Albasole Greenpark

in Liguria

per chi la vive,
per chi ci lavora,
per chi la visita.

Motivazioni
Opportunità
Sostenibilità

albasole®
greenpark

“

È un parco per tutti.
Per residenti e per turisti.
Per tutte le età.
Per tutte le “diverse” abilità.
Per tutti quelli che amano la natura
e le attività all’aria aperta.
Per tutti quelli che vogliono “portarsi a casa” qualcosa.

”

Albisola Superiore, agosto 2013



INTRODUZIONE

Dove e come è nata l'idea....8
Ambiente, green economy, bellezza: tre pilastri di Francesco Ferrante....9
Localizzazione dell'area....10
Massimo Vaccari racconta....12
L'idea....13
Il gruppo di lavoro....14
Il bello dell'Italia di Rossella Muroni....17

INFOGRAFICHE

1.1. Piano turistico Regione Liguria 2013/2015....20
1.2. Offerta Liguria - Savona 2012....21
1.3. Domanda Liguria - Savona 2011/2012....23
Turismo outdoor: un modello di rilancio economico di un territorio - Il caso Garda Trentino....24
1.4. I prodotti turistici in Liguria....25
Outdoor in Liguria....26
Il boulder più famoso del mondo è a Varazze e si chiama "Gioia" di Christian Core....27
2. Case studies....31
3. Analisi SWOT....32
4. Strategia....34
4.1. Concept....36
4.2. Linee guida di sviluppo....41
Schede attrazioni
Slow 1 Il sentiero dei cinque sensi - Five senses path....44
Slow 2 Benessere nella natura - Natural wellbeing....45
Slow 3 Spa all'aria aperta - Wellness open air....46
Slow 4 Area acquatica - Water area....46
Slow 5 Il fare e il sapere dei liguri....47
Albasole, un'occasione per valorizzare le eccellenze della Liguria di Davide di Corato....47
Slow 6 Villaggio indiano - Outdoor night....48
Slow 7 Coaching e sviluppo personale....48
Active 1 Parco acrobatico - Sky park....50
Active 2 Area arrampicata - Climbing, bouldering e slackline....51
Climbing Park Albasole l'opinione di Angelo Seneci....52
Albasole per tutti quelli che vogliono portarsi a casa qualcosa di Christian Core....53
Active 3 Bike park....54
Active 4 Esperienza di volo - Flying experience....54
Active 5 Trail running....55
Active 6 Palestra a cielo aperto - Outdoor fitness....55
Active 7 Mediterranean walking....56
4.3 Business plan....59
4.4. Sviluppi futuri....60
4.5. Le ricadute sul territorio....61
Albasole, un posto dove andare a lavorare di Riccardo Parigi....61
Green Italy. Il futuro dell'Italia passa per la green economy di Fabio Renzi....62
"Le teorie vanno e vengono, ma la rana resta!" di Alessandro Paciello....62
5. Conclusioni....67
L'insolita nascita di un marchio di Cristiana Solinas....69
Rendering del progetto....70
Albasole vista dal mare....76

VERSIONE INTEGRALE DELLO STUDIO DI INIZIATIVA IMPRENDITORIALE DI SVILUPPO SOCIO-TURISTICO

....78



INTRO DUZI ONE

Dove e come è nata l'idea

Alla presente pubblicazione è affidato il compito di illustrare lo Studio condotto a supporto dell'iniziativa di sviluppo socio-turistico denominata Albasole Greenpark, per dimostrarne la fattibilità e sostenibilità, motivarne la realizzazione ed accompagnarne la sua definizione progettuale e strategica. Gli elementi di originalità ed innovazione che caratterizzano il progetto, oggetto dello Studio, rendono opportuno un approfondimento preliminare dell'idea imprenditoriale, partendo dalle vicende, dai luoghi, dai contesti e dai protagonisti che ne hanno originato la sua nascita.

Dove e come è nata l'idea

Nell'immediato entroterra del comune di Albisola Superiore, a pochi chilometri dal mare, c'è una proprietà privata costituita da un'area boscata di grande estensione (oltre 180 ha), che abbraccia due valli parallele. Dalla Valletta del Rio Ispina (adiacente alla Strada Provinciale n. 334 del Sassello e confinante a nord con il Comune di Stella), l'area si estende fino ad occupare la quasi totalità dell'adiacente Valle di Pian del Pero, percorsa dal Rio Buraxe (vd. fotografia a pag. 10). Fino al dopoguerra l'area era abitata e produttiva. La coltivazione del bosco dava i suoi frutti: legna da ardere, paleria per l'edilizia e, in parte, anche materia prima per i "mastri d'ascia" della costa, impegnati nella realizzazione dei gozzi liguri.
Anche l'allevamento di capre caratterizzava l'utilizzo produttivo dei luoghi, dando così origine al nome dialettale della Valle Pian del Pero, chiamata da tutti "Cian du Pei" (Pian del Pelo).
Sei fabbricati rurali, le cui strutture disabitate resistono a fatica al lungo abbandono e i resti di una "struttura a ponte" utilizzata per la pesatura dei carri di legna, sono l'ultima testimonianza della vita di questi luoghi insieme ai muri a secco e alla fasce, monumenti della ligure operosità.
Nel maggio del 2010 il Rag. Marco Filippini, rappresentante dell'intera proprietà (attraverso la Società Il Garofano), con l'obiettivo di "metterla a frutto", si rivolge all'imprenditore ligure Massimo Vaccari.
I fratelli Massimo e Carlo Vaccari stanno "pedalando" da anni nella direzione della Green Economy, persuasi che sulla sostenibilità, sulla valorizzazione delle risorse e del territorio, sulla bellezza e sulla cultura, ci si giochi una buona fetta di PIL del nostro paese.
Per questo hanno creato un'azienda - **Triciclo** srl - che da laboratorio d'idee, con la loro realizzazione, diventa "fabbrica di futuro".

I Vaccari non pedalano in tandem: la terza ruota del triciclo è Federico Poli.

Dopo qualche settimana, di scarpinate e di tanto riflettere, non c'era ancora un'idea concreta di possibile messa a frutto dell'area, ma c'era la convinzione che la valorizzazione di questo pezzo di Liguria era un'opportunità da non perdere e, quindi, una sfida da cogliere. Determinante è stata la straordinaria intesa e la condivisione di visioni e valori con la Famiglia Filippini.
Al gruppo si unisce, fin dall'inizio, Daniele Castiglia.
Dopo sei mesi, quindi all'inizio del 2011, la Società Il Garofano, proprietaria dell'area, si trasforma in società di capitale ed acquista gli ulteriori terreni necessari a creare il collegamento di accesso dalla strada provinciale del Sassello.

Nel frattempo "le ruote giravano".

Oggi la Società, che ha mantenuto il nome originario (Il Garofano srl), è controllata dal Gruppo Vaccari (76%) e partecipata da una società che fa capo alla famiglia Filippini (18%) e dalla Castiglia Costruzioni srl (6%). Massimo Vaccari ne è il Presidente.

"Se vuoi andare veloce vai da solo, ma se vuoi andare lontano vai in compagnia"
(Proverbio africano)

Già durante i primi ragionamenti e le prime ipotesi emerge la convinzione che l'idea doveva nascere dai luoghi stessi, dal loro contesto e dalla loro storia

L'AREA

1. Abbandonata e non più produttiva
2. Vulnerabile all'incendio
3. Carente di parcheggi a valle per raggiungere percorsi naturalistici

1. Grandi dimensioni
2. Vicino al mare
3. Vicino all'autostrada
4. Percorsi naturalistici di grande pregio
5. Bosco
6. Natura
7. Aria pulita
8. Silenzio
9. Forte vocazione turistica

OBIETTIVI PUC ALBISOLA SUPERIORE

Rivitalizzazione del rapporto **costa/entroterra**	Tutela e valorizzazione **elementi naturali**	Riqualificazione e potenziamento dei **servizi**	Rilancio del **settore turistico**

AMBIENTE, GREEN ECONOMY, BELLEZZA: TRE PILASTRI



Francesco Ferrante
Vicepresidente Kyoto Club
Fondatore Green Italia

Quale può essere il futuro possibile e desiderabile?
Forse si possono sintetizzare in questa domanda i dubbi, a volte le angosce, che ci assillano in un periodo di grandi sconvolgimenti come quello che stiamo vivendo. È possibile uscire dalla crisi costruendo una società dove non si riducano le opportunità per le generazioni più giovani? Possiamo guardare al futuro con speranza e ottimismo uscendo da una "narrazione" della realtà che si nutre solo di "declinismo"?
Io credo che le risposte possano essere tanto più positive quanto più noi si riesca a descriverlo sin da adesso, hic et nunc, quel futuro. È questo l'approccio più interessante e fecondo che l'ambientalismo più serio, quello che si basa su dati scientifici e si immerge contemporaneamente nel sociale, ha provato ad offrire al dibattito pubblico in questi anni.
È ciò che ha fatto Legambiente, nel suo costante impegno nel tenere insieme le ragioni dell'ambiente con quelle di una maggiore coesione sociale, quando da oltre vent'anni predica, troppo spesso inascoltata, che il modo migliore per creare nuove opportunità di lavoro è quello, non tanto di "conciliare ambiente e sviluppo", come si diceva qualche tempo fa, ma piuttosto partire da **tutela e valorizzazione dell'ambiente, del paesaggio, della "bellezza" del nostro straordinario patrimonio di beni culturali per costruire nuova economia**.
È la base del lavoro, con la massa di numeri dei suoi studi e delle sue ricerche, che Symbola ci offre ogni anno. Ma è anche lo stesso approccio che ha messo insieme tante imprese, nel nome del famoso protocollo, nel Kyoto Club. Imprese che ritengono che i "limiti dello sviluppo", la tutela dell'ambiente e la riduzione delle emissioni, non siano solo e tanto un vincolo, quanto invece una straordinaria opportunità di nuovo benessere.
Ma questo nostro impegno resterebbe solo teorico se non si nutrisse di incontri con persone reali che condividendolo fanno impresa. Così succede che nelle nostre peregrinazioni in giro per l'Italia abbiamo incontrato i fratelli Vaccari e la loro passione per l'innovazione e abbiamo potuto vedere **un progetto affascinante e serio come Albasole**.
Sulla realizzazione di progetti come questo si gioca la possibilità di dare risposta positiva alla domanda iniziale. Se saremo in grado di offrire a quel territorio uno sviluppo, non più fondato su consumo del suolo e sull'avanzata del cemento, ma piuttosto su un turismo "dolce" e attraente ecco che vincere quella scommessa diventerà più facile.
Certo, oggi la rappresentanza politica di queste esigenze è ancora largamente inadeguata, e questo va rapidamente colmato. È un'altra storia, ma chissà se anche quella non ci toccherà percorrerla insieme?
Ambiente, green economy, bellezza: tre pilastri. Fondiamo su questi il futuro che vogliamo!

LOCALIZZAZIONE DELL'AREA ALBASOLE GREENPARK

- Superficie complessiva: MQ 1.873.455 (6,5% dell'intero territorio del Comune di Albisola Superiore)
- 3 km dal casello autostradale
- 3,7 km dal mare
- Adiacente alla S.P. 334 del Sassello

Valle
Pian del Pero

Valle
Ispina

"L'antropologo Marc Augé attribuisce ad un luogo tre caratteristiche essenziali:
- essere identitario, in grado quindi di individuare l'identità di chi lo frequenta
- essere relazionale, stabilendo una reciprocità dei rapporti tra gli individui funzionale ad una comune appartenenza
- essere storico, mantenendo la consapevolezza delle proprie radici in chi lo vive."

Per visitare tutta l'area è necessaria un'intera giornata

Per il funzionamento delle attrazioni del Parco è stato escluso l'utilizzo dell'energia oleodinamica, pneumatica, elettrica

Massimo Vaccari racconta: “Dopo tanti trekking all’alba, al tramonto, d’estate e d’inverno, in solitaria e in compagnia, il bosco ha cominciato a parlare al bambino, al ragazzo, all’uomo di mezza età con ancora tanta energia e voglia di provare emozioni, al padre di quattro figli e solo in ultimo all’imprenditore.
Proprio così è nata e si è sviluppata l’idea.”

Bambino
Giocare all’aria aperta
Mangiare con le mani
Arrampicarsi sugli alberi
Rotolarsi, stare in terra, sporcarsi
Scoprire cose nuove
Voglia di volare

Ragazzo
Chitarrate
Luoghi di ritrovo
Conoscere altri giovani
Appartarsi senza pericoli
Dormire fuori in gruppo
Studiare... in compagnia

Uomo di mezza età
Muoversi e fare attività fisica
Provare emozioni
Stupirsi
Portare in giro gli amici a 4 zampe
Ritrovare il gusto delle cose semplici e belle del passato
Ispirarsi
Vita sana e mangiare sano

Imprenditore
Realizzare sogni
Nuova impresa
Creare sviluppo sostenibile
Innovare
Sfida
Lasciare impronte positive

Padre di 4 figli
Posti dove andare con la famiglia
Fare cose diverse, restando tutti insieme, anche con i nonni
Condividere esperienze con i figli
Luoghi educativi
Vedere i figli che imparano e crescono e i nonni che tornano bambini

L’idea

Valle Ispina e Valle Pian del Pero non sono più produttive da molti anni, sono abbandonate, vulnerabili all’incendio e molti dei percorsi e dei sentieri sono poco praticabili.
L’idea dei fratelli Vaccari e di Federico Poli è quella di valorizzarle, attrezzarle e presidiarle.
Di pulire e coltivare il bosco, di ripristinare i sentieri e renderle utilizzabili a scopi turistici e ricreativi.
Di creare sviluppo e occupazione, con attività che generino valore aggiunto in modo costante e duraturo.
Nessuna operazione immobiliare.
L’idea ha subito un nome, e un logo: **Albasole Greenpark**. Che parla al territorio e del territorio. Un **sole** che si muove dall’**alba** al tramonto, ma anche la sezione di un tronco con i suoi cerchi della vita.
Il marchio viene registrato e protetto.
Albasole è un grande parco, “un posto dove andare”, “un luogo da vivere” totalmente immerso nella natura. Sport e natura, divertimento e cultura sono i temi del parco.
Albasole è anche socializzazione e condivisione: di valori, di stili di vita, di passioni.
E’ un parco per tutti. Per residenti e per turisti. Per tutte le età. Per tutte le “diverse” abilità.
Per tutti quelli che amano la natura e le attività all’aria aperta. Per tutti quelli che vogliono “portarsi a casa” qualcosa.
L’uomo si è allontanato dal bosco, tuttavia rimane e cresce l’attrazione dell’uomo verso l’ambiente silvano che testimonia, in modo concreto ed energico, la dipendenza dalla natura dei nostri bisogni di serenità e benessere. Il bosco Albasole nella visione dei Vaccari e di Poli è la componente “hardware”. Ma la forza della loro idea è “software”. I messaggi, i valori, le atmosfere, i comportamenti e lo stile delle persone che saranno coinvolte nella realizzazione e nella gestione dell’iniziativa, sono la componente intangibile necessaria per contribuire alla serenità e al benessere dei frequentatori.

L’idea di Albasole nasce in “terra di Liguria”.
Albasole vuole anche essere un luogo dove i liguri parlano al mondo del loro “fare” e del loro “sapere”.
Al centro di Albasole c’è l’uomo, il vero protagonista, che libera passioni ed energia (testa, cuore, muscoli) e diventa la forza motrice del parco.
Un uomo “che si muove, pedala, si arrampica, vola, salta, guarda, pensa, ascolta, legge...”
Palestre attrezzate per l’arrampicata sportiva, percorsi fitness nel bosco, campi da calcetto, skate park, parco avventura, attrazioni adrenaliniche, teleferiche, parco bimbi, percorsi naturalistici e didattici, piste per cicloturismo, birdwatching, school area, business area, aree pic nic, zone relax e angoli di lettura, ristori, aree per teatro e spettacoli e aree per “amici a 4 zampe”, sono le principali strutture inizialmente “pensate” per il parco.
È stato previsto anche lo svolgimento di attività di coaching, team bulding, sviluppo personale e formazione sulla sicurezza.
In tutto il bosco sarà possibile accedere al web con wi-fi free.
Per l’accesso all’area è necessario un ponte la cui progettazione vuole garantire oltre alla funzionalità dell’attraversamento del Rio Basco, anche la valorizzazione del luogo.
Nelle ambizioni degli imprenditori, quindi, anche quella di “invogliare le persone di passaggio ad uscire dal casello di Albisola per andare a vedere il ponte di Albasole”, la cui architettura si dovrà ispirare all’onda del mare e alle reti dei pescatori. Dal tramonto del sole all’alba il ponte illuminato cambierà tonalità e colore, creando un effetto scenografico di rivalutazione artistica e ambientale.
Una chiesetta, realizzata nel punto più alto dell’area, raggiungibile a piedi, contribuisce ad esaltare gli intenti di valorizzazione, anche spirituale del territorio su cui si fonda l’iniziativa di sviluppo.

“Potete immaginare, creare e costruire il luogo più meraviglioso della terra ma occorreranno sempre le persone perché il sogno diventi realtà”
(Walt Disney)

Alcuni uomini vedono le cose come sono e dicono: “Perché?” Io sogno le cose come non sono mai state e dico: “Perché no?”
(George Bernard Shaw)

Dall'idea al progetto

Il Progetto è stato presentato il 18 maggio 2012.
Il 20 dicembre il Piano Urbanistico Operativo - Albasole Greenpark - è stato adottato dal Comune di Albisola Superiore. È attualmente in corso l'istruttoria regionale per l'approvazione del progetto. Per soddisfarne le richieste, per meglio motivare l'iniziativa proposta e dimostrarne la fattibilità e la sostenibilità, si è resa necessaria l'elaborazione dello Studio specialistico citato in premessa e qui pubblicato. Massimo Vaccari ha affidato tale specifico compito, oltre a quello di accompagnare lo sviluppo progettuale dell'idea e la sua definizione strategica, ad un esperto di outdoor, riconosciuto a livello mondiale. Il Dott. Angelo Seneci ha così costituito un team composto dal Dott. Fabio Sacco (Destination Management e Turismo Sostenibile), dal Dott. Andrea Gelsomino (Sviluppo Territoriale), dal Dott. Alberto Papagni (Hotel Consulting) e dal Dott. Jean Paul Tournod (Elaborazioni Statistiche).

Lo Studio, nella sua versione integrale, è anticipato dalla sua sintesi grafica, nella quale l'analisi dei flussi e dell'offerta turistica, l'esame dei casi di successo nazionale ed internazionale, l'analisi Swot e infine la proposta di sviluppo strategico, il business plan e l'individuazione delle ricadute dell'iniziativa, vengono presentati, unitamente alle conclusioni del lavoro.



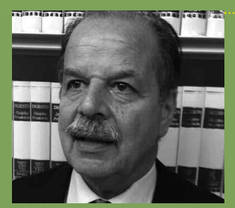




Federico Poli, Massimo e Carlo Vaccari

GRUPPO DI LAVORO

"Sogno, visione, passione e coinvolgimento hanno costituito l'anima creativa di Albasole. Alla competenza e alla specializzazione abbiamo affidato lo sviluppo dell'idea e del progetto".



