 <i>I borghi certificati liguri</i>	18
1.6 L'importanza dell'outdoor per il turismo verde ligure	20
1.6.1 <i>La rete escursionistica</i>	20
1.6.2 <i>La rete ciclabile ligure</i>	21
1.6.3 <i>La mountain bike</i>	22
1.6.4 <i>Altre offerte outdoor</i>	23
1.7 Il turismo ligure ai tempi del Covid-19	23
1.8 Buone pratiche di turismo green nel contesto regionale ed extra regionale	27
1.8.1 <i>Albergo diffuso: una opportunità di valorizzazione per i borghi</i>	27
1.8.2 <i>Percorsi storico-culturali e religiosi come strumento di identità locale</i>	29
1.8.3 <i>La Carta Europea del Turismo Sostenibile e altri marchi per valorizzare le aree protette</i>	31
1.8.4 <i>Attività outdoor accessibili ad un'utenza differenziata</i>	33
1.8.5 <i>Il ruolo dell'innovazione e dell'accessibilità per garantire la fruizione del territorio</i>	35
1.8.6 <i>Tre modelli da applicare in Liguria</i>	36
1.9 Il posizionamento del turismo green sul web: un confronto fra regioni	42
<b>Seconda parte: Cinque temi chiave per i focus group: l'analisi SWOT</b>	47
2.1 La pianificazione e organizzazione dei focus group	48
2.2 L'analisi SWOT dei focus group	48
2.2.1 <i>Il ruolo dei borghi liguri come strumento di valorizzazione del territorio regionale</i>	49
2.2.2 <i>Il ruolo dei cammini storico-religiosi come strumento di valorizzazione del territorio regionale</i>	51
2.2.3 <i>Il ruolo dei parchi e delle aree protette come strumento di valorizzazione del territorio regionale</i>	54
2.2.4 <i>Il ruolo dell'outdoor in una prospettiva multigenerazionale come strumento di valorizzazione del territorio regionale</i>	57

2.2.5	<i>Innovazione e accessibilità nel contesto del turismo green</i>	60
<b>Terza Parte: Le traiettorie di sviluppo</b>		62
3.1	Le indicazioni di sviluppo per le tipologie di turismo analizzate con i <i>focus group</i>	63
3.1.1	<i>La matrice di crescita e sviluppo dei borghi</i>	64
3.1.2	<i>La matrice di crescita e sviluppo dei cammini storico-culturali e religiosi</i>	65
3.1.3	<i>La matrice di crescita e sviluppo delle aree protette</i>	66
3.1.4	<i>La matrice di crescita e sviluppo dell'outdoor</i>	66
3.1.5	<i>La matrice di crescita e sviluppo dell'innovazione e dell'accessibilità</i>	67
3.2	L'analisi SWOT del turismo verde sostenibile in Liguria	69
3.3	Linee guida per migliorare la competitività del turismo verde e sostenibile in Liguria	73
3.3.1	<i>Le azioni di miglioramento per le aree di consolidamento</i>	73
3.3.1	<i>Gli interventi di sviluppo per le aree critiche</i>	78
<b>Nota Metodologica</b>		84
1.NM	L'analisi SWOT	84
2.NM	Schematizzazione dei temi emersi nei <i>focus group</i>	85
<b>Bibliografia</b>		95

## Introduzione: l'articolazione del progetto

Lo studio, realizzato dal gruppo di ricercatori di SMART&GREEN-Centro di ricerca e formazione per la valorizzazione territoriale afferente al Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Genova, su incarico dall'Osservatorio Turistico di Regione Liguria gestito dal Sistema Camerale Ligure, ha come obiettivo quello di analizzare lo stato del turismo verde in Liguria. Così come richiesto, tale studio pone particolare attenzione sull'entroterra ligure, delineando il quadro dell'offerta esistente di turismo verde e sostenibile e mettendo in evidenza da una parte le migliori esperienze in atto, e dall'altra i punti di forza e di debolezza dell'offerta medesima, al fine di pervenire a una possibile valutazione strategica dal lato offerta.

A tale scopo è stato favorito il confronto tra diversi soggetti pubblici, privati e associativi operanti nel settore turistico per analizzare alcuni degli aspetti che condizionano e/o favoriscono lo sviluppo del turismo verde sostenibile in Liguria.

Nello specifico i confronti sono avvenuti mediante la realizzazione di *focus group online* che hanno visto la partecipazione di Regione Liguria, Sistema Camerale, Associazioni di categoria e soggetti pubblici/privati operanti nel settore e imprese d'avanguardia, sviluppando un confronto su alcuni temi individuati come strategici per l'implementazione del turismo verde sostenibile nell'entroterra ligure tenendo comunque conto dell'importante ruolo che in tal senso possono avere anche per le aree costiere.

Le tematiche trattate nei *focus group* sono state individuate e definite di concerto con il Sistema Camerale Ligure che ha inoltre partecipato attivamente all'individuazione degli *stakeholder* da coinvolgere nei cinque incontri che si sono tenuti tra il 29 settembre e il 21 dicembre del 2021.

Un sentito ringraziamento a tutti coloro che hanno partecipato ai *focus group online* apportando idee e condividendo esperienze e buone pratiche.

Il progetto si è svolto principalmente attraverso le seguenti fasi:

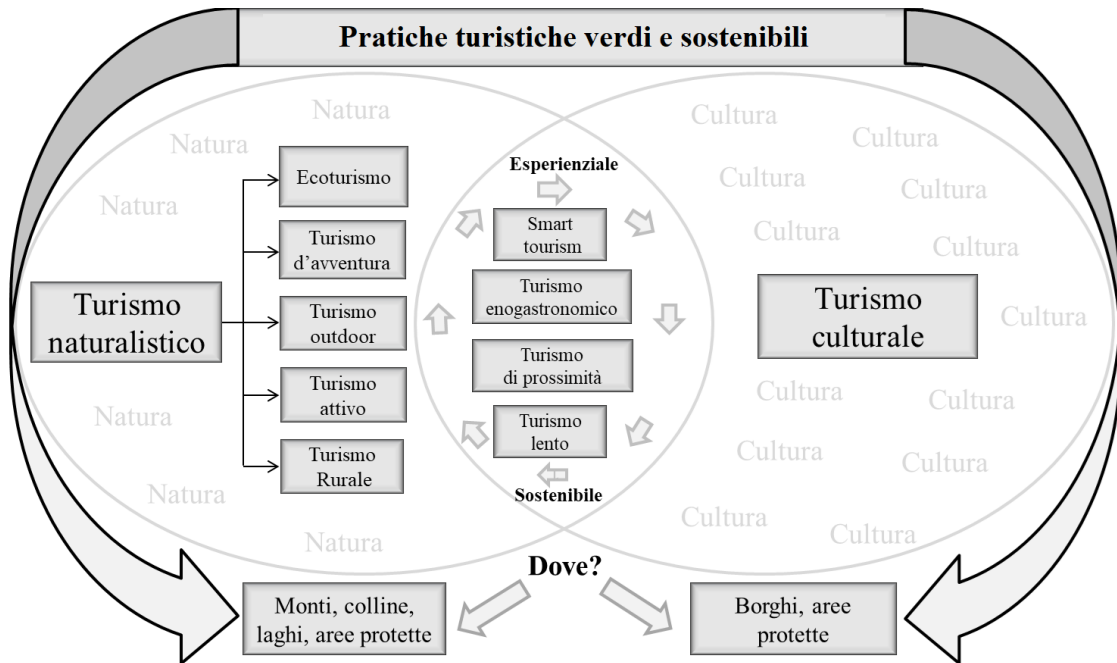
- ✓ Individuazione dei temi da affrontare nei *focus group*;
- ✓ Pianificazione, organizzazione, gestione dei *focus group*;
- ✓ Individuazione di buone pratiche livello regionale e nazionale;
- ✓ Elaborazione dei risultati dei *focus group*;
- ✓ Realizzazione dell'analisi SWOT;
- ✓ Stesura dello Studio.

**PRIMA PARTE**  
**Lo stato dell'arte**

## 1.1 Il turismo verde sostenibile

Le aree interne periferiche ed ultraperiferiche italiane<sup>1</sup>, in virtù delle loro caratteristiche naturalistiche e storico-culturali, si prestano alla pratica di diversi tipi di turismo svolti auspicabilmente in modo sostenibile e sempre più spesso anche esperienziale (Figura 1.1).

Figura 1.1 – Pratiche turistiche verdi e sostenibili



FONTE: Elaborazione propria a partire da Mangano (2020).

I tipi di turismo in cui prevale la realizzazione di attività a contatto con la natura ricadono nella categoria del turismo naturalistico ove confluiscono il turismo rurale, l'ecoturismo, il turismo outdoor, il turismo attivo e il turismo d'avventura (Mangano, 2020). Bisogna comunque tener presente che i suddetti turismi possono essere praticati anche lungo le aree costiere e talvolta in prossimità delle aree urbane. La Liguria è senz'altro un buon esempio di quanto affermato: la struttura geografico-fisica della regione si presta infatti all'ibridazione delle pratiche turistiche.

Il turismo culturale a cui si fa riferimento è quello dei piccoli centri che spesso ospitano al loro interno patrimoni storico-culturali ed artistici di pregio e che non di rado coincidono con i borghi insigniti di uno o più marchi di qualità quali, tra gli altri, Bandiera Arancione, I Borghi più Belli d'Italia e Borghi Autentici d'Italia. Il turismo culturale può essere

<sup>1</sup> La definizione si rifà alla classificazione della SNAI (Strategia Nazionale per le Aree Interne), [https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2021/01/Nota\\_metodologica\\_Aree\\_interne-2-1.pdf](https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2021/01/Nota_metodologica_Aree_interne-2-1.pdf)

praticato anche nelle aree protette sia partecipando ad attività di educazione ambientale, sia fruendo dei patrimoni artistici, architettonici e storico-culturali ivi presenti.

Le aree meta di turismo naturalistico e culturale possono essere associate anche ad altre tipologie e modalità turistiche quali, ad esempio, il turismo di prossimità, il turismo lento, il turismo enogastronomico e lo *smart-tourism* caratterizzati da un elevato grado di trasversalità. La diffusione e la persistenza della pandemia da Covid-19 ha senza dubbio enfatizzato tali aspetti offrendo nuove possibilità per lo sviluppo di forme di turismo alternative o per il consolidamento di alcune ancora in fase embrionale.

## 1.2. Il turismo di prossimità

Una delle parole d'ordine degli ultimi anni è stata distanziamento, un distanziamento di tipo fisico volto ad evitare il propagarsi del Covid-19. Nel nostro paese, così come in molti altri paesi del mondo, dopo l'iniziale periodo di completa paralisi tra il marzo e il maggio del 2020, in momenti successivi e in via quasi definitiva dalla primavera del 2021 sono stati riaperti i confini comunali, regionali e nazionali, anche se la popolazione continua ad essere invitata alla prudenza. Inoltre, a livello internazionale – al fine di contenere eventuali nuove ondate di contagi – perdurano misure restrittive in entrata e in uscita dal Paese che certamente non agevolano il movimento turistico internazionale *inbound* e *outbound*. Viaggiare oltre confine e praticare attività ludico-ricreative e di *edutainment* è possibile, ma solo attenendosi a specifici protocolli di comportamento prima, durante e dopo il viaggio che in taluni casi vanno al di là del conseguimento del *Green Pass* rafforzato. Praticare attività turistiche all'interno del paese a quasi due anni dalla dichiarazione dello stato di emergenza continua ad essere una delle opzioni più frequenti anche perché il rafforzamento della domanda interna per alcune amministrazioni locali era già diventato un obiettivo in epoca pre-Covid: ridurre il più possibile gli spostamenti ad ampio raggio significa anche agire positivamente sull'impatto ambientale favorendo anche più opzioni di trasporto e la cosiddetta *soft mobility* – dolce, attiva, sostenibile – (Bozzato et al, 2017) ad esempio in bicicletta o con modalità di trasporto meno inquinanti rispetto a quella aerea decisamente in crisi (Tadini, Piva, 2020).

La pandemia ha inoltre fatto sì che si interpretasse in modo positivo la assunzione che le aree turistiche oggi frequentate in maggior misura dal turismo domestico siano più resilienti: come evidenziato dal *World Travel & Tourism Council* (2018), queste normalmente presuppongono anche un costo di viaggio inferiore, cui si aggiunge una minore percezione del rischio, di tipo sanitario compreso, fattori di primaria importanza in un momento di crisi economica generalizzata e timore per la salvaguardia della salute fisica per sé stessi e per i propri cari.

Questo è il contesto nel quale si è imposto, o comunque è tornato in auge, il concetto di turismo di prossimità inteso in una dimensione di vicinanza geografica (Boschma, 2004;



Torré, 2004): si afferma pertanto l'idea di quello che può essere definito turista a casa propria o a "chilometro zero", che predilige un'offerta di tipo culturale legata alle città d'arte di grandi dimensioni o alle aree verdi urbane o, ancora, ai piccoli borghi, alle aree rurali e alle aree protette facilmente raggiungibili dai grandi centri urbani e/o dalle principali aree turistiche del paese (Mangano, 2020). In generale si tratta di un turista desideroso di conoscere a fondo i territori limitrofi e di comprenderne l'essenza (Díaz-Soria, Llurdés Coit, 2013). Non bisogna dimenticare che insieme ai turisti propriamente intesi, ovvero coloro che pernottano nella località visitata, in questi contesti possono avere un ruolo importante anche gli escursionisti e la popolazione locale: i primi, se giustamente stimolati, potrebbero decidere di tornare nell'area e realizzare anche uno o più pernottamenti, tanto questi ultimi quanto i residenti potrebbero stimolare altri a visitare alcune località sia tramite il passaparola classico, sia postando e condividendo le foto e le impressioni dell'escursione sui *social media* o su *blog* e similari.

### 1.3. Il turismo naturalistico

L'importanza del turismo naturalistico si fa risalire al momento in cui iniziarono a palesarsi i rischi connessi allo sviluppo turistico, ovvero a quando questo non poté più essere considerato "un'industria bianca" (Martínez Quintana, 2017), ma un'attività portatrice di gravi rischi per tutta la società. Alla fine degli anni Ottanta inizia a diffondersi il concetto di sostenibilità, termine sempre più spesso associato anche al turismo, tanto che ormai si dà per scontato che qualsiasi pratica turistica debba essere sostenibile, o meglio debba per lo meno tendere alla sostenibilità (Fraguell Sansbelló et al., 2002; Mangano, 2007; Mangano, 2020).

Delimitare il perimetro del turismo naturalistico è però un'operazione piuttosto complessa: bisogna infatti considerare diverse variabili e i loro possibili incroci. Per l'UNWTO (2002) è quel tipo di turismo basato sulla natura in cui la motivazione principale è l'osservazione e l'apprezzamento dell'ambiente e delle culture tradizionali, suggerendo comunque opportuni distinguo:

- il turismo nella natura, per il quale la motivazione principale è la realizzazione di attività ricreative e di svago nella natura, senza degradarla (ad esempio, il turismo rurale, il turismo ricreativo, il turismo outdoor);
- il turismo natura che ha come motivazione principale lo svolgimento di attività sportive, di diversa intensità fisica, utilizzando espressamente le risorse naturali senza degradarle (ad esempio, il turismo attivo, turismo d'avventura);
- il turismo per la natura che privilegia la contemplazione, il godimento e la conoscenza dell'ambiente naturale, con diversi gradi di profondità e con lo svolgimento di attività fisiche a bassa intensità senza degradare le risorse naturali (ad esempio, l'ecoturismo).

Sulla base di queste indicazioni la natura non è un elemento accessorio, ma rappresenta l'essenza per la realizzazione di specifiche attività. Qualsiasi tipo di utente – non solo il turista – deve interagire con la natura in modo *soft*, ovviamente cercando di ridurre al minimo gli impatti garantendone la conservazione e la fruibilità anche alle generazioni future. Quindi il turismo *nature-based* non prevedendo solo attività di tipo contemplativo, ma anche di tipo fisico spesso provoca conseguenze dirette sull'ambiente circostante in quanto richiede la costruzione di strutture e infrastrutture che lo rendano fruibile e che ne permettano l'accesso.

### ***1.3.1. Il turismo outdoor***

Il turismo outdoor è sicuramente una delle tipologie turistiche maggiormente citata a partire dalla prima estate pandemica (2020), ma è necessario sottolineare che da diversi anni si sta imponendo come possibile alternativa a forme di turismo più classiche. Il contatto con la natura e lo stare all'aria aperta sono un'esigenza in crescita da almeno un decennio: nel 2019 circa un quarto dei quasi 80 milioni di italiani che hanno compiuto un viaggio in Italia o all'estero, ha effettuato un viaggio outdoor pernottando in villaggi, campeggi, camper e simili dando origine a oltre 92 milioni di pernottamenti, pari al 23% del totale (ISTAT, 2020a). Si tratta inoltre di un tipo di turismo che a seconda di come viene vissuto può stimolare tipi di esperienze molto diverse: infatti è talvolta difficile riuscire a distinguerlo nettamente dal turismo di avventura, dal turismo attivo e dall'ecoturismo in quanto anche in questi casi la vita all'aria aperta è un elemento fondamentale. Alcuni autori associano il turismo outdoor alla pratica di attività sportive che possono tendere in maggior o minor misura alla realizzazione di un'attività avventurosa in funzione del rischio associato alla pratica sportiva intrapresa (De Knop, 1990; Gibson, 2006; Rivera Mateos, 2018). In altri casi l'outdoor è associato alla pratica di attività ricreative di prossimità svolte anche in giornata in parchi e/o aree verdi vicine alla città e alle quali non è associato un pernottamento.

Si tratta di consuetudini che si sono diffuse a partire dagli anni Settanta nei paesi sviluppati anche in funzione della maggiore sensibilità e necessità delle popolazioni urbane di ristabilire e/o stabilire un contatto con la natura (Muñoz Flores, 2008).

### ***1.3.2 Il cicloturismo come esempio di turismo attivo***

Il cicloturismo, così come qualsiasi pratica turistica che ha come protagonista la natura, è un'attività multiforme: è incluso nel turismo sportivo, a sua volta contenuto nella macrocategoria del turismo attivo, interpretato come l'insieme di attività turistiche, ricreative, di avventura che si realizzano prevalentemente in ambienti rurali, servendosi talvolta di risorse offerte dalla stessa natura dei luoghi (Weed, Bull, 2004; Peric, 2010; Maussiere, 2020).

La pratica sportiva in generale, così come il cicloturismo, non sono comunque circoscrivibili ai soli ambienti rurali: piste ciclabili e simili, soprattutto nei paesi mediterranei, sono sempre più diffuse anche lungo la costa e l'Italia ne è un ottimo esempio. Tra le altre si ricordano quella della Riviera dei Fiori in Liguria e quella dei Trabocchi in Abruzzo che dovrebbe integrare la ciclovia Adriatica, la pista ciclabile più lunga d'Italia.

Secondo la definizione della *European Cyclists' Federation* il cicloturismo è un'attività di visita ed esplorazione dei luoghi a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incentrata in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago: non è contemplata l'attività agonistica così come le forme di partecipazione passiva e al suo interno ricadono anche gli escursionisti, ovvero coloro che non pernottano al di fuori della propria località di residenza. Inoltre, il viaggio è importante quanto la destinazione: si parla infatti di *travelling landscape* (Cox, 2013) e in certi casi la destinazione turistica è costituita dal percorso (Grimaldi, 2018).

Utilizzare la bicicletta come mezzo di trasporto significa realizzare un viaggio:

- a misura d'uomo in quanto procedere lentamente consente di cogliere i dettagli e di scoprire le particolarità del paesaggio;
- sostenibile poiché è favorito un contatto diretto con l'ambiente.

Il cicloturismo già prima della pandemia era un fenomeno di un certo peso: nel 2019 aveva generato circa 55 milioni di pernottamenti (dei quali circa 34 milioni stranieri) corrispondenti al 6,1% del totale delle presenze<sup>2</sup> con una spesa pari a 4,7 milioni di euro (5,6% del totale), di cui 3 milioni imputabili alla componente internazionale. Già allora si trattava di turisti che prediligevano spostamenti nella medesima area di residenza o in regioni limitrofe, proiettati pertanto su un turismo di prossimità. Ad esempio, i cicloturisti lombardi e veneti prediligono destinazioni di prossimità (ISNART-Legambiente, 2020). Nel primo anno pandemico, a fronte di una caduta del movimento straniero, i cicloturisti italiani si sono attestati intorno ai 26 milioni facendo registrare una crescita pari al 26% (ISNART-Legambiente, 2020): il cicloturismo, più di altri tipi di turismo, va incontro alle esigenze emergenziali incarnando i caratteri distintivi della *low touch economy*, della sicurezza, della salute e del benessere, del distanziamento e del corto raggio.

Il cicloturismo persegue anche agli obiettivi previsti dal Piano Strategico del Turismo 2017-2022 volti a promuovere forme di turismo più sostenibili e salutari quali lo *slow tourism* e proprio per questo è stato oggetto di specifici progetti promossi a livello nazionale sia dal Ministero dei Beni Culturali e del Turismo, sia dal Ministero delle

---

<sup>2</sup> Le statistiche elaborate dall'ISNART, a differenza di quelle dell'ISTAT, all'interno del movimento turistico (arrivi e presenze) dei turisti residenti e non residenti computano non solo quello generato dalle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, ma anche quello dovuto a coloro che alloggiano in case private (ovvero le cosiddette seconde case) alle quali si deve poco più del 50% del movimento totale (ISNART, 2019).

Infrastrutture e dei Trasporti volti a implementare progetti strategici per la mobilità a fini turistici quali:

- la realizzazione o lo sviluppo delle ciclovie nazionali per le quali sono stati stanziati oltre 361 milioni di euro;
- la riqualificazione ad uso turistico delle Case Cantoniere non utilizzate dall'ANAS per favorire anche il benessere dei turisti realizzando aree di sosta, officine, ecc., sebbene dal 2016 al 2020 siano state realizzate solo due funzionalizzazioni sulle 30 previste;
- la promozione di soluzioni innovative per chi ama viaggiare in bicicletta, che prevede il finanziamento di 10 progetti innovativi per un ammontare di 30 mila euro ciascuno attraverso il progetto "Bike Touring", lanciato dal MIBACT con Invitalia nel settembre del 2020.

#### 1.4 Il ruolo dei borghi per lo sviluppo del turismo green

A partire dalla proclamazione nel 2017 dell'Anno dei Borghi, il patrimonio artistico, culturale, naturale e umano di tali emergenze è stato ufficialmente riconosciuto come una componente determinante dell'offerta turistica del Belpaese (Palumbo, 2017). Successivamente, il Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 ha incoraggiato la valorizzazione dei borghi, dei cammini e del turismo lento per ampliare e rinnovare l'offerta turistica italiana. Anche l'iniziativa "I borghi, patrimonio da scoprire e valorizzare", sostenuta da Costa Crociere e Trenitalia insieme al Club de I Borghi più Belli d'Italia, va in questa direzione: si tratta di un progetto pilota che prevede la realizzazione di tour a piedi con il coinvolgimento attivo delle comunità locali e con l'obiettivo di proporre itinerari turistici alternativi davvero unici, volti a integrare i patrimoni minori nel sistema turistico nazionale e a far scoprire al pubblico un'altra Italia (Mangano, Ugolini, 2020).

A livello non statale i borghi erano già stati attenzionati alla fine degli anni Novanta grazie al lancio nel 1998 delle Bandiere Arancioni da parte del Touring Club Italiano (TCI) in collaborazione con l'Assessorato al Turismo della Regione Liguria, iniziativa volta a «stimolare, coinvolgere e promuovere i territori lontani dalla costa» (Touring Club Italiano, 2016, p. 3) e che ha rappresentato un primo passo compiuto nel nostro paese per inserire le località minori nelle politiche di sviluppo turistico nazionale. La Bandiera Arancione è marchio che viene conseguito a seguito di una candidatura volontaria ed è connesso al possesso di due requisiti obbligatori: il primo legato a caratteristiche di tipo territoriale: il borgo deve essere localizzato in un comune dell'entroterra e non possedere pertanto alcun tratto costiero; il secondo di tipo demografico in quanto la popolazione non deve superare i 15.000 abitanti. È implicito che si debba trattare di una località che abbia un patrimonio culturale, storico e ambientale di pregio. La candidatura può essere effettuata direttamente dal comune oppure tramite progetti che coinvolgono anche enti

sovra comunali quali, ad esempio, le Regioni, i GAL (Gruppo di Azione Locale) e le Comunità Montane (Touring Club Italiano, 2016). È comunque opportuno che nel momento della candidatura i comuni:

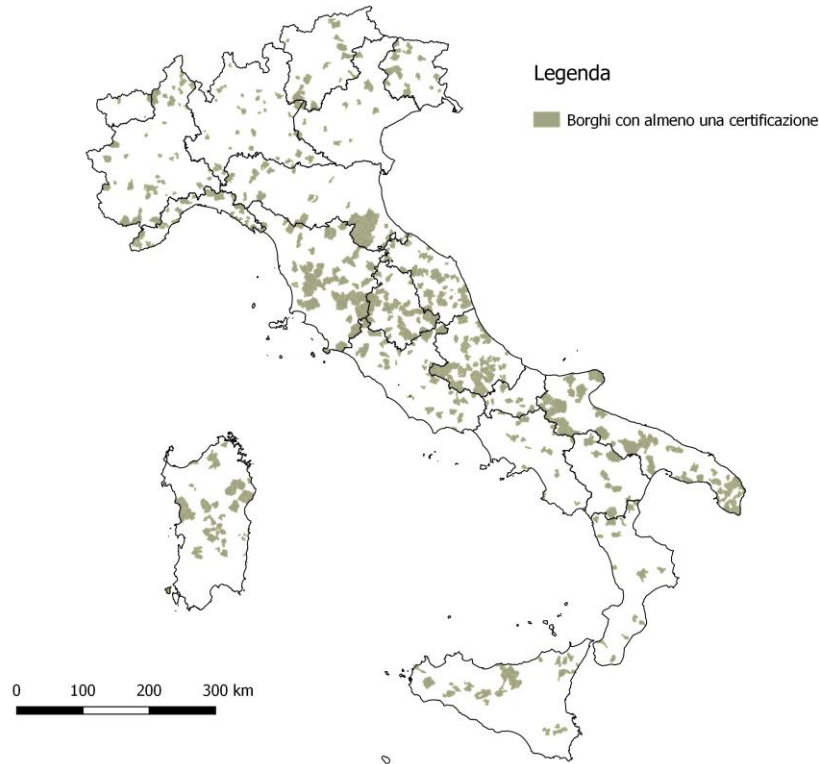
- ✓ manifestino l'intenzione di intraprendere un complessivo percorso di miglioramento;
- ✓ dispongano di strutture e infrastrutture turistiche organizzate;
- ✓ valorizzino la propria tipicità e identità;
- ✓ offrano risorse (artistiche, culturali, architettoniche) accessibili e fruibili;
- ✓ facciano propri i principi della sostenibilità;
- ✓ abbiano un centro storico ben conservato e non alterato nella propria essenza;
- ✓ non presentino elementi che minaccino l'integrità del paesaggio.

Nel 2001 su impulso della Consulta del Turismo dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI) si afferma l'iniziativa "I Borghi più Belli d'Italia" finalizzata a valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri italiani che sono, per la grande parte, emarginati dai flussi dei visitatori e dei turisti e nel contempo volta a frenare lo spopolamento di territori ormai economicamente poco appetibili. Anche in questo caso il processo avviene tramite candidatura spontanea legata al possesso di alcuni requisiti relativi alla numerosità della popolazione che all'interno del borgo antico/frazione non deve superare i 2.000 abitanti ed i 15.000 nel suo complesso e alla presenza di un patrimonio architettonico e/o naturale certificato da documenti depositati presso il Comune e/o la Soprintendenza delle Belle Arti.

Nel 2015 compare sulla scena un altro marchio, "Borghi Autentici d'Italia", anch'esso attribuito sulla base di una candidatura spontanea. In questo caso possono conseguire il marchio, ovvero aderire all'associazione, i comuni con un massimo di 20.000 abitanti nonché i borghi, le frazioni e/o gli agglomerati urbani con non più di 5000 abitanti, seppur situati in comuni con oltre 20.000 abitanti. Come per le Bandiere Arancioni e per I Borghi più Belli d'Italia, entrare nell'associazione sancisce l'inizio di un costante e necessario percorso di miglioramento della struttura urbana, dei servizi verso i cittadini, del contesto sociale, ambientale e culturale finalizzato a incrementare la qualità di vita della comunità locale.

Nel 2020 la certificazione dei Borghi più Belli d'Italia era stata acquisita da 293 comuni, quella delle Bandiere Arancioni da 247 e quella dei Borghi Autentici da 229. In totale i borghi che hanno almeno una certificazione sono 680 (Figura 1.2) e le regioni nelle quali si registrano maggiori addensamenti sono al Nord in Liguria e in Romagna, al Centro in Toscana, Umbria e Marche, al Sud in Abruzzo, Puglia e Sardegna.

Figura 1.2 – Distribuzione comunale dei borghi con almeno una delle tre certificazioni

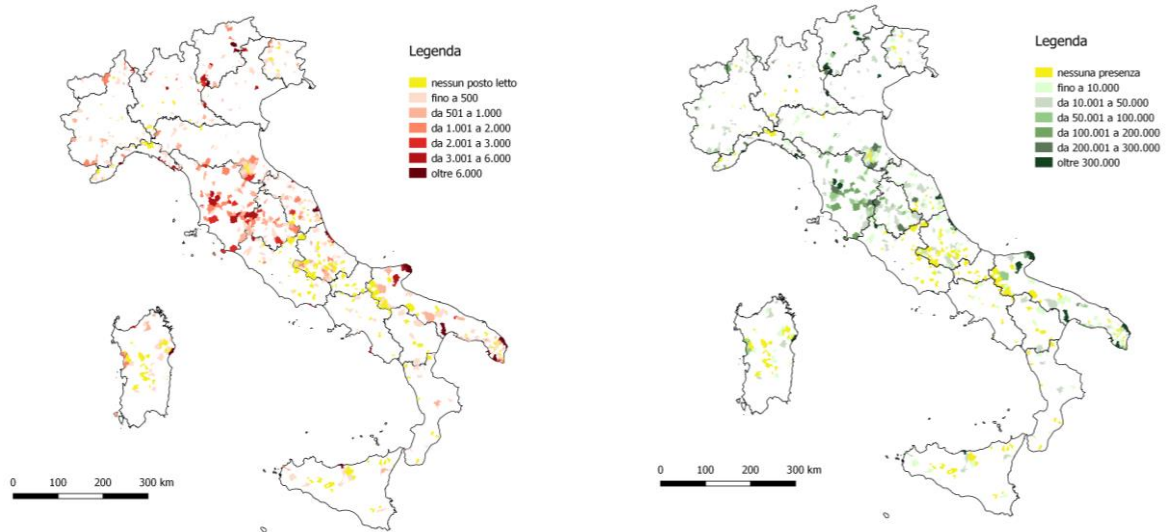


FONTE: Elaborazione propria su dati Bandiere Arancioni, I Borghi più belli, Borghi Autentici.

L'offerta ricettiva nei borghi certificati che nel 2020 avevano conseguito almeno una certificazione è pari all'8,5% delle strutture e al 10,5% dei posti letto (Figura 1.3 sinistra). Rispetto al totale nazionale, il movimento turistico complessivo in tali comuni incide sugli arrivi per il 7,6% e sulle presenze per l'8,2% (Figura 1.3, destra). Si tratta di percentuali piuttosto contenute, ma adeguate comunque a comuni generalmente di piccole dimensioni o con una dotazione strutturale come quella descritta. Il movimento segue un andamento assai simile a quello della capacità ricettiva. Il Sud e le Isole concentrano la maggiore percentuale di arrivi (28,4%) e presenze (34,0%), seguite dal Centro (24,1% e 23,3%), infine il Nord Est (24,4% e 20,1%) e il Nord Ovest (23,0% e 22,6%) (Figura 1.3, destra).

Rispetto alla provenienza dei turisti emerge in media una prevalenza di italiani, con un'incidenza degli arrivi e delle presenze pari, nel complesso dei comuni considerati, rispettivamente al 58,0% e al 57,1%.

Figura 1.3 – Distribuzione comunale dei posti letto (sx) e delle presenze nei comuni con almeno una certificazione (2019) (dx)



FONTE: Elaborazione propria su dati ISTAT (2020).

## 1.5 L'offerta turistica verde della Regione Liguria

### 1.5.1 Il sistema delle aree protette Liguri

Situato tra il mare, le Alpi e l'area padana, nel centro del Mediterraneo, il territorio ligure, nonostante la sua limitata estensione ricade in ben 3 delle 11 regioni biogeografiche europee, tra i pochi casi in Europa e caso unico in Italia insieme all'Abruzzo<sup>3</sup>. La fascia costiera e l'area montana immediatamente a ridosso sono incluse nell'area biogeografica Mediterranea, l'entroterra del Ponente nell'area alpina e l'entroterra del Centro-Levante nell'area continentale. Ne consegue una grande varietà di climi ed ambienti che si riflettono nell'elevata biodiversità che caratterizza l'intero territorio regionale. Proprio questa diversità ambientale e paesaggistica è da sempre punto di forza dell'offerta turistica outdoor per la possibilità di spaziare in pochi chilometri da ambienti mediterranei a contesti artico-alpini, o per usare uno slogan forse un po' abusato, seppur di grande effetto, di muoversi "tra aquile e balene".

Una progressiva consapevolezza dei valori ambientali, storici e paesaggistici della Liguria e un lungo e articolato percorso legislativo culminato con la legge regionale 12/1995 "Riordino delle aree protette" hanno portato alla creazione del sistema regionale delle aree protette della Liguria, che consta di un parco nazionale (Cinque Terre) e uno di futura istituzione (Portofino), otto parchi naturali regionali, cinque riserve naturali regionali, due

<sup>3</sup> [https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/biogeographical-regions-in-europe-2/map\\_2-1\\_biogeographical-regions/image\\_large](https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/biogeographical-regions-in-europe-2/map_2-1_biogeographical-regions/image_large)

aree protette regionali, tre aree naturali marine protette statali e tre aree naturali marine protette regionali per una superficie complessiva di 33.414 ettari, corrispondente al 6,17% della superficie regionale (Tabella 1.1)<sup>4</sup>.

Tabella 1.1 – Parchi e aree protette della Liguria

Aree protette	Estensione in ettari	Comuni
<b>Parchi nazionali</b>		
Cinque Terre	3.868,00	La Spezia, Levanto, Monterosso al Mare, Riomaggiore, Vernazza (SP)
<b>Parchi naturali regionali</b>		
Piana Crixia	794,71	Piana Crixia (SV)
Beigua	8.723,18	Arenzano, Campo Ligure, Genova, Masone, Rossiglione, Tiglieto (GE); Cogoleto, Varazze, Stella, Sassello (SV)
Antola	4.842,00	Busalla, Crocefieschi, Isola del Cantone, Ronco Scrivia, Savignone, Valbrenna, Vobbia, Fascia, Gorreto, Montebruno, Propata, Rondanina, Torriglia (GE)
Portofino	1.056 ,00	Camogli, Portofino, Santa Margherita Ligure (GE)
Aveto	3.018,00	Borzonasca, Mezzanego, Ne, Rezzoaglio, Santo Stefano d'Aveto (GE)
Portovenere	275,00	Portovenere (SP)
Montemarcello Magra	4.320,00	Ameglia, Arcola, Beverino, Bolano, Borghetto Vara, Brugnato, Calice al Cornoviglio, Carro, Carrodano, Follo, Lerici, Rocchetta Vara, Santo Stefano di Magra, Sarzana, Sesta Godano, Vezzano Ligure (SP)
Alpi Liguri	6.041,21	Cosio d'Arroscia, Mendatica, Montegrosso Pian Latte, Pigna, Rezzo, Rocchetta Nervina, Triora (IM)
<b>Riserve naturali regionali</b>		
Isola Gallinara	11,00	Albenga (SV)
Rio Torsero	4,00	Ceriale (SV)
Bergeggi	8,00	Bergeggi (SV)
Adelasia	463,00	Cairo Montenotte (SV)
Bric Tana	169,50	Millesimo (SV)
<b>Altre aree protette regionali</b>		
Giardini Botanici Hanbury	18,00	Ventimiglia (IM)
Giardino Botanico Pratorondanino	0,6	Campo Ligure (GE)
<b>Aree naturali marine protette statali</b>		
Cinque Terre	4.591,00	Levanto, Monterosso, Vernazza, Riomaggiore (SP)
Portofino	346,00	Camogli, Portofino, Santa Margherita Ligure (GE)
Bergeggi	215,00	Bergeggi (SV)
<b>Aree naturali marine protette regionali</b>		
Capo Mortola	18,00	Ventimiglia (IM)
Isole di Portovenere	14,00	Portovenere (SP)
Gallinara	11,00	Albenga (SV)

FONTE: Elaborazione propria su dati Regione Liguria.

<sup>4</sup> <https://www.regione.liguria.it/homepage/ambiente/natura/parchi-e-aree-protette.html>;  
<http://www.cartografiarl.regione.liguria.it/sirarsafruizionepubb/TemaRsa.aspx?page=1&Anno=2016&Codtre=RSA&Sezione=1&Tema=AREE%20PROTETTE,%20BIODIVERSIT%C3%80%20E%20RETE%20DI%20FRUIZIONE%20ESCURSIONISTICA>



Istituito nel 1999, due anni dopo l'iscrizione nella World Heritage List dell'UNESCO come paesaggio culturale, quello delle Cinque Terre è l'unico parco nazionale della regione. Il Parco si inserisce in un'area di altissimo pregio estetico-culturale dove il millenario dialogo tra uomo e natura ha dato vita ad un formidabile esempio di paesaggio terrazzato a picco sul mare, caratterizzato da produzioni locali di pregio, il vino in particolare.

Nell'articolato panorama delle aree protette liguri, i parchi regionali hanno un ruolo particolarmente significativo anche in virtù della maggiore porzione di territorio interessato. Con 8.723,18 ettari di estensione il Parco del Beigua è la più grande area protetta della Liguria coprendo il tratto di spartiacque appenninico alle spalle di Genova e Savona, nonché la displuviale Stura-Orba nell'entroterra padano. Si tratta di un parco montano di raccordo tra l'area costiera e quella interna caratterizzato da emergenze botaniche e geologiche, nonché da elementi di pregio artistico e architettonico.

In particolare, le particolarità geologiche della zona, già inclusa nelle Alpi, nel 2015 hanno comportato l'inserimento dell'area parco e di una vasta porzione di territorio circostante (39.230 ha in totale) nella lista dei Geoparchi Globali (UNESCO Global Geoparks).

Sempre inserito in un contesto montano, al principio dell'arco alpino, il Parco delle Alpi Liguri è quello di più recente istituzione (2008). Gli elementi di interesse riguardano la convivenza di specie animali e vegetali tipiche di ambienti molto diversi in un territorio ristretto, nonché una rete sentieristica sviluppata e raccordata ai percorsi alpini di Francia e Piemonte, e il patrimonio storico-architettonico diffuso. Altri due parchi regionali in ambito appenninico sono il Parco dell'Antola e il Parco dell'Aveto. Il primo sorge alle spalle di Genova e si caratterizza per i valori storico-culturali della "montagna dei genovesi", per l'eredità della civiltà rurale ancora evidente nel paesaggio e per valori naturalistici di pregio, in particolare specie botaniche legate alle aree prative sommitali. Il Parco dell'Aveto conserva ambienti tipici delle alte terre in ambito appenninico, tra cui zone umide di pregio, praterie sommitali ed estese faggete caratterizzate da alti livelli di naturalità.

I parchi costieri rivestono un ruolo particolarmente importante insistendo in aree fortemente urbanizzate e sfruttate a fini turistici. Protetto dal 1935, il Parco di Portofino interessa l'omonimo promontorio caratterizzato da una cuspide di conglomerato che si protende verso il mare spezzando la continuità della linea di costa. L'accidentata morfologia e la geologia locale condizionano i microclimi del parco e conseguentemente l'assetto floristico e vegetazionale, con la presenza di relitti glaciali e di specie subtropicali che qui raggiungono il limite settentrionale della loro distribuzione. La rete sentieristica molto estesa consente l'accesso al parco ad un'ampia fascia di pubblico. Il Parco di Montemarcello Magra è l'unico parco fluviale della Liguria, estendendosi lungo l'area golenale dei Fiumi Vara e Magra, nonché sul Promontorio del Caprione tra Lerici e Bocca

di Magra. Il sistema regionale comprende una serie di realtà più piccole ma non per questo di minore interesse, concentrate in particolare in Provincia di Savona.

Con riferimento alla direttiva Habitat, in Liguria sono inoltre presenti 126 Zone Speciali di Conservazione (ZSC) e 7 Zone di Protezione Speciale (ZPS) divise per le tre regioni biogeografiche:

- regione biogeografica alpina (14 siti)
- regione biogeografica continentale (11 siti)
- regione biogeografica mediterranea (101 siti, di cui 27 marini)

La superficie coperta è pari a circa 138.000 ettari per le ZSC terrestri e 20.000 per le ZPS, che in gran parte si sovrappongono alle prime, mentre i siti marini si estendono per una superficie di circa 7.000 ettari

### **1.5.2 I Borghi certificati liguri**

All'inizio del 2022 sono ben 41 i borghi ad aver acquisito almeno una certificazione tra I Borghi più Belli d'Italia e Bandiera Arancione e fra questi ve ne sono 6 che le hanno acquisite entrambe (Tabella 1.2): Apricale, Seborga, Triora, Castelvecchio di Rocca Barbena, Brugnato, Varese Ligure (Figura 1.4). L'incidenza percentuale dei 24 borghi che hanno acquisito il marchio I Borghi più Belli rappresenta oltre l'8% del totale nazionale, mentre i 17 che hanno acquisito la Bandiera Arancione sono oltre il 6% dei comuni italiani che hanno ottenuto questo marchio.

**Figura 1.4 – Varese Ligure, il borgo rotondo**



FONTE: <https://www.trekkingtaroceno.it/un-borgo-rotondo-un-villaggio-perduto-e-due-mulini-ritrovati/>.

Nel 2019 il movimento generato dai comuni con almeno una certificazione era pari al 22% degli arrivi e al 23% delle presenze regionali. Tuttavia, bisogna tener conto che la maggior parte del movimento è imputabile ai comuni costieri che hanno conseguito il marchio I Borghi più belli. Nel 2020 l'incidenza del movimento dovuta ai borghi certificati rispetto

al totale regionale è decisamente inferiore a quella dell'anno precedente: gli arrivi rappresentano il 15,3% e le presenze il 16,6% del totale regionale. Isolando i valori del movimento dei soli comuni insigniti della Bandiera Arancione, localizzati tutti nell'entroterra, si osserva che sia nel 2019 sia nel 2020 le percentuali sono prossime allo 0,8% tanto in termini di arrivi quanto in termini di presenze. Ciò significa che in proporzione i borghi localizzati nell'entroterra non hanno praticamente risentito della crisi dovuta alla pandemia da Covid-19. La resilienza delle aree interne è probabilmente dovuta al maggior senso di sicurezza attribuito ad esse solitamente meno affollate di quelle costiere, sebbene non si possa escludere che indipendentemente dalla pandemia fosse già in atto un cambiamento di tendenza.

Tabella 1.2 – Distribuzione dei borghi Bandiera Arancione Borghi più Belli per provincia

Provincia	Borghi	Borghi più belli	Bandiere arancioni
Imperia	Airole		X
	Apricale	X	X
	Badalucco		X
	Castellaro	X	
	Cervo	X	
	Cipressa	X	
	Dolceacqua		X
	Perinaldo		X
	Pigna		X
	Seborga	X	X
	Taggia	X	
	Triora	X	X
Savona	Borgio Verezzi	X	
	Castelbianco	X	
	Castelvecchio di Rocca Barbena	X	X
	Finale Ligure	X	
	Laigueglia	X	
	Millesimo	X	
	Noli	X	
	Sassello		X
	Savona	X	
	Toirano		X
	Vallebona		X
	Zuccarello	X	
Genova	Campo Ligure	X	
	Moneglia	X	
	Santo Stefano d'Aveto		X
La Spezia	Ameglia	X	
	Brugnato	X	X
	Castelnuovo Magra		X
	Framura	X	
	Lerici	X	
	Pignone		X
	Varese Ligure	X	X
	Toirano	X	
<b>Totale</b>		<b>24</b>	<b>17</b>

FONTE: Elaborazione propria su dati Borghi più Belli e Bandiere Arancioni.

## 1.6 L'importanza dell'outdoor per il turismo verde ligure

### 1.6.1 La rete escursionistica

Istituita con Legge Regionale 24/2009, la Rete Escursionistica Ligure (REL) si occupa di tutelare e valorizzare il patrimonio sentieristico della Regione Liguria ereditato in buona parte da un antico sistema viario di crinale che caratterizzava la regione in epoca preindustriale e che oggi costituisce uno degli elementi di punta dell'offerta green. La rete escursionistica si imposta attorno a due macrosistemi di interesse regionale, uno ormai consolidato, l'Alta Via dei Monti Liguri (AVML), e uno di recente istituzione, il Sentiero Liguria (SL) (Figura 1.5).

Figura 1.5 – Alta Via dei Monti Liguri (AVML) e Sentiero Liguria



FONTE: Agenzia In Liguria, <http://www.beactiveliguria.it/it/beactive/a-piedi.html>

L'Alta Via dei Monti Liguri si sviluppa per 440 km e 44 tappe lungo il principale spartiacque alpino/appenninico che divide i due versanti ligure-tirrenico e padano. Si tratta di un percorso vario, in parte percorribile anche in mountain bike, che si snoda attraverso aree sommitali collegate abbastanza agevolmente alla rete stradale e ai centri abitati raggiungendo il punto più elevato sul Monte Saccarello (2201), la cima più alta della Liguria. Si tratta inoltre di un percorso di raccordo tra la Grande Traversata Alpina (GTA) in Piemonte e l'Alta Via dei Parchi appenninica, inserendosi di fatto in più ampio sistema di percorsi escursionistici a livello italiano ed europeo.

Il sentiero Liguria nasce come alternativa costiera all'AVML, sviluppandosi quasi interamente in prossimità del mare per un totale di 675 km e 30 tappe. Il resto della rete

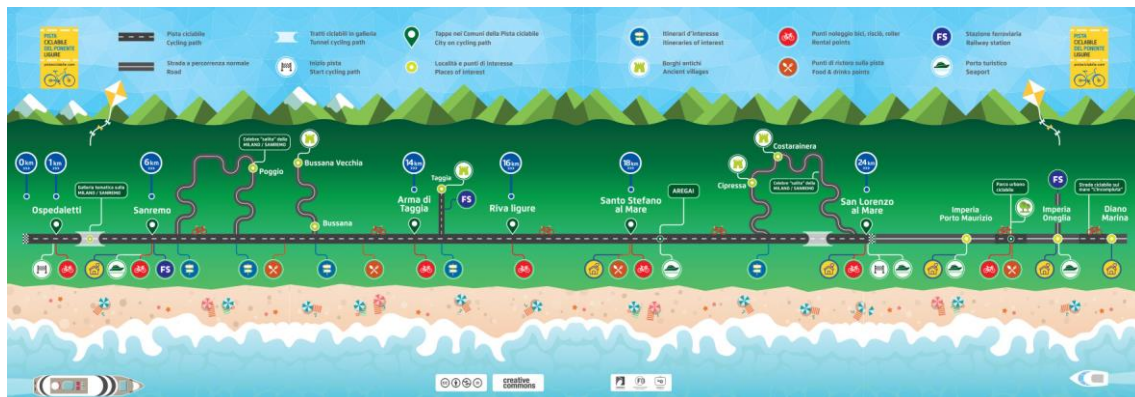


escursionistica è costituito da un patrimonio di tracciati di lunghezza e difficoltà varie alcuni dei quali di importanza prioritaria in quanto di collegamento tra le varie aree protette della regione o come parte di percorsi interregionali tra cui ad esempio la Via del Sale, un percorso di circa 90 km che si snoda tra Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Liguria e che segue uno dei tanti percorsi di crinale che collegavano in passato la costa con la Pianura Padana.

### 1.6.2 La rete ciclabile ligure

I recenti lavori di ampliamento e implementazione della rete ciclabile in Liguria a fini turistici si inseriscono nel Piano della Mobilità Ciclistica Ligure (PMLC) il cui obiettivo è sviluppare la mobilità ciclistica non solo per le attività turistiche ma anche per le esigenze quotidiane dei liguri. Si tratta di tematiche di assoluta attualità soprattutto alla luce dell'emergenza Covid-19 che ha dato uno slancio all'uso della bicicletta anche grazie agli incentivi pubblici. L'asse portante del sistema ciclabile ligure sarà costituito dal tratto regionale della Ciclovía Turistica Tirrenica, parte del Sistema nazionale delle ciclovie turistiche, che collegherà i due estremi della regione lungo la fascia costiera riutilizzando in prevalenza il tracciato della vecchia ferrovia costiera ormai dismessa. Il tratto più consistente già aperto è la Pista Ciclabile del Ponente Ligure, lunga 24 km tra Ospedaletti e San Lorenzo al Mare (Figura 1.6). Il percorso a tappe attraversa diversi comuni della Riviera dei Fiori, è dotato di punti di noleggio e di ristoro e offre ai turisti la possibilità di esplorare luoghi di interesse storico e paesaggistico localizzati lungo la ciclabile o raggiungibili in poco tempo. Una mappa user friendly, realizzata secondo i criteri del *wayfinding*, permette ai fruitori del percorso di orientarsi e di scoprire il territorio in autonomia.

Figura 1.6 – Pista Ciclabile del Ponente Ligure



FONTE: <https://www.pistaciclabile.com/mappa-della-pista/>

La Ciclovía “Riviera del Beigua”, meglio conosciuta come Lungomare Europa, è un percorso ciclo-pedonale lungo 11 km che inizia a Varazze, passa per Cogoleto e arriva ad Arenzano. Come il precedente, il percorso è interamente pianeggiante e attraversa un contesto paesaggistico ed ambientale di pregio anche grazie alle emergenze geologiche

e geomorfologiche. Lungo la Riviera di Levante, l'unico tratto al momento percorribile è la strada ciclopedonale Maremonti che collega Framura, Bonassola e Levanto (SP) lungo l'antica ferrovia, per una lunghezza di circa 5 km attraverso scenari spettacolari. Infine la Ciclovia dell'Ardesia, unico percorso ciclabile dell'entroterra, percorre per 35 km la Val Fontanabuona partendo da Lavagna, con tratti anche impegnativi soprattutto nella sua parte finale. All'offerta di ciclabili extraurbane si aggiunge quella dei percorsi cittadini in buona parte in sede stradale condivisa in particolare nella città di Genova, alcuni dei quali di interesse turistico, come nel caso della pista ciclabile di Corso Italia.

### 1.6.3 La mountain bike

Negli ultimi anni, anche grazie alla diffusione delle *e-bike* e del *bike sharing*, si è diffuso l'uso della *mountain bike* secondo le categorie *cross country*, *enduro*, *downhill* ed *e-mountain bike*. I percorsi accessibili alle *mountain bike* sono largamente sovrapponibili a quelli della rete sentieristica e presentano livelli di difficoltà generalmente elevati sia per i dislivelli che presentano che per le caratteristiche tecniche. Alcune aree, in particolare il Finalese, hanno una vocazione storica alla *mountain bike* e all'*outdoor* in generale che le rende territori leader a livello europeo per questo genere di offerta (Figura 1.7). Altre si stanno affacciando a questo segmento turistico grazie soprattutto al diffondersi di servizi di *e-bike sharing*, in particolare ad opera di privati, o all'allestimento di nuovi percorsi come nel caso dell'Alta Via del Sale tra Monesi e Limone.

Figura 1.7 – Sentieri nel finalese



FONTE: <https://www.finaleoutdoor.com/it/stories/mtb-trails-%C2%A0quali-scegliere-per-la-tua-vacanza-bike-a-finale-ligure>

Particolarmente importante è poi stata la creazione di una lista di *bike hotel* che garantiscono servizi per *biker*, localizzati prevalentemente lungo la costa ma anche in alcune aree dell'entroterra, indicati sul portale BeactiveLiguria.it<sup>5</sup>. Diffusi sono anche i *bike park* tra cui quello di Santo Stefano d'Aveto che sfrutta la seggiovia Rocca d'Aveto – Prato della Cipolla e Prato della Cipolla – Monte Bue.

#### 1.6.4 Altre offerte outdoor

Anche in questo caso spicca il comprensorio del Finalese che con la Finale Outdoor Region si impone come territorio leader nel panorama regionale non solo per quel che riguarda l'outdoor, ma più in generale per il turismo esperienziale<sup>6</sup>. Una mappa interattiva sul portale consente di selezionare le attività per tipologia e individuare i percorsi di *trekking*, bicicletta e corsa in base al livello di difficoltà. L'innovatività di questo progetto sta nella creazione di un comprensorio che include anche le aree del versante padano, una delle poche esperienze concrete di sinergia costa-entroterra. Finale è nota a livello internazionale anche per l'offerta di climbing, un tipo di attività comunque diffusa anche in altre aree della Liguria da Ponente a Levante e nell'entroterra. Completano l'offerta attività di equitazione, soprattutto nelle aree interne (Parco dell'Antola) e gli sport acquatici sia in ambiente fluviale sia sul mare.

### 1.7 Il turismo ligure ai tempi del Covid-19

Nel momento in cui in Italia si stavano mettendo a punto strategie sia a livello nazionale sia a livello regionale per favorire la ripartenza turistica all'insegna del distanziamento e della sicurezza sanitaria, la Liguria si è trovata ad affrontare un'ulteriore spinosissima questione legata alle pessime condizioni delle infrastrutture di comunicazione, non solo a causa dell'interruzione autostradale a seguito del crollo del Ponte Morandi avvenuta nell'agosto del 2018 e protrattasi fino ai primi giorni dell'agosto del 2020. Da giugno a fine luglio del 2020 titoli relativi a blocchi del traffico in Liguria per lavori in autostrada si sono susseguiti sulle principali testate giornalistiche e sulle copertine dei telegiornali a scala locale e anche nazionale: la ripresa della mobilità immediatamente dopo le restrizioni imposte dal *lockdown* ha coinciso con una crisi del sistema viario autostradale. Da Ponente a Levante gli automobilisti hanno dovuto fare i conti con un susseguirsi di cantieri lungo tutta la rete autostradale ligure (Figura 1.8), non solo sulla A10 (Genova-Savona-Ventimiglia) ma anche sulla A6 (Savona-Torino), sulla A26 (Genova-Gravellona), sulla A7 (Milano-Serravalle), sulla A12 (Genova-Rosignano) e sulla A15 (La Spezia-Parma). Disagi che purtroppo si sono cronicizzati e che anche nell'estate successiva hanno causato non pochi scompensi alla circolazione stradale.

---

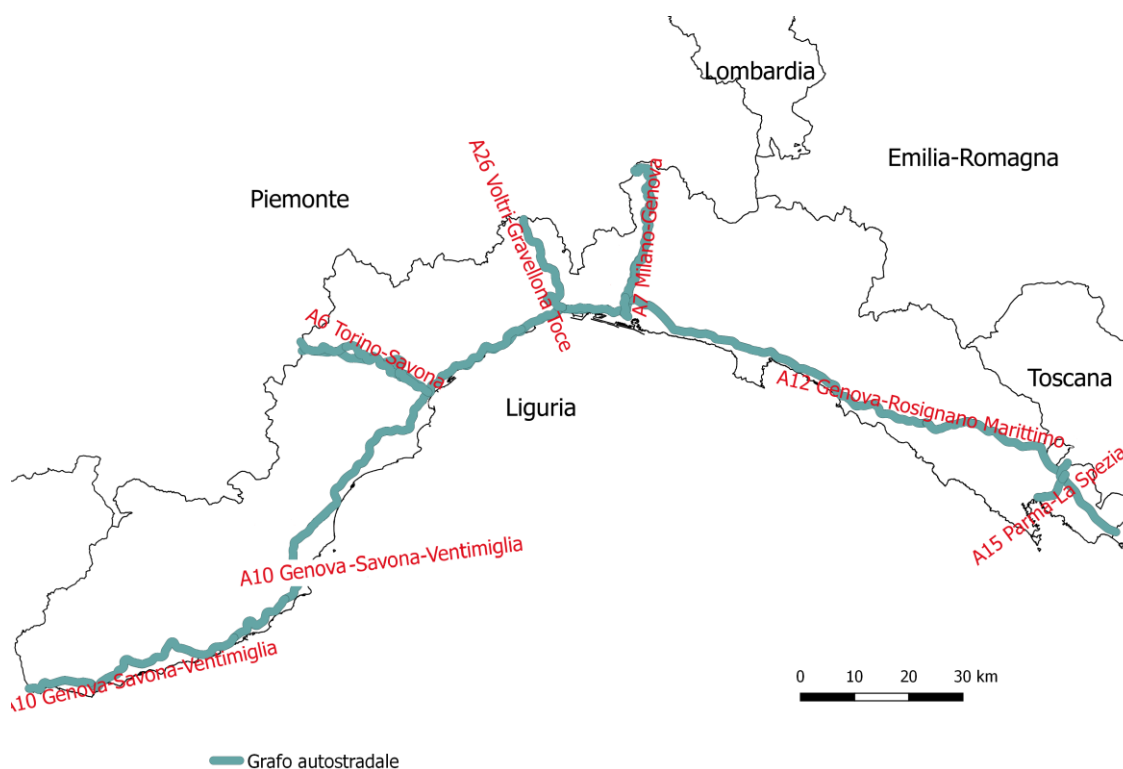
<sup>5</sup> <http://www.beactiveliguria.it/it/beactive/in-bici/bike-accommodations.html>

<sup>6</sup> <https://www.finaleoutdoor.com/it>

Sebbene la situazione nel *post-lockdown* non fosse ottimale, la Regione ha comunque iniziato a registrare un certo movimento turistico, seppur molto al di sotto rispetto a quello che solitamente contraddistingue la Liguria nel periodo estivo. Secondo Federalberghi Liguria anche in condizioni di normalità i problemi legati alla mobilità avrebbero inciso negativamente sui flussi turistici facendo registrare un calo stimato intorno al 15%, cui si è aggiunta una diminuzione di un ulteriore 30% a causa delle restrizioni imposte dal Covid-19, nonché dei timori e delle difficoltà economiche conseguenti alla diffusione del virus.

Dalle statistiche ufficiali pubblicate da Regione Liguria, relative al movimento turistico del 2020 e dei primi 9 mesi del 2021 (gennaio-settembre) a confronto con il 2019, si possono dedurre alcune interessanti informazioni (Tabella 1.3). Confrontando l'andamento dei primi due mesi del 2019 e del 2020 si osserva che gli arrivi e le presenze avevano registrato un incremento significativo, pari rispettivamente al 9,3% e al 7,2% nel mese di gennaio e al 12,1% e 13,3% nel mese di febbraio. Il 2020 era pertanto iniziato sotto i migliori auspici: il momento di leggera crisi o di stallo che aveva colpito la Liguria nel biennio precedente sembrava in via di superamento. La Regione stava iniziando ad uscire da una fase critica, certamente aggravata dal crollo del Ponte Morandi.

Figura 1.8 – La rete autostradale in Liguria



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT e Regione Liguria, 2020.



Tabella 1.3 - Il movimento turistico mensile in Liguria nel 2019 e 2020, 2021 (2021 gennaio - settembre)

Mesi	Arrivi totali					Presenze totali				
	2021	2020	2019	diff.% 2020 su 2019	diff.% 2021 su 2019	2021	2020	2019	diff.% 2020 su 2019	diff.% 2021 su 2019
gennaio	39.974	160.288	146.690	9,3	-72,7	146.155	517.780	483.180	7,2	-69,8
febbraio	56.150	189.480	168.993	12,1	-66,8	188.711	538.052	474.959	13,3	-60,3
marzo	63.508	32.055	284.944	-88,8	-77,7	226.244	153.833	692.636	-77,8	-67,3
aprile	65.326	4.073	472.739	-99,1	-86,2	199.666	62.685	1.246.564	-95,0	-84,0
maggio	272.568	18.130	442.316	-95,9	-38,4	649.277	101.790	1.165.909	-91,3	-44,3
giugno	485.254	244.773	652.954	-62,5	-25,7	1.429.179	673.945	1.926.990	-65,0	-25,8
luglio	677.194	475.921	679.473	-30,0	-0,3	2.443.085	1.705.392	2.539.538	-32,8	-3,8
agosto	705.047	642.661	750.722	-14,4	-6,1	3.046.513	2.631.152	3.042.323	-13,5	0,1
settembre	508.846	429.211	550.908	-22,1	-7,6	1.764.726	1.466.540	1.789.973	-18,1	-1,4
ottobre		130.886	343.423	-61,9			396.618	892.228	-55,5	
novembre		38.845	158.408	-75,5			172.181	386.373	-55,4	
dicembre		39.370	178.828	-78,0			150.445	455.078	-66,9	
Totale gennaio-dicembre		2.405.693	4.830.398	-50,2			8.570.413	15.095.751	-43,2	
<i>Totale gennaio-settembre</i>	<i>2.873.867</i>	<i>2.196.592</i>	<i>4.149.739</i>	<i>-47,1</i>	<i>-30,7</i>	<i>10.093.556</i>	<i>7.851.169</i>	<i>13.362.072</i>	<i>-41,2</i>	<i>-24,5</i>

Fonte: elaborazione propria su dati Regione Liguria, 2022 (<https://www.regione.liguria.it/homepage/turismo/osservatorio-turistico-regionale/analisi-del-movimento-turistico.html>).

La situazione però ha subito una battuta d'arresto inaspettata a seguito della diffusione del Covid-19, paralizzando il movimento turistico nei mesi del *lockdown* (marzo, aprile e maggio 2020) in fase di lentissima riattivazione a partire da giugno, mese nel quale comunque gli arrivi e le presenze hanno registrato un calo importante rispetto all'anno precedente (arrivi -62,5%, presenze -65,0%). A luglio, agosto e settembre le perdite rispetto all'anno prima sono state decisamente più contenute, pari rispettivamente al -30,0%, -14,4% e -22,1% in termini di arrivi e al 32,8%, -13,5% e -18,1% in termini di presenze. La situazione è nuovamente precipitata nell'ultimo trimestre del 2020 e nel primo quadrimestre del 2021 a seguito dell'istituzione di scenari di contenimento differenziati che si traducono nella creazione di zone gialle, arancioni e rosse in funzione della variazione dell'indice di RT, nelle quali vigono restrizioni diverse anche in termini di spostamenti all'interno della regione o del comune di residenza.

Di fatto da ottobre ad aprile gli spostamenti all'interno del paese sono stati fortemente limitati per essere totalmente sospesi nel periodo natalizio ed in quello pasquale. Da maggio a settembre del 2021 la situazione sembra registrare un miglioramento: le perdite rispetto al 2019 si attestano su valori decisamente più modesti rispetto a quanto non fosse avvenuto nel medesimo periodo del 2020. Nel mese di maggio la differenza percentuale tra il 2021 e il 2019 è pari al -38,4% in termini di arrivi e del -44,3% in termini di presenze, contro il -95,9% e il -92,3% dell'anno precedente. Percentuale destinata ad abbassarsi ulteriormente nei mesi successivi fino a registrare il -0,3% negli arrivi di luglio (-3,8% presenze) e il +0,1% nelle presenze di agosto a fronte di un -6,1% delle presenze. Abbastanza buono anche il mese di settembre (-7,6% gli arrivi e -1,4% le presenze). Nel complesso nei primi 9 mesi del 2021 rispetto al 2019 la diminuzione del movimento è stata significativamente più contenuta rispetto all'anno precedente, pari rispettivamente in termini di arrivi al -30,7% e -47,1% e in termini di presenze al -24,5% e -42,2%.