CONSULENZA LEGALE

GIOVANNI GERBI
Avvocato Studio Legale Gerbi-Massa



P.U.O. - PARCO TEMATICO

PAOLO BAGNASCO
Ingegnere Studio Tecnico Bagnasco



IDRAULICA - IDROLOGIA

PIETRO MISURALE
Ingegnere ITEC Engineering srl



STRADE - STRUTTURE ARCHITETTURA PONTE

ROBERTO VALLARINO
Ingegnere ITEC Engineering srl



GEOLOGIA - GEOTECNICA

PAOLA REVERDITO
Geologa Studio Reverdito



CONSULENZA AGRO-FORESTALE - PROGETTO DEL VERDE

UMBERTO BRUSCHINI
Dottore Forestale Studio Bruschini



RENDERING E FOTOINSERIMENTI

ROBERTO CASTANINI
Architetto Bit Artwork snc



CONSULENZA STORICO-ARCHEOLOGICA

ELEONORA TORRE
Archeologa Aran Progetti srl



COMUNICAZIONE STRATEGICA E MARKETING

RICCARDO PARIGI
Must srl



COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E DESIGN

CRISTIANA SOLINAS
Paroledavendere



SOFTWARE ENGINEERING

MAURIZIO ZILLI
Pulsante



AREE TEMATICHE E SVILUPPO TURISTICO

ANGELO SENECI
Outdoor Advisor



TURISMO SOSTENIBILE

FABIO SACCO
Destination Manager



SVILUPPO TERRITORIALE

ANDREA GELSOMINO
TurismOk



HOTEL CONSULTING

ALBERTO PAPAGNI
TurismOk



ANALISI MERCATO ELABORAZIONI STATISTICHE

JEAN PAUL TOURNOD
TurismOk



SOCIALNETWORK

LEONARDO PARIGI
Must srl



OUTDOOR FITNESS

SANDRO IERACI
Personal Trainer



IMPIANTI E TECNOLOGIE

CRISTIAN ROSSI
Gruppo Vaccari



Valle Pian del Pero
(Cian du Pei)

IL BELLO DELL'ITALIA



Rossella Muroni
Direttrice generale
Legambiente

L'Italia è un paese unico al mondo: il nostro è il paese della BELLEZZA!
La bellezza delle città e delle opere d'arte, dei monumenti, dei paesaggi, dei piccoli borghi, ma anche la bellezza dell'artigianato di qualità, della storia del nostro Paese, delle sue tradizioni, dei prodotti dell'enogastronomia locale, la bellezza dei parchi e delle aree protette, la bellezza architettonica, quella dei territori d'eccellenza e dei loro abitanti.
A ben vedere quindi la caratteristica principale del nostro Paese è la **bellezza diffusa**, una bellezza spalmata omogeneamente lungo tutta la penisola, su tutto il territorio, dai grandi ai piccoli centri, dai territori costieri, all'entroterra fino agli sperduti paesini di montagna. Solo l'Italia può vantare questa densità diffusa di bellezza, questa presenza del bello in ogni regione, in ogni luogo per quanto piccolo e dimenticato esso possa essere.
Ambiente, cultura, storia, arte, architettura, prodotti enogastronomici, tradizione, innovazione, sport, divertimento, svago... ognuno di questi elementi in Italia ha le potenzialità per essere motivazione e traino di uno sviluppo del settore del turismo. È da questa caratteristica che bisogna partire quando si vuole affrontare il tema delle strategie di sviluppo turistico del Paese.
A ben vedere se si cercano le caratteristiche che rendono ancora competitiva la nostra offerta turistica sul fronte internazionale si scopre che l'Italia tiene quando e dove afferma la propria unicità, dove cioè la proposta meglio si intreccia con le produzioni agricole d'eccellenza, con i territori tutelati e di pregio, con la qualità dei centri minori e così via: **il turismo tiene e cresce quando l'offerta si libera dei modelli standard internazionali** per far leva sulla ricettività diffusa, su un'ospitalità di qualità, spesso affidata all'iniziativa spontanea dei singoli, che riesce a restituire e a riaffermare una sorta di modello unico italiano.
Un modello unico e irriproducibile che fa leva, al momento, su una crescita disordinata e turbolenta di una miriade di offerte turistiche alle quali mai nessuno ha pensato di offrire un'adeguata strategia in grado di cucirle come in un patchwork. Si tratta allora di definire le politiche e le iniziative che possano promuovere e favorire lo sviluppo di questi nuovi tipi di offerta. Un'offerta che vada incontro alle nuove richieste e sensibilità che stanno emergendo nel popolo dei vacanzieri.
I cittadini e i consumatori europei infatti mostrano una tendenza crescente verso il rispetto dell'ambiente e della biodiversità.
Questo sentimento, una sorta di "vento del Nord" se pensiamo alla sua geografia di propagazione, non ha avuto e non ha tempi e diffusione omogenea, ma è ormai stratificato a più livelli: c'è quindi un turismo che fa bene all'ambiente e non è solo fattore di pressione. E c'è una crescita valoriale che permea sempre di più il mondo dei consumatori e, di conseguenza, anche i prodotti turistici.
Insomma, sia la domanda che l'offerta di forme di turismo rispettoso dell'ambiente hanno avuto negli ultimi anni un forte sviluppo, determinato anche dalla diffusione di una coscienza ambientalista e dall'intensificarsi delle azioni intraprese da molti organismi internazionali per sensibilizzare l'opinione pubblica. **Le tematiche ambientali si sono quindi sempre più riflesse sui consumi turistici** con una maggiore attenzione verso forme di turismo e di accoglienza sostenibili, a basso impatto sulla natura, con particolare attenzione agli effetti sulle popolazioni ed i sistemi locali.
La sostenibilità è ritenuta un'opportunità di crescita per le destinazioni (45%), quando non addirittura una necessità (42%), tanto che il 56% degli Italiani si dichiara "disponibile a pagare qualcosa in più se c'è garanzia per l'ambiente". Tra gli over 54 la disponibilità è addirittura del 61%.
Sulla base delle premesse precedenti è evidente il grande vantaggio competitivo del nostro Paese. L'Italia è il Paese al mondo che più di ogni altro può soddisfare le esigenze di un turismo che richiede qualità, emozioni, bellezza, autentico e accoglienza. I nostri territori di pregio, i piccoli centri caratteristici, le città d'arte rappresentano lo scenario unico e irripetibile dove confezionare prodotti turistici d'eccellenza.
In questo contesto e con questa filosofia sullo sfondo, vanno premiate ed incentivate quelle iniziative imprenditoriali ispirate "ai nuovi turismi", alla valorizzazione del modello Italia, al rispetto del territorio, al coinvolgimento delle popolazioni locali.



INFO GRAFICHE

Visualizzazione grafica dei dati dello studio

1.1. PIANO TURISTICO REGIONE LIGURIA 2013/2015

esigenze e obiettivi

sviluppare



turismo SOSTENIBILE



offerta ALL SEASON

consolidare e migliorare

- Balneare tradizionale
- Età adulta
- Famiglie
- Climatico invernale
- MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) – Turismo Congressuale

sviluppare e potenziare

- Ecoturismo
- Turismo rurale dell'entroterra
- Outdoor
- Borghi
- Enogastronomia
- Città d'arte e turismo culturale
- Grandi Eventi

offerta albasole

TURISMO IN LIGURIA=ASSET STRATEGICO*

10,2% valore aggiunto complessivo generato dal turismo sul PIL della Liguria

150.000 in più di **4.000** strutture ricettive

14 milioni di presenze turistiche annue per **3.900.000** arrivi all'anno

33% presenza turisti stranieri

54.000 lavorano direttamente in imprese turistiche

53 milioni notti di presenza nelle seconde case

1.900 milioni €
saldo attivo nella spesa turistica

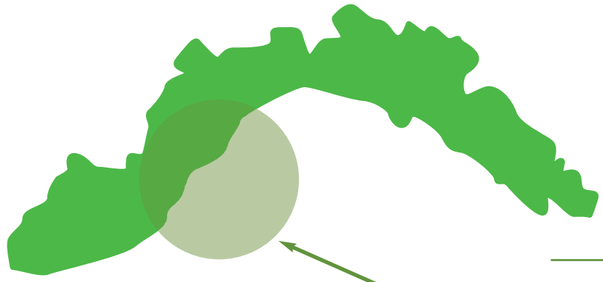
5.500 milioni €
fatturato complessivo

"La Liguria dovrà esser capace di attrarre turisti che scelgono una destinazione di vacanza sulla base dei suoi valori, della sua unicità, della ricerca di conoscenza, di gusto e di glamour, promuovendo ciò che la Liguria è, **la sua identità, il suo territorio, il suo stile di vita**, lasciandosi,definitivamente, alle spalle le politiche di consumo del territorio e della costa fini a se stesse e puntando, con forza e decisione, sulla salvaguardia dell'ambiente e del territorio e sulla valorizzazione del proprio patrimonio culturale materiale e immateriale: più cultura, più territorio, più ambiente uguale più turismo, uguale più sviluppo, più reddito e più occupazione per la Liguria." (Cap 5 *)

Il Piano turistico della Liguria (Cap 7*) "formula una scelta tecnico politica di collaborazione con le imprese (leva sociale determinante per generare e distribuire ricchezza) che tende a privilegiare le capacità imprenditoriali e d'innovazione…" e a sostenere i processi di stabilizzazione e d'incremento dei livelli occupazionali."

* *dal piano strategico di sviluppo turistico della Liguria (Cap 1 – Premesse)*

1.2. OFFERTA LIGURIA – SAVONA 2012



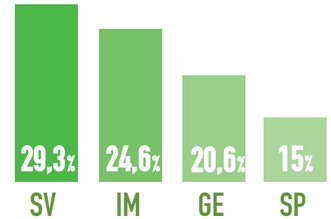
l'offerta ligure supera **150.000**

provincia di Savona **30%**
provincia con maggior numero di strutture ricettive e posti letto



all'interno della provincia di Savona la distribuzione dei posti letto alberghieri è maggiormente concentrata sulla costa

distribuzione posti letto in Liguria



per maggiori dettagli vai a pag 9 dello STUDIO

PERCENTUALE DI UTILIZZO DELLE STRUTTURE RICETTIVE (TASSO DI OCCUPAZIONE LORDO)

23,7% Liguria

23,4% provincia SV

IN LIGURIA C'È GROSSO MARGINE PER SUPPORTARE UN INCREMENTO DEI FLUSSI TURISTICI
ALBASOLE ATTRAE FLUSSI TURISTICI



Nel 2002 la conferenza Responsible Tourism in Destinations (Turismo Responsabile per le Destinazioni Turistiche) a Città del Capo si chiudeva con la Cape Town Declaration on Responsible Tourism, dove veniva tracciata la strada dell'industria turistica mondiale verso un futuro più sostenibile. Questo obiettivo ambizioso trovò una sintesi nell'idea che il turismo debba contribuire a creare luoghi migliori per chi li abita e per chi li visita.

1.3. DOMANDA LIGURIA – SAVONA 2011/2012

Albasole si rivolge a
- chi la abita → residenti in Liguria
- chi la visita → turisti che soggiornano, croceristi, flussi di passaggio

RESIDENTI TOTALI DISTRIBUITI per censimento 2011	DISTANZA DALL'AREA
98.512	15 min
281.028	30 min
903.625	45 min
1.351.364	1 h
2.801.874	1,5 h
15.765.567	2 h



ALBASOLE SI PROPONE COME ATTRAZIONE COMPLEMENTARE CHE PUÒ DIVENTARE UNA DELLE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI VACANZA SOPRATTUTTO PER IL TURISMO DI PROSSIMITÀ.



3,7 milioni di turisti soggiornano nelle strutture ricettive liguri di cui **2,2** milioni italiani

34 % di **arrivi** in provincia di SV

13,45 milioni **presenze** giornaliere complessive (5,2mil provincia SV)

160.000 liguri utilizzano alberghi in Liguria per la loro vacanza



320.000 passeggeri **arrivano** in porto a Savona

330.000 passeggeri **partono** dal porto di Savona

170.000 passeggeri sono **in transito** e si fermano a Savona per 1 giorno

820.000 crocieristi spendono denaro a SV e zone limitrofe



12 milioni i mezzi leggeri che sono passati davanti al casello di Albisola con punte estive di **1,5milioni** e di **700mila** in febbraio, il mese meno trafficato. Una nuova offerta turistica-ricreativa, correttamente dimensionata in termini strategici può intercettare flussi di passaggio (turisti e non) in modalità **short break**

per maggiori dettagli vai a pag **15** dello **STUDIO**

TURISMO OUTDOOR: UN MODELLO DI RILANCIO ECONOMICO DI UN TERRITORIO – IL CASO GARDA TRENTINO

Arco era, fino al primo conflitto mondiale, la principale località di villeggiatura della Corte Asburgica, e ha costruito allora la propria vocazione turistica, vocazione successivamente messa in crisi con l'annessione del Trentino all'Italia e le due guerre. Nel dopoguerra lo sviluppo della località è stato soprattutto legato all'industria manifatturiera, a differenza della vicina Riva del Garda che sviluppa già una buona economia turistica legata al Lago di Garda. Anche ad Arco nascono strutture ricettive legate al turismo sanitario: il clima e soprattutto l'aria particolarmente salubre ne fanno un riferimento per la cura delle malattie respiratorie. Questo modello entra in profonda crisi negli anni 70 e mentre Riva del Garda e Torbole, grazie all'offerta legata al turismo lacustre, alla vela ed al neonato windsurf, si animano d'estate di centinaia di migliaia di turisti, Arco rimane ai margini dello sviluppo turistico nel Garda Trentino.



Negli anni 80, in tutta Italia, comincia a diffondersi l'arrampicata sportiva: Arco, Lecco e Finale sono le culle di questa attività. Gli amministratori della città trentina, alla ricerca di un nuovo modello di sviluppo in grado di rilanciare la vocazione turistica della città, sanno individuare fin da subito - era il 1986 - le potenzialità di questa nuova attività. **Angelo Seneci**, *che ha collaborato alla stesura del piano di sviluppo di Albasole, è stato uno dei promotori, in particolare sul piano tecnico, di questo sviluppo.*

L'intuizione vincente fu quella di lanciare un piano di sviluppo integrato su due fronti: l'infrastutturazione del territorio e un grande evento capace di trasformare Arco in un riferimento per gli appassionati. Gli investimenti pubblici sono stati, da subito, importanti e sostenuti da grande convinzione, passione e visione di futuro, nonostante l'arrampicata fosse, a differenza di oggi, uno sport decisamente di nicchia.

Nel giro di un decennio la città ha cambiato aspetto, con una stagione turistica che ormai va da aprile a metà novembre, la nascita di decine tra B&B, Garnì ed Agriturismi dedicati allo sport outdoor e decine di negozi specializzati, ben 17 su una popolazione di 18.000 abitanti. Dalla metà degli anni 90 tutte le amministrazioni della sponda trentina del Garda hanno seguito il percorso aperto da Arco e oggi il Garda Trentino è nel panorama del turismo outdoor una delle prime destinazioni a livello mondiale.

I risultati conseguiti testimoniano la positività di questa scelta: **nel 2012 1,5 milioni di presenze, quasi il 50% del totale dell'ambito**, *sono state generate dal turismo outdoor, le ricadute economiche sul territorio sono stimate superiori ai* **120 milioni di euro**, *la stagione turistica è stata prolungata e dura oggi da aprile ad ottobre e l'intero sistema ricettivo della destinazione ne beneficia. Si è infatti assistito ad una crescita importante del ricettivo extra-alberghiero, soprattutto di strutture di qualità ma di dimensioni contenute, inserite in un ambiente naturale e con servizi dedicati all'outdoor.*

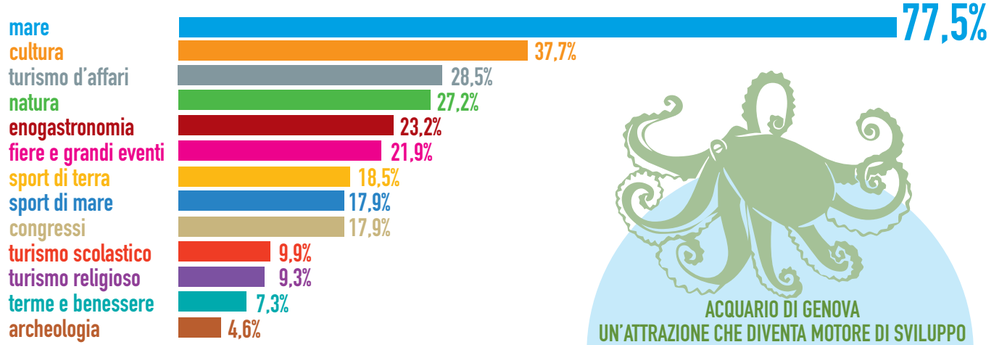
Arco ed il Garda Trentino hanno fatto di ambiente, clima ed ospitalità la propria carta vincente soprattutto nei confronti del mercato tedesco e nordeuropeo in generale, che offre un bacino di milioni di appassionati per cui clima mediterraneo e sport nella natura rappresentano i principali fattori di scelta per il tempo libero.

Su tre milioni di presenze complessive nell'ambito, i turisti tedeschi rappresentano il 45%, ed i turisti esteri in genere l'80%. Di questi circa il 50% scelgono il Garda Trentino per lo sport outdoor.

Considerando le dovute differenze, **la situazione ricorda l'area dove si colloca Albasole Greenpark. Un territorio naturalmente predisposto all'outdoor, un territorio alla ricerca di una propria vocazione turistica, amministratori pubblici e imprenditori con visione, passione e voglia di fare per valorizzare il proprio territorio in un ottica di sostenibilità.**

1.4. I PRODOTTI TURISTICI IN LIGURIA

PRODOTTI TURISTICI DI RIFERIMENTO SECONDO GLI OPERATORI (OSSERVATORIO TURISTICO REGIONE LIGURIA – UNIONCAMERE – ISNART – 2010)



Il turismo culturale, quello enogastronomico, il turismo naturalistico ed il turismo sportivo, in Liguria risultano ancora poco valorizzati e quindi offrono grandi potenzialità di sviluppo.

ACQUARIO DI GENOVA
UN'ATTRAZIONE CHE DIVENTA MOTORE DI SVILUPPO TURISTICO E RISORSA PER IL TERRITORIO

1,2 milioni di visitatori all'anno
250 addetti
141,6 milioni di €/anno indotto generato

(Fonte indagine Cerist per Confindustria)

per maggiori dettagli vai a pag **38** dello **STUDIO**

TURISMO **CULTURALE** TURISMO **ENOGASTRONOMICO** TURISMO **SPORTIVO** TURISMO **NATURALISTICO**

un'area outdoor se adeguatamente concepita e organizzata può offrire l'occasione per un innovativo sviluppo del turismo culturale ed enogastronomico

TURISMO **OUTDOOR**

la motivazione di vacanza consiste nella pratica di attività all'aria aperta sia sportive sia ricreative

I praticanti di sport outdoor in EUROPA
60 milioni di cui
20 milioni in GERMANIA*
15 milioni in FRANCIA**
5 milioni in ITALIA***

** dato Koln HochSportSchule*
*** dato Camera di Commercio Alta Savoia*
**** stima di Oudoor Magazine*
Fonte: Conferenza Annuale dell'ENOS (European Network for Outdoor Sports).