Il movimento ha certamente subito un arresto significativo sia tra 2019 e 2020, sia tra 2019 e 2021, ma è innegabile che nei mesi senza restrizioni la situazione è apparsa un po' meno problematica probabilmente anche grazie alle numerose iniziative, seppur non organiche e con una regia condivisa, volte a lanciare o rilanciare destinazioni turistiche alternative rispetto a quelle consolidate nelle quali si potessero meglio rispettare le distanze fisiche ed evitare gli assembramenti. Ciò è potuto avvenire perché come sottolineato anche dallo studio realizzato da Intesa San Paolo (Mortari, 2020), il punto di partenza è il territorio, fatto di 32 spiagge e 14 porticcioli turistici che hanno ottenuto la Bandiera blu, 24 borghi (su 289 nel Paese) che si fregiano del marchio i Borghi più Belli d'Italia e/o 17 della Bandiera arancione (su 247 in Italia) e oltre 33.414 ha di aree protette, pari al 6,17% della superficie regionale. Certamente anche la mitezza del clima riveste un ruolo di primaria importanza, rendendo la Liguria una regione fruibile per 365 giorni l'anno. Da non dimenticare anche che l'offerta enogastronomica rappresenta un valore aggiunto: coloro che abbinano a una vacanza un'esperienza fatta di cibo e vino sono sempre più numerosi.

Non solo mare quindi; le ultime due estati per la Liguria sono state segnate anche dalla riscoperta dell'entroterra, da un lato per la necessità del distanziamento, dall'altro nel tentativo di evitare la congestione del traffico autostradale. Il movimento turistico nell'Appennino e nelle Alpi Liguri ha infatti registrato un incremento del 20%-30% rispetto al 2019. In prevalenza si tratta di turisti del fine settimana che (ri)scoprono le aree tradizionali della villeggiatura ligure passeggiando a piedi o in bicicletta, attività legate all'outdoor e che ben si inquadrano con la pratica del turismo lento, definibile anche come modalità turistica per apprezzare aspetti peculiari dei paesaggi visitati.

## 1.8 Buone pratiche di turismo green nel contesto regionale ed extra regionale

### 1.8.1 Albergo diffuso: una opportunità di valorizzazione per i borghi

Dei quasi 8.000 comuni italiani, poco più del **70%** ha una **popolazione inferiore ai 5.000** abitanti. In generale, si tratta di realtà socio-economiche spesso in crisi, sia a causa della mancanza di un mercato del lavoro, sia per la sempre più preoccupante **assenza di servizi di base** (scuole, servizi socioassistenziali, ecc.), ma sulle quali da diverso tempo si sono accesi i riflettori. Non di rado tali località coincidono infatti con **borghi con ingenti patrimoni culturali materiali ed immateriali ed anche ambientali** meritevoli di essere salvaguardati e valorizzati favorendo anche lo **sviluppo turistico** che avrebbe il duplice vantaggio di frenare i noti fenomeni di spopolamento e di impoverimento economico e socioculturale. La valorizzazione dei borghi è stata infatti inserita tra **le azioni del Piano Strategico per il Turismo 2017-2022** e con l'esplosione della pandemia si sono moltiplicate e le azioni in questa direzione, prova ne sia anche l'iniziativa promossa dalla **Regione Liguria in attuazione del PNRR nell'ambito della Misura 2-Turismo e Cultura 4.0** che ha pubblicato un avviso rivolto ai borghi che hanno subito un decremento demografico e sono in marginalità economica accentuata dagli effetti della pandemia.

Lo **sviluppo turistico** per i borghi non è l'unica **possibile strada per la sopravvivenza**, ma è probabilmente la principale. L'acquisizione dei **marchi** (I Borghi più Belli, Bandiera Arancione, ecc.) per i borghi è sicuramente un'opportunità: essere parte di una rete riconoscibile è infatti una condizione che potremmo indicare come **necessaria, ma non sufficiente per lo sviluppo del turismo**. La crescita del turismo nei borghi più che in altri contesti deve rispondere infatti a molteplici vincoli: si tratta di **veri e propri patrimoni a cielo aperto la cui struttura architettonica non può essere modificata**. Le strutture e le infrastrutture turistiche devono infatti integrarsi con l'ambiente circostante. Per tale ragione gli **alberghi diffusi** sono una tipologia ricettiva che ben risponde a questa esigenza. Si tratta di un tipo di ospitalità di **recente diffusione** in Italia ed Europa, nata dall'idea di utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturate coi fondi del post terremoto del Friuli (1976) messa a punto da Giancarlo Dall'Ara e riconosciuta in modo formale per la prima volta in Sardegna con una normativa specifica che **risale al 1998**<sup>7</sup>. La **naturale collocazione**

---

<sup>7</sup> <https://www.alberghidiffusi.it/>

dell'albergo diffuso sono infatti i **piccoli centri storici ed i borghi e nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali o montani**, seppur non si esclude la validità di soluzioni legate a singole presenze significative in contesti diversamente urbanizzati.

Nel giugno del 2006 nasce l'**Associazione nazionale Alberghi Diffusi (ADI)** in occasione del primo "Raduno Nazionale dei Gestori dell'Albergo Diffuso" tenutosi a Rimini per rispondere alle esigenze di promozione e sostegno degli alberghi diffusi in Italia, **tutelandone l'immagine e la reputazione presso le istituzioni pubbliche, la stampa, il sistema intermediario e la domanda turistica**. L'associazione tra gli altri obiettivi si propone di garantire una rigorosa normativa unica, di disciplinare la qualità dell'offerta, di promuovere le iniziative tendenti a valorizzare la formula d'ospitalità diffusa, di agevolare gli acquisti collettivi dei soci, di gestire servizi in comune e di intraprendere attività commerciale, di promozione e pubblicizzazione<sup>8</sup>. **L'idea di base è pertanto quella di veicolare un'offerta omogenea e riconoscibile in tutto il territorio italiano**, operazione possibile tramite il sito dell'associazione<sup>9</sup> al cui interno è presente un motore di ricerca che permette di effettuare la selezione anche per regione. L'adesione all'associazione è vincolata al versamento di una quota<sup>10</sup>. Le strutture attualmente aderenti sono solo una minima parte rispetto a quelle presenti nel territorio italiano: ad esempio, per la Liguria sono presenti solo due strutture in provincia di Imperia, ad Apricale e Borgo Maro.

È importante sottolineare che inserendo su Google i termini "albergo diffuso" il primo risultato è il sito dell'ADI. Si tratta di uno strumento, sicuramente perfezionabile, ma già funzionante la cui implementazione permettere di strutturare un'offerta sempre più presente nella realtà turistica italiana, ma non sempre così facilmente inquadrabile dai potenziali fruitori. **Sfruttare al meglio gli strumenti esistenti permette di investire per implementare altre attività e aspetti che permettano di ampliare ancora di più la domanda turistica nei borghi**, fenomeno in continua e costante ascesa anche nel "mondo pre-Covid-19".

Numerosi esempi in contesti alpino-appenninici dimostrano l'applicabilità di questo modello in Liguria, soprattutto nelle aree interne dove i processi di spopolamento e marginalizzazione hanno in qualche modo contribuito indirettamente a conservare le strutture architettoniche tradizionali. Immediatamente al di là del confine regionale, nella piacentina Val Nure, un albergo diffuso in località **Perotti di Ferriere (PC)** dimostra la fattibilità di progetti piccoli di riqualificazione di borgate per contrastare lo spopolamento e rilanciare l'economia locale<sup>11</sup>. A Perotti gli unici interventi sono stati quelli di **riqualificazione e di recupero del paese** che è stato trasformato in un insieme di strutture di accoglienza attraverso la **ristrutturazione di case disabitate e diroccante**, con grande

---

<sup>8</sup> L'ADI prevede inoltre dei requisiti che caratterizzano l'albergo diffuso consultabili:

<https://www.alberghidiffusi.it/associazione-nazionale-alberghi-diffusi/>

<sup>9</sup> <https://www.alberghidiffusi.it/ospitalita-diffusa/#>

<sup>10</sup> [https://www.alberghidiffusi.it/domanda\\_di\\_iscrizione.pdf](https://www.alberghidiffusi.it/domanda_di_iscrizione.pdf)

<sup>11</sup> <http://www.casadellefavole.com/>

beneficio non solo economico, ma anche per il **paesaggio**<sup>12</sup> e più in generale per l'offerta di un'area dove recentemente è stato promosso un **comprensorio dell'outdoor** di cui si parlerà successivamente. Un'altra realtà assimilabile alla Liguria per caratteristiche geografiche e socio-economiche è quella della Garfagnana, sull'Appennino Tosco-Emiliano. Localizzato ai piedi della Pania di Corfino (1603 m slm), il borgo di **Corfino** è sede dell'albergo diffuso La Pietra Antica<sup>13</sup>. Inserito come il precedente nel circuito ADI, l'albergo nasce nel 2016 ed è gestito da un **giovane**, Davide Santi, che ha usufruito nella fase di **start up di un microcredito** nell'ambito di Toscana Muove. La Pietra Antica collabora con realtà del territorio per offrire servizi agli ospiti e ha stipulato una convenzione quinquennale come **infopoint** per il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano<sup>14</sup>. Sempre nell'Appennino Tosco-Emiliano la cooperativa **Briganti di Cerreto** (RE) ha promosso tra le altre attività il coordinamento e la gestione di iniziative finalizzate alla gestione di alloggi, camere e altre forme ricettive per uso turistico<sup>15</sup>. Per quanto non esattamente un albergo diffuso, il progetto si inserisce in un piano di recupero molto più ampio promosso dalla Cooperativa che conta al suo interno **16 Soci Fondatori di cui 5 soci lavorano a tempo indeterminato più un altro dipendente non socio**. La cooperativa ha collaborazioni costanti con enti locali, tra cui il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano.

### **1.8.2 Percorsi storico-culturali e religiosi come strumento di identità locale**

Nell'ambito del turismo green rivestono particolare importanza i percorsi di interesse religioso e storico che testimoniano la ricca **eredità culturale** del territorio ligure di cui permangono tracce nel **paesaggio**. Le iniziative e i progetti analizzati, localizzati in Liguria e in aree comparabili da un punto di vista geografico e socio-economico, sono spesso il prodotto di una **collaborazione** fattiva tra le amministrazioni e gli attori locali, sovente con il contributo di enti di ricerca in storia locale. Oltre ad aumentare l'interesse da parte dei turisti, l'allestimento di questi percorsi costituisce valore aggiunto nel processo di acquisizione di una **consapevolezza dei valori e delle identità locali** innanzitutto **da parte di chi vive e frequenta quotidianamente il territorio**. Con "percorsi di interesse religioso e storico" si è deciso di includere realtà molto diverse tra loro per lunghezza, genesi, gestione e utenza, considerando sempre quelli che possono essere fruiti in modo sostenibile e con modesto impatto.

Negli ultimi anni si è assistito alla creazione di percorsi a tema legati a particolari vicende storiche o religiose, ad artisti e a letterati collegati in qualche modo ad un determinato territorio. È il caso dell'**Itinerario Napoleonico**, allestito dal GAL Mongioie e dal Consorzio Valli del Bormida e del Giovo Leader, che riunisce in 12 tappe un percorso tra Liguria e Basso Piemonte seguendo i luoghi che furono teatro degli eventi bellici della prima fase

---

<sup>12</sup> Dina Bergamini, *La Casa delle favole per la rinascita della montagna*, La Libertà, Aprile 2011

<sup>13</sup> <http://www.albergodiffusogarfagnana.it/website/>

<sup>14</sup> <https://www.montagnappennino.it/albergo-diffuso-uno-dei-possibili-interventi-previsti-diverse-misure-del-gal-montagnappennino/>

<sup>15</sup> <https://www.ibrigantidicerreto.com/>

della Prima Campagna d'Italia di Napoleone<sup>16</sup>. L'itinerario collega vari luoghi immortalati da Giuseppe Pietro Bagetti, topografo e artista piemontese al servizio di Napoleone. I pannelli presentano le vedute del Bagetti e consentono al visitatore di confrontare in modo intuitivo e stimolante il paesaggio attuale con quello disegnato dall'artista. Il materiale iconografico storico, vedute o carte storiche, ha una grande potenza comunicativa e consente di cogliere al meglio i dettagli di un paesaggio di valore storico e culturale. Altri esempi di questo genere riguardano le **vedute del Montefeltro di Piero della Francesca, Leonardo e Raffaello** tra Marche, Toscana, Emilia-Romagna e Repubblica di San Marino<sup>17</sup>. Il progetto, nato dallo stimolo di due ricercatrici universitarie, è portato avanti da personale specializzato (in maggioranza guide turistiche, guide ambientali escursionistiche e accompagnatori turistici) con competenze sul tema e si avvale del supporto scientifico dell'Università di Urbino. Ai visitatori vengono proposti percorsi guidati a tema attraverso i **"Balconi Rinascimentali"** che consentono ai visitatori di confrontare le vedute dei pittori con il paesaggio reale. Si tratta di accorgimenti replicabili nel contesto ligure soprattutto nelle zone attraversate dai viaggiatori in passato e di cui permane un cospicuo **corpus di vedute e carte storiche**, ad esempio per l'Appennino Centrale (Valli Scrivia e Polcevera) o per la Riviera.

Gli esempi di cui sopra mostrano il valore di una **rigorosa ricerca scientifica** e della collaborazione con enti di ricerca, ma anche l'importanza di strumenti comunicativi accessibili e accattivanti per stimolare e interessare il pubblico. Un altro esempio è dato dai **parchi letterari** tra i quali il **Parco Nazionale delle Cinque Terre**, associato ad **Eugenio Montale**, che in determinate occasioni organizza percorsi naturalistico-letterari a tema<sup>18</sup>. Anche in questo caso esiste un grande potenziale per replicare questo genere di iniziative in altre zone della Liguria, come dimostrato dall'escursione a tema **"Sulle righe di Italo Calvino"** organizzato dal **Parco delle Alpi Liguri**<sup>19</sup>, e dallo stretto rapporto tra il poeta **Giorgio Caproni e la Val Trebbia**<sup>20</sup>.

Particolare interesse richiamano i cammini a tema storico, per esempio con riferimento alla **Resistenza**, alla **Transumanza**, al **Brigantaggio** o alle **Vie del Sale**, di cui esistono numerosi esempi sia sull'Appennino Ligure che in altre aree. Un caso particolarmente virtuoso è il **Cammino dei Briganti sull'Appennino Centrale tra Abruzzo e Lazio**, per il quale esiste una guida e un **sito web** aggiornato con **info pratiche, tracce GPS, un blog** e altre informazioni utili alla pianificazione del cammino<sup>21</sup>. Il Cammino dei Briganti fa parte della **Rete dei Cammini** istituita dall'**Associazione Compagnia dei Cammini**. Un po' in quest'ottica si è sviluppato il **Cammino dei Ribelli** in Val Borbera, nell'Appennino Ligure –

---

<sup>16</sup> <http://www.napoleonbonaparte.eu/itinerario-napoleonico-tra-liguria-e-basso-piemonte.html>

<sup>17</sup> <https://www.montefeltroveduterinascimentali.it/>

<sup>18</sup> <https://www.parchiletterari.com/itinerari-scheda.php?ID=05116>

<sup>19</sup> <https://parconaturalealpiliguri.it/16-ottobre-escursione-sulle-righe-di-italo-calvino-al-passo-della-mezzaluna/>

<sup>20</sup> <https://viaggioinvaltrebbia.wordpress.com/2017/05/13/giorgio-caproni-poeta-valtrebbia/>

<sup>21</sup> <https://camminodeibriganti.it/>

Alessandrino<sup>22</sup>. Si tratta di un percorso di 130 km “tra banditi e partigiani, contadini e camminatori” con una dimensione sociale e condivisa, fortemente voluta dalla popolazione locale e in grado di stimolare una **microeconomia** attorno al percorso. Il ritorno in termini economici di queste piccole realtà in contesti estremamente localizzati è difficile da quantificare, ma i pochi dati dimostrano la bontà di questi progetti e il potenziale di nuove iniziative nell’entroterra ligure. Nel caso del Cammino dei Ribelli, i passaggi ufficiali in tre anni si sono più che **decuplicati** (da 30 a più di 400) e l’esistenza del cammino ha fatto da stimolo alla nascita di alcune realtà di **ospitalità diffusa**, facendo accrescere negli abitanti della Val Borbera la **consapevolezza della vocazione al turismo lento di questi luoghi**. Lo dimostra la recente entusiastica adesione di buona parte dei comuni della valle ad un bando per il recupero della rete sentieristica, di cui forse in passato non si percepiva la portata e l’utilità.

In ultimo i percorsi religiosi tra cui ovviamente la **Via Francigena**, di cui esiste anche un tratto ligure, che costituisce forse la principale dimostrazione di come queste realtà possano contribuire ad accrescere il **turismo sostenibile in aree interne e marginali**. Data la sua posizione di raccordo tra la **Francigena** e il **Cammino di Santiago**, il clima mite e il paesaggio unico, la Liguria ha un altissimo potenziale per lo sviluppo di cammini di respiro europeo, come la **Via della Costa**<sup>23</sup>.

### **1.8.3 La Carta Europea del Turismo Sostenibile e altri marchi per valorizzare le aree protette**

La principale sfida che i parchi e le aree protette sono chiamati a raccogliere è quella della sostenibilità e della capacità di **conciliare la protezione dell’ambiente e della biodiversità con lo sviluppo economico dei territori** in cui insistono. A livello ambientale e paesaggistico la situazione generale vede una costante contrazione delle attività tradizionali agro-silvo-pastorali nelle aree interne con processi di **inselvaticamento** che si manifestano in un aumento della vegetazione e della fauna selvatica. Il fenomeno si inserisce nel più ampio contesto dello **spopolamento rurale** che si è verificato ovunque nella montagna italiana, al netto di alcune felici eccezioni nel contesto alpino. Allo stesso tempo aumenta la **richiesta di outdoor** e attività all’aria aperta da parte dei residenti nelle grandi città, ulteriormente accresciuto negli ultimi due anni in seguito alla pandemia di Covid-19, a cui si associa una tendenza, a passare il periodo estivo nelle aree rurali intorno ai grandi centri urbani. In tal senso gli esempi virtuosi riguardano situazioni nell’area ligure o in territori ad essa limitrofi e comparabili per caratteristiche geografiche e socioeconomiche.

A livello strategico e di pianificazione delle attività, avviare **percorsi per l’ottenimento di marchi e certificazioni** è uno stimolo verso la sostenibilità e permette di entrare in network nazionali e internazionali con conseguenti ritorni in termini di visibilità per un pubblico sempre più attento a queste tematiche. La **Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS)** è

---

<sup>22</sup> <https://www.ilcamminodeiribelli.it/category/novita/>

<sup>23</sup> <https://viadellacosta.it/>

un metodo di governance partecipata per promuovere il turismo sostenibile e strutturare le attività delle aree protette in ambito turistico per favorire, attraverso una maggiore integrazione e collaborazione con tutti i soggetti interessati, l'elaborazione di una offerta di turismo compatibile con le esigenze di tutela della biodiversità nelle aree protette<sup>24</sup>. Il *Network of EUROPARC Sustainable Destinations* include diverse realtà nel contesto ligure e delle regioni limitrofe<sup>25</sup>. In Liguria, hanno ottenuto il riconoscimento (Fase I) il **Parco Nazionale delle Cinque Terre**<sup>26</sup> e recentemente il **Parco Naturale Regionale delle Alpi Liguri**<sup>27</sup>. Altri parchi che hanno ottenuto in diversi anni lo stesso riconoscimento nel contesto di riferimento sono ad esempio il **Parco Naturale delle Alpi Marittime**<sup>28</sup>, il **Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi**<sup>29</sup> e il **Parco delle Alpi Apuane**<sup>30</sup>.

Le procedure messe in atto per l'ottenimento della CETS vedono come obiettivo centrale una **sinergia tra tutti gli stakeholder locali** per mettere in atto i **principi** della CETS. In questo senso il **Parco delle Alpi Liguri è senz'altro tra i più attivi e produttivi** sia per quel che riguarda i progetti in atto che per l'aspetto comunicativo ed educativo, anche grazie ai numerosi progetti di **cooperazione transfrontaliera**. La Strategia per lo Sviluppo del Turismo Sostenibile 2021-2025, declinata secondo i temi "Alte Valli e Crinali", "Culture e Identità di Frontiera" e "Natura e Paesaggi in Movimento" risponde alle esigenze di **sostenibilità ambientale** ma anche di **inclusività** e di coinvolgimento diretto e attivo di vecchi e nuovi residenti. Particolare attenzione viene data alla **mobilità sostenibile**, con l'utilizzo di una **navetta gratuita** per le escursioni organizzate dal Parco con ritrovo presso le stazioni ferroviarie, una modalità adottata anche da altri parchi, tra cui quello delle Alpi Marittime. Nel caso delle Alpi Liguri, si tratta di uno sforzo importante verso una maggior collaborazione tra i comuni costieri, dove risiede la maggior parte dei fruitori delle attività, e l'entroterra. Tra le attività di educazione ambientale nel contesto del turismo green va sicuramente menzionata la proposta del **Parco del Beigua** che ad un'attenzione verso le attività tradizionali e i prodotti locali, riconosciuti tramite appositi marchi, associa attività a tema naturalistico proprio nell'ottica di trovare nuovi strumenti gestionali e di valorizzazione di un ambiente che cambia. Le **escursioni a tema** sono un prodotto particolarmente interessante, e in particolare i **trekking fotografici**.

---

<sup>24</sup> <http://www.federparchi.it/pagina.php?id=27>

<sup>25</sup> <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/>

<sup>26</sup> <http://www.parconazionale5terre.it/turismo-sostenibile.php>

<sup>27</sup> <https://parconaturalealpiliguri.it/carta-europea-del-turismo-sostenibile-cets/>

<sup>28</sup> <https://www.areeprotettealpimarittime.it/ente-di-gestione-aree-protette-alpi-marittime/riconoscimenti>

<sup>29</sup> <https://www.parcforestecasentinesi.it/it/vivi-il-parco/attivita/turismo-sostenibile>

<sup>30</sup> [http://www.apuaneturismo.it/cets\\_adesione.html](http://www.apuaneturismo.it/cets_adesione.html)



#### 1.8.4 Attività outdoor accessibili ad un'utenza differenziata

La richiesta di sport e attività all'aria aperta (outdoor) è notevolmente aumentata in seguito all'emergere della pandemia da Covid-19 e delle restrizioni ad essa associate. In parte si tratta di un fenomeno inquadrabile nel contesto del cosiddetto "turismo di prossimità" di cui si è già parlato in precedenza. Sotto la categoria "outdoor" ricadono tanto attività praticate da un'ampia fascia di utenti (in particolare il *trekking*), sia quelle specialistiche e che richiedono capacità fisiche e conoscenze tecniche particolari (arrampicata, downhill). In un territorio come la Liguria gli ambiti dove queste attività vengono praticate sono limitati, con il rischio di eventuali situazioni conflittuali tra gli utilizzatori dei percorsi, soprattutto alla luce dell'aumentato numero di persone che si dedicano all'outdoor.

In regione esiste una realtà, quella di **Finale**, che ormai da anni si impone come destinazione outdoor di eccellenza a livello internazionale. Un progetto particolarmente interessante e replicabile altrove è quello della **Finale Outdoor Region**. Il comprensorio di Finale non comprende solo i comuni costieri ma anche quelli interni, dimostrando la fattibilità di una **sinergia costa – entroterra** che è di beneficio sia per il territorio sia per gli chi pratica outdoor. Gli utenti vengono **fidelizzati** proponendo l'acquisto della **For You Card**, che può essere utilizzata nelle strutture convenzionate, permette di accumulare punti per sconti e coupon e allo stesso tempo finanzia la manutenzione del territorio<sup>31</sup>. Particolarmente interessante è poi la **mappa interattiva e user friendly** che segnala in modo chiaro e intuitivo i percorsi dedicati a *trekking*, *mtb* ed *e-bike* permettendo una **differenziazione negli utilizzi** e limitando le situazioni conflittuali. Il portale è regolarmente aggiornato e offre informazioni fondamentali, per esempio, sulle **battute di caccia** in corso e sul **numero di sentieri e percorsi per mtb aperti**. Sempre nel Ponente Ligure sono da segnalare i comprensori **Sanremo outdoor** e **Monte Carmo outdoor**<sup>32</sup>, due realtà in espansione che ancora una volta puntano su un'offerta integrata tra costa ed entroterra.

Nel settore nord-appenninico, comparabile a diverse realtà regionali soprattutto nelle province di Genova e La Spezia, il **Comprensorio Alta Val Nure** in Provincia di Piacenza include i comuni di Ponte dell'Olio, Bettola, Farini e Ferriere per un totale di 560 km di sentieri e un'estensione di 400 kmq. Un portale dedicato<sup>33</sup> permette di pianificare il soggiorno, le attività e di noleggiare attrezzature. Di particolare interesse sono le attività di **Sporty Dogs**, che assecondano una tendenza sempre più radicata a praticare attività sportiva in compagnia dei nostri amici a quattro zampe<sup>34</sup>. Sempre in **Emilia-Romagna** una destinazione nota e particolarmente virtuosa è **Prato Spilla**, dove agli **sport invernali tradizionali** sempre più in crisi a causa dei cambiamenti climatici e **dell'assenza di neve**,

---

<sup>31</sup> <https://www.finaleoutdoor.com/it/experience/sentieri-e-falesie-al-top-acquista-la-for-you-card#/esperienze>

<sup>32</sup> <https://sanremooutdoor.it/>; <https://loanooutdoor.it/>

<sup>33</sup> <https://comprensorioaltavalnure.trailvalley.it/>

<sup>34</sup> <https://www.trailvalley.it/sporty-dogs-store/>

vengono abbinate altre attività di outdoor invernale ed estivo tra cui *trekking*, ciaspolate, corsa in montagna e altre attività nel **Parco dei Cento Laghi**<sup>35</sup>. Sempre a Prato Spilla completa l'offerta il parco **Forestavventura**, tra i primi nel suo genere in Appennino<sup>36</sup>. La tendenza a rilanciare stazioni di sport invernale a medio-bassa quota con attività alternative allo sci riguarda anche altre destinazioni appenniniche in Liguria (**Santo Stefano d'Aveto**) e nelle regioni limitrofe (**Pian del Poggio** in Provincia di Pavia, **Caldirola** in Provincia di Alessandria, **Monte Penice** in Provincia di Piacenza)<sup>37</sup>. Si tratta di piccole realtà con strutture agili che si rivolgono ad un'utenza di prossimità che hanno senz'altro beneficiato della situazione in atto e sono state in grado di **diversificare l'offerta** soprattutto in estate. In **Oltrepò pavese** è stato recentemente promosso un portale sull'outdoor curato da ItinerAria dietro l'impulso della Comunità Montana dell'Oltrepò Pavese e finanziato dal GAL Oltrepò Pavese nell'ambito del Piano di Sviluppo Rurale. **Lo sviluppo di una App**<sup>38</sup> consente ai fruitori di orientarsi in autonomia sul territorio anche in assenza di segnale cellulare e offre la possibilità di segnalare ai gestori del sito eventuali criticità o problemi di percorrenza degli itinerari basandosi sulla posizione GPS, **in modo da facilitare la manutenzione puntuale dei sentieri**. Il percorso di aggiornamento e implementazione delle nuove funzionalità dell'app è stato sviluppato grazie alla **compartecipazione di imprese, enti, operatori del settore e soprattutto grazie agli escursionisti**, che già dal 2020 costituiscono la base per sviluppare una community sempre più ricca ed interattiva<sup>39</sup>.

La sinergia tra soggetti pubblici e privati e il coinvolgimento delle associazioni soprattutto per quel che riguarda la manutenzione puntuale delle strutture è molto importante. Il ricorso a **volontari**, seppur con le criticità che questo comporta e che verranno discusse successivamente, è spesso ancora imprescindibile, soprattutto per quel che riguarda la **rete sentieristica**. Fra i vari esempi in Liguria il più significativo è l'accordo tra Regione Liguria e Club Alpino Italiano per il monitoraggio, la manutenzione e l'organizzazione della rete escursionistica della Liguria in cui rientra anche **l'Alta Via dei Monti Liguri**. Con il coordinamento del CAI e delle altre realtà principali a livello nazionale, è importante il coinvolgimento di associazioni locali che operano sul territorio. È il caso ad esempio dell'associazione **La Pietra Verde** in Provincia di Alessandria, che organizza escursioni e altre attività outdoor in Appennino, e allo stesso tempo si occupa della mappatura, tracciatura e manutenzione delle reti sentieristiche<sup>40</sup>.

---

<sup>35</sup> <http://www.pratospilla.pr.it/attivita/>

<sup>36</sup> <https://www.forestavventura.com/>

<sup>37</sup> <http://www.seggioviacaldirola.it/>; <https://www.seggioviapiandelpoggio.it/>;  
<https://www.passopenice.it/it/>

<sup>38</sup> <https://sentierioltrepopavese.it/it/app/>

<sup>39</sup> <https://www.itineraria.eu/2021/04/21/un-nuovo-sito-e-una-nuova-app-per-il-paradiso-delloutdoor-oltrepo-pavese/>

<sup>40</sup> <https://www.lapietraverde.org/>

### 1.8.5 Il ruolo dell'innovazione e dell'accessibilità per garantire la fruizione del territorio

La **comunicazione attraverso i canali digitali** (web, social media, applicazioni, ecc.) nella società attuale è diventata **un'azione necessaria** in tutti i campi ma nel **settore turistico può essere considerata addirittura strategica**. Nel 2019, secondo quanto emerso dal *Digital 2020: Global Digital Yearbook*, erano 4,54 miliardi gli individui connessi ad internet (pari al 59% della popolazione mondiale), mentre i social media erano utilizzati regolarmente da quasi la metà degli abitanti del pianeta (pari a 3,80 miliardi). Il nostro Paese si posiziona ben al di sopra della media mondiale: l'82% degli italiani utilizza Internet (oltre 49 milioni di individui) e il 58% (35 milioni) è attivo sui social (We Are Social, Hootsuite, 2020). L'utilizzo del web è divenuto imprescindibile anche quando si decide di intraprendere un viaggio: in Italia tra giugno e settembre del 2019, l'82% degli italiani ha utilizzato internet per informarsi e/o prenotare le proprie vacanze, nel 30% dei casi la destinazione della propria vacanza è stata scelta dopo aver consultato siti, forum, blog e similari dedicati ai viaggi, mentre nel 70% sono solo state acquisite informazioni utilizzando almeno una fonte online. Nel 37% dei casi la vacanza è stata prenotata interamente online (Nielsen Media, 2020). Questi dati fanno intuire quanto sia **essenziale per un operatore della filiera turistica essere presente e attivo nel mondo della comunicazione digitale**. Ma l'efficacia della comunicazione dipende dalla precisione e dall'aggiornamento delle informazioni veicolate: spesso le **informazioni sono poco attendibili** e ciò può complicare l'organizzazione di un viaggio. **Complicazioni che non possono essere sottovalutate da un turista con disabilità o esigenze specifiche** in quanto l'inesattezza dell'informazione può avere conseguenze non trascurabili per la riuscita della vacanza<sup>41</sup>.

Una comunicazione digitale affidabile e precisa è in grado di rendere accessibile località e luoghi turistici a tutti i target di utenti, anzi può talvolta può stimolare lo spostamento di categorie di visitatori che in mancanza di specifiche informazioni avrebbero rinunciato al viaggio e/o escursione. **Un'informazione corretta** inoltre è un valore aggiunto anche per la **popolazione residente che spesso utilizza i medesimi servizi destinati ai turisti**. Particolarmente importante è l'uso di App che consentono ai turisti green di muoversi autonomamente sul territorio in modo agile. Un esempio particolarmente rilevante in questo senso è la App **PiemonteWays**, prodotta da ItinerAria, che propone itinerari a piedi e in bicicletta in Piemonte, consente agli utenti di scaricare le mappe e di utilizzare la App offline evitando i costi di roaming e soprattutto garantendo il funzionamento anche in caso di mancanza di ricezione dati. ItinerAria è azienda capofila di Movimento Lento Network e ha realizzato numerosi progetti a livello nazionale, tra cui sito e App della Via Francigena e la App Sentieri dell'Oltrepò pavese descritta in precedenza<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> [https://www.turismabile.it/wp-content/uploads/2021/10/Articolo\\_COMUNICARE-LACCESSIBILITA.pdf](https://www.turismabile.it/wp-content/uploads/2021/10/Articolo_COMUNICARE-LACCESSIBILITA.pdf)

<sup>42</sup> <https://www.itineraria.eu/>

### 1.8.6 Tre modelli da applicare in Liguria

Nelle schede successive sono stati riportati sinteticamente alcuni progetti extraregionali che si ritiene possano essere replicati, per lo meno parte, in Liguria. Sono dei meri esempi che possono però indurre ad un serie di **riflessioni** volte a far acquisire coscienza di quello che il territorio regionale può offrire al visitatore. Avere le risorse è il primo step, ma per renderle appetibili e fruibili ai visitatori sono necessari degli interventi mirati, talvolta anche minimi in termini di costo economico.