TURISMO **GREEN**

Il turismo sostenibile non è un segmento di domanda, ma un trend che interessa quote crescenti di mercato



il TURISTA RESPONSABILE manifesta interesse e sensibilità per la dimensione di **apprendimento**, l'**innovazione**, l'**esperienza** e gli impatti ambientali e sociali dell'attività turistica. Il turista responsabile acquista prodotti o servizi caratterizzati almeno in parte da contenuti **etici o sostenibili** (per approfondire vd. a pag. 60 dello Studio)

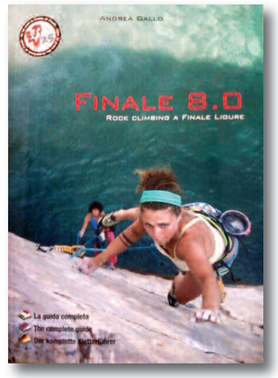
OUTDOOR IN LIGURIA -> Il territorio Ligure dispone di location d'eccellenza in particolare per CLIMBING e BIKE (Finale Ligure), per il BOULDERING (Varazze e Triora) e per escursionismo/trekking (Alta Via dei Monti Liguri, percorsi naturalistici e Parchi).

per maggiori dettagli vai a pag 42 dello STUDIO

-> CLIMBING

Il climbing o arrampicata sportiva è certamente una delle attività outdoor in più forte crescita, da sport giovanile di nicchia degli anni 80/90 si è ormai trasformato in un'attività praticata a tutte le età, i cui praticanti sono stimati in **4 milioni in Europa**. L'esplosione che si è verificata a partire dagli anni 2000 è in gran parte da attribuirsi alla diffusione delle pareti artificiali per arrampicata e soprattutto delle grandi sale dedicate che sono nate e continuano ad essere costruite nelle grandi città di tutta Europa.

In Italia il numero dei climbers è stimato attorno ai 300.000; a testimoniare il trend di crescita esponenziale dei praticanti sono gli affiliati alla Federazione Arrampicata Sportiva Italiana cresciuti più del **400 %** negli ultimi dieci anni. Numeri così importanti sono diventati un valore di riferimento per alcune località italiane, ricche di pareti rocciose, che grazie all'impegno degli appassionati ed alcune volte all'intervento del pubblico o di privati (strutture ricettive e negozi specializzati) sono diventate meta di "vacanze verticali" per centinaia di migliaia di appassionati. Fra tutte spiccano la già citata Arco in Trentino e Finale Ligure in Liguria. Se Arco per l'importanza delle ricadute economiche è diventata un caso di studio a livello europeo, Finale e la riviera dell'outdoor sono meta di appassionati da tutta Europa. Come illustrato in precedenza, lo sviluppo del Finalese, a differenza di Arco, non ha mai visto la nascita di un centro di aggregazione come è, nella città trentina, il Climbing Stadium RockMaster, che non offre solo la possibilità di arrampicare in caso di maltempo, ma soprattutto uno spazio attrezzato per grandi eventi sportivi – oltre 27 edizioni di Rock Master, Coppa Italia, Campionati Italiani, Campionati del Mondo – e decine di eventi minori. L'impianto artificiale per arrampicata ha contribuito in modo determinante alla promozione di un'area pur molto dotata di falesie naturali. Questa storia ha raggiunto il suo apice nel 2011 quando in occasione del Campionato Mondiale si sono registrati nei dieci giorni dell'evento oltre 35.000 presenze al Climbing Stadium.





-> BIKE

La mountain bike ha conosciuto anche in Liguria una larga diffusione, sia grazie alla conformazione del territorio, con rilievi che partono spesso direttamente dalla costa, sia grazie al clima che consente la pratica di questa disciplina anche nei mesi invernali dove altrove le condizioni meteorologiche e le temperature non lo permettono. L'area del finalese è senza dubbio la più nota e quella con un'offerta relativamente più organizzata. La ormai celebre 24h di Finale (una gara-maratona in cui diversi team si sfidano su un percorso ad anello da percorrere per 24 ore ininterrottamente), vanta una buona notorietà anche internazionale ed un seguito crescente che ha portato il brand Finale a rafforzarsi progressivamente nell'ambito della mountain bike.

-> BOULDERING



Il boulder è un masso che può avere differenti dimensioni e che offre delle pareti arrampicabili.
L'attività di arrampicata sui boulder nata intorno agli anni settanta, prende il nome di bouldering e consiste nell'arrampicare senza assicurazione (solo con l'ausilio di un materasso chiamato "crash pad" che protegge la caduta) per risolvere particolari sequenze di movimenti, in genere pochi ed estremamente duri.
Le prime tracce di boulder le troviamo in Inghilterra intorno al 1880 per opera di Oscar Eckenstein.
Il vero passo in avanti fu per opera di John Gill, statunitense, che intorno al 1950 concepì il bouldering non come pratica di allenamento, ma come attività fine a sé stessa. Nel 1970 il bouldering divenne una disciplina matura e fortemente praticata, contribuendo a creare e risolvere problemi di notevole livello e contribuendo a spingere in avanti la scala di difficoltà. Oggi il bouldering è una disciplina specifica dell'arrampicata sportiva praticata da milioni di persone in tutto il mondo, sono molte le manifestazioni che prevedono gare di "blocchi" indoor o contest all'aperto.
L'area boulder nell'entroterra di Varazze con i suoi 1.100 blocchi, divisi in 36 settori, richiama appassionati da tutto il mondo.

IL BOULDER PIÙ FAMOSO DEL MONDO È A VARAZZE E SI CHIAMA "GIOIA"

è stato "liberato" dal savonese Christian Core il 25 febbraio 2008

"Ho girato il pianeta, ricercando le linee più perfette, ma il destino a volte è imprevedibile, la linea più attesa era proprio dietro casa..."
(Christian Core, campione del mondo di Bouldering)

Il nostro local più affiatato, Marco Bagnasco, dopo che vide per la prima volta il famoso blocco Dreamtime a Cresciano in Svizzera, rimase colpito da tanta perfezione, così al ritorno in macchina mi disse: "Non so quando ma ti troverò una linea dura, magari non come Dreamtime ma altrettanto bella".
Le sue ricerche di passaggi nuovi da scoprire continuarono costantemente intorno a casa, nelle valli intorno ad Alpicella, come ormai rituale, trovando molti blocchi meritevoli, finché un giorno mi chiamò eccitatissimo perché aveva finalmente scoperto la linea tanto attesa. Ma la sorpresa fu anche che si trovava nel settore Antro dei Druidi, uno dei settori più frequentati della zona, proprio sulla faccia dietro il traversone "Long road of life", sullo stesso masso. Abbiamo più di 1.100 boulders, suddivisi in 36 settori, Marco cercò per lungo tempo ovunque, quando invece era nel posto più evidente.

Per noi fu una "gioia" incredibile vederla: una grotta tutta a tacche con poco per i piedi ed una uscita sulla destra con piccole prese. Semplicemente perfetta. Come abbiamo fatto per anni a non vederla?

Era sporchissima, difficile da vedere, piena di foglie alla base. Marco dovette "semplicemente" studiarla da distante con occhi più obiettivi, esperti. Pazientemente è stato pulito tutto, insieme con altri ragazzi, a turno, è stato sistemato con passione pazientemente ogni dettaglio, interamente.
Liberai diverse linee e varianti, ma soprattutto la partenza in piedi di "Gioia", a metà grotta, partendo da un'evidente tacca lunga, per continuare in obliquo su tacche senza piedi e uscire a destra.
La linea era splendida, ma per essere completa mancava la prima metà della grotta. La provai, inizialmente un po' impaurito di scoprire che forse mancava una presa o un appoggio chiave (nel bouldering spesso i confini "tra farlo o impossibile" sono vicinissimi, a volte basta anche un solo punto mancante perché diventi non salibile). Vidi che c'erano esattamente le prese che servivano.

Dio sicuramente era anche un boulderista, a volte le prese sono posizionate con troppa perfezione perché sia una coincidenza.

Così iniziarono i tentativi, appena avevo qualche ora libera mi trovavo appeso sulle sue severe prese per provare i singoli, spessissimo, senza rendermene conto trascorrevo più ore lì sotto nella grotta che altrove, sempre più a lungo, stava diventando una piacevole ossessione.
Verso Natale arrivò un lungo periodo di pioggia, a volte anche neve. La grotta rimaneva spesso bagnata per giorni, e lavorarla divenne difficile, allora ricreai passaggi simili sul muro artificiale in garage, tutto era focalizzato sul blocco.
Continuai l'allenamento sul muro finché le giornate finalmente migliorarono, regalando a tutti condizioni perfette per un lungo periodo. Anche se mi bucavo continuamente la pelle delle dita, i giorni di tentativi erano sempre più frequenti finché mi accorsi che mi stavo avvicinando alla possibilità di farla, così

riposai due giorni, rigenerando pelle e muscoli, e il momento tanto atteso arrivò, con la salita di questa linea perfetta, e la gioia per Gioia fu immensa.

Nel tempo ormai avevo meccanizzato perfettamente ogni movimento, però quando concatenai tutto insieme, ogni singolo passaggio era davvero al mio limite, ogni spostamento di piede e lancio era di millimetrica precisione, altrimenti cadevo, e tutto andava fatto entro pochi secondi.

È sicuramente il boulder più difficile che io abbia mai salito.

Ancora adesso spesso lo guardo, mi siedo di fronte, in quello che dopo anni di continue pulizie è diventato un giardino, nel silenzio osservo, mi rendo conto che in tanto tempo che scalo, che giro il pianeta cercando linee dure e "perfette", finalmente la mia l'ho trovata, e incredibilmente vicino casa. È sempre stata lì ad attendere con pazienza qualcuno "folle" come Marco che la trovasse, e un altro folle che ci "vivesse" sotto per 4 mesi, tentandola con pioggia e neve.
Proposi inizialmente il grado di 8c, perché nel bouldering molto spesso è difficile dare una valutazione corretta, il grado è talmente soggettivo che può variare velocemente in base allo stile personale di scalata o le condizioni climatiche. Non ho fatto alcun riferimento con altri blocchi che ho salito, perché questo è indubbiamente molto più duro di altre linee di 8c che ho realizzato.
Credo che prima di dare gradazioni di riferimento mondiale, abbiamo il dovere di essere il più prudenti possibile, quindi attendere diverse opinioni, anche se questo può richiedere anni, come in questo caso.
Dopo anni molti scalatori forti lo hanno tentato, tanti famosi e provenienti dall'estero, e tra loro concordano che è senza dubbio un "solido" (per usare il loro aggettivo) 8c+.

Nel dicembre 2011 è stato ripetuto dal fortissimo scalatore della Repubblica Ceca, Adam Ondra, confermando il grado di 8c+, facendo diventare Gioia attualmente il boulder più duro del mondo.

Gioia è l'essenza di tutto quello che ho cercato in una vita di scalata, è il motivo di continui allenamenti fisicamente spesso distruttivi, e il chiudersi di un cerchio che racchiude e completa tanti frammenti di 24 anni di arrampicata.
E quindi quale nome più perfetto di quello che brevemente esprime l'emozione di scoprire, pulire e salire una linea come questa.

Christian Core

"Sognatori di un viaggio,
una linea, un momento,
un luogo".

(Christian Core, campione del mondo di Bouldering)

Christian Core è nato a Savona il 05/10/74, è sposato con Stella Marchisio (campionessa Boulder) e vive con la famiglia a Cadibona. È stato membro della squadra nazionale italiana e atleta delle Fiamme Oro (gruppo appartenente alla Polizia di Stato). Nel Boulder **ha vinto tutto... può solo ripetersi.**

- Campione del Mondo 2003 (Boulder)
- Vincitore della Coppa del Mondo 1999, 2002 (Boulder)
- Campione Europeo 2002 (Boulder)
- Vincitore del Master Internazionale Extreme Games - California 1998 (Lead)
- Campione Europeo Militare 1999 (Speed-Lead)
- Vincitore della Coppa Italia 1999, 2001, 2002, 2003 (Boulder)
- Campione italiano 1997 (Lead), 2002, 2004, 2005, 2006, 2011, 2012 (Boulder)
- Vincitore Dima Rock Master - Spagna 2006 (Boulder)

Ha visitato moltissimi posti nel mondo realizzando gradi di rilievo.
Blocco più duro da lui realizzato: Gioia 8c+ Varazze
Molti altri 8c/8b+ e 8b nel mondo.



Stella Marchisio (campionessa di Bouldering)

2. CASE STUDIES

ALBASOLE RAPPRESENTA UN "UNICUM"
NON ESISTE UNA REALTÀ ANALOGA E CONFRONTABILE CON ALBASOLE

I case studies individuati nell'ambito del turismo outdoor contengono elementi d'eccellenza riconducibili e confrontabili con le singole componenti dell'offerta Albasole. I case studies sono stati utili per
-> Individuare ulteriori LINEE DI SVILUPPO da declinare in chiave ligure
-> Acquisire elementi utili per verificare la REDDITIVITÀ della proposta
-> Acquisire elementi per ottimizzare la DEFINIZIONE DEL CONCEPT e il POSIZIONAMENTO strategico dell'offerta

"Albasole deve nascere
in Liguria e per la Liguria:
prima per chi la vive
e per chi ci lavora,
poi per chi la visita.
Il pesto piace al mondo
perché, prima di tutto, piace ai liguri.
Il pesto è unico.
Dobbiamo fare Albasole come il pesto.
Con quello che abbiamo qui
e... con tanta passione."

(Massimo Vaccari)

1. Austria, Ötztal
AREA 47 PARCO OUTDOOR

2. Nuova Zelanda
WOODHILL MOUNTAIN BIKE PARK

3. Scozia
STANES MOUNTAIN BIKE PARK

4. Estonia
WELLNESS OPEN AIR

5. Varie località
BAREFOOT PARK

6. Varie località
NORDIC PARK

per maggiori dettagli
vai a pag **63** dello **STUDIO**



3. ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS)

STRENGTHS PUNTI DI FORZA

- Coerenza con le linee guida del Piano Strategico di sviluppo Turistico della Regione Liguria 2013/2015
- Condizioni geografiche ed ambientali ideali:
  - Clima che permette attività tutto l'anno
  - Estensione dell'area e unicità della proprietà
  - Alto livello di conservazione
  - Assenza di elementi di disturbo
  - Assenza di insediamenti residenziali
- Localizzazione strategica:
  - Vicinanza all'autostrada ed in particolare al casello di Albisola
  - Vicinanza al porto crocieristico di Savona
  - Vicinanza a collegamenti extraregionali
  - Vicinanza a zone turistiche dell'entroterra ligure, con particolare riferimento alle seconde case
  - Vicinanza al mare in un'ottica di integrazione con il turismo balneare classico
  - Vicinanza alla Riviera dell'Outdoor in un'ottica di complementarietà ed integrazione
- Collegamento con percorsi naturalistici e culturali di grande pregio
- Appartenza ad una regione riconosciuta come terra di vacanza in modo particolare dai turisti centro europei

OPPORTUNITIES OPPORTUNITÀ

- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di residenti
- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di domanda turistica
- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di turismo crocieristico e passaggi autostradali
- Posizionamento del progetto in linea con i trend positivi del turismo outdoor e del turismo sostenibile
- Necessità di sviluppare prodotti turistici innovativi per differenziazione rispetto al classico modello del turismo balneare in Provincia di Savona
- Possibilità di sfruttare maggiormente la ricettività locale, il cui tasso di occupazione risulta inferiore alla media provinciale e regionale
- Necessità di un rinnovamento dell'offerta ricettiva per legare la ricettività alberghiera ad una modalità di turismo meno tradizionale
- Possibilità di creare un sistema di offerta organizzato senza uguali in Liguria, dove esistono attrazioni simili alle singole componenti, ma non organizzate in un sistema unico e coerente
- Potenziale capacità di rispondere ad una sempre maggiore richiesta di benessere nella natura per la popolazione residente negli agglomerati urbani
- Possibilità di valorizzazione della qualità e della naturalità delle due valli (Rio Ispina e Pian del Pero) e della loro fruibilità a scopi turistici e ricettivi
- Possibilità di dare impulso alle attività economiche locali e occasione di sviluppo di nuovo commercio specializzato (outdoor) es. Arco
- Possibilità di valorizzazione delle seconde case
- Riutilizzo di terre e rocce da scavo da cantieri di opere d'interesse pubblico per realizzazione rilevati in piano e viabilità di accesso
- Presidio, conservazione e valorizzazione del bosco naturale e rinaturalizzazione delle aree interessate da opere



II.

per maggiori dettagli vai a pag 79 dello STUDIO

L'elaborazione dell'analisi SWOT risponde ai seguenti obiettivi:

1. Verifica delle condizioni di fattibilità del progetto da un punto di vista turistico, territoriale e socio-economico
2. Verifica delle potenziali ricadute del progetto sul comparto economico del territorio dove si colloca
3. Verifica dell'esistenza di una domanda turistica legata ai temi analizzati in particolare outdoor e sostenibilità
4. Verifica dei fattori che determinano la localizzazione del progetto
5. Valutazione delle evidenze ed indicazioni emerse dall'analisi dei case studies

WEAKNESS PUNTI DEBOLI

- Area carente di superfici pianeggianti necessarie per la localizzazione di parte dei servizi del parco
- Assenza di caratteristiche paesaggistiche particolarmente distintive
- Posizionamento in un'area ancora da sviluppare in termini turistici e ricettivi (Comune di Albisola Superiore)
- Assenza di elementi di attrattività di rilevanza internazionale nella zona (Comune di Albisola Superiore)
- Complessità nell'individuare il posizionamento strategico data la coesistenza di una molteplicità di proposte, potenzialmente appetibili a target differenti
- Conciliazione delle esigenze di target differenti nello stesso spazio
- Necessità di fare riconoscere la destinazione come una meta per l'outdoor partendo da un basso grado di notorietà
- Necessità di interventi di trasformazione del bosco in parte della proprietà
- Fabbisogno di materiali inerti per realizzazione di rilevati in piano e viabilità di accesso

THREATS MINACCE

- Potenziale difficoltà nel comunicare il valore aggiunto dell'offerta
- Forte calo di presenze degli ultimi anni in Liguria che interessa soprattutto la Provincia di Savona
- Forte competitività del mercato dell'outdoor
- Esistenza di numerosi parchi avventura in Liguria
- Esistenza sul mercato di destinazioni con una tradizione affermata rispetto al segmento di mercato desiderato
- Sistema ricettivo poco adatto al target e restio ad adeguarsi in termini di servizi, restyling di immagine, accordi commerciali

4. STRATEGIA – introduzione

SOGNO + VISIONE + PASSIONE + COINVOLGIMENTO

ANIMA CREATIVA DI ALBASOLE

Le indicazioni del Piano Strategico di Sviluppo Turistico della Regione Liguria, l'analisi di contesto (domanda e offerta socio-turistica), lo studio dei casi di successo, l'individuazione e l'esame dei punti di forza e di debolezza, di opportunità e minacce (Analisi SWOT), sono fondamenta sulle quali è stato pianificato lo sviluppo dell'idea (strategia) ed elementi oggettivi che ne garantiscono la sostenibilità. **Il concept, la strategia di posizionamento, di prodotto e di sviluppo operativo sono rappresentate nelle pagine che seguono, unitamente alle ricadute dell'iniziativa sul territorio.**

CONCEPT
"ALBASOLE UN LUOGO DA VIVERE"

il fondamento della strategia di Albasole Greenpark, cioè la motivazione per frequentarla abitualmente e/o per visitarla. È l'anima di Albasole.