Nel primo caso è stata analizzata l'esperienza di un **albergo diffuso a Corfino**, località della Garfagnana, situata nel comune di Comune di Villa Collemantina (Tabella 1.4). L'apertura di tale struttura ha in qualche modo contribuito al rilancio turistico della località che comunque sorge in un'area strategica non solo per la presenza di un borgo medievale, ma anche perché è ubicata nei pressi della Riserva Naturale dell'Orecchiella e del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano. La localizzazione della struttura, infatti, favorisce anche la realizzazione di attività a contatto con la natura (escursioni, raccolta frutti del sottobosco) e non solo quelle di scoperta del patrimonio storico-artistico e della tradizione locale. Gli alberghi diffusi di per sé sono strutture altamente sostenibili dal punto di vista sociale ed ambientale; lo possono diventare anche in termini economici se inclusi in un sistema che offra la possibilità di praticare attività diversificate che permettano la fruizione delle risorse circostanti in tutte le stagioni dell'anno. Le caratteristiche artistico-culturali e naturalistiche che contraddistinguono Corfino e dintorni sono sicuramente presenti in numerosi borghi interni della Liguria che possono trarre spunto per iniziare o consolidare la propria valorizzazione cercando di fare tesoro appunto delle azioni virtuose realizzate in altri contesti avendo presenti quali possono essere i vantaggi e i limiti di determinate azioni e/o modalità di promozione del territorio.

Altro esempio di valorizzazione al quale si potrebbero ispirare alcune aree liguri è il **Cammino dei Briganti** localizzato nell'Appennino Centrale tra la Regione Lazio e l'Abruzzo. Si tratta di un percorso ad anello che si sviluppa per quasi 100 km e sette tappe a quote medie (tra gli 800 e i 1300 m di quota) sulle orme dei briganti tra la Val de' Varri, la Valle del Salto e le pendici del Monte Velino e che fa parte della Rete di Cammini dell'Associazione Compagnia dei Cammini. La sua valorizzazione è iniziata nel 2015 in forma spontanea e soltanto a seguire, con l'arrivo dei primi camminatori, ha trovato l'appoggio delle istituzioni locali e delle attività economiche. La strutturazione del Cammino ha fatto sì che negli anni fosse sempre più frequentato, tanto che oggi è percorso da circa 3.000 camminatori all'anno che nel 2021 hanno generato circa 14.500 pernottamenti. Si tratta di valori significativi che favoriscono lo sviluppo di attività ricettive, di ristorazione, servizi di accompagnamento, ecc. Il cammino attira prevalentemente un turismo di prossimità: il 25% dei camminatori proviene dal Lazio e il 7,5% dall'Abruzzo. Anche se seguono con percentuali significative altre regioni quali: Lombardia (12,5%), Emilia-Romagna (11%), Veneto (10,6%), Toscana (9%), Campania (6,5%); nell'ultimo anno si è registrata anche una piccola, ma interessante, presenza di camminatori stranieri (1%).

L'esistenza di un'associazione che si occupa della gestione del Cammino è sicuramente un punto di forza perché riesce a veicolare le informazioni sul percorso, in prima battuta attraverso la rete, e poi anche attraverso altri strumenti di comunicazione (mappa, guida) che ne agevolano sicuramente la fruizione. L'acquisizione e la fidelizzazione degli utenti, infatti, possono avvenire solo a fronte dell'esistenza di una rete di supporto che funzioni con continuità e che pubblichi informazioni costantemente aggiornate. In Liguria sicuramente non mancano i percorsi per strutturare cammini tematici; l'elemento sul quale si deve lavorare è invece la capacità di mettere a sistema l'offerta cercando di offrire un prodotto completo che non sia solo il cammino in sé ma che comprenda anche tutti quegli elementi che ne rendono possibile la fruizione (ricettività, ristorazione, ecc.) puntando su una solida comunicazione online. La Regione è infatti potenzialmente **ricca di località** inseribili in itinerari storico-culturali e/o religiosi, diventando così destinazioni di turismo green. Lo sfruttamento di tali potenzialità avrebbe diversi vantaggi sia nell'entroterra sia in prossimità delle maggiori destinazioni del turismo balneare e/o escursionistico colpite dal fenomeno dell'*overtourism*. Si pensi al Parco Nazionale delle Cinque Terre e al Parco Regionale di Portofino. Sebbene in Regione vi siano esempi virtuosi in tal senso, questi andrebbero sicuramente potenziati.

Una terza esperienza replicabile in alcuni contesti territoriali liguri è il progetto del comprensorio **Trail Valley Alta Valnure** nato nel 2018 da una delle più importanti piattaforme di promozione delle attività outdoor del Piacentino, Trail Valley, e sostenuto dall'Unione Montana Alta Val Nure. Grazie ai suoi partner, Trail Valley offre ai propri utenti tutti i servizi necessari per fruire del comprensorio tramite la messa a sistema dell'offerta ricettiva e della ristorazione, di noleggi e rivendite di attrezzatura, guide e istruttori ecc. Secondo quanto emerso dai dati relativi agli ultimi due anni di attività si sono concretizzate diverse azioni volte al recupero di alcuni sentieri, della segnaletica e alla realizzazione di uno *storytelling* delle diverse risorse presenti sul territorio, anche se i passi da fare sono ancora diversi. In primis bisognerà strutturare la *governance* tramite l'individuazione cioè di un soggetto economico che metta in rete in modo istituzionale le realtà del comprensorio e che sia capace di confrontarsi con le Amministrazioni per rendere effettiva la collaborazione tra pubblico e privato. Dare una solida struttura al progetto è visto come prioritario anche in ragione della gestione dei fondi che arriveranno nell'ambito del PNRR. Tale iniziativa può essere un potenziale modello per l'implementazione di pratiche outdoor nelle valli liguri del versante padano, soprattutto in quelle aree localizzate al di fuori dei parchi regionali, tra cui la Val di Vara (dove peraltro esiste un potenziale per lo sviluppo di sport fluviali), ma anche l'Alta Val Polcevera, la Valle Scrivia, la Valle Stura e le valli dell'interno Savonese a Ponente. Si tratta infatti di un'esperienza che dimostra la fattibilità di progetti a piccola scala nati dalla collaborazione fattiva tra comuni contigui per raggiungere un obiettivo comune a differenza del modello del Finalese che, all'avanguardia a livello internazionale, per proprie caratteristiche offre spunti di sviluppo per territori localizzati tra il mare e l'immediato retroterra, in una posizione geografica più favorevole.

Tabella 1.4 – Albergo diffuso- La Pietra Antica creato nel 2016 (<http://www.albergodiffusogarfagnana.it/website/>)


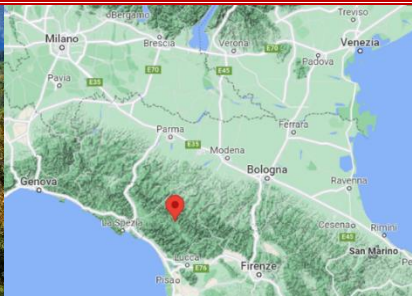
<p><b>Corfino (436 ab., età media 47 anni)</b>                  Frazione del Comune di Villa Collemandina (1.208 ab.), Provincia di Lucca, Regione Toscana                  Area geografico-storica della <b>Garfagnana, Appennino Tosco-Emiliano</b></p>		 
Caratteristiche	Impatto	Zone della Liguria nelle quali è potenzialmente applicabile il modello Corfino
Localizzazione	Nelle vicinanze della Riserva Naturale dell'Orecchiella e del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano. La localizzazione della struttura favorisce la realizzazione di attività a contatto con la natura (escursioni, raccolta frutti del sottobosco), non solo quelle di scoperta del patrimonio storico-artistico e della tradizione locale. La localizzazione ne permette la fruizione durante tutto l'anno.	Esperienza <b>replicabile nei borghi interni</b> della Liguria localizzati in aree ove siano presenti anche <b>altri patrimoni storico-artistici ed aree protette e/o cammini</b> per offrire al visitatore la possibilità di svolgere più attività nell'ambito dello stesso soggiorno e stimolarlo a effettuare uno o più pernottamenti.
Prodotti tipici	Organizzazione di cene tipiche per favorire la conoscenza dei prodotti tipici del territorio.	
Tipo di progetto	La struttura nasce come start up nell'ambito di progetto di microcredito di Toscana Muove.	
Convenzioni/collaborazioni con altri attori del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Collaborazione con diverse realtà del territorio per organizzare eventi e offrire servizi variegati e personalizzati agli ospiti;</li> <li>✓ È infopoint per il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano con il quale ha stipulato una convenzione</li> </ul>	
Attività proposte dalla struttura	Attività legate alla fruizione dell'offerta naturalistico-culturale presente nei territori limitrofi, ma anche possibilità di visitare le località più note della Toscana (Firenze, Pisa, Lucca, ecc.).	
<b>Comunicazione</b>		
Sito Internet e Social Media	Presenza di un sito internet con contenuti interessanti e ben accessibili, la grafica non è di ultima generazione. È presente sui principali social (Facebook, Instagram e Twitter), ma l'aggiornamento non è costante. Meno di un post alla settimana.	
Inserimento della struttura su un motore di ricerca	ADI (specializzato per gli alberghi diffusi), Booking, Kayak, TripAdvisor	
Possibilità di recensire la struttura	Sì, su diversi siti (TripAdvisor, Google, Booking ecc.). Si tratta di recensioni molto positive che contribuiscono a rendere visibile la struttura e ad attirare visitatori non solo nel borgo ma anche nelle aree limitrofe come testimoniato dai commenti.	

Tabella 1.5 – Il Cammino dei Briganti (<https://camminodeibriganti.it/info-pratiche/>)

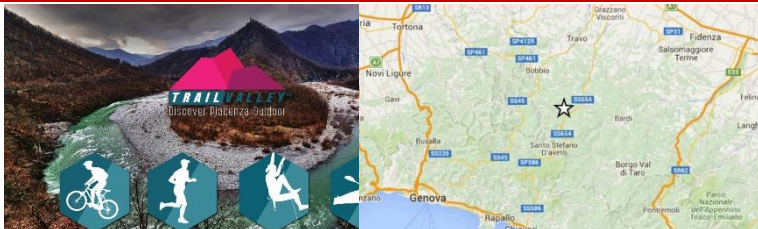
Caratteristiche	Impatto	Zone della Liguria nelle quali è potenzialmente applicabile il modello del Cammino dei Briganti
Localizzazione	<p>Appennino centrale tra la Regione Lazio e l’Abruzzo. L’area compresa nell’anello ricade principalmente nel Comune di Borgorose. È comunque possibile percorrere sentieri alternativi e raggiungere altre destinazioni facendo percorsi alternativi e con livelli di difficoltà maggiori, più adatti ad un pubblico di esperti. L’itinerario alterna una dimensione di tipo prettamente naturalistico ad una più spiccatamente culturale: è previsto il passaggio da borghi in gran parte spopolati o popolati in prevalenza di anziani che solitamente entrano in contatto con i camminatori facendo rivivere la storia e le tradizioni locali. Le caratteristiche climatiche dell’area ne permettono la fruizione durante tutto l’anno, sebbene le località poste ad altitudini elevate durante l’inverno siano meno accessibili.</p>	<p>La Liguria è potenzialmente <b>ricca di località</b> che possono convergere in itinerari storico-culturali e/o religiosi che possono diventare destinazioni di turismo green. Lo sfruttamento di tali potenzialità avrebbe diversi vantaggi sia <b>nell’entroterra</b> sia in prossimità delle maggiori destinazioni del <b>turismo balneare e/o escursionistico colpite dal fenomeno dell’overtourism</b>.</p>
Prodotti tipici	<p>Nelle strutture ricettive e nelle trattorie lungo il cammino sono proposti menù che privilegiano i sapori del passato e che vedono alla base delle pietanze una rigorosa scelta di ingredienti biologici: una vera garanzia di genuinità e di bontà (grano di solina, carni locali, ecc.).</p>	
Tipo di progetto	<p>Il Cammino dei Briganti fa parte delle Rete di Cammini gestita dalla Compagnia dei Cammini. La realizzazione del percorso è iniziata nel 2015 in forma spontanea e soltanto a seguire, con l'arrivo dei primi camminatori, ha trovato l'appoggio delle istituzioni locali e delle attività economiche. La strutturazione del cammino ha fatto sì che negli anni fosse sempre più frequentato tanto che oggi è percorso da oltre 3.000 camminatori all’anno. Il cammino è percorribile sia individualmente sia fruendo delle visite guidate.</p>	
Convenzioni/collaborazioni con altri attori del territorio	<p>Le strutture ricettive ospitate lungo il cammino hanno aderito a un “protocollo di impegno” per offrire dei prezzi competitivi ai camminatori cercando di trovare un giusto equilibrio nel rapporto qualità prezzo. I gestori delle strutture si occupano inoltre della manutenzione del sentiero, accollandosene anche le spese.</p>	



Strumenti offerti dall'Associazione	Tramite il sito del Cammino dei Briganti è possibile: -richiedere pagamento la guida del Cammino, aggiornata al 2022; - reperire info su come acquistare la mappa del Cammino; compilando un <i>form</i> è possibile ricevere gratuitamente le tracce GPS del Cammino. Avere la possibilità di procurarsi questi strumenti di viaggio è fondamentale: si tratta di un Cammino impegnativo il suggerimento è di percorrerlo con gli strumenti giusti e senza fretta.	
<b>Comunicazione</b>		
Sito Internet e Social Media	Sito internet completo, dettagliato e aggiornato facile da consultare anche se la struttura non è delle più moderne. È presente anche una sezione sui dati statistici. è presente su Facebook, la pagina è aggiornata quasi quotidianamente ed è ricca di informazioni.	
Dove è possibile reperire le informazioni	Informazioni sul Cammino sono reperibili oltre che sui siti di associazioni/privati specializzate in cammini. Nel sito ufficiale del turismo in Abruzzo è presente un link nella pagina dedicata ai cammini. Non è presente in quello della Regione Lazio.	
Possibilità di recensire il Cammino	Sì, sulla pagina Facebook, TripAdvisor (poche recensioni, in media molto positive).	



Tabella 1.6 – Comprensorio Outdoor dell'Alta Val Nure (<https://comprensorioaltavalnure.trailvalley.it/>)

<p>Il <b>Comprensorio Outdoor dell'Alta Val Nure</b>. La Val Nure è una valle dell'Appennino ligure formata dall'omonimo torrente, affluente di destra del fiume Po, interamente situata in provincia di Piacenza.</p>		
Caratteristiche	Impatto	Zone della Liguria nelle quali è potenzialmente applicabile il modello del Comprensorio Outdoor dell'Alta Val Nure
Localizzazione	Provincia di Piacenza include i comuni di Ponte dell'Olio, Bettola, Farini e Ferriere per un totale di 560 km di sentieri e un'estensione di 400 kmq.	<p>In Liguria l'area del Finalese, tra i leader dell'outdoor a livello internazionale, costituisce un unicum per caratteristiche geografiche e geomorfologiche. Si presta tuttavia da modello per tutti quei territori situati a cavallo tra la costa e l'immediato entroterra che potrebbero replicare alcune delle strategie di sviluppo dell'offerta outdoor messe in pratica a Finale. L'esempio del Comprensorio Outdoor dell'Alta Val Nure risulta invece di <b>interesse per territori localizzati nel profondo entroterra</b>, soprattutto per la capacità che hanno avuto i quattro comuni coinvolti di mettere in atto una sinergia per la valorizzazione di un territorio in condizioni di marginalità geografica e socio-economica.</p>
Prodotti tipici	Vengono promossi presso i ristoranti/locali della zona. In molti casi è possibile acquistare le produzioni enogastronomiche locali.	
Tipo di progetto	È un progetto nato nel 2018 da una delle più importanti piattaforme di promozione delle attività outdoor del piacentino, Trail Valley, e sostenuto dall'Unione Montana Alta Val Nure.	
Convenzioni/collaborazioni con altri attori del territorio	Trail Valley grazie ai suoi partner offre i seguenti servizi ai propri utenti: Bed and breakfast, Agriturismi, <i>hotel</i> e ristoranti, noleggi e rivendite di attrezzature, guide e istruttori, ecc. (tramite i link tematici presenti nel sito è possibile entrare nei siti di tutti gli altri soggetti).	
Comunicazione		
Sito Internet e Social Media	Sito internet di ultima generazione completo, dettagliato e aggiornato facile da consultare anche se la struttura non è delle più moderne. È presente su Facebook, Instagram e YouTube. I post su Facebook non sono molto frequenti, ma sono aggiornati. Instagram è fermo dal 2020 e YouTube è un contenitore vuoto.	
Dove è possibile reperire le informazioni	Sul sito ufficiale Visit Piacenza si trovano informazioni sull'anello dell'alta Val Nure, ma non ci sono specifici rimandi al progetto Trail Valley.	
Possibilità di recensire la struttura	Su TripAdvisor sono presenti alcune emergenze localizzate nell'alta Val Nure, ma non vi è un riferimento specifico al comprensorio. Sui social è possibile commentare i post, ma i commenti sono pressoché assenti.	

## 1.9 Il posizionamento del turismo green sul web: un confronto fra regioni

La scelta di effettuare questo approfondimento a campione trova ragione nella più volte sottolineata esigenza di potenziare la comunicazione e rafforzare la presenza **dell'offerta di turismo verde e sostenibile sul web**, vista la sua rilevanza in termini di frequentazione da parte dell'utenza turistica potenziale.

Si tratta di una ricerca empirica, e quindi certamente con alcuni limiti di valenza sul piano generale e dei valori assoluti, ma segnaletica di consistenti differenze fra approcci e risultati alla nostra scala, cioè quella regionale. Ci si è calati nei panni di un potenziale turista che fa una veloce e prima indagine sul web attraverso una stringa di ricerca elementare del tipo "Nome regione" + oggetto della ricerca. Nel nostro caso sono state prese in esame, oltre alla Liguria, le regioni **Piemonte, Toscana ed Emilia-Romagna**, regioni limitrofe e con una parte di territorio in area alpina e appenninica in condizioni simili a quella ligure nei confronti di alcune tipologie di turismo verde. Ai fini di questa indagine sono stati volutamente esclusi i social network che, seppur fondamentali a livello di visibilità, per loro stessa natura non consentono quella ricchezza di contenuti necessaria ad acquisire le informazioni necessarie per la pianificazione di un viaggio. Quanto all'oggetto di ricerca sono state effettuate query su **borghi** e **outdoor** con il motore di ricerca Google, prendendo in considerazione le prime due pagine (mediamente 20 link) e **riclassificando i relativi siti web** o social secondo le seguenti categorie 3 categorie: 1) Siti in gestione diretta o indiretta da parte della Regione 2) Siti di Enti /Associazioni /Operatori locali (nell'ambito regionale); 3) Altri siti: nazionali con copertura per le diverse regioni; con scopo commerciale, altri, non pertinenti ecc.

L'analisi dei risultati, sempre con le avvertenze relative alla modalità empirica utilizzata, si muove in due direzioni. La prima vuole misurare **la presenza significativa** (cioè fra i primi 20 risultati) dei siti di matrice delle rispettive Regioni e di quelli comunque messi in rete/gestiti da soggetti (Enti locali, Associazioni, Operatori turistici) di quella stessa regione.

La seconda, al di là della possibilità di verifica diretta dei siti stessi (data dalla presenza di un link attivo), annota alcune particolarità relative soprattutto alla **quantità e tipologia/qualità delle informazioni** fornite in relazione a località/attività proposte. Il tutto inserito in tabelle che facilitano la sinteticità alla fine della comparazione fra regioni.

Iniziando dunque dall'indagine sui **borghi** (NB: il numero nella prima colonna si riferisce alla posizione relativa all'interno dei primi 20 siti) e mantenendo l'analisi sui piani precedentemente indicati si può osservare quanto segue (Tabella 1.7).

Tabella 1.7 – I borghi nel web

LIGURIA		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
2	<a href="#">10 Borghi liguri d'autunno</a>	n. Loc.: 10. Descrizione minima; 1 foto; no link alle località
14	<a href="#">turismo - Borghi più Belli d'Italia - Regione Liguria</a>	Semplice rimando al sito "I borghi più belli d'Italia"
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
7	<a href="#">Gli antichi Borghi più Belli di Liguria nell'entroterra, medievali ...</a>	n. Loc.: 8 (Ponente ligure); 8-10 righe descrizione; 1 foto
17	<a href="#">Agriturismo Antichi Borghi della Liguria   Home</a>	2 agriturismi a Dolceacqua e Pigna; no link a località
PIEMONTE		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
7	<a href="#">Borghi storici del Piemonte - PiemontItalia.eu</a>	n. Loc.: 24 borghi sostenibili + link a siti nazionali Localizzazione; descrizione: natura, cultura, prod. tipici ecc.
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
2	<a href="#">Le 15 perle del Piemonte elette tra i "Borghi più Belli d'Italia"</a>	n. Loc.: 15 (Borghi più Belli d'Italia) per alcuni link alla località con descrizione storica, monumenti e foto
6	<a href="#">Borghi   VisitPiemonte</a>	n. Loc.: 15 (Borghi più Belli d'Italia), alcuni link alla località con descrizione storica, monumenti e foto
17	<a href="#">Nel Monferrato i 5+1 Borghi medievali del Piemonte più Belli</a>	n. Loc.: 6, con descrizione storica, monumenti e foto
19	<a href="#">Borghi più Belli d'Italia, in Piemonte sono quindici</a>	n. Loc.: 1, con descrizione storica, monumenti e foto
EMILIA-ROMAGNA		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
3	<a href="#">I borghi dell'Emilia Romagna</a>	n. Loc.: oltre 25 con link e descrizione. Ulteriore link a catalogo regionale borghi
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
5	<a href="#">Emilia Romagna, 10 borghi da visitare - Cosa Fare - Il Resto ...</a>	n. Loc.: 10. Solo poche righe di descrizione. No link
TOSCANA		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
7	<a href="#">Esplora la Toscana tra Città e Borghi - Tuscany</a>	Sito composito. 38 località (Bandiera Arancione) con link con descrizione, notizie foto)
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
2	<a href="#">Borghi Toscana - I borghi toscani più belli da visitare nei tuoi ...</a>	Blog. Mappati oltre 150 borghi e punti di interesse per area. Link di approfondimento e foto.
6	<a href="#">10 Piccoli Borghi Toscani Che Vale La Pena Di Visitare</a>	n. Loc.: 10. Solo poche righe di descrizione. No link
9	<a href="#">Borghi Toscana - Home   Facebook</a>	Blog Facebook
11	<a href="#">in Toscana - Un borgo storico nel Chianti</a>	1 agriturismo
13	<a href="#">Borghi di Toscana - Guida ai borghi e ai paesaggi della Toscana</a>	105 borghi: notizie storiche di dettaglio
16	<a href="#">I 10 Borghi più Belli della Toscana   Pappasole Camping Village</a>	n. Loc.: 10. Solo poche righe di descrizione e una foto. No link
18	<a href="#">Cinque borghi in Toscana poco conosciuti dove ritrovare I ...</a>	n. Loc.: 5. Solo poche righe di descrizione e una foto. No link

- ✓ Analizzando i siti regionali a gestione diretta o indiretta (con agenzie, accordi, ecc.), sempre entro i primi 20, risulta che la Liguria sia prima come numero, 2 siti, ma piuttosto essenziali: “10 borghi d’autunno”, come dice l’intestazione, ne propone solo 10 con una descrizione di poche righe, 1 foto e nessun link di approfondimento. Il secondo sito è un semplice rimbalzo alla sezione Liguria del sito “I Borghi più Belli d’Italia”.  
Le altre regioni hanno solo un sito, ma spesso molto articolato e completo a partire da informazioni su localizzazione cartografica, inquadramento paesaggistico, storico monumentale, notizie per l’enogastronomia, per l’ospitalità, per accedere ecc.
- ✓ Per gli altri siti di “produzione regionale” si può notare una certa vivacità della Toscana (7) dove accanto a siti in realtà con modesto apparato informativo, emergono un Blog molto ricco con oltre 150 segnalazioni ben documentate e un altro con 105 borghi, soprattutto mirato a informazioni di carattere storico. Buona la situazione del Piemonte (4) con siti anche con un buon apparato descrittivo, mentre Liguria e soprattutto Emilia appaiono deboli quanto a questo tipo di presenze, soverchiati evidentemente da siti a carattere nazionale con sezioni regionali.

La situazione nel caso della ricerca sull’**Outdoor** (Tabella 1.8) evidenzia le seguenti principali risultanze.

- ✓ Piemonte e Toscana si trovano al primo posto con 9 siti (Regione + Enti/Ass.ni/Operatori locali), seguite da Liguria con 8 ed Emilia con 5. Tale classifica, lo si vedrà, rispecchia anche la qualità delle informazioni fornite.
- ✓ Analizzando i siti regionali a gestione diretta o indiretta (con agenzie, accordi, ecc.), sempre entro i primi 20, il Piemonte è primo con tre siti e si guadagna una menzione speciale per la varietà, la completezza, l’approfondimento delle notizie sulle attività outdoor proposte. Segue la Toscana con 2 siti e l’Emilia con uno, tutti con un buon grado di informazione sulle rispettive attività outdoor. Infine la Liguria, con un solo sito, per di più riferito ad una sola località e con malfunzionamento dell’unico link.
- ✓ Per gli altri siti di “produzione regionale” ancora il Piemonte (7) e la Toscana (7) appaiono quelli più ricchi di informazioni; per il Piemonte è presente anche il sito di un consorzio di operatori. Seguono Emilia (4 siti). La Liguria, infine, pur avendo 7 siti ne ha ben 3 che si riferiscono a una sola località, diminuendo di fatto molto la mole informativa.

In conclusione, emerge con chiarezza che ci sono regioni che hanno evidentemente investito e creduto di più nell’importanza non solo di fare, ma anche di raggiungere una posizione di eccellenza nella comunicazione. Da questo punto di vista la Liguria, almeno per le tematiche esaminate, ha un importante margine di miglioramento da mettere in atto con efficacia e immediatezza.

Tabella 1.8 – L'outdoor nel web

LIGURIA		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
4	<a href="#">Finale Ligure capitale dell'Outdoor</a>	1 località; breve descrizione 1 link non funzionante
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
5	<a href="#">Trekking, MTB, Escursioni e sport al mare in Liguria</a>	Proposte commerciali di attività outdoor
7	<a href="#">Liguria Outdoor and Survival Team - Scuola Nazionale ...</a>	Pagina Facebook
8	<a href="#">Attività: avventure in Liguria al confine tra Natura e Sport</a>	1 località con varie attività proposte
10	<a href="#">Parapendio e Outdoor in Liguria - Liguriadventure</a>	Proposte diverse località per l'attività (anche assistita) di pratiche outdoor
11	<a href="#">Scopri la Liguria con Outdoor Portofino - YouTube</a>	Video presentazione di un sentiero
15	<a href="#">Ligurian Alps Outdoor - Canyoning</a>	Presentazione di tre località per l'attività (anche assistita)
18	<a href="#">Pietra Ligure Outdoor</a>	1 località
PIEMONTE		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
1	<a href="#">Piemonte Outdoor</a>	Centinaia di attività/località. Un sito omnicomprensivo: Attività (escursionismo, cicloturismo, vie ferrate, racchette da neve, ecc.), sport, natura (alberi, alpeggi, foreste), geositi, parchi avventura; ospitalità; eventi. Il tutto su carta.
2	<a href="#">Patrimonio Outdoor   Regione Piemonte</a>	Tutte le attività, i data base, i prodotti della Regione Piemonte in materia di ambiente
9	<a href="#">Nasce "Piemonte Outdoor Commission" il nuovo motore di ...</a>	Piattaforma che mappa il turismo attivo e gli sport all'aria aperta in Piemonte per sviluppare un'offerta specifica anche per il rilancio delle aree montane marginali.
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
3	<a href="#">Outdoor   VisitPiemonte</a>	Proposte località per vacanze attive, <i>golf</i> , <i>bike</i> , neve, ecc.
4	<a href="#">Piemonteoutdoor - Home   Facebook</a>	Pagina Facebook
5	<a href="#">Piemontescape è la piattaforma dedicata alla promozione del ...</a>	Piattaforma dedicata al turismo all'aria aperta; offre agli appassionati di outdoor una visione d'insieme delle attività disponibili in Piemonte
12	<a href="#">Home - Val Pellice Outdoor - Alpi del Piemonte - Torino</a>	Attività in Valle: escursionismo, <i>bike</i> , arrampicata, alpinismo, ciaspole ecc.
17	<a href="#">Piemonte Outdoor</a>	Consorzio operatori turistici: sport invernali, <i>bike</i> , sport acquatici, golf.
19	<a href="#">Vacanze Outdoor in Piemonte - Discovery Italy</a>	Attività estive ed invernali outdoor
EMILIA ROMAGNA		
Posiz.	SITI DELLA REGIONE	
1	<a href="#">Natura &amp; Outdoor   Emilia Romagna Turismo</a>	Parchi e aree naturali, ciclovie, parchi avventura, cammini, ecc.
Posiz.	SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE	
2	<a href="#">Archivio Natura e Outdoor   Travel Emilia Romagna</a>	Neve, cammini, ecoturismo, natura, acqua....
3	<a href="#">Outdoor 365 - Sport outdoor per tutti in Emilia-Romagna ...</a>	Sport outdoor in Emilia Romagna: estate /inverno
5	<a href="#">Terme &amp; Outdoor   Visit Emilia</a>	Itinerari outdoor

11	<a href="#">Outdoor Romagna ASD - Home   Facebook</a>	Sito Facebook
<b>TOSCANA</b>		
<b>Posiz.</b>	<b>SITI DELLA REGIONE</b>	
5	<a href="#">Trekking e Outdoor   Visit Tuscany</a>	Oltre 120 Itinerari a piedi, in bici, moto; <i>trekking</i> nella storia, ciaspole, ecc.
6	<a href="#">Vivi la Toscana outdoor: rafting, kayak e adrenalina! - Tuscany</a>	Outdoor con rafting, kayak, diving, vela ...
<b>Posiz.</b>	<b>SITI DI ENTI/ASS.NI/OPERATORI</b>	<b>LOCALI NELL'AMBITO DELLA REGIONE</b>
1	<a href="#">Outdoor in Tuscany: Home</a>	Avventura, parapendio, <i>rafting</i> , <i>sup</i> ... in Toscana
2	<a href="#">G.R. Toscana Outdoor - Home   Facebook</a>	Pagina Facebook
3	<a href="#">GR Toscana Outdoor</a>	Tenda <i>trek</i> , <i>bike</i> , escursioni brevi, turismo scolastico....
10	<a href="#">Rafting e outdoor in Toscana - avventure sui sentieri blu con T ...</a>	<i>Rafting</i> , <i>kayak</i> , <i>packraft</i> , <i>river trekking</i> ; <i>rafting</i> Firenze
12	<a href="#">Outdoor - Canyon Park</a>	Parco avventura dentro un <i>canyon</i>
16	<a href="#">G.R. Toscana Outdoor (@ToscanaOutdoor) / Twitter</a>	Twitter
17	<a href="#">Valdarno e Chianti - ATTIVITA' OUTDOOR - Podere San Giusto</a>	Agriturismo in Valdarno

## SECONDA PARTE

Cinque temi chiave per  
*i focus group*: l'analisi  
SWOT

## 2.1 Pianificazione e organizzazione dei *focus group*

Tra settembre e dicembre del 2021 il Centro di ricerca e formazione per la valorizzazione territoriale (Smart&Green) afferente del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Genova ha realizzato con il supporto del Sistema Camerale e dell'Osservatorio Turistico della Regione Liguria cinque *focus group* volti a definire i punti di forza e di debolezza del turismo verde sostenibile analizzando nello specifico il ruolo di:

- ✓ Borghi liguri (29 settembre, 2021);
- ✓ Percorsi storico-culturali e religiosi (16 ottobre, 2021);
- ✓ Parchi e aree protette (16 novembre, 2021);
- ✓ Outdoor in una prospettiva multigenerazionale (1 dicembre, 2021);
- ✓ Innovazione e accessibilità nel contesto del turismo green (21 dicembre, 2021).

In particolare, tre *focus* hanno riguardato specifici oggetti del turismo verde, due invece hanno favorito rispettivamente il confronto su una delle principali attività connesse al turismo green, l'outdoor, e su innovazione e accessibilità come elementi necessari per lo sviluppo di qualsiasi forma di turismo.

Ai *focus group* hanno partecipato diverse categorie di stakeholder selezionati in ragione dell'argomento di confronto: Regione Liguria, Comuni, Aree Protette, ANCI, Gruppi di Azione Locale-GAL, Associazioni/Associazioni di categoria, Aziende, Cooperative.

Inoltre, agli incontri sono sempre stati presenti funzionari/dirigenti di Regione Liguria (Settore turismo e Settore parchi) in qualità di osservatori insieme a diversi rappresentanti della Camera di Commercio di Genova e della Camera di Commercio delle Riviere.

Tutti i cinque *focus*, introdotti dai rappresentanti del Sistema Camerale, sono stati animati dall'Università di Genova che ha stimolato la discussione ponendo alcuni quesiti non previamente concordati con gli interlocutori. L'obiettivo principale di un *focus group* è infatti raccogliere idee, considerazioni e suggerimenti espressi da un gruppo di individui appartenenti al target appropriato, invitati a discutere in modo libero e spontaneo una selezione di temi rilevanti ai fini della ricerca.

## 2.2 L'analisi SWOT dei *focus group*

L'analisi dei contenuti discussi in sede di *focus group* ha permesso di individuare una serie di temi chiave che sono stati il punto di partenza per la realizzazione delle cinque analisi SWOT tematiche (si veda Nota metodologica: 1.NM L'analisi SWOT p. 84).



### 2.3.1 Il ruolo dei borghi liguri come strumento di valorizzazione del territorio regionale

Al *focus group* su “Il ruolo dei borghi liguri come strumento di valorizzazione del territorio regionale” hanno partecipato:

Ruolo	Enti partecipanti
Uditori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regione Liguria (Politiche turistiche)</li> <li>- Camera di Commercio di Genova</li> <li>- Camera di Commercio delle Riviere</li> <li>- Università di Genova</li> </ul>
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANCI Liguria</li> <li>- Comuni: Apricale, Borgio Verezzi, Calizzano, Campo Ligure, Cervo, Mendatica, Ne</li> <li>- Associazione I Borghi più Belli d'Italia</li> </ul>

Dal *focus group* sono emersi i seguenti temi chiave (si veda nota metodologica Tabella 1.NM, p. 85), dettagliati di seguito tramite l'analisi SWOT:

- Marchi, festival e riconoscimenti
- Associazionismo, azioni sinergiche, condivisione di buone pratiche
- Covid-19 e aumento del movimento nei borghi
- Comunicazione e promozione

#### Analisi SWOT dei borghi

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presenza di numerosi borghi che hanno ottenuto un marchio/riconoscimento e/o che sono sede di festival</li> <li>✓ Presenza di un significativo patrimonio storico-artistico e architettonico</li> <li>✓ Valore aggiunto dovuto alla presenza di produzioni locali</li> <li>✓ Comunicazione mediatica efficace a livello televisivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Collaborazione per presentare progetti in ambito nazionale e internazionale quasi inesistente</li> <li>✓ Scarsa disponibilità alla cooperazione ed alla realizzazione di sinergie da parte di componenti significative della società locale (attori economici, politici e culturali)</li> <li>✓ Elevato livello di stagionalità delle attività che vengono realizzate nei borghi</li> <li>✓ Scarso livello di distribuzione dell'offerta</li> <li>✓ Capacità di reperire risorse per organizzare festival e rassegne non sufficientemente adeguata</li> <li>✓ Comunicazione tra comuni non adeguata</li> </ul>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Covid-19 come elemento acceleratore della frequentazione dei borghi</li> <li>✓ Possibilità di acquisire marchi/riconoscimenti da parte dei comuni con determinate caratteristiche demografiche</li> <li>✓ Possibilità di accedere ai fondi del PNRR</li> <li>✓ Possibilità di ottenere fondi dall'Unione europea</li> <li>✓ Turismo di prossimità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Covid-19 come ostacolo al normale svolgimento delle attività turistiche</li> <li>✓ Connessione internet non efficiente in tutto il territorio</li> <li>✓ Viabilità autostradale problematica</li> </ul>

## Punti di forza

Presenza di numerosi borghi che hanno ottenuto un marchio/riconoscimento e/o che sono sede di festival. In Liguria sono ben 17 i comuni che hanno conseguito la Bandiera Arancione e 24 il marchio I Borghi più Belli d'Italia. Tra questi due li hanno conseguiti entrambi. Vi sono anche diversi comuni che da anni ospitano festival e che hanno consolidato i propri pubblici. Negli anni della pandemia sono numerosi i comuni che hanno iniziato il processo di riconoscimento di uno o più marchi.

Presenza di un significativo patrimonio storico-artistico e architettonico. I borghi liguri ospitano al loro interno significativi patrimoni architettonici ed artistici a prescindere dall'essere certificati o meno. In molti casi tali emergenze sono state restaurate e sono state restituite alla cittadinanza come spazi espositivi e/o di condivisione.

Valore aggiunto dovuto alla presenza di produzioni locali. La presenza di produzioni locali nei pressi dei borghi ha stimolato la crescita di piccole botteghe adibite alla vendita/consumo di prodotti locali e rappresentano un elemento nella strutturazione dell'offerta della località. Più è differenziata l'offerta, maggiori sono le possibilità di attrarre pubblici interessati ad associare più attività in un unico viaggio/escursione.

Comunicazione mediatica efficace a livello televisivo. Negli ultimi anni le trasmissioni televisive nelle quali vengono presentati e promossi i borghi sono decisamente numerose, così come numerose sono le programmazioni dedicate ai borghi liguri caratterizzati anche da un paesaggio estremamente suggestivo dato dall'incontro tra mare e monti.

## Punti di debolezza

Collaborazione per presentare progetti in ambito nazionale e internazionale quasi inesistente. È stata segnalata una quasi completa assenza di collaborazione tra i borghi al fine di conseguire finanziamenti comuni: spesso la progettualità è di tipo individuale e i benefici ad essa associati sono certamente di minor respiro così come molto meno incisivi a livello territoriale.

Scarsa disponibilità alla cooperazione ed alla realizzazione di sinergie da parte di componenti significative della società locale (attori economici, politici e culturali). Come nel caso punto precedente si registra una scarsa predisposizione a collaborare sia all'interno dei borghi stessi sia tra i diversi stakeholder che insistono sul territorio. Il che diminuisce la possibilità di realizzare strategie vincenti e di lungo periodo.

Elevato livello di stagionalità delle attività che vengono realizzate nei borghi. Le iniziative che si tengono nei borghi solitamente si concentrano in pochi mesi sebbene si tratti di aree in potenza non soggette a importanti fenomeni di stagionalità anche grazie alla

mitezza del clima che contraddistingue il territorio ligure. L'offerta, pertanto, potrebbe essere distribuita meglio su tutti i dodici mesi dell'anno.

Scarso livello di distribuzione dell'offerta. L'offerta turistica dei borghi è concentrata prevalentemente nel Ponente Ligure sebbene sia numerosa la dotazione di borghi anche nell'area del Levante Ligure. Esiste probabilmente una componente di tipo culturale e nel fatto che le amministrazioni del Levante Ligure hanno una piena consapevolezza delle potenzialità dei propri borghi.

Capacità di reperire risorse per organizzare festival e rassegne non sufficientemente adeguata. È stata segnalata una scarsa capacità di reperire fondi per programmare e realizzare attività di più ampio respiro per le quali è necessario investire una maggior quantità di risorse economiche non garantite dai fondi comunali.

Comunicazione tra comuni non adeguata. Molto spesso i comuni seppur limitrofi sono scarsamente o per nulla informati delle attività che si realizzano in aree prossime, il che non agevola la costruzione di un'offerta integrata, potenzialmente più appetibile per chi volesse trascorrere qualche giorno in più in una determinata zona.

### 2.3.2 Il ruolo dei cammini storico-culturali e religiosi come strumento di valorizzazione del territorio regionale

Al *focus group* su “Il ruolo dei cammini storico-culturali e religiosi come strumento di valorizzazione del territorio regionale” hanno partecipato:

Ruolo	Enti partecipanti
Uditori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regione Liguria (Politiche turistiche)</li> <li>- Camera di Commercio di Genova</li> <li>- Camera di Commercio delle Riviere</li> </ul>
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regione Liguria (per itinerari del Sacro)</li> <li>- Comune di Loano</li> <li>- Parco Beigua</li> <li>- GAL Mongioie – Itinerario Napoleonico</li> <li>- FAI – Abbazia San Fruttuoso,</li> <li>- FAI – Podere Case Lovara</li> <li>- Diocesi Savona – Savona Città dei Papi</li> <li>- DAFNE – Percorso Montallegro</li> <li>- Associazione Amici di Paganini</li> <li>- AGAEL (Associazione Guide Ambientali Escursionistiche Liguria)</li> <li>- Federagit Liguria/Confesercenti</li> <li>- Eremo Sant'Antonio di Niasca</li> <li>- Cammino dei Ribelli</li> </ul>

Dal *focus group* sono emersi i seguenti temi chiave (si veda nota metodologica Tabella 2.NM, p. 87):

- Specificità locali/Azioni bottom up
- Percorsi storico culturali e non solo
- Cammini come testimonianza del cambiamento dei paesaggi
- Formazione del personale
- Aggiornamento dei materiali informativi; importanza di tradurre le informazioni anche in altre lingue

*L'analisi SWOT dei cammini storici e religiosi*

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buona presenza di cammini storico-culturali e religiosi</li> <li>✓ Buone possibilità di collegamento di cammini e/o emergenze storico-artistiche ad altre attività (<i>trekking</i>, enogastronomia, ecc.)</li> <li>✓ Possibilità di comprendere le variazioni del paesaggio percorrendo cammini specifici</li> <li>✓ Livello migliorabile della valenza didattico/conoscitiva delle variazioni del paesaggio percorrendo cammini specifici</li> <li>✓ Storytelling adeguata a diversi pubblici</li> <li>✓ Sufficiente coinvolgimento della popolazione per strutturare e valorizzare il territorio</li> <li>✓ Buon contributo dell'associazionismo e del volontariato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inesistente disponibilità materiali conoscitivi sui cammini/emergenze storico culturali in altre lingue (in loco)</li> <li>✓ Scarso aggiornamento dei materiali esplicativi (pannelli, siti, carte, ecc.)</li> <li>✓ Scarsa formazione degli operatori turistici</li> <li>✓ Non adeguata manutenzione dei cammini</li> <li>✓ Non sufficiente livello di distribuzione dell'offerta</li> <li>✓ Scarsissima connessione con trasporto pubblico regionale/locale</li> </ul>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Domanda in crescita per turismo di prossimità, turismo lento, delle attività outdoor</li> <li>✓ Espansione della domanda di mercato di prodotti tipici del territorio e/o della cultura locale</li> <li>✓ Crescente importanza dell'ospitalità diffusa</li> <li>✓ Possibilità di accedere ai fondi del PNRR</li> <li>✓ Possibilità di ottenere fondi dall'Unione Europea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Connessione internet non efficiente in tutto il territorio</li> <li>✓ Spopolamento e depauperamento del tessuto socioeconomico dell'entroterra</li> <li>✓ Mancanza di fondi strutturali per lo sviluppo turistico</li> <li>✓ Emergenze sanitarie (Covid-19, Peste suina)</li> <li>✓ Cambiamenti climatici</li> </ul>

## Punti di forza

Buona presenza di cammini storico-culturali e religiosi. In Liguria esiste un grande patrimonio di cammini storico-culturali e religiosi solo in parte valorizzati. In particolare, nell'entroterra c'è ancora molto margine di sviluppo.

Buone possibilità di collegamento di cammini e/o emergenze storico-artistiche ad altre attività (trekking, enogastronomia, ecc.). Si tratta di un elemento di grande rilevanza nel contesto del turismo green e che asseconda un interesse crescente per le pratiche outdoor e per le produzioni locali legate al territorio. In parte sviluppato nel Ponente Ligure ma dall'ampio margine di sviluppo in particolare nell'entroterra del Centro-Levante.

Possibilità di comprendere le variazioni del paesaggio percorrendo cammini specifici. La varietà ambientale e paesaggistica è uno dei punti di forza della Liguria con pochi eguali nel panorama italiano ed europeo. Esiste tuttavia un problema di manutenzione del paesaggio e una sua progressiva "normalizzazione" connessa all'inselvaticamento, al netto di poche situazioni virtuose soprattutto nelle aree protette.

Livello migliorabile della valenza didattico/conoscitiva delle variazioni del paesaggio percorrendo cammini specifici. Il coinvolgimento della popolazione aumenta la consapevolezza del valore del territorio da parte di chi lo vive, per il tema dei cammini si tratta di un punto di forza che tuttavia necessita di ulteriore implementazione.

Storytelling adeguata a diversi pubblici. Comunicare il patrimonio storico e culturale in modo stimolante e coinvolgente utilizzando i social network è una componente molto importante nel processo di pianificazione e sviluppo di un cammino.

Sufficiente coinvolgimento della popolazione per strutturare e valorizzare il territorio. Il coinvolgimento della popolazione locale è fondamentale per la valorizzazione del territorio: solo chi conosce i percorsi riesce a comprenderne la valenza storico-artistica e culturale ed a sentirsi parte integrante del sistema.

Buon contributo dell'associazionismo/volontariato. Le associazioni e i volontari molto spesso sopperiscono alle mancanze e in taluni casi si sostituiscono agli enti preposti per la cura dei sentieri eseguendo la manutenzione dei percorsi e della segnaletica.

## Punti di debolezza

Inesistente disponibilità di materiali conoscitivi sui cammini/emergenze storico culturali in altre lingue (in loco). Negli ultimi anni anche a causa della pandemia i principali fruitori dei cammini sono stati cittadini liguri e italiani. In prospettiva di uno sviluppo futuro e di una maggiore presenza di turisti stranieri si tratta di un aspetto non sviluppato ma molto rilevante.

Scarso aggiornamento dei materiali esplicativi (pannelli, siti, carte, ecc.). Di assoluta rilevanza per facilitare sia la pianificazione a monte (siti web) che la fruizione (pannelli, carte escursionistiche) e non in ultimo anche per una questione di immagine, si tratta di un elemento generalmente carente al netto di alcune eccezioni.

Scarsa formazione degli operatori turistici. Fondamentale anche per comunicare al pubblico le opportunità di fruizione del patrimonio storico-culturale associato alla pratica outdoor; si tratta tuttavia di un elemento ancora troppo debole.

Non adeguata manutenzione dei cammini. La manutenzione è condizione imprescindibile e alla base dell'offerta, ma viene ancora troppo spesso effettuata *una tantum* e con discontinuità, soprattutto laddove i cammini non siano percorsi con frequenza.

Non sufficiente livello di distribuzione dell'offerta. Nonostante uno sviluppo molto esteso della rete sentieristica l'offerta di cammini storico-culturali e religiosi è distribuita in modo discontinuo sul territorio e riguarda solo marginalmente le aree interne e montane, caratterizzate tuttavia da un alto potenziale di sviluppo come dimostra l'esempio del Cammino dei Ribelli in Provincia di Alessandria.

Scarsissima connessione con trasporto pubblico regionale/locale. Anche in questo caso si tratta di un tema che non riguarda solo i cammini religiosi e storici ma più in generale un turismo green e sostenibile, praticamente inesistente soprattutto nelle aree interne lontane dai principali centri e fuori dalle aree protette.

### 2.3.3 Il ruolo dei parchi e delle aree protette come strumento di valorizzazione del territorio regionale

Al *focus group* su “Il ruolo dei parchi e delle aree protette come strumento di valorizzazione del territorio” hanno partecipato:

Ruolo	Enti partecipanti
Uditori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regione Liguria (Politiche Turistiche, Settore Parchi)</li> <li>- Camera di Commercio di Genova</li> <li>- Camera di Commercio delle Riviere</li> </ul>
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regione Liguria</li> <li>- ANCI Liguria</li> <li>- Parco Regionale del Beigua</li> <li>- Parco Regionale delle Alpi Liguri</li> <li>- Area Marina Protetta Isola di Bergeggi</li> <li>- Secretariat of the Pelagos Agreement</li> <li>- Confederazione Italiana Agricoltori</li> <li>- Coldiretti</li> </ul>

Dal *focus group* sono emersi i seguenti temi chiave (si veda nota metodologica Tabella 3.NM, p. 89):

- Progettualità
- Infrastrutture e Accessibilità
- Governance
- Territorio, Paesaggio e Identità

*Analisi SWOT dei parchi e delle aree protette*

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sufficiente livello di gestione collettiva del paesaggio costruito con margini di miglioramento</li> <li>✓ Ottimo livello di differenziazione dell'offerta naturalistico-ambientale</li> <li>✓ Buon livello di capacità progettuale</li> <li>✓ Buon livello di differenziazione del paesaggio antropico/culturale</li> <li>✓ Sufficiente sinergia tra costa ed entroterra</li> <li>✓ Buon livello di marchi/certificazione da parte di alcune aree protette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Scarso livello di manutenzione del territorio e delle risorse agro-silvo-pastorali</li> <li>✓ Scarsi collegamenti tra le aree protette</li> <li>✓ Scarso livello di coordinamento tra il sistema di aree protette e gli enti di ricerca</li> <li>✓ Elevato livello di iperprogettualità</li> <li>✓ Scarsi livelli di condivisione dell'offerta tra i comuni</li> </ul>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Possibilità di accedere ai fondi del PNRR</li> <li>✓ Possibilità di ottenere fondi dall'Unione europea</li> <li>✓ Le aree protette possono essere un volano di sviluppo</li> <li>✓ Sensibilità per le produzioni sostenibili e km zero</li> <li>✓ Turismo di prossimità</li> <li>✓ Crescente importanza delle attività outdoor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mancanza di fondi nazionali per il mantenimento e lo sviluppo delle aree protette</li> <li>✓ Cambiamenti climatici</li> <li>✓ Mancanza di fondi strutturali per lo sviluppo turistico</li> <li>✓ Emergenze sanitarie (Covid-19, Peste suina)</li> <li>✓ Spopolamento e depauperamento del tessuto socioeconomico dell'entroterra</li> </ul>

**Punti di Forza**

Sufficiente livello di gestione collettiva del paesaggio costruito con margini di miglioramento. Il paesaggio culturale è un elemento identitario sia nella Liguria costiera che in quella interna e costituisce un valore aggiunto per l'offerta green da associare agli aspetti ambientali e naturalistici. L'altissima rilevanza di una gestione collettiva del paesaggio risiede nell'importanza di una manutenzione capillare anche per prevenire il rischio idrogeologico. Si tratta di un fenomeno presente laddove ci siano stimoli soprattutto di natura economica (es. Parco delle Cinque Terre, Parco di Portofino) ma non nelle aree più marginali.

Ottimo livello di differenziazione dell'offerta naturalistico-ambientale. Data la sua natura di area biogeografica di confine, la Liguria è caratterizzata da un altissimo livello di biodiversità e dalla presenza di specie animali "carismatiche" (lupo, grandi ungulati, ecc)

che arricchiscono il patrimonio naturalistico e ambientale. Si tratta di un elemento molto importante da associare agli aspetti culturali e paesaggistici a cui in parte è legato.

*Buon livello di capacità progettuale.* Anche in questo caso si tratta di una caratteristica che non si applica omogeneamente a tutte le realtà regionali, ma alcuni esempi virtuosi dimostrano come la progettualità e la cooperazione (anche transregionale e transfrontaliera) hanno un ritorno significativo sul territorio.

*Buon livello di differenziazione del paesaggio antropico/culturale.* Il patrimonio di pratiche agro-silvo-pastorali che ancora adesso si riflettono nel paesaggio varia molto da zona a zona e consente di risalire alla "biografia" dei paesaggi individuali, necessaria alla loro valorizzazione, alla diversificazione dell'offerta turistica green e di interesse storico/culturale. Specificità che solo in parte vengono valorizzate, anche a causa dei fenomeni di inselvatichimento dell'entroterra.

*Sufficiente sinergia tra costa ed entroterra.* Seppur in pochi casi, hanno iniziato a crearsi rapporti sinergici tra costa ed entroterra: i turisti che trascorrono le proprie vacanze presso località costiere hanno la possibilità di raggiungere le aree protette con mezzi messi a disposizione dagli enti di gestione di queste ultime.

*Buon livello di marchi/certificazione da parte di alcune aree protette.* L'esperienza di alcune realtà a livello regionale, tra cui la recente acquisizione della Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS) da parte del Parco delle Alpi Liguri dimostra come il percorso di acquisizione di questi marchi sia di stimolo ad azioni concrete sul territorio in collaborazione con gli stakeholder locali. Si tratta di un elemento che seppur già presente sul territorio regionale deve essere maggiormente potenziato.

### **Punti di Debolezza**

*Scarso livello di manutenzione del territorio e delle risorse agro-silvo-pastorali.* La manutenzione del territorio e le pratiche tradizionali sono molto importanti per la conservazione dei caratteri autentici e identitari dei paesaggi rurali. Anche a causa dello spopolamento nelle aree più marginali dell'entroterra, spesso questa manutenzione viene meno e si assiste a fenomeni di inselvatichimento incontrollato, riduzione delle aree aperte pascolate e crescita del bosco.

*Scarsi collegamenti tra le aree protette.* Ritenuti fondamentali anche come strategia di sviluppo a livello regionale, i collegamenti tra le aree protette, soprattutto dell'entroterra, sono ancora ad un livello molto debole anche se esistono progetti in corso, tra cui la ciclovia dei parchi.

*Scarso livello di coordinamento tra il sistema di aree protette e gli enti di ricerca.* Il contributo degli enti di ricerca in campo socio-economico viene considerato fondamentale per analizzare la domanda del territorio in un'ottica generale e non solo



riferita al turismo green, nonché come supporto scientifico per studi di tipo ambientale e paesaggistico. Un collegamento che appare ancora molto debole e tendenzialmente limitato al campo delle "scienze dure".

Elevato livello di iperprogettualità. Se da un lato l'alto numero di opportunità di ottenimento fondi offre ampie possibilità di sviluppare progetti, dall'altro esiste un rischio di iperprogettualità che può anche portare a situazioni di competizione tra istituzioni che insistono sullo stesso contesto territoriale.

Scarsi livelli di condivisione dell'offerta tra i comuni. Seppur, come evidenziato in precedenza, la varietà ambientale, culturale e paesaggistica dei parchi liguri sia da valorizzare, c'è anche il rischio che l'esaltazione delle specificità renda l'offerta dispersiva ed aumenti il campanilismo e la competizione a livello locale.

### **2.3.4 Il ruolo dell'outdoor in una prospettiva multigenerazionale come strumento di valorizzazione del territorio regionale**

Al *focus group* su "Il ruolo dell'outdoor in una prospettiva multigenerazionale" hanno partecipato:

Ruolo	Enti partecipanti
Uditori	- Regione Liguria (Politiche turistiche, Settore Parchi) - Camera di Commercio di Genova - Camera di Commercio delle Riviere
Partecipanti	- Regione Liguria (Politiche turistiche) - Agenzia In Liguria - ANCI Liguria - Comune di Loano - Parco Regionale del Beigua - Outdoor Portofino - Federalberghi

Dal *focus group* sono emersi i seguenti temi chiave (si veda nota metodologica Tabella 4.NM, p. 91):

- Turismo e Covid-19
- Silver tourism
- Targhettizzazione
- Associazionismo
- Sicurezza

Analisi SWOT dell'outdoor

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rete sentieristica ben sviluppata</li> <li>✓ Presenza di turisti silver provenienti dal Nord Europa da consolidare</li> <li>✓ Buon livello di differenziazione dell'offerta</li> <li>✓ Presenza sul territorio di comprensori dell'outdoor migliorabile</li> <li>✓ Buon livello di presenza dell'associazionismo/volontariato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Azioni di mantenimento dei sentieri, soprattutto di quelli ciclo-pedonali, non adeguate alla necessità</li> <li>✓ Mancanza di connessione tra il trasporto pubblico regionale/locale</li> <li>✓ Scarsa integrazione delle diverse pratiche outdoor</li> <li>✓ Distribuzione non equilibrata dell'offerta a livello geografico</li> <li>✓ Scarsa consapevolezza dei rischi dell'attività outdoor da parte dei "nuovi" utenti</li> </ul>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puntare su diversi tipi di utenza</li> <li>✓ Domanda in crescita per turismo di prossimità, turismo lento, delle attività outdoor</li> <li>✓ Covid-19 come elemento acceleratore delle pratiche outdoor</li> <li>✓ Implementare le attività esperienziali</li> <li>✓ Associazionismo</li> <li>✓ Aumento e/o consolidamento della domanda cicloturistica</li> <li>✓ Aumento della domanda di <i>trekking</i></li> <li>✓ Contesto climatico favorevole</li> <li>✓ Capacità di spesa elevata pubblico silver/attivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambiamenti climatici</li> <li>✓ Mancanza di fondi strutturali per lo sviluppo turistico</li> <li>✓ Emergenze sanitarie (Covid-19, Peste suina)</li> </ul>

**Punti di forza**

*Rete sentieristica ben sviluppata.* La REL è un punto di forza dell'offerta outdoor ligure. La rete di sentieri è diversificata e risponde alle esigenze di diverse fasce di pubblico, prestandosi anche ad attività outdoor nella stagione invernale soprattutto per quel che riguarda la parte costiera. Lo stato è buono ma esistono problemi di manutenzione in particolare nell'entroterra.

*Presenza di turisti silver provenienti dal Nord Europa da consolidare.* L'utenza silver proveniente dal Nord Europa si configura come un bacino d'utenza importante soprattutto nell'ottica di un'offerta destagionalizzata. Si tratta di un tipo di turista che già pratica outdoor in Liguria, ma la cui presenza va consolidata e potenziata.

*Buon livello di differenziazione dell'offerta.* L'offerta è diversificata sia a livello di discipline (escursionismo, mtb, trail running, ecc.) che all'interno delle singole pratiche. Non sempre, tuttavia, si riesce a differenziare l'utenza dei percorsi, con potenziali situazioni conflittuali.

Presenza sul territorio di comprensori dell'outdoor migliorabile. Laddove presenti, i comprensori dell'outdoor (primo fra tutti la Finale Outdoor Region) dimostrano il loro valore aggiunto e le ricadute economiche sul territorio. Risulta però ancora una certa disparità a livello geografico, dato che le principali realtà sono tutte concentrate a Ponente.

Buon livello di presenza dell'associazionismo/volontariato. Si tratta di un elemento di alta rilevanza per il presidio sul territorio che garantiscono associazioni e volontari. Anche in questo caso le realtà virtuose sono distribuite in modo disomogeneo sul territorio. Esiste poi una criticità di fondo legata alla troppa dipendenza che il comparto dell'outdoor ha nei confronti di questi soggetti che spesso operano in modo non retribuito.

### **Punti di debolezza**

Azioni di mantenimento dei sentieri, soprattutto di quelli ciclo-pedonali, non adeguate alla necessità. Soprattutto laddove ci sia il passaggio frequente di mtb esiste un problema di erosione e logoramento del sedime stradale con problemi legati sia alla frequentazione degli stessi percorsi da parte degli escursionisti, sia a possibili fenomeni di dissesto. Dati questi potenziali impatti, si tratta di un elemento altamente rilevante.

Manca di connessione tra il trasporto pubblico regionale/locale. È un'esigenza che emerge sempre più a livello di utenza ed ha un'altissima rilevanza nella valutazione dell'offerta. Se ne ravvisa una sua scarsità in particolare nelle aree montane più interne, mentre lungo la costa le infrastrutture sono sufficientemente capillari.

Scarsa integrazione delle diverse pratiche outdoor. Alcune pratiche, soprattutto in situazioni di affollamento, sono difficilmente conciliabili e possono portare a situazioni conflittuali e di mancato rispetto delle norme di sicurezza. Ad esempio, percorsi frequentati da escursionisti e ciclisti.

Distribuzione non equilibrata dell'offerta a livello geografico. È un punto di debolezza soprattutto per meglio distribuire l'utenza ed evitare sovraffollamenti in determinati momenti dell'anno. Esiste una disparità tra l'entroterra e la costa, e anche nel contesto costiero il Ponente è più sviluppato del Levante.

Scarsa consapevolezza dei rischi dell'attività outdoor da parte dei "nuovi" utenti. Il "boom" di utenti outdoor in seguito all'emergenza Covid-19 ha portato sui percorsi un significativo numero di utenti improvvisati con poche conoscenze delle tecniche basilari di fruizione della montagna e potenziali situazioni di rischio, come dimostrato dai numerosi incidenti e da frequenti episodi di recupero di persone disperse.

### 2.3.5 Innovazione e accessibilità nel contesto del turismo green

Al *focus group* su “Innovazione e accessibilità nel contesto del turismo green” hanno partecipato:

Ruolo	Enti partecipanti
Uditori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regione Liguria (Politiche turistiche, Settore Parchi)</li> <li>- Camera di Commercio di Genova</li> <li>- Camera di Commercio delle Riviere</li> </ul>
Partecipanti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecovillaggio Torri Superiori</li> <li>- ETT SPA</li> <li>- Comune di Finale Ligure</li> <li>- Movimento Lento – ItinerAria</li> <li>- ACTION</li> <li>- Lido Idelmery</li> <li>- DALET-tracce e percorsi di memoria</li> </ul>

Dal *focus group* sono emersi i seguenti temi chiave (si veda nota metodologica Tabella 5.NM, p. 93):

- Sperimentazione e monitoraggio
- Ghattizzazione
- Accessibilità
- Manutenzione
- Comunicazione

#### Analisi SWOT su innovazione e accessibilità

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presenza sufficiente di percorsi potenzialmente accessibili anche a persone con disabilità</li> <li>✓ Presenza di un'offerta museale sufficientemente diffusa</li> <li>✓ Presenza di un numero sufficiente di centri visita con dotazioni multimediali</li> <li>✓ Buon livello di comunicazione web e social dell'offerta green</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Scarso livello di Innovazione</li> <li>✓ Scarso livello di azioni di manutenzione dei materiali informativi (digitali e tradizionali)</li> <li>✓ Scarso coinvolgimento delle persone con disabilità nella progettazione delle attività</li> </ul>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Possibilità di innovazione dovute alla rete</li> <li>✓ Disponibilità di tecnologia user friendly e open source</li> <li>✓ possibilità di progettualità snella e applicabile ad altri contesti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Connessione internet non efficiente in tutto il territorio</li> <li>✓ Viabilità autostradale problematica</li> </ul>

## Punti di forza

### Presenza sufficiente di percorsi potenzialmente accessibili anche a persone con disabilità.

Come già evidenziato la Liguria offre una moltitudine di possibilità di fruizione del suo territorio, grazie soprattutto alla sua rete sentieristica. Tanti percorsi sono potenzialmente accessibili anche a persone con disabilità, ma al momento esistono poche realtà effettivamente strutturate per questo.

### Presenza di un'offerta museale sufficientemente diffusa.

La presenza di piccoli musei e gallerie anche nelle zone interne è discontinua e per questo ritenuta appena sufficiente. Si tratta tuttavia di un punto di forza che arricchisce l'offerta green anche se spesso la fruizione di questi musei non è garantita al pubblico per difficoltà nella gestione (manutenzione, orari di apertura, ecc).

### Presenza di un numero sufficiente di centri visita con dotazioni multimediali.

Le dotazioni multimediali dei centri visita di parchi e altre realtà del territorio sono ritenute di alta rilevanza per arricchire l'esperienza dei visitatori. In Liguria ci sono alcuni esempi rilevanti, tra cui il Centro Visita sul Lupo in Liguria a Rondanina, Parco dell'Antola o il Centro Multimediale per la Riserva Naturale dell'Isola Gallinara, ma l'offerta è ancora discontinua e da potenziare.

### Buon livello di comunicazione web e social dell'offerta green.

Gli operatori hanno ormai recepito l'importanza di curare la propria visibilità a livello di web e social network, un aspetto sempre più rilevante soprattutto per imporsi sulla scena internazionale. In generale si ritiene che questo aspetto abbia un buon livello medio, con alcuni esempi particolarmente virtuosi, tra cui ad esempio il sito della Finale Outdoor Region.