OUTDOOR SLOW

è la prima linea di prodotto di Albasole Greenpark e racchiude tutte le attrazioni che propongono una fruizione del contesto naturale e dei servizi del parco, rilassante e accessibile

OUTDOOR ACTIVE

è la seconda linea di prodotto e propone le attività ad intenso contenuto sportivo ed adrenalinico.

STRATEGIA

BUSINESS PLAN

dimostra la sostenibilità economica dell'iniziativa Albasole Greenpark.

SVILUPPI FUTURI

in Valle Pian del Pero.
In linea con la filosofia Albasole:
- sviluppo sostenibile
- armonia con l'ambiente
- **nessun volume residenziale**

RICADUTE SUL TERRITORIO

Albasole si inserisce in un tessuto turistico, economico e sociale che possiede una propria identità e una propria vocazione. Il progetto si pone fin da subito, come uno dei suoi obiettivi principali, quello di instaurare virtuose relazioni con le imprese e i cittadini, attraverso un sistema di partnership e interrelazioni per generare ricadute positive sul territorio.



4.1. CONCEPT (E IL PERCORSO PER LO SVILUPPO DELL'IDEA)

Albasole **VUOLE**
- rivolgersi ai residenti
- integrarsi con l'offerta turistica del territorio ligure
- generare flussi turistici propri

Albasole **DEVE**
contribuire ad innovare il prodotto turistico affiancando al classico prodotto balneare nuove forme di fruizione del territorio

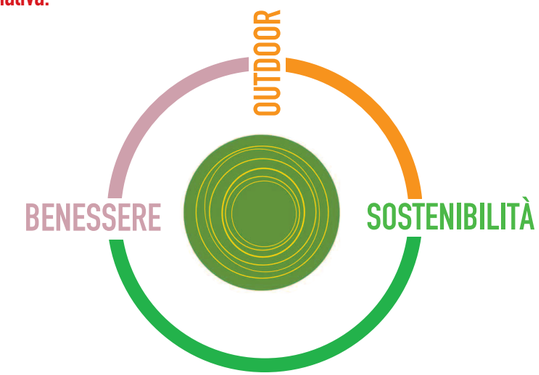
le linee guida di sviluppo devono rispondere efficacemente a tali esigenze

- **POSIZIONAMENTO STRATEGICO E UDP**
  (UNIQUE DESTINATION PROPOSITION)
- **CONCEPT: "ALBASOLE GREENPARK UN LUOGO DA VIVERE"**
- **TARGET E MERCATI**
- **LINEE GUIDA DI SVILUPPO**

Il primo passaggio per giungere all'elaborazione delle linee guida di sviluppo dell'idea è stato quello di individuare dei valori che identificano il progetto e lo caratterizzano, attorno ai quali definire poi il posizionamento desiderato di Albasole Greenpark nella mente del potenziale consumatore. Dalla sintesi di questi valori è nato il concept vero e proprio (secondo passaggio), che costituisce l'anima dell'offerta di Albasole.
Successivamente sono stati delineati target e mercati di riferimento per il progetto, entrando nello specifico dei profili dei potenziali visitatori del parco. Infine, l'impostazione e l'elaborazione delle linee guida di sviluppo hanno costituito il quarto passaggio: l'idea strategica è declinata in azioni operative e i contenuti del parco sono definiti nel dettaglio.

4.1.1. POSIZIONAMENTO STRATEGICO E UDP

La sintesi dell'idea di partenza degli imprenditori e dei dati di mercato emersi dall'analisi della domanda e dei trend ha consentito di individuare e definire i tre valori che costituiscono l'unicum della proposta Albasole e quindi il punto di riferimento per il raccordo tra domanda e offerta fondamentale per il successo del'iniziativa:



OUTDOOR la possibilità di entrare in contatto attivo con la natura é senza dubbio l'elemento *core* dell'offerta di Albasole.
L'attrazione vuole infatti essere un parco verde di nuova generazione, che mette a sistema un'offerta di outdoor slow accessibile a tutti, anche dal punto di vista economico, con alcune proposte specializzate di alta qualità per la pratica dello sport. Albasole, inoltre,vuole essere il centro e lo snodo principale di una rete territoriale dell'outdoor diffusa su tutta la Riviera Ligure di Ponente.

SOSTENIBILITÀ i valori della sostenibilità ambientale e responsabilità sociale caratterizzano fortemente l'identità di Albasole.
La progettazione stessa del parco è tesa a ridurre al minimo gli impatti sul territorio e a garantire il mantenimento delle risorse ambientali per le generazioni future, con una gestione volta al rispetto della sostenibilità ambientale. L'analisi di mercato evidenzia, inoltre, che la domanda è sempre di più orientata a prediligere i prodotti sostenibili nei propri comportamenti di ricerca, scelta e fruizione turistica.

BENESSERE il visitatore, sia residente che turista, troverà in Albasole una proposta di natural wellness.
La fruizione del contesto naturale, infatti, non è riservata agli sportivi, ma trova anche una propria dimensione lenta, di incontro e meditazione. Grazie ad itinerari e proposte innovative, Albasole si configura anche come un luogo dove stare bene a contatto con la natura e con la fruizione culturale – intesa nel senso più ampio del termine – del territorio. Ad Albasole sarà possibile avvicinarsi in modo intelligente e creativo al patrimonio naturale e culturale del savonese e della Liguria, tramite percorsi didattici ed esperienziali.

4.1.2. CONCEPT: ALBASOLE GREENPARK UN LUOGO DA VIVERE

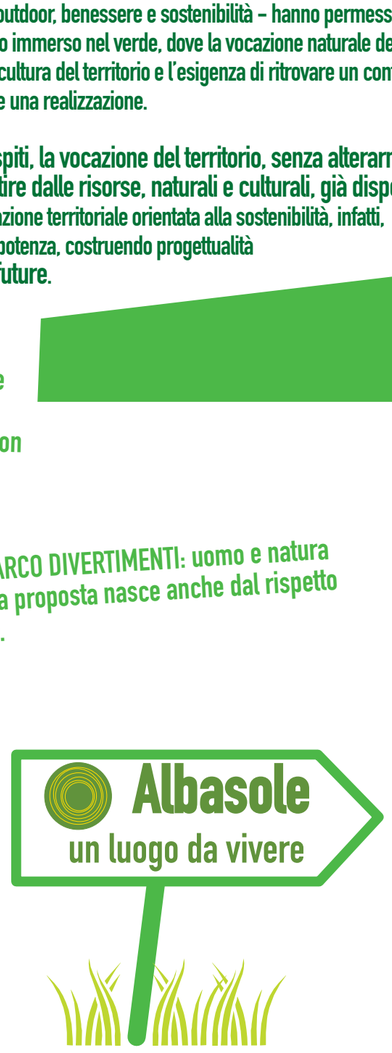
I tre elementi che identificano il posizionamento di Albasole Greenpark – outdoor, benessere e sostenibilità – hanno permesso di definire il concept strategico del parco. Albasole Greenpark è un grande parco immerso nel verde, dove la vocazione naturale dei luoghi, l'opportunità di praticare sport all'aria aperta e diverse attività outdoor, la cultura del territorio e l'esigenza di ritrovare un contatto autentico con l'ambiente da parte di residenti e ospiti trovano una sintesi e una realizzazione.

Il progetto ha lo scopo di valorizzare, a beneficio di residenti e ospiti, la vocazione del territorio, senza alterarne la natura, ma anzi costruendo proposte di eccellenza proprio a partire dalle risorse, naturali e culturali, già disponibili nell'area di interesse ed in tutta la Liguria. La filosofia della pianificazione territoriale orientata alla sostenibilità, infatti, persegue l'obiettivo di far emergere i valori di eccellenza che esistono in potenza, costruendo progettualità che consentano la fruizione delle proposte anche alle generazioni future.

Proprio dalla relazione tra uomo e natura scaturiscono le esperienze che i visitatori potranno vivere ad Albasole Greenpark: il parco non avrebbe ragione di esistere se non alla luce di questo scambio di energia fisica e mentale.

ALBASOLE NON È UN MUSEO, NÉ UN PARCO DIVERTIMENTI: uomo e natura sono protagonisti attivi e l'unicità della proposta nasce anche dal rispetto dei tempi e delle esigenze reciproche.





ALBASOLE GREENPARK È UN LUOGO DA VIVERE, DOVE VALORI, STILI DI VITA E DESIDERI TROVANO UNO SPAZIO DI SOCIALIZZAZIONE E CONDIVISIONE.

Al centro della proposta si trova l'uomo che è il vero protagonista, assieme all'ambiente naturale, e la principale forza motrice del parco.

Albasole Greenpark vuole essere, una proposta unica a livello regionale e nazionale, inserendosi come attrattiva di eccellenza all'interno di una vocazione esistente della destinazione Liguria, non ancora compiutamente valorizzata.

Un luogo da vivere **ATTIVAMENTE**: grazie alle proposte outdoor e agli sport all'aria aperta. All'interno del parco è possibile camminare (e imparare a camminare), correre, arrampicarsi, volare, pedalare.



Un luogo da vivere **SCOPRENDO**: ad Albasole Greenpark il divertimento va di pari passo con l'apprendimento. I percorsi didattici, ad esempio, consentono di incontrare la storia dei luoghi e le tradizioni della cultura ligure con esperienze dinamiche e coinvolgenti.



Un luogo da vivere **RILASSANDOSI**: scoprendo una dimensione contemplativa dell'incontro con l'ambiente naturale, che diventa luogo perfetto dove leggere, pensare, divagare, ispirarsi.



Un luogo da vivere **DIVERTENDOSI**: il parco è un luogo di svago "intelligente" e sicuro, dove tutti i visitatori, dai bambini alle famiglie, dai giovani ai senior, possono trascorrere ore spensierate e riscoprire una dimensione ludica autentica.



Un luogo da vivere **PARTENDO E TORNANDO**: l'esperienza di Albasole Greenpark non si esaurisce all'interno dei confini del parco. I visitatori partiranno alla scoperta delle innumerevoli opportunità della destinazione, dalla Riviera dell'Outdoor di Finale Ligure, alle spiagge della costa, trovando nel parco un punto di riferimento che valorizza ed integra l'offerta turistica dell'area.

Il parco non è in concorrenza con nessuna offerta esistente, ma, al contrario, vuole essere motore di sviluppo turistico per l'intero sistema-destinazione della Provincia di Savona e della Regione Liguria. Le opportunità outdoor del Parco Regionale del Beigua e della Riviera di Finale Ligure, le spiagge della costa savonese e parchi tematici come, ad esempio, il parco acquatico Le Caravelle di Ceriale, trovano in Albasole Greenpark un ideale complemento ed un potenziale partner per lo sviluppo di proposte turistiche integrate che possono portare ad un beneficio reciproco.

4.1.3. TARGET E MERCATI



OUTDOOR DINK
Double Income No Kids

un segmento particolarmente interessante per Albasole Greenpark. DINK individua infatti le coppie adulte, indicativamente tra i 40 e i 60 anni, che dispongono di un doppio reddito e non hanno più figli a carico. Nel caso di Albasole, il segmento DINK è considerato in abbinamento ad uno specifico interesse per le attività sportive all'aria aperta e quindi riferito in modo specifico al turismo outdoor. Per quanto riguarda invece i mercati, il profilo è interessante sia per il turismo domestico, che per i principali mercati internazionali della Liguria e del turismo outdoor in generale.

MERCATO

OUTDOOR YOUNG

i giovani appassionati di outdoor (climbers, mountain bikers, etc.) rappresentano certamente un target di primaria importanza per Albasole. Il segmento identifica i giovani, di età compresa fra i 18 e i 35 anni, che praticano abitualmente tali attività e si spostano di frequente per trovare luoghi ideali per lo sport all'aria aperta. Come nel caso precedente, i mercati di riferimento riguardano sia l'Italia (turisti e residenti) sia i principali bacini esteri dell'outdoor.

MERCATO

FAMIGLIE

un target trasversale, che Albasole può intercettare a 360°, come sarà illustrato in seguito, sia con le componenti dell'offerta rivolte a tutti, che con le attrazioni più specificatamente sportive. Il mercato locale, rappresentato in larga misura dalle famiglie liguri, è di primaria importanza a questo riguardo, ma anche la Germania, già principale mercato estero per la Provincia di Savona, può rivelarsi interessante.

MERCATO

SENIOR ACTIVE

gli over 60 attivi, segmento sempre più in crescita, oltre che in riferimento alla popolazione residente, soprattutto nelle nazioni per le quali le caratteristiche climatiche della Liguria possono rappresentare un importante fattore di attrattiva e di competitività rispetto alla concorrenza. Lo sviluppo di un'offerta outdoor per il target senior ad Albasole può riportare nella zona quella clientela che nel passato sceglieva la Liguria come meta per il turismo climatico, e che oggi è alla ricerca di proposte innovative e prodotti turistici più strutturati, anche legati alle attività all'aria aperta.

MERCATO

La valenza sociale del progetto, e quindi la sua capacità di offrire servizi, oltre ai visitatori, in particolar modo ai residenti, è confermata rispetto a tutti i segmenti individuati (famiglie, coppie, giovani e senior). I liguri sono sicuramente il primo mercato di Albasole e i residenti godranno di modalità di accesso privilegiato.

4.2. LINEE GUIDA DI SVILUPPO

Il concept strategico "Albasole Greenpark – un luogo da vivere" è stato declinato in due linee di prodotto, che rappresentano modalità diverse e complementari per la fruizione dell'offerta del parco.
Albasole vuole infatti offrire un'esperienza open air a 360 gradi, dove la dimensione naturale è arricchita da proposte culturali e il parco diventa un hub di accesso per il sistema turistico territoriale del Savonese.
I due prodotti individuati sono: OUTDOOR SLOW e OUTDOOR ACTIVE, per mantenere costante il riferimento all'elemento outdoor, che rappresenta sicuramente il valore più caratterizzante, e declinarlo secondo modalità di fruizione differenti e complementari.

OUTDOOR SLOW



approccio soft alla vita all'aria aperta

Il patrimonio naturale della Liguria diventa accessibile a tutti in sicurezza, grazie ad innovative modalità di fruizione e alla gestione controllata del bosco e della vegetazione. Si può scegliere di andare ad Albasole anche, semplicemente, per trascorrere un pomeriggio all'aria aperta con gli amici, in una delle zone relax, oppure per concedersi una pausa tutta naturale dallo stress urbano. In questo senso Albasole Greenpark è davvero un luogo da vivere per tutti, in particolar modo per i liguri.

FIVE SENSES PATH
IL SENTIERO DEI 5 SENSI

NATURAL WELLBEING
BENESSERE NELLA NATURA

WELLNESS OPENAIR
SPA ALL'ARIA APERTA

WATER AREA
AREA ACQUATICA

IL FARE E IL SAPERE DEI LIGURI

OUTDOOR NIGHT
VILLAGGIO INDIANO

COACHING E SVILUPPO PERSONALE

la planimetria di progetto con il posizionamento delle attrazioni la trovi tra pag. 96 e 97 dello Studio

OUTDOOR ACTIVE



attrazioni adrenaliniche, sport all'aria aperta

Albasole propone attrazioni di altissimo livello, che ambiscono, in alcuni casi, a divenire punto di riferimento a livello italiano ed europeo. Outdoor Active si rivolge al grande pubblico degli appassionati, giovani e senior, e permette ai visitatori di accedere ad un mondo di sport che ha in Albasole soltanto la sua porta di accesso. Il parco dovrà infatti funzionare da snodo per l'accesso alle numerose aree per l'outdoor presenti nella zona.
Il canyoning nel Parco Regionale del Beigua, l'arrampicata nel finalese e il boulder nell'entroterra di Varazze, la mountain-bike e le escursioni lungo decine di itinerari tra il mare e l'Alta Via dei Monti Liguri.

SKY PARK
PARCO ACROBATICO

CLIMBING, BOULDERING, SLACKLINE
AREA ARRAMPICATA

BIKE PARK

FLYING EXPERIENCE
ESPERIENZA DI VOLO

TRAIL RUNNING

OUTDOOR FITNESS
PALESTRA A CIELO APERTO

MEDITERRANEAN WALKING

Le aree ristoro, i punti vendita di strada e le aree eventi completano l'offerta di Albasole Greenpark.

per maggiori dettagli vai a pag 94 dello STUDIO

Albasole è l'occasione
per ritrovare
un contatto autentico
con la natura
del proprio territorio.

1. IL SENTIERO DEI 5 SENSI FIVE SENSES PATH

Percorso sensoriale a PIEDI NUDI per riscoprire un contatto autentico con la dimensione naturale. Il percorso 5 sensi di Albasole è un'evoluzione innovativa del Barefoot, la camminata a piedi nudi. L'esperienza sensoriale è estesa dal tatto all'udito, alla vista, al gusto e all'olfatto.

ALCUNI DETTAGLI

per maggiori dettagli vai a pag 97 dello STUDIO

- Posizionato sul crinale tra Valle Ispina Valle Pian del Pero
- 900 m di percorso ad anello
- area partenza e arrivo attrezzata: fondo morbido, armadietti, zona lavaggio piedi
- percorso parallelo con fondo gradevole tipo suolo forestale, per primi approcci e riposo
- 14 letti sensoriali: diversi tipi di sabbie e ghiaie, ciotoli di fiume, pietre piatte, sassi tondi, fango, pigne, noccioli d'oliva, tronchetti, sughero, rametti, paglia, fieno...
- attrezzi per esercizi di equilibrio/abilità da esguire a piedi nudi: asse e tronco di equilibrio, trampoli, Slackline, piattaforme oscillanti, tavola oscillante, arrampicata...
- torre di osservazione guidata
- zona silenzio
- tronchi cavi e pietre sovrapposte per suoni primordiali
- zona olfatto e gusto
- intero percorso predisposto per non vedenti



Il Barefoot

I Parchi Barefoot nascono da un'idea sviluppatasi negli ultimi dieci anni, soprattutto nei paesi di lingua tedesca. Si tratta di tracciati variamente attrezzati da percorrere a piedi nudi, dove il sedime di calpestio è costituito da materiali sempre diversi: ***sabbia, ghiaia, fango, corteccia, acqua.***
Si sono rapidamente diffusi, tanto che in Germania se ne contano circa 80 di dimensioni medio grandi (oltre i 1000 mt di sviluppo), una ventina tra Austria e Svizzera, una decina nei Paesi Bassi. In Francia come anche in Italia la loro diffusione è appena iniziata. Nel nostro paese sono 5, concentrati nell'arco alpino: uno in Valle d'Aosta (Morgex), due in Alto Adige, uno in Trentino (Moena), uno in Friuli.
Si sono in breve tempo dimostrati strutture ricreative in grado di attirare visitatori in modo importante: per i maggiori si parla di oltre **150.000 presenze annuali** *che, vista la localizzazione alpina, sono concentrate principalmente nel periodo estivo.*

La camminata a piedi nudi ha effetti importanti sulla salute non solo del piede, ma di tutto il nostro fisico: sviluppo di un corretto arco plantare, di una camminata elastica e bilanciata, riduzione dei danni da compressione e parassiti. Se nella vita di tutti i giorni l'uso della calzatura è inevitabile per motivi di sicurezza e praticità, la possibilità di esercizio a piedi scalzi permette il riequilibrio naturale.

OUTDOOR SLOW

2. BENESSERE NELLA NATURA NATURAL WELLBEING

Bosco e prati attrezzati. Comprende le aree per il relax nella natura, i "salotti" per la lettura nel bosco, le aree pic-nic, i punti di ristoro, l'area gioco bimbi, le aree amici a 4 zampe e tutte le attività pensate per VIVERE UNA GIORNATA ALL'ARIA APERTA A CONTATTO CON LA NATURA.

ALBASOLE DOGS' PLAYGROUND - PARCO DIVERTIMENTI PER AMICI A 4 ZAMPE

- 450 mq di prato
- fontana acqua potabile con abbeveratoio
- piccolo laghetto, profondità max 40 cm, dove i cani potranno trovare refrigerio ma anche prendere confidenza con questo elemento. Una serie di massi piani permetteranno di trovare riposo.
- un percorso - tipo agility - con 8 elementi realizzati in larice o castagno (tunnel, salto cerchio, salto tronchi, palizzata, gimkana, passerella, passaggio sull'acqua)
- area libera per corsi di obbedienza

AREA PICNIC

- attrezzate per grigliate
- punti fuoco a raggiera per favorire momenti di aggregazione e per prevenzione incendi
- gioco e scoperta anche per la preparazione del fuoco: indicazione dei percorsi per andare a far legna nelle zone di bosco in coltivazione

PUNTI DI RISTORO

- un food fast ma di qualità pensato per gli sportivi e per i bambini
- una linea "self food" con distribuzione di prodotti locali in forma di materie prime attraverso banchetti di strada separati (pane e focaccia, salumi e formaggi, tagli di carne, frutta...) in modo che ciascuno utilizzando luoghi (tronchi per sedersi, aree pic nic...) e attrezzature del parco (barbecue, centrifughe) possa vivere un'esperienza attiva e unica.

AREA GIOCO BIMBI

- tutto realizzato in legno nelle sue forme originali, anche i giochi
- ministruttura megalitica per arrampicata
- minipercorso avventura
- miniteleferica
- due scivoli annegati nel pendio a cui accedere per una rampa in legno su erba
- labirinto 3D per sfidare l'ignoto e vincere la paura del buio



LA PIAZZA PRINCIPALE DI ALBASOLE

gradinata semicircolare inerbita e piantumata per assistere alle manifestazioni programmate nella sottostante area clibing
- andamento irregolare con a tratti terrazze attrezzate con tavoli e panche
- per leggere e stare con gli amici
- per studiare (school area)
- per soste e incontri outdoor durante trasferimenti di lavoro (businnes area)
- copertura wi-fi free

I SALOTTI NEL BOSCO

- panche con tronchi rovesciati
- amache
- tavolini di legno e sedute
- armadietti libreria con testi a tema (le poesie di Montale, i racconti di Calvino, favole per bambini...)

SLOW OUTDOOR

3. SPA ALL'ARIA APERTA WELLNESS OPEN AIR

Un innovativo centro benessere all'aria aperta, con sauna e idromassaggio in botti di legno

ALCUNI DETTAGLI

BARREL SAUNA
speciale barile di legno orizzontale
posizionato nel bosco all'aperto
riscaldata con un impianto a legna collegato alla sauna
HOT TUB
speciale barile di legno verticale
posizionato nel bosco all'aperto
collegato ad una stufa per riscaldare l'acqua
idromassaggio a basso impatto ambientale: l'energia elettrica è necessaria soltanto per attivare il sistema Jacuzzi



4. AREA ACQUATICA WATER AREA

Il biolago per rinfrescarsi dopo le attività sportive o semplicemente per rilassarsi nel cuore di Albasole Greenpark

ALCUNI DETTAGLI

700 mq di superficie
profondità da 1 a 2 mt.
piante acquatiche per la depurazione dell'acqua
fondale con materiali naturali
perimetro del lago riproduce baie e piccole penisole di un bacino naturale



OUTDOOR SLOW

5. IL FARE E IL SAPERE DEI LIGURI

Albasole dove i liguri parlano al mondo del loro fare e del loro sapere.

Percorso didattico outdoor in stile edutainment (imparare divertendosi). Per scoprire la storia, le tradizioni e le eccellenze della Liguria in un innovativo percorso interattivo.

ALCUNI DETTAGLI

percorso attrezzato sulla STORIA DEI LUOGHI
percorso "CULTURA DEL BOSCO E CULTURA NEL BOSCO" (le voci del bosco e le immagini degli abitanti del bosco, eventi, animazioni per bambini e spettacoli teatrali)
PERCORSO DIDATTICO di illustrazione del progetto Albasole e degli studi specialistici (geologia, architettura, ingegneria idraulica e ambientale, archeologia...)
MERCATINI DI STRADA A TEMA con punti di presentazione e vendita delle eccellenze liguri (olio, pesto...)
MERCATINO DI NATALE LIGURE per tutto il periodo dell'avvento atmosfere e ambientazioni natalizie

Albasole, un'occasione per valorizzare le eccellenze della Liguria

Di progetti, anzi di eco progetti, negli ultimi anni ne ho visto molti e me ne hanno raccontati altrettanti. Moltissimi sono rimasti solo sulla carta, pochi hanno visto la luce, ma nel corso del tempo si sono persi per strada, ancor meno hanno mantenuto la linea guida iniziale. Quando mi hanno raccontato di Albasole, a dire il vero, sulle prime, scottato appunto dalle precedenti esperienze, ero molto scettico, poi man mano che leggevo, il progetto, l'idea e lo spirito con cui veniva portato avanti pervadeva la mia mente fino a convincermi della sua bontà. ***L'Italia, non lo dico io, è la nazione con uno dei patrimoni naturali, artistici e gastronomici più importanti nel mondo, ma gli italiani non lo sanno ancora.*** *Lo testimoniano fatti come quello di un trentennio fa, addirittura, quando il governo ci chiamò a un referendum per abrogare i ministeri del turismo e dell'agricoltura, cosa che avvenne; ma non dimentichiamoci degli anni del boom economico, degli anni '60, che avvenne ai danni dell'ambiente e della natura. Allora le parole ecosistema, ecologia, bio erano pressocché sconosciute dal nostro vocabolario quotidiano. Le conseguenze di quelle scelte scellerate, passatemi il gioco di parole, le abbiamo e le stiamo pagando ancora oggi: fiumi inquinati, piogge acide, frane, dissesti idrogeologici grazie alla selvaggia politica dei disboscamenti, esondazioni in quanto nessuno si occupa più di mantenere puliti gli argini di fiumi e torrenti e per non parlare di abusivismo edilizio o altro ancora. Il progetto Albasole mi ha colpito perché punta a rimettere le cose a posto, soprattutto in una regione come la Liguria, che è stata tra quelle che ha pagato di più le speculazioni degli anni '50 e '60 e che oggi sembra essere imbalsamata e statica. Finalmente qualcosa si muove, fu il secondo pensiero che sorse dalla mente, seguito da un: "finalmente la natura si riprende con dolcezza (senza frane, alluvioni o terremoti) quello che era suo". La forza dell'Italia è soprattutto nella valorizzazione del territorio e delle sue risorse, da far riscoprire, anzi far conoscere agli italiani stessi che conoscono ogni granello di sabbia delle Maldive o dei Caraibi, ma che non conoscono la terra natia, per non parlare di piatti come il cappon magro (sovente scambiato per un cappone sfigato e che per tale motivo si è salvato a Natale) o prodotti come il basilico di Pra o il salame di Sant'Olcese o la formaggetta di Stella.* ***Il progetto Albasole deve perciò avere la massima attenzione da tutti, dall'ultimo dei cittadini sino ad arrivare al primo.*** *Mi auguro, infine, che tale progetto rappresenti uno dei mattoni per ricostruire un'Italia del futuro e per riportarla nel posto che gli compete nel mondo, a lavorare.*



Davide di Corato
giornalista

SLOW OUTDOOR

6. VILLAGGIO INDIANO OUTDOOR NIGHT

L'esperienza di "immersione totale" nel contesto naturale, grazie alla possibilità di dormire sotto le stelle nel suggestivo "villaggio tepee"di Cian de Vache, raggiungibile solo in teleferica o a piedi.

ALCUNI DETTAGLI



raggiungibile **con teleferica** Flying Experience
(vd. scheda attrazione a pag. 54) o a piedi **con sentiero**
da Valle Ispine a Valle Pian del Pero

30 TEPEE, la leggendaria tenda degli indiani d'America
attrezzati con tavolato e materassini
illuminazione con torce a gas, osservazione stellare
punto braciere a legna, drytoilet a secco (non usa acqua, energia, né prodotti chimici ma solo vento e sole)
pista per elisoccorso

"La Terra è la nostra Madre abbi cura di lei"(dai comandamenti dei Nativi Americani)
Il Green Park sarà un moderno parco divertimenti che cercherà con molta semplicità di far sentire "l'erba sotto i piedi", trasmettendo il rispetto per la natura, proprio come facevano i Grandi Capi Indios che tramandavano lezioni di amore verso l'uomo, il territorio e la cura dell'ambiente come filosofia di vita.

7. COACHING E SVILUPPO PERSONALE

Benessere psicofisico, ricerca del proprio equilibrio, autostima e Team Bulding, ma anche ambiente e sicurezza.
Il Parco Albasole diventa un'aula all'aperto per percorsi formativi singoli e di gruppo.

ALCUNI DETTAGLI

TORRE TRAINING – LAVORI IN QUOTA
altezza m. 8,00 – base m. 4,00 x 4,00
corsi di allenamento e di apprendimento delle procedure di sicurezza nei lavori in quota
riproduzione delle situazioni tipiche dei lavori in altezza: salita su traliccio, attraversata sospesa su putrelle, lavori su tetti, calata da finestre e da tetti, passaggio di spigolo con frazionamento della corda, calata e recupero in pozzetto

COACHING
PERSONAL TRAINER
TEAM BULDING
CORSI CON USO DELLE ATTREZZATURE ACTIVE

OUTDOOR SLOW









1. PARCO ACROBATICO SKY PARK

Il parco acrobatico più grande della Liguria e uno dei più grandi di tutta Italia.
9 percorsi sospesi su 3 livelli per "toccare il cielo con un dito" in completa sicurezza
3 attrazioni adrenaliniche che completano la "palestra" ideale anche per svolgere corsi di sicurezza, attività di coaching, Team bulding e sviluppo personale.

per maggiori dettagli vai a pag **106** dello **STUDIO**

PARCO ACROBATICO

per tutti a partire da 4 anni
- altezza massima 13 mt.
- innovativo dispositivo di protezione individuale (moschettoni "comunicanti" che non possono essere sganciati in contemporanea)
- 9 percorsi su 3 livelli
- 87 passaggi acrobatici di 10 mt. di lunghezza ciascuno
- 3 differenti modalità di accesso: scale a pioli, parete d'arrampicata, rete d'arrampicata
- discesa a fine percorso: 4 teleferiche a gravità due lunghe 38 mt., due 70 mt., tutte sorvolano il biolago
- percorsi a difficoltà differenziata: anche i meno atletici potranno provare l'emozione di camminare nel cielo
- percorso dedicato ai piccoli (dai 4 anni) con sistema di sicurezza a linea continua sganciabile solo a terra
- 130 persone in contemporanea

SKYPARK
NON HA BARRIERE
è percorribile interamente
ai non vedenti
percorsi accessibili a
persone in carrozzella
percorso bambini
e diversamente abili

TORRE MONTE BEIGUA

altezza 18 metri
- dai 12 anni in su
- scala a pioli
- due ponti tibetani: 70 e 60 mt. di lunghezza
- teleferiche a gravità

POWERFAN

dai 12 anni in su
- per lanciarsi nel vuoto e provare l'effetto della caduta libera
- altezza 18 mt.



TORRE PER SALTO AL TRAPEZIO

dai 12 anni in su
- scala a pioli
- altezza 12 mt.
- prova di coraggio con salto nel vuoto dalla sommità del palo verso un trapezio da afferrare al volo a 2 mt. di distanza
- per attività di team bulding e sviluppo personale

OUTDOOR **ACTIVE**

2. AREA ARRAMPICATA CLIMBING, BOULDERING, SLACKLINE

È la zona arrampicata con tre torri per il climbing, l'area boulder e il parco slackline, realizzate secondo i massimi standard a livello mondiale.
Per posizionare l'offerta di Albasole ai vertici europei, per i praticanti, sempre più numerosi, di queste discipline e per valorizzare le falesie del finalese e i blocchi boulder di Varazze.

LE TORRI DI ARRAMPICATA

altezza massima 16,50 metri
- superficie arrampicabile mq. 950
- zone differenziate per livelli di pratica
- tre torri con riproduzione di grandi strutture naturali: diedri, spigoli tetti
- 6000 prese
- 40 linee di punti di protezione consentono l'utilizzo in contemporanea a 30 team di due persone
- Omologabile International Federation of sport Climbing per Competizioni Lead e Speed
- copertura per utilizzo all season
- area illuminata per utilizzo serale

per maggiori dettagli vai a pag **110** dello **STUDIO**

INFO POINT, BIGLIETTERIA CLIMBING E CENTRO SERVIZI PER L'OUTDOOR
- informazioni sulle strutture e le attività Albasole
- servizi di guida per attività interne
- corso di introduzione al Climbing
- info point attività esterne: canyoning nel Parco del Beigua, arrampicate sulle falesie naturali del finalese, bouldering a Varazze, escursioni in MTB o a piedi
- noleggio attrezzature individuali per le varie attività.

I BLOCCHI BOULDER

altezza massima 4 metri
- superficie arrampicabile mq 150
- per tutti: dai piccoli scalatori fino agli atleti esperti e alle competizioni
- due blocchi con grandi strapiombi, prue e diedri
- 30 atleti in contemporanea
- omologabile per competizioni internazionali (IFSC)
- copertura per utilizzo all season
- area illuminata per utilizzo serale



SLACKLINE PARK

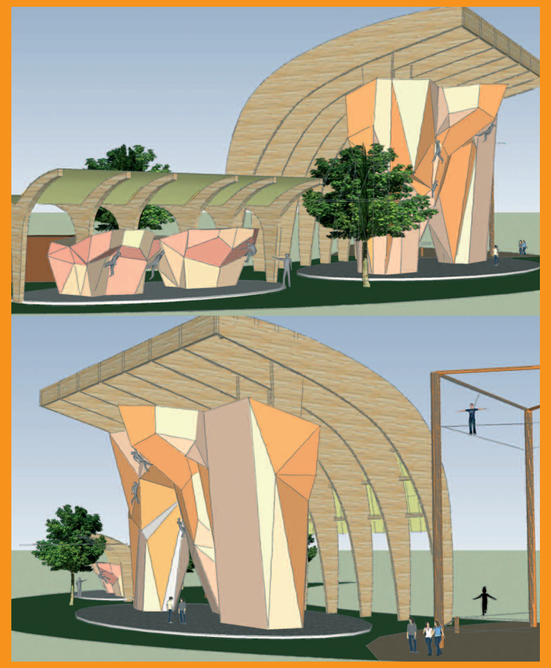
camminata su fettuccia
- **percorsi scuola**, da esercizio di equilibrio e concentrazione a **trickline** (per evoluzioni acrobatiche), **highline** a 15 mt. di altezza attrezzate con linea vita, longline e rodeoline
- area illuminata per utilizzo serale

ACTIVE OUTDOOR

Climbing Park Albasole: l'opinione di Angelo Seneci

Ben lungi da voler fare concorrenza alle aree rocciose naturali, **il Climbing Park Albasole, si posiziona come una integrazione e una alternativa all'arrampicata sulla roccia**, *quando il meteo non la consente, nelle ore serali e quando il tempo a disposizione è ridotto. Si rivolge anche a chi vuole iniziare la pratica della disciplina in un ambiente controllato e rassicurante. Sarà uno spazio ideale per i corsi di introduzione e perfezionamento all'arrampicata a disposizione delle società* ***FASI*** *(Federazione Arrampicata Sportiva Italiana), di sezioni del* ***Club Alpino Italiano*** *e delle Guide Alpine. Sarà anche un terreno ideale per le scuole di ogni grado, dato che le attività sportive outdoor, nordic walking, arrampicata e i percorsi acrobatici, trovano sempre più spazio nella scuola italiana, quale riequilibrio di un'esperienza motoria dei ragazzi.*

Albasole sarà in grado di proporsi come un'area unica in Italia, dove in un ambiente delimitato, protetto e controllato, intere scolaresche potranno sperimentare quello che i ragazzi di qualche generazione fa provavano scalando alberi e massi nei boschi. *La dimensione e morfologia delle pareti, la loro disposizione faccia all'anfiteatro gradinato, la disponibilità di servizi (spogliatoi, wi-fi) ne fanno uno dei pochi impianti in Europa in grado di ospitare competizioni al massimo livello in tutte le discipline dello sport climbing, andando a colmare il gap che tutti i climbers evidenziano: la mancanza di adeguati impianti artificiali, a servizio della Liguria e in particolare della stupenda area naturale del Finalese. Albasole diventerà un potente polo di aggregazione per i climbers che da tutta Europa vengono ad arrampicare nel Finalese, che non solo avranno qui un'alternativa in caso di maltempo, ma soprattutto potranno trovare ad Albasole uno spazio a loro misura dove incontrarsi.*



ALLA SCOPERTA DELLA SLACKLINE.

La camminata su fettuccia si sta diffondendo in tutta Europa. Iniziata come attività complementare all'arrampicata e come esercizio di equilibrio e concentrazione si è poi strutturata in modo autonomo, sia con competizioni e record che come attività ricreativa. Nelle aree di arrampicata è sempre più frequente vedere appassionati con la propria fettuccia al seguito da installare tra due alberi. Solitamente la fettuccia è posta a poche decine di centimetri dal suolo, mentre nella specialità dell'highline viene posizionata da alcuni metri dal suolo fino a centinaia, ricorrendo ad una imbragatura di sicurezza.

Albasole vuole essere anche un luogo dove le eccellenze liguri possano mettere a frutto la loro esperienza nella propria terra: il contributo di Christian Core.

Un valore inestimabile di Albasole è rappresentato dalla storia sportiva e agonistica del savonese Christian Core, atleta che ha fatto esperienze nelle aree boulder di tutto il mondo vincendo tutte le gare più importanti: Campione del Mondo, vincitore di 2 Coppe del mondo generali, Campione europeo, e molte volte campione italiano. Core, grazie anche alla trentennale amicizia con Angelo Seneci (del gruppo di lavoro Albasole, che da direttore di grandi gare internazionali ha con Christian condiviso la storia del climbing), è diventato protagonista del progetto Albasole Greenpark collaborando alla definizione dei blocchi e diventandone testimonial d'eccezione.