## Punti di debolezza

### Scarso livello di innovazione.

Anche a causa di problemi strutturali legati ad esempio alla diffusione della banda larga, le imprese che operano nel settore del turismo green hanno uno scarso livello di innovazione, nonostante l'alta rilevanza di questo aspetto.

### Scarso livello di azioni di manutenzione dei materiali informativi (digitali e tradizionali).

La mancata o scarsa manutenzione dei materiali informativi sia digitali che tradizionali ha una rilevanza molto alta soprattutto in termini di immagine ed è un elemento molto carente soprattutto per quel che riguarda la manutenzione a medio-lungo termine.

### Scarso coinvolgimento delle persone con disabilità nella progettazione delle attività.

Nell'ottica di un'implementazione dell'accessibilità alle pratiche di turismo green anche a persone con disabilità, si ravvisa ancora uno scarso coinvolgimento dei diretti interessati che sovente porta alla realizzazione di infrastrutture (musei, percorsi) giudicati di poco interesse dalla stessa potenziale clientela.

TERZA PARTE

Le traiettorie di  
sviluppo

### 3.1 Le indicazioni di sviluppo per le tipologie di turismo analizzate con i *focus group*

Al termine della ricerca è possibile tracciare quelle che possono costituire le principali **linee di intervento** e di conseguente sviluppo del turismo verde e sostenibile in Liguria, secondo una doppia traiettoria: quella derivante dalle considerazioni e dai suggerimenti emersi durante i singoli *focus group* “tematici” e quella più generale sull’intero comparto, quale sintesi dell’analisi desk, degli aspetti generali dei medesimi focus e frutto dell’elaborazione complessiva del team di ricerca.

Per quanto riguarda le risultanze dei focus, si parte ovviamente dalle indicazioni riassunte nelle rispettive analisi SWOT (a cui si rimanda), creando proprio con quegli elementi una vera e propria “**matrice di crescita e sviluppo**” che evidenzia il **grado di competitività e/o il grado di strutturazione dei singoli fattori** sia in assoluto sia in relazione proprio alla “posizione relativa” nell’ambito della competizione turistica allargata e all’analogia offerta eventualmente presente in altre aree geografiche comparabili.

La matrice è costruita considerando solo i punti di forza e i punti di debolezza, **cioè quelli su cui si può intervenire direttamente da parte dei territori, degli operatori e degli stakeholder**, e fornisce una doppia valutazione quali-quantitativa sulla base della **rilevanza** intrinseca e del **grado di competitività/strutturazione dei singoli fattori** (Tabella 3.1). Si tratta evidentemente, nel primo caso, di valutazioni che derivano da considerazioni generali presenti in letteratura, ma adattate al contesto specifico del territorio ligure, e nel secondo caso degli elementi scaturiti proprio dal confronto nei *focus group*.

La conseguente matrice di valutazione è stata graduata in un’unica scala di valori discreti che permette dunque di trarre indicazioni su come **consolidare i risultati raggiunti** (punti di forza) in funzione della rilevanza e del grado di strutturazione e **sull’urgenza/priorità con cui agire per risolvere le criticità rilevate** (punti di debolezza).

Tabella 3.1 – Rilevanza attribuita e grado di strutturazione dei fattori

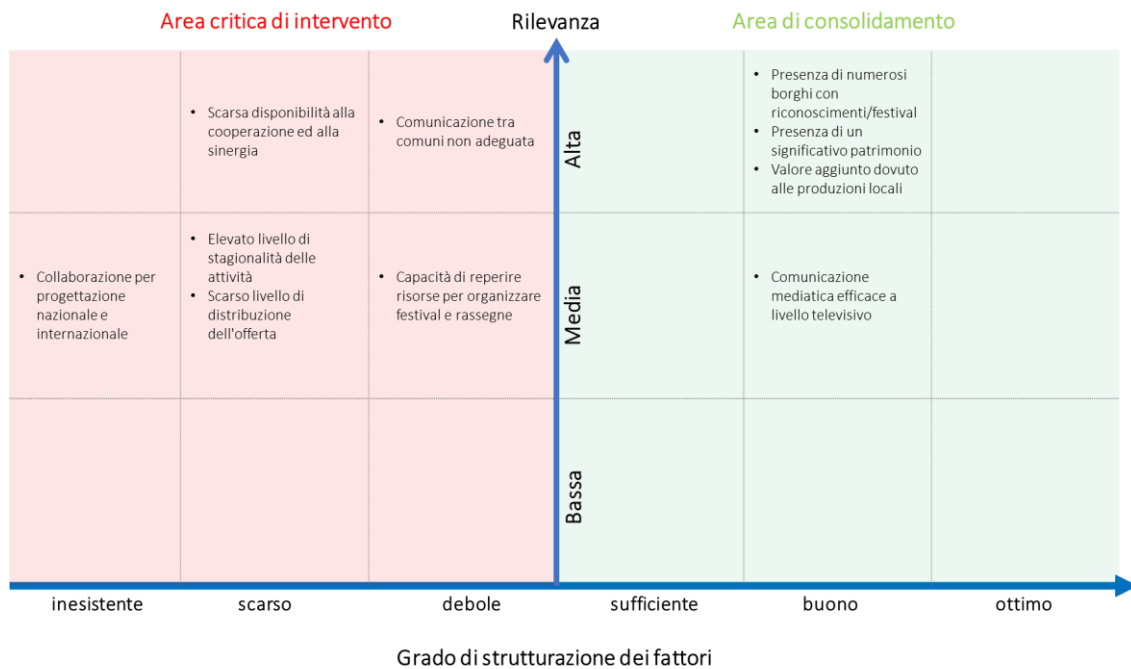
<i>Rilevanza attribuita</i>	<i>Grado di strutturazione dei fattori</i>
<i>Punti di forza</i>	
Alta	Ottimo
Media	Buono
Bassa	Sufficiente
<i>Punti di debolezza</i>	
Alta	Debole
Media	Scarso
Bassa	Inesistente

Il risultato finale è anche quello di evidenziare due grandi aree “**Area critica di intervento**” e “**Area di consolidamento**” utili a definire appunto strategie e linee di intervento future.

### 3.1.1 La matrice di crescita e sviluppo dei borghi

La matrice è per sua natura una rappresentazione statica, ma l'ambizione è quella di trarre da essa indicazioni operative per il futuro, quindi di tipo dinamico. A questo proposito la lettura e l'interpretazione è molto semplice (Figura 3.1).

Figura 3.1 – Matrice di crescita e sviluppo dei borghi



Nel caso dunque dei borghi, si suggerisce di **partire dai punti di debolezza** con maggiore "rilevanza": quindi lavorare sulla **ricerca di cooperazione e sinergia** (attualmente scarsa) e sulla **comunicazione** (attualmente debole). A seguire, ma con rilevanza media, sono segnalati gli interventi su **collaborazione per progettazione** (inesistente), **destagionalizzazione** (scarsa) e **risorse per organizzare festival** (debole).

Per quanto riguarda l'**area di consolidamento** le indicazioni vanno lette come punti di forza già presenti (sempre nella consueta scala di rilevanza – bassa/media/alta – e con un proprio stato di strutturazione – sufficiente/buono/ottimo) che devono quindi essere mantenuti, consolidati e, ove del caso, ulteriormente potenziati: in particolare dunque puntare **all'ottenimento di ulteriori marchi** e alla **promozione tramite l'organizzazione di eventi**; alla sinergia con l'**enogastronomia** e l'offerta di **prodotti artigianali** e ad una migliore **strategia comunicativa**.

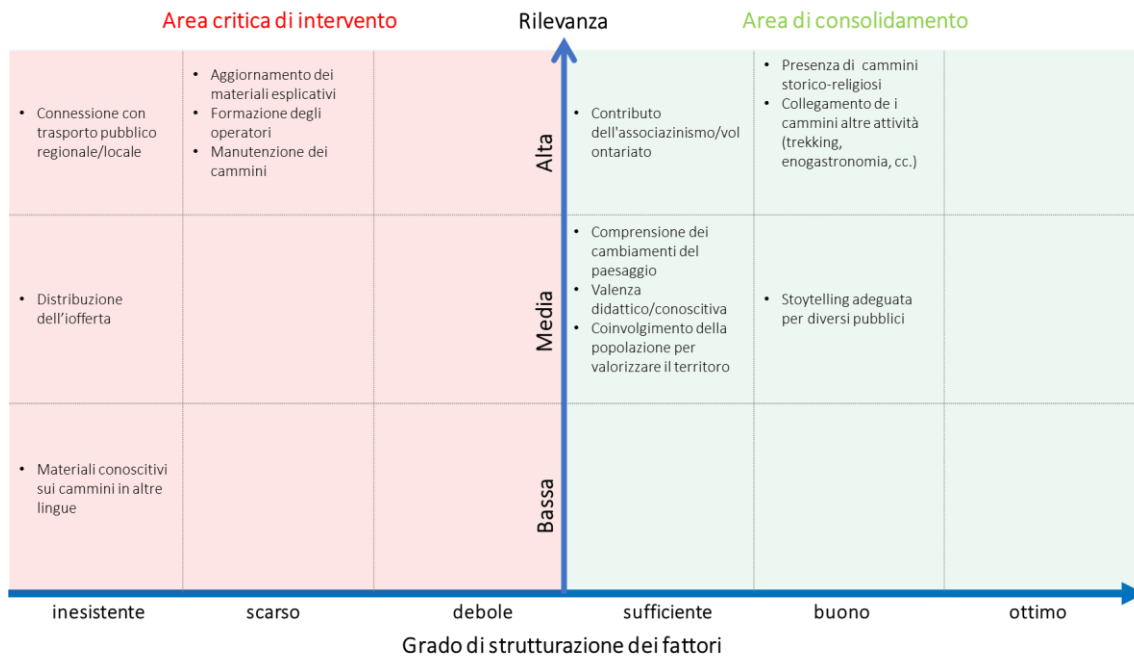


### 3.1.2 La matrice di crescita e sviluppo per i cammini storico-culturali e religiosi

Dalla matrice di crescita e sviluppo dei cammini storico-culturali e religiosi (Figura 3.2) partendo dai punti di debolezza con maggior “rilevanza” si suggerisce di intervenire prioritariamente sulla **connessione con trasporto pubblico regionale/locale** attualmente inesistente e sull’**aggiornamento dei materiali esplicativi**, la **formazione degli operatori** e sulla **manutenzione dei cammini** che nel complesso risultano scarsi sebbene vi siano delle aree meno in sofferenza da questo punto di vista. Rilevanza media ha la **distribuzione dell’offerta** (ora inesistente), come la disponibilità di **materiali conoscitivi in altre lingue** a cui però è attribuita una rilevanza bassa.

Per quanto riguarda le aree di consolidamento ad elevata rilevanza risulta migliorabile il **contributo dell’associazionismo/volontariato**, mentre ha raggiunto un buon livello la presenza di **cammini storico-religiosi** e il **collegamento con altre attività**. Per quelle a rilevanza media i maggiori sforzi si devono compiere per consolidare ciò che concerne la **comprensione dei cambiamenti del paesaggio**, la **valenza didattico/conoscitiva** e il **coinvolgimento della popolazione locale per valorizzare il territorio**, mentre più sviluppato è lo **storytelling adeguato a diversi pubblici** sebbene ci sia margine per un ulteriore miglioramento.

Figura 3.2 – Matrice di crescita e sviluppo dei cammini storico-culturali

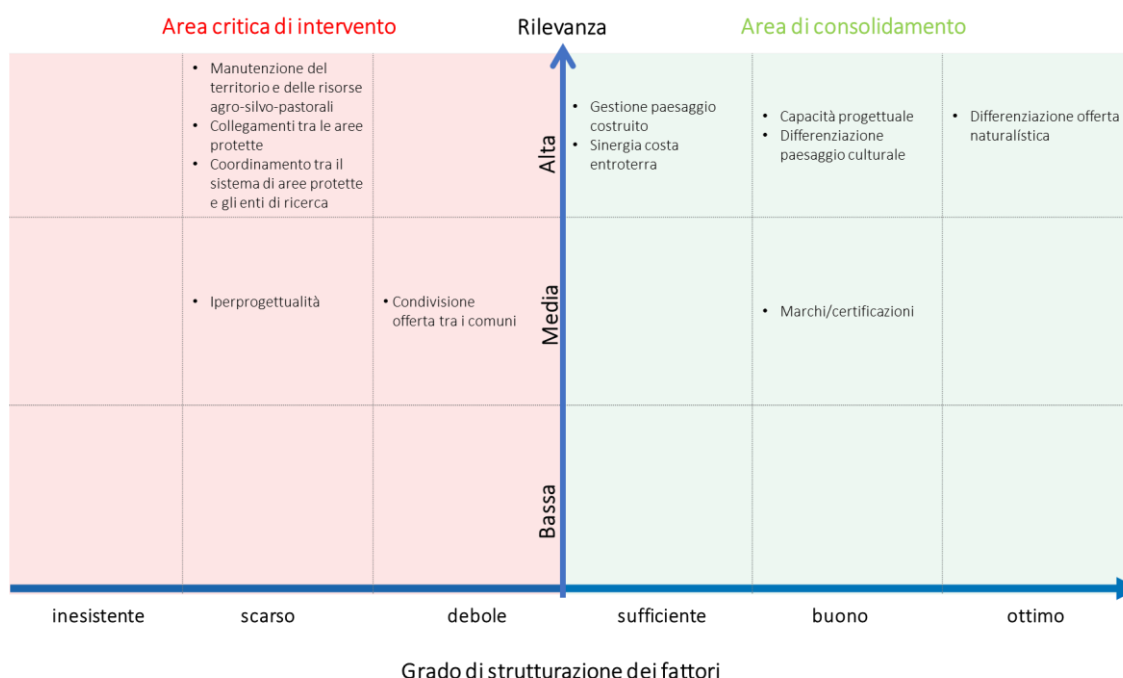


### 3.1.3 La matrice di crescita e sviluppo per le aree protette

Guardando alla matrice di crescita e sviluppo delle aree protette (Figura 3.3) emerge che le aree ad elevata rilevanza sulle quali è necessario intervenire poiché si attestano su un livello scarso sono la **manutenzione del territorio e delle risorse agro-silvo-pastorali**, il **collegamento tra le aree protette** e il **coordinamento tra aree protette ed enti di ricerca**. Sono altresì necessarie azioni anche per ridurre l'**iperprogettualità** sebbene questa sia stata indicata come mediamente rilevante. Da implementare è anche la **condivisione dell'offerta tra comuni**, che risulta debole.

Rispetto alle aree di consolidamento, i punti migliorabili altamente rilevanti sono la **gestione del paesaggio costruito** e la **sinergia costa entroterra**. Molto rilevanti e con un buon livello di sviluppo sono la **capacità progettuale** e la **differenziazione del paesaggio**, mediamente rilevanti e con un buon livello di implementazione sono anche i **marchi/certificazioni**.

Figura 3.3 – Matrice di crescita e sviluppo delle aree protette



### 3.1.4 La matrice di crescita e sviluppo per l'outdoor

Le aree critiche di intervento nel caso dell'outdoor riguardano la **connessione tra il trasporto pubblico regionale/locale**, l'**integrazione delle pratiche outdoor** e la **scarsa consapevolezza dei rischi dei nuovi utenti** poco esperti cui è associata una elevata rilevanza e uno scarso livello di sviluppo, molto rilevanti e debolmente sviluppate sono

invece le **azioni di mantenimento dei sentieri** e la **non equilibrata offerta a livello regionale** (Figura 3.4).

Per quanto riguarda le aree di consolidamento i maggiori sforzi devono convergere su azioni volte a consolidare i **comprensori dell'outdoor** cui è associata una rilevanza elevata; mediamente rilevanti e migliorabili sono le azioni per implementare l'attrattività per l'**utenza silver proveniente dall'estero**. Hanno ancora margine di miglioramento, seppur si attestino su un buon livello lo **sviluppo della sentieristica**, la **differenziazione dell'offerta** e il **contributo dell'associazionismo/volontariato**.

Figura 3.4 – Matrice di crescita e sviluppo dell'outdoor

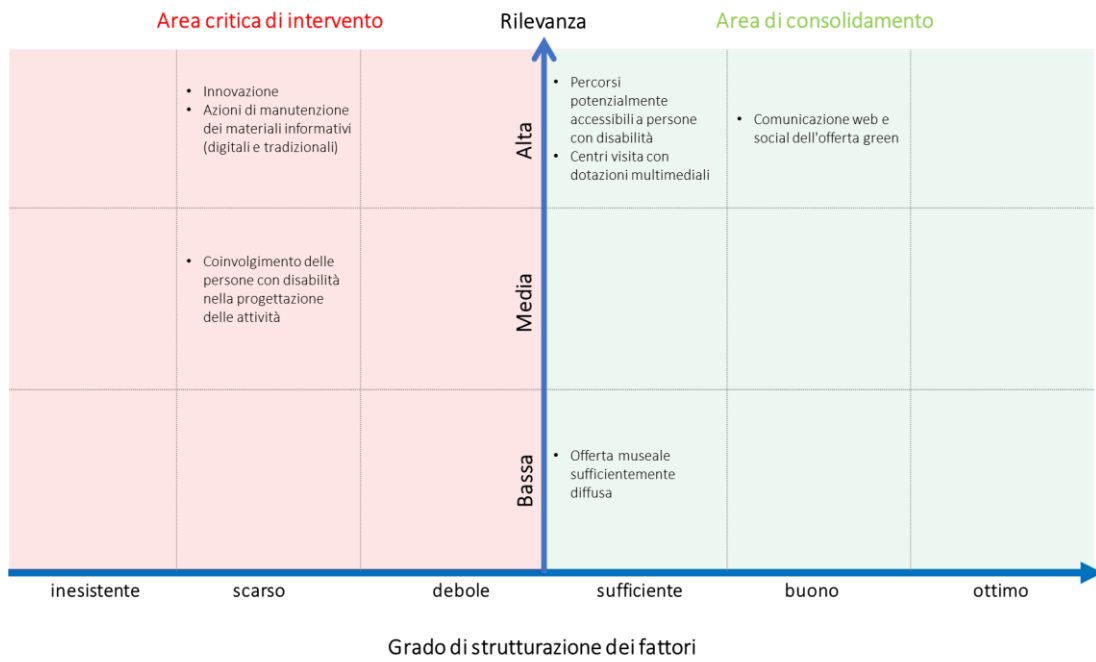


### 3.1.5 La matrice di crescita e sviluppo per accessibilità e innovazione

In tema di accessibilità e innovazione le aree critiche ad alta rilevanza riguardano l'**innovazione** e le **azioni di manutenzione dei materiali informativi** che risultano scarsamente sviluppate così come il **coinvolgimento delle persone con disabilità nella progettazione delle attività** cui è stata attribuita una rilevanza media.

Le principali aree di consolidamento riguardano i **percorsi potenzialmente accessibili a persone con disabilità** e i **centri visita con dotazioni multimediali** cui è associata una alta rilevanza e un sufficiente livello di sviluppo, migliorabile anche se meno rilevante è la diffusione dell'offerta museale. Da consolidare, seppur già a un buon livello, è la comunicazione **web e social dell'offerta green**, in certi casi eccellente in altri invece decisamente migliorabile e/o da implementare.

Figura 3.5 – Matrice di crescita e sviluppo di innovazione e accessibilità



### 3.2 L'analisi SWOT del turismo verde sostenibile in Liguria

Come detto la seconda traiettoria di sviluppo riguarda il turismo verde e sostenibile nel suo complesso. A tal fine è però necessario procedere, anche in questo caso generale, ad una dettagliata analisi SWOT, che viene di seguito proposta.

Il turismo verde sostenibile è, come si è visto nella prima parte della ricerca, un fenomeno piuttosto complesso all'interno del quale ricadono diversi tipi di turismi e differenti modalità di fruizione anche in funzione delle caratteristiche del territorio studiato.

L'analisi SWOT del turismo verde sostenibile in Liguria non è semplicemente la sommatoria dei risultati delle SWOT dei cinque *focus group*, ma un qualcosa di più complesso in quanto considera ulteriori variabili che concorrono alla creazione dell'offerta green e, laddove possibile, anche alla strutturazione della domanda.

Per quanto riguarda le opportunità e le minacce sono state considerate quelle riguardanti tutte le aree nelle quali è possibile praticare il turismo green nella Regione. Si relazionano essenzialmente con caratteristiche di tipo fisico (clima, dissesto idrogeologico), sanitario (Covid-19, Peste Suina), tecnologico (innovazione), accessibilità (rete di trasporto), economico (fondi, spopolamento) e socioculturale (esperienzialità, pubblici differenziati).

*Analisi SWOT del turismo green sostenibile in Liguria*

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacità progettuale</li> <li>✓ Comunicazione</li> <li>✓ Paesaggio antropico culturale</li> <li>✓ Differenziazione dell'offerta</li> <li>✓ Differenziazione dell'offerta naturalistica</li> <li>✓ Rete sentieristica</li> <li>✓ Associazionismo, volontariato e azioni <i>bottom-up</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reperimento fondi</li> <li>✓ Sinergia</li> <li>✓ Distribuzione/valorizzazione dell'offerta</li> <li>✓ Informazioni</li> <li>✓ Trasporti e telecomunicazioni</li> <li>✓ Sicurezza</li> <li>✓ Manutenzione</li> </ul>
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contesto climatico favorevole</li> <li>✓ Covid-19 come elemento acceleratore della frequentazione dei borghi</li> <li>✓ Utenze differenziate</li> <li>✓ Esperienzialità</li>   <li>✓ Innovazione dei sistemi informatici</li> <li>✓ Disponibilità di tecnologia user friendly e open source</li> <li>✓ Crescente importanza del contatto con la popolazione locale</li> <li>✓ Possibilità di accedere ai fondi nazionali ed europei</li> <li>✓ Possibilità di acquisire marchi/riconoscimenti in tutti i settori del turismo green</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambiamenti climatici</li> <li>✓ Dissesto idrogeologico</li> <li>✓ Emergenze sanitarie (Covid-19, Peste suina)</li> <li>✓ Viabilità autostradale problematica</li>   <li>✓ Connessione internet non efficiente in tutto il territorio</li> <li>✓ Spopolamento e depauperamento del tessuto socioeconomico dell'entroterra</li> <li>✓ Mancanza di fondi strutturali per lo sviluppo turistico</li> </ul>

## Punti di forza

Capacità progettuale. Si riferisce al buon livello riscontrato nella capacità di sviluppare progetti seppur spesso si tratti di azioni svolte da singoli comuni e/o enti, associazioni, ecc., all'acquisizione di marchi e/o certificazioni su temi ambientali da parte di attori pubblici e privati che operano nel settore e all'esistenza di progetti, seppur ancora circoscritti di collaborazione costa-entroterra.

Comunicazione. Riguarda la comunicazione web e social e televisiva che in alcuni settori (parchi, cammini, outdoor) presenta esempi eccellenti. Migliorabile invece la comunicazione didattico-conoscitiva e lo storytelling in quanto gli esempi di buon livello sono ancora poco numerosi.

Paesaggio antropico culturale. Presenza di un paesaggio antropico/culturale ben differenziato e capace, in alcuni casi, di far apprezzare i segni delle variazioni che lo hanno modificato nel corso del tempo. Anche le emergenze artistiche e architettoniche insieme alle produzioni locali sono valorizzate in modo appropriato e ben contribuiscono alla creazione di un'offerta green.

Differenziazione dell'offerta. Espansione negli ultimi anni di un'offerta outdoor polivalente con importanti contaminazioni culturali che spesso è anche integrata da un'offerta di tipo enogastronomico. La presenza di qualche comprensorio dell'outdoor contribuisce a creare la consapevolezza dell'importanza di sviluppare iniziative in tal senso.

Differenziazione dell'offerta naturalistica. La Liguria possiede un'offerta naturalistica molto variegata e peculiare in parte valorizzata in modo adeguato, in parte invece in modo non ancora sistematico.

Rete sentieristica. Anche in questo caso valgono le medesime considerazioni addotte per l'offerta naturalistica: buona dotazione di sentieri non tutti valorizzati ancora in modo sistematico.

Associazionismo, volontariato e azioni bottom-up. Associazionismo e volontariato sono molto presenti sul territorio e si occupano, in taluni casi in modo quasi esclusivo, della manutenzione dei sentieri e della segnaletica. È un fattore positivo sebbene la gestione ordinaria dei sentieri dovrebbe essere appannaggio degli enti pubblici competenti. A livello di gestione collettiva ci sono dei buoni esempi, ma il margine di miglioramento è ancora elevato.

## Punti di debolezza

Reperimento fondi. Difficoltà a reperire fondi per organizzare manifestazioni di più ampio respiro come è il caso di festival specifici. Problema spesso dovuto alla iperprogettualità: tanti piccoli progetti che portano pochi finanziamenti ed azioni con un'efficacia di breve periodo.

Sinergia. Si manifesta con livelli di comunicazione tra comuni non adeguati e con una scarsa disponibilità alla cooperazione ed alla realizzazione di collaborazioni da parte di componenti significative della società locale (attori economici, politici e culturali). Si riscontrano anche scarsi livelli di coordinamento degli enti preposti alla gestione delle aree green con gli enti di ricerca.

Distribuzione/valorizzazione dell'offerta. Dovuta anche a motivazioni di tipo geografico fisico e di struttura del territorio ma anche alla diversa sensibilità di alcune aree dell'entroterra rispetto alle aree costiere o a quelle aree localizzate a ridosso della costa. Molto spesso la valorizzazione dei territori del turismo green è soggetta ad una fortissima stagionalità benché si tratti di aree caratterizzate da un clima mite durante tutto l'anno.

Informazioni. Difficoltà di realizzare azioni di manutenzione dei materiali informativi principalmente cartacei/cartelloni e talvolta anche online. Difficoltà a predisporre materiali informativi su sentieri, percorsi, ecc. in inglese e comunque in altre lingue straniere. Complessità di organizzare corsi di formazione per gli operatori turistici finalizzate a conoscere tutti i nuovi prodotti presenti sul mercato del turismo green.

Trasporti e telecomunicazioni. Evidente mancanza di connessione tra il trasporto pubblico regionale/locale e scarsi livelli di innovazione nel campo delle telecomunicazioni dovuti alla non sempre capillare connessione a internet.

Sicurezza. Sicurezza messa in discussione dalla scarsa consapevolezza da parte dei nuovi utenti dei pericoli insiti in alcune pratiche outdoor se realizzate senza un'adeguata conoscenza del territorio e della strumentazione necessaria.

Manutenzione. Azioni di mantenimento dei sentieri (pedonali e ciclopedonali) non adeguare alle esigenze del territorio spesso appannaggio esclusivo delle associazioni di volontariato che agiscono senza alcun tipo di supporto degli organi preposti. Difficoltà di mantenimento anche nel caso delle risorse agro-silvo-pastorali.

Traslando i risultati dell'analisi SWOT nel Vettore di crescita e sviluppo vengono fornite indicazioni sulla strategia e sulla priorità di intervento, da esplicitare a partire appunto dall'"area critica di intervento" rispetto alla "rilevanza" (Figura 3.6). Si suggerisce pertanto di intervenire prioritariamente su **informazioni, trasporti e telecomunicazioni, sicurezza, manutenzione e sinergia** in quanto ad essi è associata una elevata rilevanza e

uno scarso sviluppo; anche la **distribuzione/valorizzazione dell'offerta** è nel complesso scarsa, ma ha una rilevanza media. Al **reperimento fondi** è stata attribuita una rilevanza media ed associato uno sviluppo debole: un piccolo sforzo e si possono ottenere risultati sufficienti.

Per quanto riguarda l'area di consolidamento si intravede un ulteriore margine di miglioramento, sebbene il livello sia già buono, per **capacità progettuale, comunicazione, paesaggio culturale, differenziazione dell'offerta, rete sentieristica, associazionismo bottom-up**. La differenziazione dell'offerta naturalistica risulta ottima anche grazie alla presenza di un sistema di aree protette che nel corso degli anni ha saputo valorizzare le risorse presenti rendendole anche attrattive.

Figura 3.6 – Matrice di crescita e sviluppo del turismo verde sostenibile in Liguria





### 3.3 Linee guida per migliorare la competitività del turismo verde e sostenibile in Liguria

A conclusione della ricerca, integrata dalla fondamentale fase di interlocuzione con i principali stakeholder attraverso l'effettuazione dei cinque *focus group*, si propone di seguito **una sintesi delle principali azioni per migliorare la competitività** del turismo verde e sostenibile in Liguria (Tabelle 3.2 e 3.3). Essa ricomprende in via più generale anche le azioni proposte nei singoli *focus*, che rimangono le possibili linee di **intervento "verticale"** su quegli specifici segmenti del turismo verde e sostenibile caratteristici della nostra Regione.

Allargando dunque l'ottica all'intero comparto del turismo verde e sostenibile in Liguria che, è stato rimarcato, presenta una **straordinaria varietà di risorse turistiche**, diventa necessario ricomporre questa preziosa diversità, che si riflette anche sul piano squisitamente geografico, in **direttrici di intervento e sviluppo** omnicomprensive, ma non per questo meno incisive. Di fatto si costruisce una strategia generale, con un'alta **valenza trasversale** come era obiettivo della ricerca, all'interno della quale, in fase attuativa, si dovrà scendere a una messa a terra, progressiva e selezionata, degli interventi nelle specifiche aree geografiche, fino ai singoli comuni o loro aggregazioni.

Riprendendo allora i punti di forza (che hanno dato origine alle Aree di consolidamento) e di debolezza (Aree critiche d'intervento) emersi dall'analisi SWOT finale, vengono di seguito proposte linee guida raggruppate in **fattori su cui intervenire** (prima colonna delle tabelle). Per ciascun fattore vengono proposte azioni concrete (seconda colonna) denominate **Azioni di miglioramento** (per le Aree di consolidamento) e **Interventi di sviluppo** (Aree critiche); inoltre si suggeriscono i **principali stakeholder** che dovrebbero farsene promotori/attuatori e si individuano specifiche **aree geografiche** della Liguria sia per implementare ed estendere elementi già virtuosamente presenti nel contesto ligure, sia per intervenire laddove si ravvisino carenze.

#### 3.3.1 Le azioni di miglioramento per le aree di consolidamento

Come anticipato vengono per prime prese in considerazione le aree di consolidamento, cioè quelle in cui la **nostra Regione appare più strutturata**. Dopo la tabella (3.2), che fornisce una visione sintetica e al tempo omnicomprensiva, ogni fattore (prima colonna) verrà descritto attraverso l'illustrazione di specifiche azioni di miglioramento.

Tabella 3.2 – Aree di consolidamento

Fattori	Azioni di miglioramento	Stakeholder	Principali aree geografiche di implementazione
Associazionismo, volontariato e azioni <i>bottom-up</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Implementare indagini conoscitive (questionari, <i>focus group</i>);</li> <li>2) Coinvolgere le associazioni nei processi decisionali;</li> <li>3) Rafforzare intervento PA a fianco del lavoro dei volontari.</li> </ol>	Regione, Comuni, Associazioni	Entrotterra Ponente, Centro e Levante, Riviera di Levante
Capacità progettuale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promuovere indagini conoscitive sulla domanda del territorio;</li> <li>2) Adottare prospettive di sviluppo a lungo termine;</li> <li>3) Adottare un approccio integrato e inclusivo;</li> <li>4) Collaborare con realtà extraregionali limitrofe;</li> <li>5) Monitorare i risultati delle azioni effettuate ed il loro impatto sul territorio;</li> <li>6) Implementare un'offerta condivisa costa-entroterra che sia vantaggiosa per tutti.</li> </ol>	Regione, Comuni, Enti Parco, Gruppi di Azione Locale, Università	Entrotterra Centro-Levante
Comunicazione	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Garantire una comunicazione e un'informazione uniforme nello stesso contesto territoriale;</li> <li>2) Aggiornare costantemente portali web e pagine social;</li> <li>3) Aggiornare costantemente operatori turismo green;</li> <li>4) Promuovere "bollettini" del Parco e dei cammini.</li> </ol>	Regione, Enti Parco, Operatori privati	Territorio regionale
Paesaggio antropico culturale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Considerare e promuovere il paesaggio come collante di identità locale;</li> <li>2) Studiare e riscoprire le pratiche del passato dando voce alle comunità locali;</li> <li>3) Riscoprire il <i>genius loci</i> e le specificità locali.</li> </ol>	Comuni, Enti Parco, Università	Entrotterra Ponente, Centro e Levante
Differenziazione dell'offerta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Favorire le interconnessioni tra offerta outdoor e storico-culturale;</li> <li>2) Estendere il modello dei comprensori dell'outdoor;</li> <li>3) Stimolare la nascita di cammini in piccoli contesti geografici come volano di sviluppo microeconomico.</li> </ol>	Regione, Comuni, Enti Parco, Associazioni	Entrotterra Ponente, Centro e Levante, Riviera di Levante
Differenziazione dell'offerta naturalistica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Implementare progetti di <i>wildlife tourism</i> a piccola scala</li> </ol>	Enti Parco, Operatori privati	Territorio regionale
Rete sentieristica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Favorire interconnessione costa-entroterra e tra aree protette;</li> <li>2) Uniformare la segnaletica a livello di macroaree;</li> <li>3) Estendere il monitoraggio con ecocontatori.</li> </ol>	Regione, Comuni, Enti Parco, Associazioni, Operatori privati	Territorio regionale

### Associazionismo, volontariato e azioni *bottom-up*

La partecipazione di numerose associazioni locali, regionali e nazionali ai *focus group* ha confermato che uno dei punti di forza da cui partire risiede proprio nella **ricchezza del substrato sociale** della Liguria e nel valore di **iniziative partecipate e dal basso** per sviluppare il territorio. Si tratta di un elemento comune a tutte le tematiche con le quali è stato declinato il turismo green e sostenibile, in particolare l'outdoor, i percorsi storico-culturali e religiosi e il settore parchi e aree protette. Nel caso di alcune **realità virtuose di outdoor** (ad esempio Monte Carmo Outdoor) la collaborazione tra comuni (o reti di comuni) ed associazioni locali collega l'utente con gli operatori del settore running, e-bike, negozi specializzati, strutture alberghiere, ristoranti ed altri esercizi commerciali. Ma il valore di una collaborazione con l'associazionismo risiede anche nel **patrimonio di conoscenze a scala locale** conservato e divulgato da una miriade di **centri culturali e associazioni di cittadini** che potrebbero fornire contenuti originali per la creazione di nuovi percorsi green. Se ormai è risaputo il valore della Citizen Science (strategia utilizzata ad esempio nello studio della distribuzione delle varie specie di pappagallini a Genova), risulta ancora poco esplorata la possibilità di mettere a sistema la **"Citizen History"**.

Tra gli esempi per l'entroterra si pensi al Centro Culturale di Isola del Cantone, attivo da anni nella ricerca e valorizzazione della storia locale di un territorio, quello della Valle Scrivia, caratterizzato dalla presenza di castelli, tra cui il Castello della Pietra, che potrebbero offrire nuove possibilità di sviluppo turistico in senso green attraverso la **creazione di percorsi tematici ad hoc**.

Il coinvolgimento dei cittadini e delle associazioni deve passare attraverso **indagini conoscitive** che riducano ulteriormente il gap con le istituzioni e che coinvolgano i cittadini nei processi decisionali, senza però che manchi il ruolo di coordinamento degli enti pubblici.

### Capacità progettuale

Anche in questo caso si tratta di un elemento comune a tutti i temi sviluppati e vari esempi durante i *focus group* hanno dimostrato quanto **un'ottima capacità progettuale sia alla base del successo di un territorio**. Si pensi (ma non è l'unico esempio) al Parco delle Alpi Liguri, che ha saputo sfruttare la sua **posizione di confine** per sinergie con le aree protette di Francia e Piemonte, anche grazie alla disponibilità di finanziamenti per progetti di cooperazione transfrontaliera. La stessa esperienza di collaborazione con realtà limitrofe si può applicare ad esempio tra i parchi appenninici liguri del Centro-Levante e quelli piemontesi (in particolare i parchi dell'Antola e del Beigua con le Aree Protette dell'Appennino Piemontese), o tra realtà montane e costiere lontane ma con un **pregresso di collegamenti storici**, legati ad esempio alla Transumanza o alle Vie del Sale, che possono fungere da stimolo per lo sviluppo di progetti comuni.

La progettualità a livello locale deve includere soggetti pubblici e privati e prevedere **azioni concrete e verificabili di sviluppo** con ritorni positivi verso la popolazione. Indagini conoscitive propedeutiche permettono di identificare con precisione i bisogni dei territori

e gli elementi di criticità locale, nonché i punti di forza dai quali partire. È necessaria l'adozione di un **approccio integrato e inclusivo** nello sviluppo di politiche green che consideri l'insieme degli attori pubblici e privati e le relative interdipendenze economiche, sociali, culturali e territoriali secondo una **logica partecipativa**. La collaborazione tra questi soggetti e la PA è utile per **minimizzare forme di concorrenza** non coerenti con gli obiettivi di crescita condivisa e sostenibile, nell'ottica anche di una riduzione di quella **iperprogettualità** individuata come possibile fattore di rischio durante i *focus group*.

Soprattutto per i parchi e le aree protette l'adozione di una **prospettiva a lungo termine** deve integrare una visione a due anni (**breve termine**) e cinque anni (a **medio termine**) con orizzonti di intervento di oltre dieci anni. È necessaria, inoltre, una costante **valutazione sistematica dell'efficacia delle misure messe in atto**, la promozione di rapporti periodici a livello regionale e locale anche con l'aiuto dell'Università e una **valutazione delle performance**.

### Comunicazione

La comunicazione e divulgazione dell'offerta green e sostenibile passano attraverso l'implementazione di **risorse web funzionali e costantemente aggiornate**, l'allestimento di strutture informative in loco (pannelli, segnaletica) e la diffusione di materiale informativo a stampa. Ottimi esempi di comunicazione efficace sono presenti sul territorio, seppur in materia discontinua, e dimostrano quanto questo elemento sia fondamentale come **"biglietto da visita" di un territorio**. È il caso, ad esempio, del portale della Finale Outdoor Region, costantemente aggiornato e ricco di contenuti. Come emerso in occasione dell'ultimo *focus group* su innovazione e accessibilità la **costante manutenzione** di queste strutture (sia web che "fisiche") è un elemento imprescindibile non solo per migliorare la visibilità di un'area, ma anche e soprattutto per non incorrere nell'effetto opposto e dare al turista **un'impressione di trasandatezza e poca cura del territorio**.

È necessario inoltre mettere a sistema un'attività di **aggiornamento costante per gli operatori**, in modo da dare loro la possibilità di consigliare ai turisti i luoghi più adatti da visitare, mettendoli al corrente allo stesso tempo di eventuali criticità (chiusure dei sentieri, allerte meteo, ecc). Oltre al materiale diffuso via web non bisogna tralasciare la produzione di **materiale divulgativo cartaceo** (ad esempio bollettini del parco) per coloro i quali non utilizzano abitualmente il web.

### Paesaggio antropico e culturale

Per una regione paesaggisticamente variegata come la Liguria, l'**attenzione crescente verso il tema del paesaggio culturale**, principalmente ad opera di turisti nordeuropei ma non solo, offre **enormi possibilità di sviluppo per la nostra regione**. La consapevolezza del valore del paesaggio culturale, inteso come prodotto di un millenario rapporto uomo-natura, è profondamente radicata tra gli addetti ai lavori intervenuti ai *focus group*. I

**paesaggi liguri** fungono da fattore di attrazione ma anche e soprattutto come **collanti di identità locale** dove ancora una volta entra in gioco il contributo degli *insider* del territorio.

La vera sfida in questo senso è **comunicare** al turista green **la varietà dei paesaggi liguri senza incorrere in inutili localismi** che renderebbero l'offerta dispersiva. Nel contesto regionale il principale esempio di paesaggio culturale che ha agito da fattore di attrazione turistica, non senza problemi di sostenibilità, è quello del Parco delle Cinque Terre. All'interno del Parco, la recente istituzione del bene FAI di Podere Case Lovara dimostra la **fattibilità di progetti a piccola scala** dove è fondamentale il contributo della ricerca scientifica per costruire e divulgare la **"biografia" di un paesaggio culturale**.

Altre possibilità risiedono ad esempio nella creazione di Osservatori del Paesaggio e nell'inserimento di siti di interesse nel Registro Nazionale dei Paesaggi Rurali Storici, che già comprende diverse aree liguri. Il tutto con il coinvolgimento di chi ancora oggi contribuisce a mantenere i paesaggi, in particolare agricoltori e pastori, nella consapevolezza del **valore aggiunto di un legame tra paesaggio e produzioni locali**.

### Differenziazione dell'offerta

È necessario implementare **un'offerta integrata** di tipo sportivo/escursionistico e storico/religioso che alla possibilità di praticare **attività fisica** in ambienti incontaminati abbinati occasioni di **arricchimento culturale**. Ancora una volta il modello della Finale Outdoor Region risulta un esempio particolarmente virtuoso anche per la presenza in quel territorio del Museo Diffuso del Finale, a cui il portale outdoor si richiama costantemente con contenuti di tipo storico-culturale.

Seppur si riconosca l'unicità del caso di Finale, la creazione di un'offerta comprensoriale appare imprescindibile anche per altre aree della regione, ad esempio nella Riviera di Levante e nell'immediato retroterra (Val Fontanabuona, Val Graveglia, Val Petronio e Val di Vara). L'esperienza del Cammino dei Ribelli in Val Borbera, amministrativamente in Piemonte ma con molte caratteristiche in comune con le valli appenniniche liguri, ha dimostrato come l'esistenza di un **cammino sociale nato "dal basso"** e con il coinvolgimento dei cittadini e delle istituzioni locali ha stimolato una **microeconomia** legata alla ricettività lungo il cammino, nonché la consapevolezza tra gli stakeholder della **vocazione di questi luoghi al turismo lento** attraverso il recupero degli antichi percorsi. Un tipo di modello che può applicarsi a varie aree dell'entroterra tra cui (ma non solo) la Valbrenna, la Val di Vara e la Val Graveglia a Levante o le valli del Ponente tra cui Valle Arroscia, Valle Argentina e Val Nervia.

### Differenziazione dell'offerta naturalistica

Come emerso dalle testimonianze degli operatori durante i *focus group* la **rinaturalizzazione** di vaste aree soprattutto dell'entroterra ligure è un fenomeno ormai consolidato e con cui dover necessariamente fare i conti. Questa si manifesta in una crescita della vegetazione spontanea e nel ritorno di specie animali, tra cui lupi e ungulati

(cervo, daino, capriolo e cinghiale), non senza **problemi di convivenza** con agricoltori e allevatori. Pur riconoscendo le difficoltà presenti, esistono **piccole realtà virtuose** che dimostrano la possibilità di **conciliare le attività umane e i nuovi abitanti dei boschi liguri**, la cui presenza può al contrario arricchire il patrimonio del territorio.

In questo senso il **wildlife tourism** è un'opportunità che in altri territori è già sfruttata mentre da noi si limita a pochi casi dovuti all'iniziativa di singoli. Si tratta di un tipo di turismo molto sviluppato in Abruzzo e sulle Alpi (Parco Nazionale del Gran Paradiso) ma che da noi sconta difficoltà legate ad un territorio prevalentemente boscoso dove compiere avvistamenti è più difficile. Tuttavia le possibilità di osservare animali nel loro ambiente sono ormai aumentate in tutto il territorio ligure e **questa nuova dimensione wild** soprattutto nell'entroterra potrebbe essere **sfruttata per attività economiche nature-based** per esempio attraverso l'organizzazione di **tour guidati** (in parte già esistenti) o percorsi con **piattaforme di osservazione** e pannelli informativi.

### Rete sentieristica

Con 892 percorsi sentieristici e 5 mila chilometri di tracciato la rete sentieristica ligure risulta molto estesa e adatta alle esigenze di un pubblico diversificato. Da più parti durante i *focus group* è emerso il valore dei **sentieri come infrastrutture green** di raccordo tra le aree di interesse naturalistico della Liguria. Alcuni problemi si riscontrano a livello di segnaletica soprattutto nelle aree di confine con altre realtà extraregionali, dove la **compresenza di segnaletica diversa** (essenzialmente FIE e CAI, a volte segnaletica dei parchi), può risultare **fuorviante** per l'escursionista. Ancor di più se accanto alla segnaletica "ufficiale" si associano indicazioni di percorsi creati a livello locale da associazioni e gruppi di cittadini che seppur con nobili intenti rischiano di creare **ulteriore confusione**.

Per questo si ritiene necessario un **coordinamento della gestione della segnaletica a livello regionale**, nonché l'implementazione di un **monitoraggio della fruizione della rete sentieristica**, peraltro già in atto in alcune aree.

### 3.3.2 Gli interventi di sviluppo per le aree critiche

Nel caso delle aree di criticità, ogni fattore (prima colonna) che si trova appunto in uno stato di competitività non soddisfacente, deve essere rafforzato grazie a interventi di sviluppo che vengono **proposti sulla base sia di best practices consolidate** al di fuori dell'ambito regionale (ma a volte, in alcuni casi di eccellenza, anche in Liguria) sia di indicazioni provenienti dagli stessi stakeholder.

Come nel caso delle aree di consolidamento, dopo la tabella (3.3), ogni fattore verrà dettagliato attraverso la descrizione sintetica della tipologia degli interventi di sviluppo.

Tabella 3.3 – Aree critiche d'intervento

Fattori	Interventi di sviluppo	Stakeholder	Principali Aree geografiche d'intervento
Manutenzione	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Favorire l'utilizzo di App che permettano la condivisione di informazioni sullo stato dei sentieri;</li> <li>2) Differenziare i percorsi a seconda del tipo di utenza;</li> <li>3) Promuovere le attività tradizionali (pascolo) e coinvolgere nell'offerta turistica green per garantire un presidio sul territorio;</li> <li>4) Coinvolgere le associazioni.</li> </ol>	Regione, Comuni, Associazioni, Enti Parco, Operatori Locali	Entroterra Ponente, Centro e Levante
Reperimento fondi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reperimento di fondi su base competitiva.</li> </ol>	Regione, Comuni, Associazioni, Enti Parco, Gruppi di Azione Locale, Unioni di Comuni, Operatori locali	Territorio regionale
Sinergia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Favorire il più possibile tavoli di condivisione tra realtà amministrative limitrofe (es Unioni di Comuni);</li> <li>2) Condividere periodicamente "buone pratiche" di realtà regionali virtuose;</li> <li>3) Promuovere l'inclusività economica e sociale (ivi compreso il coinvolgimento di nuovi residenti);</li> <li>4) Definire chiaramente i livelli e i ruoli di responsabilità nei progetti</li> </ol>	Regione, Comuni, Associazioni, Enti Parco, Operatori Locali	Territorio regionale
Distribuzione/valorizzazione dell'offerta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promuovere un'offerta olistica dell'outdoor che sfrutti le caratteristiche climatico-ambientali dei territori e riduca la stagionalizzazione;</li> <li>2) Estendere l'offerta outdoor tramite la creazione di nuovi comprensori;</li> <li>3) Promuovere lo scambio di servizi con territori extraregionali.</li> </ol>	Regione, Enti Parco, Comuni, Unioni di Comuni	Riviera di Levante, Entroterra, Centro-Levante
Informazioni	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Prevedere piani di manutenzione del materiale informativo sul territorio (pannelli, cartelli, ecc.);</li> <li>2) Promuovere costante aggiornamento operatori</li> </ol>	Enti Parco, Associazioni	Entroterra Ponente, Centro e Levante
Trasporti e telecomunicazioni	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Utilizzare servizi di mobilità condivisa (<i>bike sharing</i>) per facilitare i collegamenti;</li> <li>2) Implementare l'uso delle navette;</li> <li>3) Limitare accesso viabilità veicolare nei parchi e incoraggiare l'uso del mezzo pubblico</li> </ol>	Regione, Comuni, Enti Parco	Entroterra Ponente, Centro e Levante

## Manutenzione

La manutenzione riguarda sia le **infrastrutture** del turismo green (sentieri, pannelli) che più in generale il **territorio**. Per quel che riguarda la rete sentieristica si evidenziano **significative differenze** a livello regionale tra aree dove i sentieri vengono tenuti in ottimo stato e altre dove invece ci sono **grosse carenze**, soprattutto fuori dalle aree protette o dai luoghi di maggior interesse. Come evidenziato nel caso di alcune realtà virtuose extra regionali, tra cui ad esempio l'Oltrepò Pavese, lo sviluppo di App funzionanti offline e che consentono all'utente di segnalare eventuali criticità negli itinerari consente **operazioni di manutenzione puntuale** laddove le risorse non consentano una cura sistematica delle infrastrutture. Un altro problema riscontrato risiede nei **problemi di utilizzo dei percorsi da parte di diverse categorie di utenti**, particolarmente critico nelle aree a forte frequentazione, tra cui ad esempio il Parco Urbano delle Mura, sulle alture di Genova.

Lo sforzo che si richiede in questo caso è di lavorare sempre più per **differenziare i percorsi** in modo da evitare problemi alla sicurezza ed eventuali situazioni conflittuali. Laddove le condizioni lo richiedessero, non è escludere in certi contesti l'**applicazione di divieti con apposita segnaletica**, perlomeno nei periodi a maggiore frequentazione. Inoltre, soprattutto per i nuovi percorsi per mountain *bike* (che si devono individuare nel rispetto delle **norme** in materia di protezione ambientale e paesaggistica), va sempre indicato un **"soggetto manutentore"**.

Risulta quindi fondamentale un dialogo continuo con le associazioni, sempre con il coordinamento delle istituzioni pubbliche. La **manutenzione del territorio** è fondamentale per conservare gli aspetti più caratteristici e identitari dei paesaggi liguri. Questa passa attraverso un **sostegno alle attività agro-silvo-pastorali** e alle produzioni locali, peraltro già in essere in numerosi casi, tra cui il progetto Interreg OLE' (Oltre l'Etichetta) e CAMBIO-VIA, o il marchio Gustosi per Natura.

Sovente, in particolare nelle aree interne, la crescita della vegetazione riduce la possibilità di godere dei panorami, privando l'escursionista di una delle più grandi soddisfazioni quando si intraprende una gita. Per le aree sottoposte a crescita incontrollata del bosco una possibile soluzione sarebbe la realizzazione di un **"inventario dei panorami perduti"** promuovendo opere di abbattimento selettivo della vegetazione in tutte quelle aree da cui poter godere delle **viste impagabili** che può offrire la nostra regione.

## Sinergia

Per quanto la capacità progettuale dei territori sia buona, dai *focus group* è emerso come sia invece ancora **scarsa la sinergia a livello locale**, soprattutto **tra comuni**. Molto spesso i comuni seppur limitrofi sono **scarsamente o per nulla al corrente** delle attività che si realizzano in aree prossime, il che non agevola la costruzione di un'offerta integrata, potenzialmente più appetibile per chi volesse trascorrere qualche giorno in più in una



determinata area. Per questo si ritiene fondamentale **potenziare ulteriormente la collaborazione tra realtà amministrative limitrofe** sfruttando ad esempio le Unioni di Comuni o i GAL, con il coordinamento delle istituzioni, tra cui ANCI; questo anche con l'obiettivo di **condividere buone pratiche** da parte di realtà regionali virtuose di cui spesso si sa troppo poco.

Fondamentale è anche la sinergia all'interno delle piccole comunità dell'entroterra che hanno vissuto in tempi recenti processi di drammatico spopolamento a cui hanno fatto seguito timidi segnali di un'inversione di tendenza da parte di **"neorurali"**, spesso giovani italiani ma anche immigrati. Proprio verso questi ultimi devono rivolgersi **politiche di inclusione** e coinvolgimento attivo nell'ottica del ruolo che il turismo green può avere per contribuire a ridurre la povertà e l'esclusione economica e sociale. L'inclusione può diventare un elemento di competitività, contribuendo ad **arricchire la proposta di valore** e portando a medio termine ad una **società più sana** in cui le imprese turistiche hanno una maggiore capacità di crescita e di successo.

### **Distribuzione / valorizzazione dell'offerta**

Dalle analisi preliminari e dai *focus group* è evidente una **disparità nella distribuzione dell'offerta** green strutturata, soprattutto a livello di attività outdoor. Mentre a **Ponente** sono presenti **realtà di alto livello** non solo nel contesto regionale, ma anche in quello nazionale e internazionale, **lo stesso non si può dire del Levante e dell'entroterra**.

Sfruttando le caratteristiche geografiche e climatiche del territorio ligure, è necessario, come anche emerso nei *focus group*, **ragionare in modo integrato e inclusivo** a livello regionale per proporre un'offerta integrata che sfrutti al massimo le caratteristiche dei territori, anche in un'ottica di **destagionalizzazione**. Come già evidenziato, l'esperienza dei **comprensori dell'outdoor** del Ponente Ligure può essere **replicata nel Centro-Levante** nell'ottica di una sinergia tra le aree costiere e l'immediato entroterra.

Allo stesso modo le **aree interne più lontane dalla costa** potrebbero invece beneficiare della **vicinanza di realtà virtuose extraregionali** per la creazione di un'offerta composita che abbinati ad esempio al turismo naturalistico dei parchi liguri (in particolare Aveto e Antola) le attività outdoor proposte nelle province limitrofe di Alessandria, Piacenza, Pavia e Parma.

### **Informazioni**

Come già evidenziato, la **manutenzione** di portali web e delle strutture informative in loco è fondamentale anche a livello di immagine. Purtroppo si riscontra ancora, soprattutto nell'entroterra, una **scarsa manutenzione della segnaletica e dei pannelli** che non vengono aggiornati o sostituiti quando sono in cattive condizioni. Si tratta sovente di materiale installato nel contesto di **specifici progetti** di recupero di manufatti o sentieri

ad opera di parchi e altre istituzioni per i quali una volta esauriti i finanziamenti **non è più stata fatta regolare manutenzione**.

In questo senso è necessario uno **sforzo verso una progettualità a lungo termine** che preveda opere di **manutenzione programmata** inclusa l'eventuale rimozione di pannelli e altri elementi desueti laddove non sia possibile un loro aggiornamento.

### Trasporti e telecomunicazioni

La questione dei trasporti e delle telecomunicazioni è **strutturale** e in buona parte non risolvibile dagli operatori locali, soprattutto per quel che riguarda i ben noti problemi legati alle autostrade in Liguria. Ci sono tuttavia degli ambiti di intervento a livello locale che oggi sono resi possibili anche da una diversa attenzione alla **mobilità sostenibile** e dalla disponibilità di finanziamenti ad hoc. Si pensi in particolare al **bike sharing** che, come emerso nel *focus group* su innovazione e accessibilità, è già utilizzato in contesti extraregionali come espediente per consentire agli utenti la realizzazione di anelli escursionistici laddove questi ricadano in parte lungo percorsi stradali, **evitando quindi l'uso del mezzo privato**.

La stessa cosa vale per l'accesso ai percorsi dai punti di raccordo del trasporto pubblico (stazioni ferroviarie e del trasporto pubblico locale). Come messo in atto recentemente dal Parco delle Alpi Liguri nell'ambito Piter Alpimed Mobil, le **navette gratuite** per gli escursionisti vanno implementate a livello regionale, anche per scoraggiare l'uso del mezzo privato e laddove ve ne siano le condizioni **limitare l'accesso veicolare** nelle aree naturalisticamente più fragili.

\* \* \* \* \*

**Giova ribadire** in chiusura che le azioni/interventi proposti **non hanno certamente valore esaustivo** ma riassumono le principali linee d'intervento da attuare. In particolare, sono state tenute in considerazione le iniziative già messe in atto dalle tante realtà virtuose esistenti in Liguria e da altri soggetti extraregionali che operano nel campo del turismo verde, così come emerso in fase di analisi preliminare dello stato dell'arte e durante i cinque *focus group* organizzati tra settembre e dicembre 2021.

Quanto alle macro aree individuate (Riviera di Ponente, Riviera di Levante, Entroterra di Ponente, Entroterra di Centro ed Entroterra di Levante) esse accomunano realtà territoriali assimilabili da un punto di vista geografico e socio-economico. Si tratta tuttavia di un'approssimazione che non sempre può tener conto delle **peculiarità locali** che rendono la Liguria un laboratorio eccezionale dove sperimentare nuove pratiche di turismo verde e sostenibile mettendo in relazione gli elementi culturali-paesaggistici, naturalistici e umani.

Inoltre in fase progettuale e attuativa delle misure proposte sarà necessario mantenere una crescente attenzione a strategie di governance dei territori che siano il più possibile ***place-based*** e gli sviluppi futuri di ricerca dovranno riguardare analisi con un puntuale approccio socio-topografico per valorizzare al meglio le specificità locali inserite comunque in un'ottica sempre più integrata e inclusiva.

## Nota Metodologica

### 1.1.1 L'analisi SWOT

Gli elementi acquisiti durante i *focus group* sono stati rielaborati sulla base di concetti chiave e organizzati in modo tale da mettere in evidenza:

- Elementi positivi (+)
- Criticità (?)
- Azioni suggerite (!)

Tali schematizzazioni rendono più agevole la lettura e l'interpretazione delle situazioni descritte e rappresentano i punti di partenza per l'analisi SWOT sul turismo verde sostenibile in Liguria, come somma anche dei risultati dei cinque *focus group* e delle indagini svolte.

L'analisi SWOT ha ormai una metodologia di approccio e svolgimento abbastanza consolidata e condivisa negli ambienti dei valutatori. Applicata al caso in oggetto i contenuti delle quattro aree di indagine possono essere così opportunamente sintetizzati:

- **Punti di forza:** ovvero tutte le risorse e i servizi **presenti sul territorio** che integrano l'offerta di turismo verde e sostenibile in grado di attrarre un sempre maggior numero di utenti con differenti caratteristiche.
- **Punti di debolezza:** ovvero eventuali limitazioni **interne** al contesto regionale che non favoriscono e, talvolta, impediscono lo sviluppo del turismo verde sostenibile in Liguria.
- **Opportunità:** tutti i fattori, risorse, situazioni generali, **esterne** al contesto locale, che possono influenzare in maniera favorevole lo sviluppo del turismo verde sostenibile in Liguria.
- **Minacce:** tutti i fattori, risorse, situazioni generali, **esterne** al contesto locale, che possono limitare e, talvolta, ostacolare lo sviluppo del turismo verde sostenibile in Liguria.

## 2.NM Schematizzazione dei temi emersi nei focus group

Al fine di rendere più efficace la restituzione dei contenuti *dei focus group* si è scelto di presentare i risultati, opportunamente aggregati e rielaborati, in forma quasi diretta e sintetica per punti rilevanti, affiancati dalla citata simbologia **Elementi positivi (+)**, **Criticità (?)**, **Azioni suggerite (!)**.

### Tabella 1.NM – Temi chiave del focus – Il ruolo dei borghi liguri come strumento di valorizzazione del territorio regionale

#### **Marchi, festival e riconoscimenti**

(+) Forte è la convinzione che il conseguimento di marchi e riconoscimenti in campo ambientale e culturale così come la realizzazione sistematica di festival e rassegne siano un valore aggiunto per il territorio la cui riconoscibilità è associata alla pratica del turismo culturale al di fuori delle destinazioni classiche del turismo culturale italiano.

(+) I marchi inoltre certificano la qualità delle destinazioni che li conseguono e rappresentano l'inizio di un percorso dato dalla necessità di mantenere le caratteristiche che hanno fatto acquisire il riconoscimento: i sindaci e residenti fungono da garanti.

(?) La realizzazione di festival e altre manifestazioni a carattere culturale necessita di supporto da parte delle istituzioni (Regione, Comunità Montana, Banche, etc), i singoli comuni non possono gestire tutto, anche dal punto di vista dell'impegno economico: si pensi per esempio alla necessità di garantire l'accessibilità e il movimento dovuto alla realizzazione di un evento in una giornata specifica.

(!) È importante coinvolgere la cittadinanza e renderla partecipe di quali sono le iniziative in atto ed eventualmente definirle insieme.

#### **Associazionismo, azioni sinergiche**

(?) Importanza di conoscere e condividere le esperienze con gli altri comuni ed eventualmente unire le forze per realizzare progetti simili senza disperdere energie e fondi. Bisogna superare il campanilismo, i Borghi più Belli d'Italia sono nati anche in "soccorso" dei piccoli comuni che spesso avevano poco credito in quanto demograficamente sottodimensionati. In Liguria si sente forte l'esigenza di collegare i comuni dell'entroterra con quelli costieri mettendo a sistema, ad esempio, l'offerta ludico-ricreativa delle aree interne con quella costiera. Coloro che soggiornano in località costiere potrebbero essere indirizzati a svolgere attività anche nell'entroterra.

(!) Nella progettazione sarebbe importantissimo coinvolgere anche l'Università in quanto ente deputato alla ricerca scientifica che sta alla base della realizzazione dei progetti, soprattutto quelli che si potranno sviluppare grazie ai fondi del PNRR.

(!) Necessità di collaborazione con i comuni limitrofi e/o con le Unioni di Comuni (ad esempio Val Fontanabuona, Val Graveglia, Val d'Aveto) per promuovere un territorio nel suo complesso e per strutturare un'offerta più attrattiva e variegata.

(!) Importante promuovere l'associazionismo tra gli artigiani che operano in un determinato territorio connotando anche l'immagine della località, si pensi ad esempio alla filigrana di Campo Ligure.

(!) Fare squadra è decisivo per presentare progetti a carattere locale, regionale, nazionale ed europeo: mettendo insieme le competenze è più facile progettare, organizzare, rendicontare le spese, ecc.

(!) Importanza di conoscere e condividere le esperienze con gli altri comuni ed eventualmente unire le forze per realizzare progetti simili senza disperdere energie e fondi.

#### **Covid-19 e aumento del movimento nei borghi**

(+) A seguito del Covid anche le aree naturali in prossimità dei borghi hanno visto crescere la propria utenza turistica nel periodo invernale: la chiusura delle località sciistiche ha stimolato la realizzazione di ciaspolate lungo tutto l'Appennino.

(+) Vi è stata una riscoperta del turismo di prossimità: è necessario trovare il modo per non perdere questi nuovi pubblici cercando di fidelizzarli e di attrarli durante tutto l'anno non facendolo diventare un fenomeno marcatamente stagionale.

(!) In generale la pandemia ha stimolato le presenze nei borghi: la sfida è però il mantenimento del pubblico una volta che la situazione si sarà normalizzata e tornerà forte la concorrenza delle grandi città storico-artistiche. Anche le aree naturali in prossimità dei borghi a seguito del Covid hanno visto crescere la propria utenza nel periodo invernale.

**Informazione, comunicazione e promozione**

(?) A livello locale non tutti i comuni possono legare la loro promozione e comunicazione alla rete perché la connessione non è efficiente e può diventare un limite anziché essere un'opportunità.

(!) Necessità di veicolare l'informazione su tutti i mezzi di comunicazione. La rete sicuramente permette una comunicazione immediata di cui possono usufruire non solo i turisti ma anche i comuni limitrofi per sapere cosa fanno i vicini. La rete e i social media se usati in modo corretto e se continuamente aggiornati permettono di comunicare il territorio nel suo divenire quotidiano. Anche la carta stampata e le trasmissioni televisive sono importanti per far conoscere i borghi a pubblici differenti. Tuttavia, a livello locale non tutti i comuni possono legare la loro promozione e comunicazione alla rete perché la connessione non è efficiente e può diventare un limite anziché essere un'opportunità.

**Tabella 2.NM – Temi chiave del focus – Il ruolo dei cammini storico-culturali e religiosi come strumento di valorizzazione del territorio regionale**

**Specificità locali/Azioni bottom up**

(+) Le tappe non sono solo finalizzate al ristoro, ma diventano anche il momento per conoscere le specificità locali. Il Cammino dei Ribelli in Val Borbera ne è un esempio: non si tratta solo di un percorso escursionistico, ma è un mezzo di dialogo interattivo con la realtà locale che permette al camminatore di scoprire le peculiarità del territorio e a chi lo abita di trovare una motivazione per rimanere.

(+) Alcuni enti territoriali, quali ad esempio gli enti parco, possono fornire informazioni per favorire la fruizione di tutta l'area protetta in quanto conoscono bene il territorio, hanno informazioni su sentieri, localizzazione delle strutture ricettive, delle aziende agricole, ecc.

(!) I cammini possono essere interpretati anche come percorsi sociali in quanto si innestano su tracciati preesistenti con una storia, una cultura e delle tradizioni specifiche che possono essere vissute e scoperte durante una vacanza lenta.