Albasole "per tutti quelli che vogliono portarsi a casa qualcosa"

Chiunque io sia o qualunque cosa faccia, la magia inizia quando arrivo, perché ancora una volta sono consapevole di quello che queste rocce possono darmi. Allora, mi ricordo che devo essere riconoscente alla mia vita, al posto, alla natura, ai miei amici, alla mia forza.
Ringrazio ogni cosa, sperando di ricordare questi attimi per sempre.
Questa allegra danza silenziosa che ho dentro, mischiata a calma e agitazione è capace di tenermi in vita, mi dà ancora una volta un motivo per credere.
Sono nel posto giusto al momento giusto, perché è proprio qui che devo essere.
Non sento rumori, mi accorgo che credo nella mia passione a tal punto da farne una ragione di vita, un motivo per esistere, un significato che va oltre la ragione.
Allora non vedo più riuscita o sconfitta, vittoria o fallimento, tutto non conta più nulla, importa solo rispettare la mia scelta, seguire la mia strada, il mio obiettivo. E proprio per questo avrò comunque vinto.
Voglio ancora una volta trovare me stesso attraverso il combattimento interiore, personale, profondo, perché solo così scopro e comprendo ancora una volta chi sono realmente.
Non è lo scalatore a fare il blocco, ma il blocco a forgiare lo scalatore.
Consapevole la mia anima prende vita, le mie dita non sentono più dolore, la mente è affilata, non c'è paura, le mie braccia non sono stanche, c'è solo silenzio.
Come un bambino eccitato mi mostro al blocco, lo osservo con timidezza e rispetto, studio ancora una volta le prese, rivedo i movimenti nella mente. Allora cospargo delicatamente la magnesite tra le dita, ci sono, è il momento, provo.Tenuta la prima presa, nella mia mente prende vita un solo pensiero:
"posso farcela".

Christian Core

3. BIKE PARK

Gli itinerari per la MOUNTAIN-BIKE saranno sviluppati a partire dalla Valle Ispina e verso la Valle di Pian del Pero, per completare l'offerta outdoor con percorsi ideali per le famiglie e gli appassionati.

ALCUNI DETTAGLI



punto noleggio e servizi di base
escursioni guidate
collegamento con percorsi del comprensorio:
dal mare all'Alta Via dei Monti Liguri

Progetto di sviluppo futuro:
"Albasole Cross-country bike park"

per maggiori dettagli
vai a pag 130 dello STUDIO

4. ESPERIENZA DI VOLO FLYING EXPERIENCE

Alle teleferiche previste all'interno dello Sky Park, si aggiungono due lunghe zip-line che collegheranno Valle Ispina con l'adiacente Valle Pian del Pero, attraversando quest'ultima da un crinale all'altro, per una vera esperienza di volo. Le teleferiche inoltre costituiranno la "via veloce" per raggiungere il villaggio indiano Outdoor Night dalle aree servizi del Parco Albasole

ALCUNI DETTAGLI



TELEFERICA
DA CRINALE VALLE ISPINA
A VALLE PIAN DEL PERO
Lunghezza m. 320
dislivello m.30
h massima di volo sulla valle:
m. 95

TELEFERICA
DA VALLE PIAN DEL PERO
A SENTIERO PER VALLE ISPINA
Lunghezza m. 550
dislivello m.55
h massima di volo sulla valle:
m. 140

velocità di discesa -> 50/60 km/h
discesa -> seduta oppure a volo d'angelo anche in coppia

OUTDOOR ACTIVE

5. TRAIL RUNNING

La corsa nella natura dove i continui cambi di terreno e gli ostacoli naturali sono parte del gioco, anzi sono l'anima del gioco. La possibilità di dedicarsi al trail, non solo in un contesto ambientale ideale ma anche controllato, protetto e dotato di servizi di base.
Non solo un luogo di allenamento, ma anche un punto di incontro ed aggregazione: per gli agonisti per programmare le competizioni e per gli amatori per organizzare le escursioni.

ALCUNI DETTAGLI



percorsi dedicati, di diverso impegno e sviluppo
progettati da esperti trail runner
itinerari tabellati su misura e segnalati
ostacoli naturali
collegamento con i percorsi naturalistici del comprensorio

6. PALESTRA A CIELO APERTO OUTDOOR FITNESS

Aree attrezzate che ripropongono i movimenti naturali delle antiche attività del bosco. Proposte di allenamento outdoor studiate al fine di tonificare la muscolatura, migliorare la forza, l'equilibrio, la resistenza e la postura, modulabili in base alle esigenze e all'età dei frequentatori. Un'esperienza di benessere e di esplorazione del proprio stato in un contesto che nessuna palestra è in grado di offrire.

ALCUNI DETTAGLI



attrezzi di derivazione naturale (ceppi di legno con maniglie)
cordoni per pratica del training rope
palle mediche
TRX montato su tronchi per allenamento a sospensione
tabelle di allenamento modulate per tutte le esigenze e tutte le età
tavole di rappresentazione del lavoro nei boschi
corsi e assistenza con personal trainer

ACTIVE OUTDOOR

7. MEDITERRANEAN WALKING

La versione ligure del nordic walking.

Percorsi a piedi in perfetta sintonia con l'idea di conciliare le classiche attività outdoor con la scoperta della natura e della cultura locale.

ALCUNI DETTAGLI

percorsi sul crinale tra la Valle Ispina e la Valle Pian del Pero
corsi d'introduzione alla corretta camminata e accompagnamento
affitto bastoncini
servizi di base
collegamento con percorsi del comprensorio



Da Nordic Walking ad "Albasole Med-Walking"

Il Nordic Walking (o camminata nordica) consiste in una tecnica di camminata con utilizzo di appositi bastoncini o racchette. Nasce nei paesi nordici dove viene utilizzato come allenamento a secco per lo sci di fondo (detto appunto anche sci nordico) di cui ne riprende il movimento. Da semplice allenamento sostitutivo, si è evoluto in una disciplina a sé stante con diversi stili di camminata. Da un punto di vista dell'attività fisica, il Nordic Walking si differenzia nettamente dalla comune camminata in quanto il movimento coordinato di gambe e braccia mediante l'utilizzo dei bastoncini consente un consumo calorico superiore al 45% (fino a 400 Kcal/ora). Inoltre arriva a movimentare fino al 90% dei muscoli del corpo, migliorando anche la flessibilità articolare e quella della colonna vertebrale. Per questo motivo il Nordic Walking viene assimilato alle attività fitness oltre che a quelle outdoor. Questa disciplina è particolarmente popolare nei paesi nordici ma anche in quelli di lingua tedesca. In Italia la sua maggiore e più precoce diffusione si è avuta in Alto Adige ed in Trentino dove la contaminazione culturale e più ancora la predominante presenza di turisti tedeschi ne ha favorito la diffusione e oggi trova una sua dimensione anche in territori che di "nordico" hanno molto poco.
Ad Albasole il Nordic Walking diventa Med-Walking: i colori e i profumi della macchia mediterranea e il mare sullo sfondo caratterizzano questa attività rendendola unica e praticabile "all season" con anche la disponibilità di istruttori che introducano i principianti alla corretta tecnica di camminata e li accompagnino lungo percorsi di straordinaria bellezza.

OUTDOOR ACTIVE



Non pretendiamo che le cose cambino se continuiamo a fare sempre le stesse cose.
La crisi può essere una grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La CREATIVITÀ nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie.
CHI SUPERA LA CRISI SUPERA SÉ STESSO SENZA ESSERE SUPERATO.
Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e disagi, inibisce il proprio talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi è l'incompetenza. Il più grande inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita ai propri problemi. Senza crisi non ci sono sfide, SENZA SFIDE LA VITA È UNA ROUTINE, una lenta agonia. Senza crisi non c'è MERITO. È nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono solo lievi brezze. Parlare di crisi significa incrementarla, e tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, LAVORIAMO DURO. L'unico pericolo della crisi è la tragedia che può conseguire al non voler lottare per superarla.

ALBERT EINSTEIN

4.3. BUSINESS PLAN

Lo Studio condotto e sintetizzato in queste pagine ha dimostrato la sostenibilità economica dell'iniziativa Albasole Greenpark anche attraverso un business plan elaborato con criteri molto prudenziali, di seguito rappresentati.

PER LA DETERMINAZIONE DEGLI INGRESSI COMPLESSIVI (335.000):

- Sono stati applicati coefficienti di riduzione molto importanti (meteo/ effetto distanza...)
- Non sono stati considerati i nuovi flussi turistici che saranno generati da Albasole ma solo quelli già consolidati
- Non è stata considerata la ripetizione dell'esperienza di visita al Parco, peraltro molto probabile visto il concept adottato: "Albasole un luogo da vivere"
- Non sono stati considerati i passaggi autostradali (12 mil di veicoli/anno) che possono generare flussi verso Albasole (turisti di passaggio verso la Francia e dalla Francia verso città d'arte-short break)

STIME DI FLUSSI	FLUSSO PARTENZA	DISPOSTI A RAGGIUNGERE IL PARCO IN %	FLUSSO POTENZIALE
RESIDENTI ENTRO			
15 MIN	98.512	40	39.405
30 MIN	281.028	30	84.308
45 MIN	903.625	20	180.725
1 ORA	1.351.364	7	94.595
1,5 ORA	2.801.874	5	140.094
2 ORE	15.765.567	3	472.967
TOTALI			**1.012.094**

STIME DI FLUSSI	FLUSSO PARTENZA	INTERESSATI IN %	FLUSSO POTENZIALE	ALTRI COEFFICENTI*	FLUSSO PREVISTO
RESIDENTI TOTALI	1,012.094	22	222.661	-30%	155.863
PASSAGGI DA CROCIERE	171.412	10	17.141	-30%	11.999
ARRIVI TURISTICI PROV SV	1.034.972	23	238	-30%	166.630
TOTALE VISITATORI STIMATI	**2,218.478**		**477.846**		**334.492**

*coefficenti di arrotondamento per difetto

per maggiori dettagli vai a pag **119** dello **STUDIO**

6,5 milioni €
investimento complessivo

5 anni
tempi di ritorno dell'investimento

53 dipendenti

335.000
ingressi al parco all'anno

6,5 €
prezzo medio biglietto d'ingresso

min **4 €** LABIRINTO 3D max **25 €** FLYING EXPERIENCE
prezzi biglietti attività extra

ATTRAZIONI E SERVIZI COMPRESI NEL BIGLIETTO D'INGRESSO

- Il Sentiero dei Cinque Sensi
- Parco divertimenti per amici a 4 zampe
- Aree pic-nic attrezzate
- Area gioco bimbi
- I salotti nel bosco
- Area Aquatica: il biolago
- Percorsi bike
- Trail Running
- Palestra a Cielo Aperto
- Mediterranean Walking
- Business area
- School area
- Wi-fi free
- Percorsi didattici
- Animazione ed eventi

ATTRAZIONI E SERVIZI A PAGAMENTO

- Parco Acrobatico
- Climbing, Bouldering e Slackline
- Esperienza di Volo
- Villaggio Indiano
- Benessere all'Aria Aperta
- Team Bulding, Coaching e Sviluppo Personale
- Labirinto 3D
- Corsi e Personal Training
- Eventi pay
- Ristorazione
- Parcheggio
- Mercatini

- **AGEVOLAZIONI** famiglie residenti (soci frequentatori)
- **CONVENZIONI** con partner privilegiati (per consentire d'internalizzare Albasole nella loro offerta): Albergatori e operatori turistici - Società croceristiche - Autogrill - Commercianti

4.4. SVILUPPI FUTURI

Il progetto Albasole Greenpark offre importanti possibilità di sviluppo.
Gli ampi spazi disponibili (oltre 185 ettari) e le strutture di accesso e di servizio concentrate in Valle Ispina, consentiranno un'evoluzione ed un arricchimento delle esperienze proposte, che interesserà in particolare l'adiacente Valle di Pian del Pero, conservandone le sua caratteristiche di naturalità ed incoraggiandone una fruizione sostenibile.

Albasole vuole e può essere
un contenitore di nuove iniziative
che rispettino il CONCEPT già adottato ->



Alcuni tra questi interventi futuri sono già stati individuati, ed in particolare:



CROSS COUNTRY

bike park a basso
impatto ambientale



RECUPERO 6 ANTICHI FABBRICATI

già esistenti nell'area, per realizzare
locande e rifugi raggiungibili
esclusivamente a piedi e/o in bicicletta



IL BRUCO ALBASOLE

un servizio di navetta elettrica realizzato
con una personalizzazione esclusiva, tale
da costituire di per sé un attrazione turistica
che collegherà Albasole Greenpark
con il centro di Albisola Superiore,
le sue spiagge e le sue passeggiate a mare.

4.5. LE RICADUTE SUL TERRITORIO

La sfida del turismo in Liguria: **fare sistema.**

La sostenibilità di un'iniziativa si misura anche nella sua capacità di entrare in relazione con il sistema economico, culturale e sociale del territorio e di generare effetti positivi: **le ricadute.**
Una delle più diffuse definizioni di sostenibilità, fa riferimento proprio alla misurazione di queste ricadute rispetto a quelli che vengono definiti **i pilastri della sostenibilità:** il contesto ambientale, il contesto economico e il contesto socio-culturale.



ALBASOLE, UN POSTO DOVE ANDARE... A LAVORARE

Di questo, come di tutti gli altri progetti, si scriveranno fiumi di inchiostro sul cosa potranno fare i visitatori, i benefici che ne deriveranno all'economia locale e su come - grazie a questo tipo di iniziative - l'Italia potrà farcela a superare la crisi.
Preferisco, quindi, guardare il progetto dal punto di vista chi ci andrà a lavorare.
Albasole può rappresentare un'innovazione anche in questo.
Un posto dove "voler" andare a lavorare invece di un posto dove "dover" andare a lavorare.
Occuparsi dei numerosi visitatori che arriveranno da ogni dove non sarà per niente semplice.
Occorreranno professionalità, cortesia, pazienza e una buona conoscenza di usi e costumi di persone provenienti da altre nazioni oltre al saper parlare, correntemente, alcune lingue straniere. E sarà altrettanto utile parlare il dialetto locale e sapere che, gli stessi liguri, sono molto diversi fra loro.
Non basterà che Albasole richiami pubblico, dovrà far percepire a tutti che, chi ci lavora, lo fa molto volentieri e con passione.
Ma come si potrà creare questa alchimia?
Occorrerà molto di più di un buon stipendio o della sicurezza di un impiego a tempo indeterminato.
Ogni collaboratrice e collaboratore sarà consapevole del proprio ruolo e del proprio contributo. Sarà certo di essere una risorsa fondamentale allo sviluppo del progetto e così, un po' per giorno, lo farà sempre più suo.
Si dovrà creare un clima di collaborazione solido e condiviso in cui le critiche, i miglioramenti ed i consigli verranno ascoltati davvero, senza pregiudizi e con un pizzico di follia.
Quella follia costruttiva che anima tutti coloro coinvolti nella costruzione di qualcosa realmente nuovo e mai esistito prima.
Per fare, di Albasole, un posto dove andare volentieri, anche a lavorare.



Riccardo Parigi
Amministratore unico
Must Srl

GREEN ITALY. IL FUTURO DELL'ITALIA PASSA PER LA GREEN ECONOMY



Fabio Renzi
Segretario Generale Symbola
Fondazione per le qualità italiane

Non sono anni facili per l'Italia. Da un decennio il mondo sta cambiando con un'accelerazione forse mai vissuta prima: e sono cambiamenti che spaventano, che possono scoraggiare. Ma che in realtà - se abbandoniamo certe tesi sul declino del Paese, smentite dai fatti - debbono indurre alla fiducia. L'essenziale, quando si naviga in acque turbolente, è avere chiara la rotta.
Dove deve andare l'Italia? Qual è il suo posto nel mondo? La rotta è indicata, in filigrana, nelle profonde trasformazioni avvenute nelle produzioni e nei servizi che hanno fatto emergere un nuovo made in Italy. Che, più che in passato, si distingue per essere sempre più orientato all'innovazione, alla qualità e alla sostenibilità. Il passaggio dalle storiche, gloriose e tuttora vitali 4A (Abbigliamento, Agroalimentare, Automazione e Arredo-casa) alle 5A. Dove la nuova A, niente affatto ultima, sta per Ambiente: come frontiera dei settori più direttamente legati alla dimensione green (energie rinnovabili, nuovi materiali e materie prime seconde, gestione dei rifiuti e del ciclo delle acque, servizi di prevenzione per la sicurezza territoriale, conservazione della biodiversità e tutela della qualità delle risorse primarie, **turismo sostenibile**).
Symbola, che insieme ad Unioncamere da qualche anno indaga e racconta tutto questo, lo descrive come **Green Italy**: *quella inedita e originale sintesi tra la green economy e il nuovo made in Italy. Significa rispettare l'ambiente senza rinunciare a fare economia. Anzi:* **portare nell'economia la bellezza e la ricchezza uniche del nostro ambiente naturale**.
Questo è il marchio di fabbrica del Paese.
Oggi, quindi, è questa la missione del Paese. La sfida della nostra contemporaneità è la sostenibilità, e il nostro è il tempo di una bellezza ecologica. L'Italia può essere uno dei più importanti interpreti e protagonisti di questo tempo.

"LE TEORIE VANNO E VENGONO, MA LA RANA RESTA!"



Alessandro Paciello
Presidente Aida Partners
Ogilvy PR

Abbiamo quasi tutto: il 65% del patrimonio artistico-culturale del mondo, 7500 km di coste, le più belle montagne d'Europa, le città storiche più rinomate e visitate del Pianeta, la più grande concentrazione di biodiversità del mondo e un'incredibile diversificazione di usi, costumi, dialetti e usanze che ancora caratterizzano il nostro territorio. Il tutto racchiuso e concentrato in un Paese non troppo grande per essere visitato con una buona dose di approfondimento, né troppo piccolo per annoiare il viandante. Ma ci manca un elemento fondamentale per un mondo moderno e tecnologico come quello odierno. Un mondo in cui la comunicazione è diventata imprescindibile per generare e consolidare il successo o meno di un'offerta: una seria regìa di marketing di Sistema. Non riusciamo cioè a creare un processo virtuoso e permanente di costruzione di immagine e reputazione di questo incredibile patrimonio nei confronti del mondo.
Me ne resi conto personalmente già nei primi anni '90, quando scrissi e realizzai, in collaborazione con Legambiente, il primo progetto europeo di "turismo sostenibile", all'Isola d'Elba, poi imitato da mezza Europa, nonché finanziato dall'UE. Fu forte, già da allora, la sensazione, confermata dai fatti, che potremmo praticamente vivere di turismo e dell'indotto da esso generato (e vivere bene), se solo sapessimo fare Sistema di quanto la natura prima e la storia poi ci hanno messo a disposizione. Non si deve dimenticare, infatti, che la ricchezza a cui ci porterebbe una seria offerta turistica di qualità non è legata solo agli operatori del settore, ma si estenderebbe naturalmente alle produzioni del nostro territorio e a tutti coloro che seriamente possono fregiarsi del **marchio Made in Italy** *che, non dimentichiamolo,* **è il terzo più conosciuto al mondo** *dopo Coca-Cola e Visa! Quindi, è sul marketing del "Sistema Paese" che dovremmo investire e un buon risultato in tal senso non potrebbe che generare economia e ricchezza per tutto ciò che all'insegna del nostro tricolore e sotto la sua egida viene prodotto e portato in giro per il mondo. E le istituzioni dovrebbero difendere e supportare chi lavora per salvaguardare il patrimonio del Paese, cercando di farlo diventare generatore di benessere per il territorio. Faccio riferimento, per esempio, a incentivi fiscali, "sburocratizzazione", forti ed esemplari sanzioni per chi dilapida queste risorse, dagli incendiari ai deturpatori d'arte, fino ai burocrati che sacrificano l'azione imprenditoriale a un più rassicurante immobilismo. Perciò, ben venga un progetto come "Albasole" che riassume in sé buona parte degli elementi di valorizzazione di un territorio, a partire dal suo presidio e dalla sua difesa attraverso la presenza dell'essere umano, che però non deve essere invasiva, ma sostenibile, in accordo con la flora e la fauna locale. Ciò significa* **riportare la "natura al centro", ma non in modo passivo e quindi passibile di attacchi e di deturpazioni, ma in maniera attiva e protagonista, insieme all'uomo, e in grado di generare lavoro ed economia.** *E si sa, quando qualcosa vale lo si difende.*
Per lungo tempo abbiamo proprio dimenticato, qui in Italia, quanto il nostro territorio possa creare ricchezza e benessere per le genti che lo popolano e quindi dovrebbero proteggerlo. Insomma, sempre più progetti come "Albasole", e ovunque, nell'ottica di una concretezza e di un sostenibile e consapevole saper fare. Basterebbero saggi e concreti progetti come questo per vedere il nostro Paese magicamente riprendersi, basandosi sulle sue solide e storiche realtà, al posto di tante parole, perché, come diceva Jean Rostand: "Le teorie vanno e vengono, ma la rana resta!"