(!) I percorsi storico-culturali e più in generale il patrimonio culturale devono coinvolgere la popolazione locale che può senz'altro avere un ruolo importante nel processo di valorizzazione della risorsa stessa.

**Percorsi storico culturali e non solo**

(+) I percorsi storico-culturali possono attrarre diversi tipi di pubblico a patto che permettano la realizzazione di vari tipi di attività. Ad esempio, l'Itinerario Napoleonico del GAL Mongioie<sup>43</sup> si presta ad essere percorso a piedi, in bicicletta, a cavallo; anche la salita per Montallegro (Rapallo) ha una duplice valenza: storica ed escursionistica. Nella carta dell'itinerario sono stati inseriti anche i sentieri di collegamento all'ex sentiero del Rio Tuia e anche gli utenti del Parco di Portofino possono abbinare il *trekking* a numerose attività storico-culturali e religiose.

(+) Negli ultimi anni l'Abbazia di San Fruttuoso è sempre più spesso visitata da chi si trova nel Parco di Portofino per svolgere attività di carattere naturalistico. Gli itinerari che si fanno strutturando intorno alla famiglia Fieschi dal Museo Diocesano di Genova associano il percorso alla tradizione gastronomica locale.

(!) Puntare sulla differenziazione degli itinerari e/o sulla loro ibridazione può essere un'opportunità per attenuare fenomeni di *overtourism* come quelli che colpiscono le Cinque Terre o oltre aree naturalistiche costiere facilmente raggiungibili. Inoltre, per potenziare l'offerta in territori diversi si potrebbe pensare alla predisposizione in territori diversi di attività sullo stesso tema.

**Cammini come testimonianza del cambiamento dei paesaggi**

(+) Il cammino rappresenta anche un elemento del paesaggio culturale, soprattutto se lungo il percorso sono presenti musei e/o strutture simili al cui interno si trovano testimonianze del passato, come nel caso dell'Itinerario Napoleonico che si snoda nell'area del GAL Mongioie. Nel museo di Mombasiglio sono conservati materiali (acquerelli del Bagetti e carte topografiche) dai quali si evince che la maggior parte delle aree che in epoca napoleonica erano deputate alla coltura della vite oggi sono aree boschive. Nelle aree limitrofe al Podere Case Lovara nel Parco delle Cinque Terre è possibile raccontare la storia del territorio e di pratiche oggi estinte, tra cui la transumanza.

**Formazione degli operatori turistici**

(!) Agenzia in Liguria dovrebbe fare da collettore delle informazioni sull'offerta di cammini sul territorio regionale in modo che questa possa essere veicolata su tutti i canali coinvolgendo soprattutto i punti di informazione che possono essere considerati come una sorta di "braccio armato" sul territorio.

(!) La conoscenza è l'elemento essenziale per veicolare la fruizione del patrimonio storico-artistico ed ambientale: pertanto gli operatori turistici devono essere in grado di comunicare in modo corretto

<sup>43</sup> Il G.A.L. Mongioie è una società consortile a responsabilità limitata, con una componente pubblica, rappresentata da 46 comuni di cui 41 appartenenti alle seguenti cinque Unioni Montane: dell'Alta Val Tanaro, del Mondolè, del Monte Regale, delle Valli Monregalesi, delle Valli Mongia Cevetta Langa Cebana Alta Valle Bormida, dalla Camera di Commercio di Cuneo ed una componente privata rappresentata dalle associazioni del commercio del turismo, dell'artigianato e dell'agricoltura operanti sul territorio (<http://www.galmongioie.it/chi-siamo/l-ente.html>).

l'offerta locale tenendo presente che il loro target di riferimento non sono solo i turisti, ma anche la popolazione locale che tra l'altro a seguito della pandemia sempre più spesso ricade nella categoria del turista a km 0.

**Aggiornamento dei materiali informativi/ Importanza di tradurre le informazioni anche in altre lingue**

(?) I materiali online hanno il vantaggio di poter essere aggiornati in modo molto rapido; ad oggi però non raggiungono ancora in modo omogeneo tutti i possibili pubblici. Nell'ipotesi di rivolgere l'offerta dei cammini storico-culturali e religiosi anche ad un'utenza straniera è necessario predisporre le informazioni presenti online e contenute nei pannelli almeno anche in inglese. Si potrebbe valutare la traduzione anche in altre lingue in funzione della provenienza prevalente degli utenti di un determinato cammino e/o emergenza storico-culturale. Se la ricerca storica rappresenta il punto di partenza per la diffusione di informazioni corrette sugli itinerari, lo storytelling è essenziale per comunicarla in modo adeguato ai diversi pubblici: tuttavia non sempre è una competenza facile da acquisire.

(!) I materiali informativi hanno un'importanza fondamentale ma devono necessariamente essere scritti in modo semplice affinché possano essere utilizzati da tutte le tipologie di utenza e aggiornabili in modo rapido ed economico.



**Tabella 3.NM – Temi chiave del focus – Il ruolo dei parchi e delle aree protette come strumento di valorizzazione del territorio regionale**

#### **Progettualità**

(?) Da più parti è emersa la necessità di una pianificazione concertata a medio-lungo termine per evitare il rischio di una “iperprogettualità” dispersiva e spesso inconcludente dove sovente i territori non collaborano ma sono in competizione tra loro.

(?) A livello strutturale e politico la principale criticità emersa è legata al fatto che lo sviluppo del turismo è ancora troppo vincolato ai progetti di cooperazione che creano competizione nel contesto dello stesso territorio, mentre dovrebbe diventare parte dei fondi strutturali e prioritari.

(!) Rispetto alle nuove opportunità che si apriranno con i fondi del PNRR è necessario lo sforzo di ragionare ed agire come un “super organismo” per evitare che le risorse che arriveranno non abbiano ricadute sul territorio. È quindi necessario un coordinamento di comprensorio che faccia capo a Regione Liguria e che metta in comunicazione le aree protette con il territorio circostante.

(!) La progettualità a livello locale deve includere soggetti pubblici e privati e prevedere azioni concrete e verificabili di sviluppo, tra cui l’acquisizione di marchi e certificazioni come la Carta Europea dello Sviluppo Sostenibile (CETS), recentemente ottenuta dal Parco delle Alpi Liguri o i marchi Gustosi per Natura e Ospitali per Natura promossi dal Parco del Beigua.

#### **Infrastrutture e accessibilità**

(?) Emerge netta la consapevolezza dell’importanza di collegamenti che mettano in comunicazione le aree protette tra loro e con il territorio circostante. La sentieristica in particolare è l’infrastruttura primaria per fruire delle aree protette e di pregio e i fondi in arrivo sono un’occasione da non perdere. L’accessibilità fisica resta la principale criticità, ed è ritenuta condizione imprescindibile anche per ampliare il target di pubblico per il turismo green nelle aree protette, con una maggiore attenzione ad un tipo di turismo più agiato e amante del comfort.

(?) La fruizione in sicurezza del territorio è prioritaria e non sempre possibile soprattutto nelle aree interne, così come l’accessibilità tecnologica, a causa della diffusione limitata della banda larga.

(?) Pur riconoscendo il valore di passate iniziative (*bike hotel*, riqualificazione strutture sportive), alcuni evidenziano la necessità di un costante adeguamento dell’offerta delle strutture turistiche.

#### **Governance**

(+) Si evidenzia la necessità di una governance il più possibile *bottom-up* e maggiore orizzontalità nel percorso dello sviluppo sostenibile dei territori dove gli attori locali siano sempre più coinvolti nella pianificazione e gestione delle aree protette. Particolare attenzione viene data alle realtà produttive e in particolare a quelle agricole per le quali le aree protette non devono essere un limite ma un volano di sviluppo. Ciò largamente già si verifica, ed è ormai condiviso che in un arco temporale molto breve le aree protette non sono più state viste come un problema come ma un’opportunità dagli agricoltori.

(!) Tutela della biodiversità e valorizzazione socioeconomica devono andare di pari passo ed è imprescindibile che i primi a essere soddisfatti e contenti del territorio in cui insistono parchi e aree protette debbano essere i residenti. In questo senso i parchi devono diventare punti di riferimento di soggetti diversi e interlocutori affidabili e di aiuto per le persone.

(!) Tutto ciò anche nella crescente consapevolezza di una diversificazione della domanda che solo in parte riguarda il turismo ed è strettamente collegata ai grandi processi in atto (emergenza Covid-19, cambiamento climatico) e alla necessità di ripensare modelli gestionali ed economici condivisi ed inclusivi in chiave green.

#### **Territorio, Paesaggio e Identità**

(+) La figura del Manutentore dei Sentieri, recentemente istituita dal Parco delle Cinque Terre, va certamente nella direzione di una gestione collettiva di questo paesaggio costruito celebre in tutto il mondo. La valorizzazione del paesaggio e delle attività tradizionali ad esso associate contribuisce ad aumentare la consapevolezza del patrimonio ambientale e culturale tra gli abitanti e a rinforzare il senso di identità in un’ottica di valorizzazione delle specificità di territori che non devono essere in concorrenza tra loro, ma sono chiamati a contribuire ad un’offerta diversificata che enfatizzi le peculiarità locali.

(?) In questo senso si ritiene indispensabile il contributo della ricerca scientifica e di studi più ampi sui processi di trasformazione ed evoluzione del territorio e sulla storia delle pratiche agro-silvo-pastorali mirati ad identificare i caratteri connotativi dei territori e a educare i visitatori a saper cogliere le differenze tra luoghi apparentemente simili.

(!) Gli abitanti e i portatori di interesse devono essere sempre più coinvolti in una gestione attiva del territorio e nella manutenzione del paesaggio, un paesaggio di cui bisogna farsi custodi e manutentori ma non conservatori, nella consapevolezza che il patrimonio paesaggistico ligure è il prodotto di un millenario dialogo uomo-natura che oggi in tante aree sta venendo meno a causa dello spopolamento.

(!) Le aree interne stanno vivendo negli ultimi anni un processo di inselvaticimento con il quale bisogna necessariamente fare i conti trovando nuovi strumenti gestionali della fauna e del bosco per convivere con queste nuove dinamiche. Le aree aperte sommitali sono ritenute da molti di fondamentale importanza per il mantenimento di una biodiversità legata agli spazi prativi e pascolati che oggi è minacciata dall'avanzare del bosco e dalla riduzione delle pratiche pastorali. È necessario quindi riconoscere il ruolo fondamentale degli operatori sul territorio in particolare dei pastori che sono custodi di un paesaggio ormai minacciato. I processi di rinaturalizzazione non sempre sono dannosi e in alcuni casi possono contribuire alla stabilità idrogeologica. È necessario quindi comprendere attraverso studi mirati come cambiano i meccanismi di scorrimento delle acque superficiali e di drenaggio in relazione ai cambiamenti che si stanno verificando soprattutto nelle aree ex agricole e terrazzate, come è stato fatto nell'ambito del progetto Stonewalls 4 Life al Parco delle Cinque Terre.

**Tabella 4.NM – Temi chiave del focus – Il ruolo dell'outdoor in una prospettiva multigenerazionale come strumento di valorizzazione del territorio regionale**

#### **Turismo e Covid-19**

(+) Il periodo pandemico ha cambiato profondamente le abitudini e la quotidianità delle persone, inclusi i comportamenti turistici. Di questo hanno una profonda convinzione gli addetti ai lavori, supportata anche dai dati relativi al turismo nel 2020 e 2021 che ha visto innanzitutto un boom del cosiddetto "turismo di prossimità" e delle pratiche outdoor. Nella consapevolezza del profondo legame tra questo tipo di pratiche e il contesto emergenziale, è tuttavia innegabile che il settore outdoor sia una realtà in crescita e dalle prospettive di sviluppo. L'utenza del settore outdoor nel periodo pandemico è cambiata notevolmente per l'esigenza diffusa tra le persone di cercare benessere psicofisico fuori dalle zone antropizzate con possibili problemi di fruizione e sicurezza. In seguito al Covid è aumentato sensibilmente il cicloturismo, così come il settore degli sport acquatici (kayak, sup, snorkelling, torrentismo). Di questi ultimi si è riscontrato un maggiore interesse rispetto al passato soprattutto nel turista italiano e ligure, un cambio di mentalità considerato molto positivo dagli operatori e che va in qualche modo fidelizzato attraverso ad esempio campagne di abbonamenti.

#### **Silver tourism**

(+) Tradizionalmente uno dei settori più importanti soprattutto nel contesto del mercato balneare della Riviera, si tratta di un segmento in espansione e maggiormente articolato rispetto al passato. Il turismo *senior* si contraddistingue per una maggiore capacità di spesa e per un'attenzione alla sostenibilità, a iniziative culturali e all'offerta outdoor. Si deve tuttavia distinguere tra due tipologie di turismo silver: 1) persone nate prima della Seconda Guerra Mondiale: non sono viaggiatori individuali, si muovono in gruppo, sono associati al turismo della salute e al turismo di riposo; 2) persone nate tra il 1946 e il 1964 (i cosiddetti *baby boomers*): spesso provenienti dal Nord Europa, sono pensionati o pre-pensionati, utilizzatori di Internet, interessati ad un turismo attivo, sono energici e intellettualmente vivaci e hanno una buona capacità economica.

(!) Per questi ultimi sono necessarie proposte targhettizzate anche fuori stagione sempre più votate all'esperienzialità, alla sostenibilità e alle eccellenze.

(!) L'esempio del turismo *senior* in Liguria dimostra la necessità di un'accurata definizione delle caratteristiche basilari di ogni target per generare un valore che deve essere percepito dall'utenza.

#### **Targhettizzazione**

(!) Se in passato l'offerta outdoor si rivolgeva ad un pubblico specializzato e autonomo, l'aumento dei fruitori degli ultimi due anni ci pone davanti a sfide di gestione e implementazione del settore soprattutto in termini di targhettizzazione. È necessario tagliare l'offerta in base all'interesse delle persone, organizzare tour a tema, implementare la proposta dell'*experience*. Si tratta di strategie già adottate da anni in diverse realtà del territorio tra cui il Parco del Beigua che organizza regolarmente escursioni a carattere naturalistico, degustazioni, escursioni notturne, che richiamano fasce diverse di pubblico.

(!) Ma l'individuazione di un'offerta diversificata riguarda anche le infrastrutture, in modo da limitare al massimo eventuali situazioni conflittuali date dalla compresenza di escursionisti, runner, *biker* ed escursionisti a cavallo sugli stessi sentieri.

(!) Particolare attenzione va data agli escursionisti con difficoltà motoria. Inoltre, una più completa conoscenza delle esigenze di fasce di pubblico circoscritte ma estremamente attente alle caratteristiche dell'offerta risulterebbe di beneficio per le piccole realtà delle aree marginali dell'entroterra, mettendole nella condizione di confezionare micro-proposte ad hoc e sostenibili da un punto di vista economico ed ambientale.

#### **Associazionismo**

(+) La collaborazione con le associazioni risulta di fondamentale importanza, sia a livello di pianificazione a monte che per la gestione soprattutto della rete sentieristica. Il discorso si lega molto al punto successivo, legato alla fruibilità e alla sicurezza. Esiste una collaborazione radicata e imprescindibile con il CAI per la manutenzione della rete sentieristica e la segnaletica (ad esempio lungo l'AVML), elementi

fondamentali anche per evitare i sempre più numerosi casi di escursionisti improvvisati che si smarriscono sui sentieri.

(+) La collaborazione con le associazioni consente di veicolare informazioni sui sentieri, il livello di difficoltà, le buone pratiche da adottare intraprendendo un *trekking*, ma risulta anche facilitare il rapporto con i proprietari dei fondi. Ad esempio l'associazione Beigua Net, che raccoglie diverse associazioni sportive dilettantistiche, ha da anni una convenzione con il Parco del Beigua.

(?) Si tratta tuttavia del lavoro di volontari che sopperiscono a mancanze strutturali date dai problemi al budget e alla scarsa collaborazione tra le amministrazioni locali. Ci sono tuttavia significative eccezioni che dimostrano quanto siano fondamentali la sinergia tra comuni limitrofi per la creazione di comprensori dell'outdoor, tra cui ad esempio il marchio Monte Carmo Outdoor e il portale Finale Outdoor Region.

#### **Sicurezza**

(?) La recente esplosione delle pratiche outdoor soprattutto nelle aree periurbane (Forti di Genova, Monte di Portofino) pone dei problemi legati alla sicurezza e alla fruibilità dei sentieri da parte di praticanti improvvisati con possibili problemi di incolumità. Spesso le escursioni sono effettuate senza opportuna preparazione e nella completa ignoranza dei rischi che queste attività comportano. Ancora una volta risulta fondamentale la collaborazione con le associazioni nel sensibilizzare ed educare il pubblico.

**Tabella 5.NM – Temi chiave del focus – Innovazione e accessibilità nel contesto del turismo green**

**Sperimentazione e monitoraggio**

(?) I percorsi di innovazione comportano una certa dose di rischio e ritorni economici non sempre immediati e secondo le attese. Dalle opinioni degli stakeholder è necessaria una pianificazione ragionata di progetti con tempi di ritorno a medio-lungo termine, soprattutto quando si richiede un cambio di mentalità del pubblico e del contesto locale, ad esempio verso la sostenibilità e l'offerta culturale come alternative al turismo balneare tradizionale.

(!) La sperimentazione funziona meglio su realtà piccole che si prestano ad essere laboratori di buone pratiche per la realizzazione di progetti di più grande portata. Soprattutto per i progetti nuovi e sperimentali è necessario un costante monitoraggio e una capillare raccolta dati anche sfruttando personale assunto ad hoc.

**Ghettizzazione**

(?) I percorsi per ciechi, all'aria aperta o nei musei risultano poco interessanti agli utenti stessi e molto spesso poco curati. Il coinvolgimento dei diretti interessati, i loro suggerimenti e le loro critiche sono quindi condizione imprescindibile sia in fase di pianificazione che di realizzazione di progetti specifici.

(!) Rispetto ai percorsi accessibili a persone con disabilità o ciechi, bisogna evitare il più che concreto rischio di una ghettizzazione e creare percorsi "per tutti". La stessa logica deve motivare l'allestimento di percorsi museali sensoriali, modellini 3D, mappe tattili che sono di beneficio a tutto il pubblico e non solo ai ciechi. Bisogna inoltre chiedersi sempre quale sia l'utilità di certi strumenti che risultano spesso sotto o male utilizzati con il concreto rischio di un loro veloce deterioramento.

**Accessibilità**

(?) Per l'entroterra esistono indubbe criticità ma negli ultimi anni assistiamo ad esempi virtuosi tra cui quello del Parco delle Alpi Liguri che ha programmato escursioni guidate nei weekend e la domenica con bus che partono dalla costa e portano gli escursionisti nelle località di partenza e di arrivo delle escursioni.

(?) Esiste anche in questo caso un problema di accessibilità digitale, con la crescente richiesta di connessione veloce da parte degli utenti delle strutture nell'entroterra. Si assiste tuttavia in tempi molto recenti ad una domanda inversa, con persone che sempre più cercano luoghi non-connessi, privi di inquinamento elettromagnetico e dove realmente staccare dalla quotidianità.

(!) In un contesto di crescente attenzione alla sostenibilità, gli utenti richiedono sempre di più che i percorsi escursionistici siano accessibili senza l'uso del mezzo privato. Nel caso di anelli che comprendono in parte l'utilizzo di strade carrabili una soluzione può essere offerta dalla possibilità di noleggiare e-bike che consentano di accorciare i tempi. I raccordi con il trasporto pubblico locale sono facilitati nella zona costiera, ed è anche in questa logica che si inserisce la creazione del Sentiero Liguria.

**Manutenzione**

(?) Soprattutto per strumenti multimediali è fondamentale una manutenzione puntuale ed efficiente che deve essere prevista al momento dell'allestimento per evitare sicure ricadute negative nel momento in cui questi strumenti non funzionano.

(!) È inoltre necessario un continuo aggiornamento della tecnologia che evolve molto velocemente ed è importante ragionare su dispositivi mantenibili e aggiornabili nel tempo. Lo stesso discorso si applica ai percorsi escursionistici, pannelli, strutture che sono sottoposte ad un rapido deterioramento ma la cui manutenzione capillare è fondamentale sia per una questione di immagine che per l'importanza di questi elementi per facilitare la fruizione dei percorsi.

**Comunicazione**

(!) Nel panorama di infinite possibilità che offre la rete, è fondamentale una corretta comunicazione dell'offerta e il raggiungimento dei target di pubblico a cui questa è destinata. Risulta di primaria importanza la figura di social media manager che conoscano i linguaggi comunicativi e le tendenze degli utenti in una prospettiva multigenerazionale.

(!) Per le associazioni la fidelizzazione del pubblico passa attraverso la creazione di newsletter la cui efficacia è riconosciuta soprattutto per target di pubblico con età medio-alta, per il quale anche l'uso di

Facebook risulta piuttosto efficace. I social network sono cartina tornasole di quello che interessa di più al pubblico e permettono di pianificare attività il più possibile accattivanti e d'interesse, anche se si constata spesso una cesura tra i due mondi, quello "reale" e quello "virtuale" che spesso hanno difficoltà a comunicare. L'uso del webgis e di strumenti di visualizzazione geo-cartografica user friendly è utile ad esempio per connettere produttori e fruitori, anche attraverso l'utilizzo di app.

## Bibliografia

- ALBERGHI DIFFUSI, <https://www.alberghidiffusi.it/>
- ALBERGHI DIFFUSI, [https://www.alberghidiffusi.it/domanda\\_di\\_iscrizione.pdf](https://www.alberghidiffusi.it/domanda_di_iscrizione.pdf)
- ALBERGO DIFFUSO LA PIETRA ANTICA, <http://www.albergodiffusogarfagnana.it/website/>
- APUANETURISMO, [http://www.apuaneturismo.it/cets\\_adesione.html](http://www.apuaneturismo.it/cets_adesione.html)
- AREE PROTETTE MARITTIME, <https://www.areeprotettealpimarittime.it/ente-di-gestione-aree-protette-alpi-marittime/riconoscimenti>
- BANDIERE ARANCIONI, <https://www.bandierearancioni.it/>.
- BE ACTIVE LIGURIA, <http://www.beactiveliguria.it/it/beactive/in-bici/bike-accommodations.html>
- BORGHI AUTENTICI D'ITALIA, <https://www.borghiautenticiditalia.it/>.
- BOSCHMA R. (2004), *Proximité et innovation*, « Économie rurale », 280, pp. 8-24.
- BOZZATO S., CESCHIN F.M., FERRARA G. (2017), *Del viaggio lento e della mobilità sostenibile: il "libro bianco" degli itinerari*, ExOrma Editore, Roma.
- CASA DELLE FAVOLE, <http://www.casadellefavole.com/>
- COOPERATIVA DI COMUNITÀ- I BRIGANTI DI CERRETO, <https://www.ibrigantidicerreto.com/>
- COX P. (2013), *The paradoxes of cyclotourism: Constructing and consuming nature*, in paper presentato alla *7th Biennial European Society for Environmental History conference - Circulating natures: Food-water-energy*, Munich, 20-24 August, 2013, Reperito da: <https://chesterrep.openrepository.com/bitstream/handle/10034/324191/Cox%202013%20ESEH%20.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- DE KNOP P. (1990), *Sport for all and active tourism*, «World Leisure and Recreation», 32, pp. 30-36.
- DÍAZ-SORIA I., LLURDÉS COIT J.C. (2013), *Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local*, «Cuadernos de Turismo», 32, pp. 65-88.
- DISCOVER PIACENZA OUTDOOR, <https://www.trailvalley.it/sporty-dogs-store/>
- DISCOVER PIACENZA OUTDOOR, <https://compensorioaltavalnure.trailvalley.it/>
- EUROPARC, <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/>
- FEDERPARCHI, <http://www.federparchi.it/pagina.php?id=27>
- FINALE OUTDOOR REGION, <https://www.finaleoutdoor.com/it>
- FINALE OUTDOOR, <https://www.finaleoutdoor.com/it/experience/sentieri-e-falesie-al-top-acquista-la-for-you-card#/esperienze>
- FORESTAVVENTURA, <https://www.forestavventura.com/>
- FRAGUELL SANSBELLÓ R.M., MUÑOZ J.C., MONSALVE D.L. (2002), *El ecoturismo en el trapezio amazónico colombiano ¿Una alternativa al desarrollo?*, in Fernández Gutiérrez F., Pumares Fernández P., Asensio Hita A., *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*, Universidad de Almería, Almería, pp. 158-196.

- GIBSON H. J. (2006), *Sport Tourism: Concepts and Theorie*, Routledge, Oxon.
- GRIMALDI A. (2018), *Il turismo e la bicicletta: un connubio possibile*, «Turismo e psicologia», 11, 1, pp. 49-56.
- I BORGHI PIÙ BELLI D'ITALIA, <https://borghipiubelliditalia.it/>
- I PARCHI LETTERARI, <https://www.parchiletterari.com/itinerari-scheda.php?ID=05116>
- IL CAMMINO DEI BRIGANTI, <https://camminodeibriganti.it/>
- IL CAMMINO DEI RIBELLI, <https://www.ilcamminodeiribelli.it/category/novita/>
- ININERARIA, <https://www.itineraria.eu/2021/04/21/un-nuovo-sito-e-una-nuova-app-per-il-paradiso-delloutdoor-loltrepo-pavese/>
- ISNART, UNIONCAMERE (2018), *Turismo e enogastronomia*, Reperito da: <http://www.isnart.it/bancadati/elenco.php?ricercaRapida=enogastronomico&annoRif=&Submit=Cerca>.
- ISNART-LEGAMBIENTE (2019), *1° Rapporto Isnart-Legambiente, Cicloturismo e cicloturismi in Italia*, Reperito da: [http://www.isnart.it/pdf/190326\\_Cicloturismo\\_Isnart.pdf](http://www.isnart.it/pdf/190326_Cicloturismo_Isnart.pdf)
- ISNART-LEGAMBIENTE (2020), *2° Rapporto Isnart-Legambiente, Cicloturismo e cicloturismi in Italia*, Reperito da: <https://www.unioncamere.gov.it/P42A4453C160S123/viaggiare-con-la-bici--i-risultati-del-rapporto-2020-isnart-unioncamere-e-legambiente-sulle-tendenze-e-l-economia-del-cicloturismo-in-italia.htm>.
- ISTAT (2020a), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero-anno 2019*, Reperito da: [https://www.istat.it/it/files/2020/02/REPORT\\_VIAGGIEVACANZE\\_2019.pdf](https://www.istat.it/it/files/2020/02/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2019.pdf).
- ISTAT (2020b), *Una breve guida alle statistiche sul turismo*, Reperito da: <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf>.
- ISTITUTO ITALIANO TURISMO PER TUTTI, [https://www.turismabile.it/wp-content/uploads/2021/10/Articolo\\_COMUNICARE-LACCESSIBILITA.pdf](https://www.turismabile.it/wp-content/uploads/2021/10/Articolo_COMUNICARE-LACCESSIBILITA.pdf)
- Itineraria, <https://www.itineraria.eu/>
- LA GEOGUIDA DEI SENTIERI NELL'OLTREPO, <https://sentierioltrepopavese.it/it/app/>
- LA PIETRA VERDE, <https://www.lapietraverde.org/>
- MANGANO S. (2007), *Turismo e tempo libero nelle aree naturali protette Il caso di tre parchi regionali genovesi*, Carocci, Roma.
- MANGANO S. (2007), *Turismo e tempo libero nelle aree naturali protette. Il caso di tre parchi regionali genovesi*, Carocci, Roma.
- MANGANO S. (2018), *I territori culturali italiani. Geografia e valorizzazione turistica*, Carocci, Roma.
- MANGANO S. (2020), *Il turismo di prossimità per (ri)scoprire il territorio italiano in tempi di crisi*, Aracne, Roma.
- MANGANO S., UGOLINI G.M. (2020), *New Opportunities for Cruise Tourism: The Case of Italian Historic Towns*, «Sustainability», 12, 11, 4616.



MARTÍNEZ QUINTANA V. (2017), *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*, «Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura», 193, 785, Reperito da: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>

MAUSSIÈRE B. (2020), *Eventi, sport, turismo e marketing territoriale*, in Giuntarelli P. (a cura di), *Turismo sportivo. Teoria e metodo*, Armando Editore, Roma, pp. 119-131.

MONTAGNAPPENNINO, <https://www.montagnappennino.it/albergo-diffuso-uno-dei-possibili-interventi-previsti-diverse-misure-del-gal-montagnappennino/>

MONTEFELTRO VEDUTE RINASCIMENTALI, <https://www.montefeltroveduterinascimentali.it/>

MUÑOZ FLORES J.C. (2008), *El turismo en los espacios naturales protegidos españoles, algo más que una moda reciente*, «Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles», pp. 291-304.

PALUMBO S. (2017), *Il Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 e il programma attuativo 2017-2018*, in Becheri E., Micera R., Morvillo F. (a cura di), *XXI Rapporto sul turismo italiano*, Rigosì, Napoli, pp. 789-795.

PARCO ALPI LIGURI, <https://parconaturalealpiliguri.it/16-ottobre-escursione-sulle-righe-di-italo-calvino-al-passo-della-mezzaluna/>

PARCO DELLE ALPI LIGURI, <https://parconaturalealpiliguri.it/carta-europea-del-turismo-sostenibile-cets/>

PARCO DELLE FORESTE CASENTINESI, <https://www.parcoforestecasentinesi.it/it/vivi-il-parco/attivita/turismo-sostenibile>

Parco Nazionale delle Cinque Terre, <http://www.parconazionale5terre.it/turismo-sostenibile.php>

PASSO PERNICE, <https://www.passopenice.it/it/>

PERIC M. (2010), *Sports Tourism and System of experiences*, «Tourism and Hospitality Management», 16, 2, pp. 197-206.

PIAN DEL POGGIO, <https://www.seggioviapiandelpoggio.it/>

PRATO SPILLA, <http://www.pratospilla.pr.it/attivita/>

REGIONE LIGURIA, <http://www.cartografiarl.regione.liguria.it/sirarsafruizionepubb/TemaRsa.aspx?page=1&Anno=2016&Codtrel=RSA&Sezione=1&Tema=AREE%20PROTETTE,%20BIODIVERSIT%C3%80%20E%20RETE%20DI%20FRUIZIONE%20ESCURSIONISTICA>.

REGIONE LIGURIA, <https://www.regione.liguria.it/homepage/ambiente/natura/parchi-e-aree-protette.html>,

RIVERA MATEOS M. (2018), *Turismo activo, recreación al aire libre y deportes de naturaleza: una lectura geográfica*, «Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles», 77, pp. 462-492.

SANREMO OUTDOOR, <https://sanremooutdoor.it/>; <https://loanooutdoor.it/>

SEGGIOVIA CALDIROLA ALTA VAL CURONE, <http://www.seggioviacaldirola.it/>

STRATEGIA NAZIONALE PER LE AREE INTERNE, [https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2021/01/Nota\\_metodologica\\_Aree\\_interne-2-1.pdf](https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2021/01/Nota_metodologica_Aree_interne-2-1.pdf),

TADINI M., PIVA E., *Impatto del covid-19 su trasporto aereo e turismo: possibili scenari evolutivi*, in «Documenti Geografici», 1, pp. 565-578.

TORRE, A. (2004), *Introduction: proximité et territoires*, «Économie rurale», 280, pp. 2-7.

TOURING CLUB ITALIANO (2016), *Bandiere Arancioni Funzionamento e Modalità di Candidatura*. Reperito da: [https://www.bandierearancioni.it/sites/default/files/iniziativa/documenti/brochure%20BA\\_verticale\\_18x25,4%20cm\\_DIGITALE\\_BASSA\\_0.pdf](https://www.bandierearancioni.it/sites/default/files/iniziativa/documenti/brochure%20BA_verticale_18x25,4%20cm_DIGITALE_BASSA_0.pdf).

VIA DELLA COSTA, <https://viadellacosta.it/>

VIAGGIO IN VALTREBBIA, <https://viaggioinvaltrebbia.wordpress.com/2017/05/13/giorgio-caproni-poeta-valtrebbia/>

WEED M., BULL, C. (2004), *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, Elsevier, Oxford.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2018), *Domestic tourism importance and economic impact*. Reperito da: <https://wttc.org/Research/Insights>.

WWW.NAPOLEONBONAPARTE.EU, <http://www.napoleonbonaparte.eu/itinerario-napoleonico-tra-liguria-e-basso-piemonte.html>