4.5.1 LE RICADUTE ECONOMICHE SUL TERRITORIO

Un nuovo elemento di attrazione del territorio e tutte le azioni di comunicazione e marketing che saranno realizzate per il suo lancio sul mercato turistico, contribuirà notevolmente alla CRESCITA DELLA NOTORIETÀ E DELL'ATTRATTIVITÀ del sistema turistico della Riviera Ligure di Ponente nel suo complesso.

Albasole potrà attrarre nel tempo turisti nazionali ed internazionali che sceglieranno la destinazione proprio a causa dell'esistenza del parco, portando un NUOVO INDOTTO ECONOMICO al territorio.

Il sistema di offerta della destinazione vedrà incrementarsi la propria COMPETITIVITÀ e CAPACITÀ DI PENETRAZIONE del mercato

Albasole crea occupazione
53 addetti
oltre all'indotto

I nuovi flussi generati da Albasole andranno a BENEFICIO degli ALBERGHI, RISTORANTI ed ATTIVITÀ COMMERCIALI ESISTENTI

I CROCIERISTI di Savona avranno un nuovo motivo per allungare la propria vacanza

La realizzazione e la gestione di Albasole genera anche RICADUTE SULL'INDOTTO: servizi di manutenzione, di infrastrutturazione, attività floro-vivaistica

Lo sviluppo di una DOMANDA DI RICETTIVITÀ COMPLEMENTARE (bed&breakfast) costituisce anche una forma di integrazione del reddito per migliaia di famiglie.

Albasole può contribuire in modo sostanziale allo sviluppo del TURISMO OUTDOOR come espressamente indicato dalla pianificazione turistica regionale per il prossimo triennio.

Ad Arco nel Garda Trentino sul turismo outdoor è nato un COMPARTO COMMERCIALE SPECIALIZZATO (attrezzatura, abbigliamento, accessori, etc.) e di nuovi servizi (guide, accompagnatori, istruttori, etc.)

La proposta Albasole è COMPLEMENTARE e non si pone in concorrenza con l'offerta esistente

Offerta e servizi di Albasole non si sovrappongono con altre importanti attrazioni quali l'Acquario di Genova o il Parco Acquatico Le Caravelle di Ceriale MA SI INTEGRANO E SI COMPLETANO.

La sinergia con altre proposte, su tutte il TURISMO CROCIERISTICO E BALNEARE, garantirà all'ospite un'esperienza di vacanza più ricca e varia.

Un sistema di PARTNERSHIP garantirà un accesso agevolato ai clienti degli operatori economici del territorio

Proposta Albasole coerente con ACQUARIO DI GENOVA: entrambe orientate ad una fruizione che coniuga intrattenimento ed apprendimento (edutainment). L'Acquario si occupa dell'ambiente e dell'ecosistema marino, mentre Albasole incentra la propria offerta sull'ambiente terrestre e sulla scoperta del bosco ligure.

Albasole incentiva l'uso di SECONDE CASE generando maggior indotto economico diffuso sul territorio.

OCCUPAZIONE
RICETTIVITÀ E RISTORAZIONE
OFFERTA TURISTICA ESISTENTE
OFFERTA TURISTICA POTENZIALE
SISTEMA ECONOMICO TERRITORIALE
NUOVA RICETTIVITÀ DIFFUSA
VALORIZZAZIONE DELLE SECONDE CASE
IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE

in Trentino-> Arco
il TURISTA OUTDOOR spende mediamente da 70 a 90 euro al giorno

in Liguria-> Genova
l'ACQUARIO attrae 1.200.000 visitatori all'anno
141,6 mil di euro indotto complessivo

per maggiori dettagli vai a pag 134 dello STUDIO



4.5.2 LE RICADUTE AMBIENTALI SUL TERRITORIO

OGGI: AREA

ABBANDONATA
IMPRODUTTIVA
VULNERABILE ALL'INCENDIO

IL PROGETTO

VALORIZZARE LE CARATTERISTICHE NATURALI E AMBIENTALI
PULIRE E COLTIVARE IL BOSCO
RIPRISTINARE I SENTIERI
CURARE REGIMAZIONE ACQUE

DOMANI: AREA

FRUIBILE A SCOPI TURISTICI E RICREATIVI

NO VOLUMI RESIDENZIALI NEL PROGETTO

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE – RESPONSABILITÀ SOCIALE

I valori della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale, su cui è fondato il concept stesso dell'iniziativa, non solo caratterizzano fortemente l'identità di Albasole ma sono la **garanzia del successo dell'impresa**. La progettazione stessa del parco e l'organizzazione della sua futura gestione, sono infatti indirizzate a ridurre al minimo gli impatti sul territorio e a **garantire il mantenimento delle risorse ambientali per le generazioni future**.

4.5.3 LE RICADUTE SOCIO CULTURALI

ALBASOLE È UN PARCO PER TUTTI.
PER **RESIDENTI** E PER TURISTI.
PER TUTTE LE ETÀ. **PER TUTTE LE "DIVERSE" ABILITÀ.**
PER TUTTI QUELLI CHE AMANO LA NATURA E LE ATTIVITÀ ALL'ARIA APERTA.
PER TUTTI QUELLI CHE VOGLIONO "PORTARSI A CASA" QUALCOSA.

Albasole Greenpark un LUOGO DA VIVERE anzitutto per i liguri:
- condizioni agevolate per le famiglie liguri
- servizi alla comunità: luoghi di svago e sport nella natura, parcheggi

Albasole è SOCIALIZZAZIONE e CONDIVISIONE: di valori, di stili di vita, di passioni.

Albasole: un parco a disposizione dello SCOUTISMO ligure.

Albasole sarà una location a disposizione del sistema di istruzione regionale da utilizzare per lo sviluppo di PROGETTI DIDATTICI, di conoscenza, di studio del territorio e del SAPERE LOCALE.

Albasole proporrà diverse installazioni orientate a raccontare e trasmettere la STORIA DEI LUOGHI E LA STORIA DEL PROGETTO STESSO, dal punto di vista geologico, architettonico, urbanistico, ambientale, idraulico, archeologico e dell'approccio integrato alla sostenibilità.

Albasole sarà un CONTENITORE in cui attivare, di volta in volta, nuovi progetti per mano di soggetti diversi: dalle pubbliche amministrazioni, ad iniziative private, dalle associazioni alle imprese produttrici di prodotti tipici.

Albasole costruirà una CHIESETTA sul Bric Aiè.

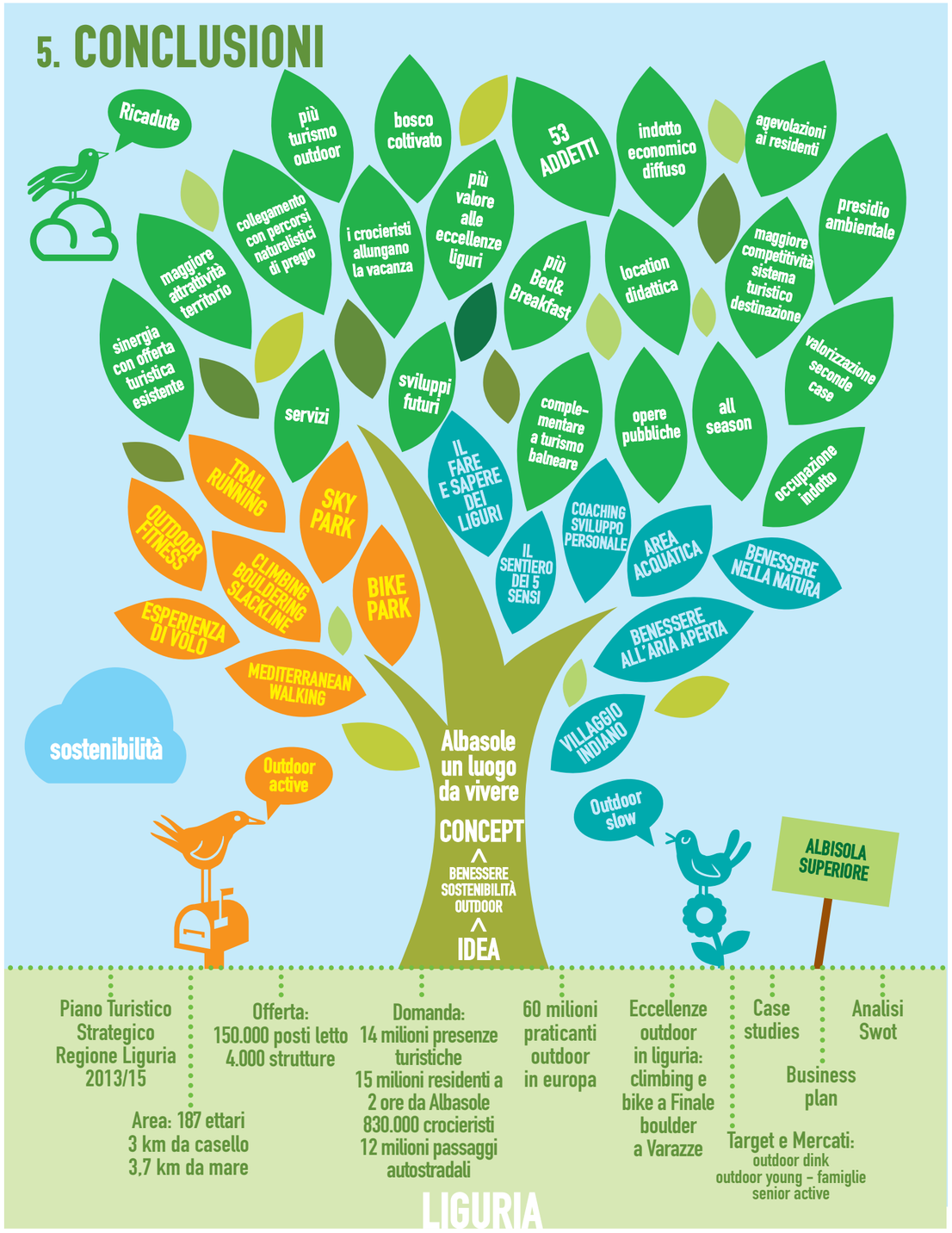
Albasole sarà occasione per tutti, a partire dagli studenti delle scuole, per riscoprire o imparare a muoversi, arrampicare, correre o semplicemente camminare al di fuori dei contesti urbani in un AMBIENTE CONTROLLATO E PROTETTO.

Albasole realizzerà OPERE PUBBLICHE e provvederà alla loro manutenzione (viabilità illuminazione stradale, parcheggi, aree verde attrezzate, percorsi naturalistici pedonali che collegano la strada provinciale con un belvedere attrezzato sulla sommità del crinale)

> Il turismo del futuro?
> Parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano. I turisti verranno di conseguenza.

Carlo Petrini
Presidente Internazionale di Slow Food
(da La Stampa 30/09/2013)

5. CONCLUSIONI





Spesso
i miei amici mi guardano con
invidia quando dico che vado a lavorare e mi
lamento delle troppe cose da fare e da pensare. Mi
immaginano contornata da pennarelli, colle e libri, intenta a
giocare al computer oppure coi piedi sul tavolo in cerca di un'idea.
In effetti il lavoro del pubblicitario sembra un gioco, e forse è così.
Grazie al mio lavoro ho incontrato aziende italiane appartenenti ai più
disparati settori, dietro alle quali c'erano imprenditori entusiasti e tenaci, che
mi hanno insegnato il coraggio e la voglia di fare. Così è stato anche
quando ho conosciuto prima Massimo e poi Carlo Vaccari, con i quali in que-
sti anni ho avuto il piacere di collaborare a più di un progetto. Il sogno di un
designer è quello di creare dal nulla l'identità di un "qualcosa", azienda o pro-
dotto che sia, proprio come è accaduto a me con Albasole. Quando Massimo
Vaccari mi ha parlato per la prima volta del parco, che poi è un Greenpark,
ho pensato che stava andando oltre la visione, immaginando qualcosa che
non c'era e che avrebbe migliorato un territorio. Poi la richiesta, insolita,
di creare un marchio provvisorio, un qualcosa di puramente burocratico
da appiccicare sulle planimetrie in divenire. Ovviamente essendo una
cosa provvisoria era anche molto urgente... una roba da non per-
derci la testa, insomma. In seguito avremmo pensato a qualcosa
di più definitivo. È così è nato un cerchio, poi un altro, un sole
e poi un tronco, il verde che sa di bosco e di terra ligure,
di colline, e poi il giallo, che troppo giallo non è, ma
che richiama il sole che si vede dall'alto sul mare.
Fatto. Tanto è una cosa provvisoria. "Non per-
dere mai tempo in qualcosa in cui non credi
neanche tu", scriveva John Fante, e forse
il segreto, e l'*inghippo* è stato pro-
prio questo. Chi fa il mio me-
stiere, crea ma non per forza
deve sposare il progetto.
Con Albasole è andata
diversamente, e così
adesso ci ritroviamo qui
con un marchio che
"provvisorio" non è

L'insolita nascita di un marchio

di Cristiana Solinas
(Paroledavendere)

RENDERING DEL PROGETTO



Vista aerea Valle Ispina e Valle Pian del Pero



Vista aerea ravvicinata



Vista Parco dalla Torre Birdwatching



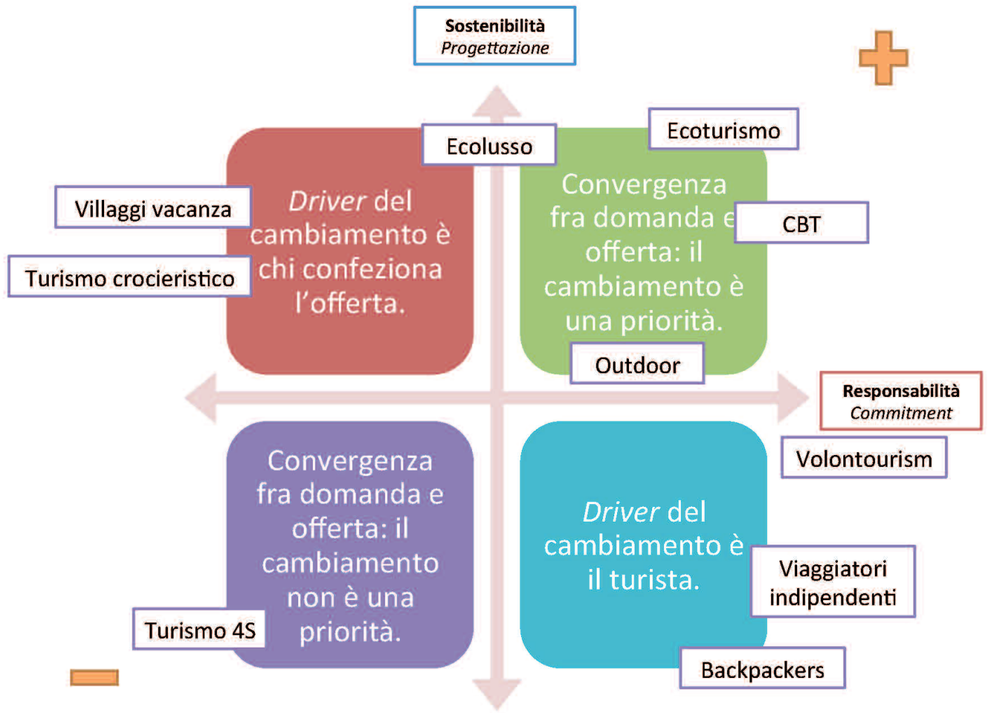
Vista Parco da crinale est



La strada “bianca”

ALBASOLE_thebook_parte2:Layout 1 28/11/13 14:39 Pagina 58

MAPPA DEI TURISMI RESPONSABILI



Fonte: Fabio Sacco e Stefano Andreotti in "Turismi Responsabili", a cura di Paolo Grigolli, Franco Angeli, 2011

In definitiva, ciò che cambia è il soggetto autore del cambiamento, cioè colui che si fa portatore di un approccio innovativo, particolarmente attento alle dinamiche socio-culturali e ambientali e agli impatti che l'attività turistica può avere su di esse. **Il *turismo outdoo*r, motivazione di vacanza in riferimento alla quale andrà a collocarsi la proposta di *Albasole Greenpark*, si colloca nel quadrante in alto a destra, nel quale sia la domanda che l'offerta sono contraddistinte per una buona propensione rispetto alle tematiche del *turismo green e sostenibile*.** Il posizionamento del prodotto outdoor sulla mappa è però spostato verso l'asse delle ascisse, perché la sensibilità dei consumatori, in questa tipologia di prodotto, è proporzionalmente più sviluppata rispetto a quella dell'offerta. **Albasole si colloca dunque all'interno di un movimento di sensibilizzazione rispetto alla sostenibilità che si sta affermando e dove chi è in grado di progettare e comunicare in modo efficace una proposta orientata a questi valori può guadagnare un vantaggio competitivo sul mercato turistico.**

La domanda di turismo sostenibile

Se esiste una piccola nicchia di turisti che individuano nella responsabilità la motivazione di vacanza principale del viaggio, **c'è** invece **una parte importante della domanda che, mentre viaggia per i più disparati motivi, si trova ad acquistare singoli servizi turistici che hanno qualche caratterizzazione "etica" o "sostenibile"**. Questi ultimi, non considerati turisti responsabili in senso stretto, sono comunque animati da interessi e motivazioni etiche e sono interessati ad acquistare prodotti turistici che contribuiscano anche a rendere più sostenibile l'industria dei viaggi e delle vacanze. È pertanto importante cercare di individuare le motivazioni che sono alla base dei consumi turistici "responsabili" e tentare di tracciare un profilo dei turisti che scelgono viaggi con qualche connotazione in tal senso.

Per questo è necessario collocare il turismo green all'interno di un più ampia macrotendenza sociale che riguarda il tentativo da parte dei cittadini e dei consumatori di adottare comportamenti di vita e di consumo più sostenibili.

Il termine "sostenibilità", un tempo relegato in un angolo del dibattito pubblico e visto con sospetto, è diventato di ampio dominio e utilizzato nelle occasioni più diverse. I motivi di questa popolarità possono essere ricondotti a molteplici motivi. Sicuramente il momento storico sta giocando a suo favore, ma la crisi globale che ha investito le nostre economie non ha fatto altro che acutizzare alcuni problemi già presenti e ha forse reso ancora più forte la consapevolezza che un certo stile di vita e certe scelte hanno conseguenze non trascurabili sul nostro benessere e su quello del pianeta che abitiamo. Da quando la crisi ha occupato stabilmente le prime pagine dei giornali e ha dettato l'agenda dei governi, non passa giorno senza che qualcuno invochi una soluzione e proponga una ricetta per uscirne. E queste proposte sono quasi sempre caratterizzate dal fatto di essere in qualche misura sostenibili. Molti esponenti della politica e delle istituzioni, ma anche intellettuali e *opinion leader*, riconoscono che il modello che ha guidato lo sviluppo negli ultimi decenni va ripensato e improvvisamente termini come "sostenibilità", "responsabilità", "sobrietà", abbondano nelle riunioni governative come nei *talk show* o nei corsivi dei quotidiani. Tale orientamento conferma una volta di più che esiste un fenomeno sociale, una tendenza in atto che sta caratterizzando questi anni e che ha come denominatore comune una diversa consapevolezza della nostra presenza sul pianeta e di un diverso rapporto con le risorse disponibili.

Il turismo non è immune da questa tendenza epocale e anzi, i segnali che provengono da questo settore fanno pensare che la sostenibilità trovi condizioni feconde di propagazione all'interno dell'industria del tempo libero. Anche se il turismo fa pensare ad un'attività leggera, basata sull'uso ricreativo del proprio tempo libero, esso in realtà comporta conseguenze impattanti sui luoghi interessati. Al turismo servono infrastrutture, collegamenti, risorse ed energia e tanto più diventa un settore portante dell'economia di un luogo, tanto più esso lo trasforma. I casi "esemplari" non mancano: dalle coste spagnole a quelle del Mar Rosso, dalle coste turche e italiane agli Emirati Arabi, dalle vallate alpine ai centri storici di città d'arte, lo sviluppo turistico ha cambiato le geografie, le storie e le economie dei luoghi. La consapevolezza di questo potere trasformativo del turismo è progressivamente aumentata e anche nel turismo qualcuno ha cominciato a parlare della necessità di cambiare modello di sviluppo. Da un movimento pionieristico, con tratti di utopismo, il turismo sostenibile è oggi una realtà in sensibile espansione, pur nelle sue contraddizioni.

Indizi per costruire un profilo

Se si considera la responsabilità come un elemento aggiuntivo che integra la motivazione di vacanza principale, ne consegue che ciascun prodotto turistico possa essere caratterizzato da un grado più o meno marcato di responsabilità[6]. Certamente vi sono prodotti turistici in cui il concetto di responsabilità è l'elemento portante della proposta e ne costituisce il *core*, ma ve ne sono altri in cui la componente di responsabilità è variabile

[6] *Xavier Font "La creazione e lo sviluppo dei prodotti di turismo responsabile".*



LO STU DIO

Versione integrale dello studio di iniziativa imprenditoriale di sviluppo socio-turistico

turismOK
Centro Studi

ALBASOLE GREENPARK
MOTIVAZIONI, OPPORTUNITÀ, SOSTENIBILITÀ

Studio di iniziativa imprenditoriale di sviluppo socio-turistico

Albisola Superiore - Savona

Agosto 2013

A cura di
Andrea Gelsomino, Alberto Papagni, Fabio Sacco, Angelo Seneci e Jean Paul Tournoud

INDICE

Introduzione 3

1 ANALISI DI CONTESTO: TURISMO IN LIGURIA, TURISMO OUTDOOR E TURISMO SOSTENIBILE 8
1.1.Premessa: Piano Turistico Triennale 2013/2015 8
1.2.Analisi dell'offerta 9
I.Liguria 9
II.Savona 11
III.Albisola 14
1.3.Analisi della domanda 15
I.Liguria 15
II.Savona 21
III.Albisola 25
1.4.Analisi dei flussi complementari 30
I.Turismo crocieristico 30
II.Passaggi autostradali 34
III.Analisi demografica 36
1.5.Analisi dei prodotti turistici in Liguria 38
I.I prodotti turistici tradizionali e le principali attrazioni 38
II.Focus sul turismo outdoor in Liguria 42
1.6.Il turismo outdoor 47
1.7.Il turismo sostenibile 56

2 CASE STUDIES 63
2.1.Outdoor Park: Area 47 (Oetztal) 63
2.2.Bike Park 68
2.3.Barefoot Park 73
2.4.Nordic Park 74
Nordic Walking: origini e caratteristiche 74
I Nordic Park 74
2.5.Wellness Open Air 78

3 ANALISI SWOT E INDICAZIONI PRELIMINARI 79

4 STRATEGIA 89
4.1.Concept 89
Planimetria di progetto 96
4.2.Outdoor Slow 97
I.Five Senses Path - Il Sentiero dei Cinque Sensi 97
II.Natural Wellbeing- Benessere nella natura 100
III.Wellness Open Air - Spa all'aria aperta 102
IV.Water Area - Area acquatica 102
V.Outdoor Night - Villaggio indiano 103
VI.Il fare e il sapere dei Liguri 104
VII.Coaching e Sviluppo Personale 105
4.3.Outdoor Active 106
I.Sky Park - Parco acrobatico 106
II.Climbing, Bouldering e Slackline - Area arrampicata 110
III.Bike Park 116
IV.Flying Experience - Esperienza di volo 116
V.Trail Running 117
VI.Outdoor Fitness - Palestra a cielo aperto 117
VII.Mediterranean Walking 118
4.4.Business Plan 119
I.Sostenibilità economico-finanziaria 119
II.Piano organizzativo 129
4.5.Sviluppi futuri 130
4.6.Le ricadute ambientali, economiche e sociali sul territorio 134

CONCLUSIONI 138

INTRODUZIONE

Premessa

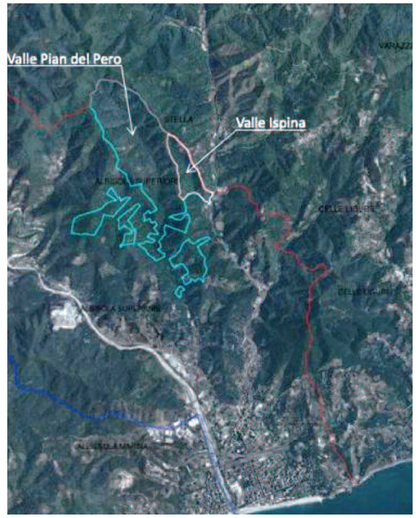
Il progetto **Albasole Greenpark** nasce su iniziativa della Società Il Garofano Srl (sede legale in Genova Via Felice Cavallotti 11/4) che in data 18 maggio 2012 ha presentato, al Comune di Albisola Superiore, un P.U.O (Progetto Urbanistico Operativo) finalizzato alla sua realizzazione. In data 20 dicembre 2012 il P.U.O. è stato adottato con Delibera di Consiglio Comunale nr. 75 e il progetto è stato successivamente assoggettato a Valutazione Ambientale Strategica (V.A.S.) da parte della Regione Liguria. L'istruttoria è attualmente in corso.
Albasole Greenpark è un'iniziativa privata finalizzata alla realizzazione di un parco adibito ad attività sportive, esperienziali, ludiche, didattiche e naturalistiche che rappresenti un **punto di riferimento** per i residenti della Regione Liguria e, al contempo, si collochi ai **vertici delle proposte** ***outdoor*** a livello nazionale e internazionale.
Il presente documento illustra nel dettaglio le **motivazioni** dell'iniziativa, analizzando il contesto di riferimento nel quale il progetto andrà a collocarsi, pone in evidenza le **opportunità** che il parco sarà in grado di generare per la destinazione turistica in cui si inserisce e ne dimostra la **sostenibilità** da un punto di vista ambientale, sociale ed economico.
Albasole Greenpark risponde a due esigenze complementari, che emergono chiaramente dalle varie analisi illustrate nella prima parte del lavoro: il desiderio, da parte della popolazione residente, di trovare nuovi spazi di incontro e socializzazione in un contesto naturale di pregio e la necessità di rilanciare il comparto turistico dell'area grazie a un forte impulso verso la differenziazione del prodotto, superando il classico modello legato unicamente al turismo balneare.
Albasole Greenpark adotta inoltre un innovativo modello di sviluppo turistico sostenibile: i tre pilastri della pianificazione territoriale - ambientale, sociale ed economico - sono considerati in tutta la loro complessità, minimizzando gli impatti negativi e valorizzando le ricadute.
Prima di entrare nel merito del progetto vero e proprio, nelle pagine che seguono vengono illustrate le caratteristiche dell'area, le finalità dell'iniziativa, il metodo di lavoro e il profilo del gruppo che ha condotto e sviluppato il presente studio.

L'area di intervento

L'area dove si intende realizzare Albasole Greenpark è interamente di proprietà della Società Il Garofano Srl, occupa una superficie di complessivi 1.873.455 mq, interamente ubicati nel Comune di Albisola Superiore, e comprende la Valletta del Rio Ispina e la quasi totalità dell'adiacente Valle Pian del Pero.

Solo una parte della proprietà sarà interessata da interventi di trasformazione, in particolare l'area di mq. 217.870 ricompresa nella Valletta del Rio Ispina, che confina a nord con il Comune di Stella, a ovest con la Valle del Rio Pian del Pero ed a est con il Rio Basco. L'area è adiacente alla Strada Provinciale n. 334 del Sassello, dalla quale risulta separata dal Rio Basco; il collegamento con l'area prevede necessariamente la realizzazione di un ponte.

IL COMPENDIO IMMOBILIARE



PROPRIETÀ COMPLESSIVA
MQ. 1.873.455



La Valle Ispina è caratterizzata da uno sviluppo arboreo di scarsa qualità e potenza, con suoli spesso sottili e con roccia affiorante diffusa.

Il soggetto attuatore

Soggetto attuatore è la Società Il Garofano Srl che ha sede legale in Genova, Via Felice Cavallotti, 11/4, è controllata dal Gruppo Vaccari (76%) ed è partecipata da una società che fa capo alla famiglia Filippini (18%) e dalla Castiglia Costruzioni Srl di Plodio - Sv (6%).

L'idea imprenditoriale

La base di partenza per lo sviluppo del presente documento è costituita dall'idea imprenditoriale messa a punto dai fratelli Massimo e Carlo Vaccari e da Federico Poli che, nell'ottica di un nuovo programma di sviluppo, intendono diversificare le loro attività e investire nel settore turistico e culturale.
Gli elementi oggettivi che hanno necessariamente costituito la base di partenza per lo sviluppo dell'idea imprenditoriale sono:

- le ampie dimensioni della proprietà immobiliare (mq. 1.873.455);
- la posizione geografica del sito in un'area di retro costa, a forte vocazione turistica, distante 3,7 Km dal mare e 3 Km dal casello autostradale di Albisola Superiore;
- la copertura vegetale dell'area che, in generale, non ha un elevato pregio oggettivo, e a causa del suo sviluppo incontrollato (anche infestante), dell'assenza di manutenzione e della mancanza di discontinuità sul terreno, risulta molto vulnerabile all'incendio;
- le aree d'intervento e dell'intero compendio immobiliare che, in assenza di presidi antropici (gli ultimi risalgono a molte decine di anni fa), versano in condizioni di abbandono e di totale incuria; anche le strade vicinali e i sentieri, per carenza di manutenzione, sono in parte poco praticabili e in alcuni casi inutilizzabili o del tutto non più riconoscibili;

- la carenza a livello regionale di infrastrutture che possano soddisfare i bisogni di svago e di ricreazione dei residenti e nel contempo canalizzare le attenzioni e gli interessi dei flussi turistici, supportando e valorizzando l'offerta ricettiva già consolidata;
- la presenza nell'intorno di percorsi naturalistici di pregio, poco valorizzati in quanto difficilmente raggiungibili;
- la presenza, in Valle di Pian del Pero, di differenti tipologie forestali che fino al dopoguerra costituivano la principale risorsa economica dell'area (legname per pali o strutture e biomasse combustibili), oggi riutilizzabili attraverso una corretta, organizzata e infrastrutturata gestione del bosco.

Le motivazioni dell'iniziativa imprenditoriale sono essenzialmente due: la valorizzazione delle caratteristiche naturali dell'area e la sua conseguente "messa a frutto". La Società, nella definizione del programma, ha inteso escludere la possibilità di proporre operazioni immobiliari privilegiando invece l'obiettivo di generare valore aggiunto, in modo costante e duraturo, creando opportunità di sviluppo e di occupazione. La sostenibilità economica di impianti sportivi e ricreativi e di strutture di servizio di grandi dimensioni è, generalmente, fondata sulla possibilità di realizzare congrui volumi edilizi come, ad esempio, nel caso dei campi da golf o dei porticcioli turistici. La scelta imprenditoriale di limitare l'edificazione nell'area, esclusivamente a contenute strutture di servizio (circa 700 metri quadrati), non compromette la sostenibilità economica dell'iniziativa che, nel caso specifico, è invece rafforzata dal basso valore commerciale dell'area e dalla possibilità di ridurre i costi di realizzazione delle opere attraverso il riutilizzo di materiali da scavo e di legname del bosco; l'esperienza e l'organizzazione operativa propria del soggetto attuatore, contribuiscono ulteriormente a garantire adeguati livelli di efficienza ed economicità.
Gli obiettivi del progetto Albasole Greenpark sono così sintetizzabili:

1. Tutelare e valorizzare le caratteristiche naturali dell'area di intervento e, di riflesso, dell'intero compendio immobiliare di proprietà del soggetto attuatore che, oggi, versano, come ricordato, in stato di abbandono e incuria;
2. Dotare l'area del necessario collegamento viario con la Provinciale n. 334 del Sassello e ripristinare le vie di collegamento con i percorsi escursionistici dell'intero comprensorio;
3. Realizzare un parco a tema che si posizioni ai vertici dell'eccellenza nazionale ed internazionale per le attività outdoor e all'aria aperta, e costituisca, allo stesso tempo, un'occasione di svago e di incontro con la natura per i residenti. Albasole Greenpark si ispira ai principi della sostenibilità e della Green Economy ed è concepito per costituire un motore di sviluppo economico del comprensorio e un'occasione per valorizzarne le eccellenze.

Lo studio specialistico e il gruppo di lavoro

Per soddisfarne le richieste dell'istruttoria regionale per l'approvazione del progetto, per meglio motivare l'iniziativa proposta e dimostrarne la fattibilità e la sostenibilità, si è resa necessaria l'elaborazione del presente studio specialistico.
La Società Il Garofano ha affidato tale specifico compito, oltre a quello di accompagnare lo sviluppo progettuale dell'idea e la sua definizione strategica, a un team di esperti coordinato dalla TurismOK Snc, società di marketing e consulenza per lo sviluppo turistico.
TurismOK Snc è un'azienda nata nel 2008 dall'idea di Jean Paul Tournoud e Alberto Papagni, basata su una nuova concezione di affiancamento operativo a territori e imprese turistiche. L'azienda opera da cinque anni sul mercato con tre diversi marchi:

turismOK Sviluppo Turistico · turismOK Hotel Consulting · turismOK Centro Studi

Le tre aree di lavoro offrono prodotti altamente specializzati e indipendenti, ma insieme fondano una nuova idea di management territoriale più completa ed efficace.
Il gruppo di lavoro (referenziato nel dettaglio nell'apposita sezione in fondo al testo) è composto dalle seguenti professionalità:

- Dott. Angelo Seneci (Outdoor Advisor)
- Dott. Fabio Sacco (Destination Management e Turismo Sostenibile)
- Dott. Andrea Gelsomino (Sviluppo Territoriale)
- Dott. Alberto Papagni (Hotel Consulting)
- Dott. Jean Paul Tournod (Elaborazioni Statistiche).

Metodo e struttura del lavoro

Lo Studio si pone l'obiettivo di dimostrare la compatibilità dell'idea imprenditoriale Albasole Greenpark con il tessuto economico e sociale della destinazione in cui andrà a collocarsi, descrivendone le ricadute positive e verificando la sostenibilità economica dell'iniziativa. È necessario pertanto analizzare il contesto turistico, economico e sociale, con particolare riferimento alla domanda potenziale di turisti e residenti che il parco potrà intercettare, individuare casi internazionali di successo e solo successivamente procedere all'elaborazione della strategia e delle azioni per la realizzazione di Albasole Greenpark.
Alla luce di queste considerazioni, il lavoro risulta articolato in quattro fasi:

1. **Fase 1 - analisi di contesto:** lo studio prende in esame i flussi turistici della destinazione a livello regionale, provinciale e locale, l'attuale sistema di offerta e le strategie di sviluppo, con l'obiettivo di descrivere in modo esaustivo lo stato dell'arte della proposta turistica ligure, con un'attenzione particolare al turismo outdoor.
2. **Fase 2 - case studies:** dopo aver analizzato il contesto, si prenderanno in esame casi di successo, a livello nazionale ed internazionale, che presentino elementi di potenziale complementarietà con Albasole.
3. **Fase 3 - SWOT analysis:** la terza fase procede a una sintesi delle risultanze della fase 1 e 2, mettendoli a sistema con gli elementi caratterizzanti dell'idea imprenditoriale, descrivendo i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce inerenti alla realizzazione di Albasole Greenpark.
4. **Fase 4 - strategia:** la parte centrale del lavoro è la proposta strategica, che sviluppa l'idea imprenditoriale del parco Albasole elaborando un nuovo concept e integrandolo con nuove proposte di prodotto, ed inoltre definirà il business plan per garantire la sostenibilità economica dell'iniziativa e le ricadute sull'area.

<u>Fase 1 - Analisi di contesto</u>
La prima fase del lavoro prevede un'approfondita analisi del sistema turistico ligure (la Regione Liguria, la Provincia di Savona e il comune di Albisola Superiore) e dei principali trend associati al turismo outdoor e al turismo naturalistico. L'analisi della domanda attuale della destinazione descrive nel dettaglio arrivi, presenze, permanenza media, target e mercati, mentre l'analisi dell'offerta considera la consistenza e la qualità dell'attuale sistema, in termini di ricettività, risorse – chiave e prodotti turistici, con particolare attenzione per il turismo all'aria aperta. Sono stati inoltre considerati i passaggi autostradali sulla tratta Savona – Varazze e i flussi crocieristici che interessano il porto di Savona, per valutare potenziale complementarietà con il progetto Albasole. L'analisi dei trend di mercato del turismo outdoor e sostenibile si rivela particolarmente strategica, vista la vocazione del progetto. I mercati esteri, in quest'ottica, rivestono un'importanza centrale per il turismo outdoor: lo studio prende in esame, ad esempio, i comportamenti di scelta e acquisto degli appassionati di area tedesca e in generale nord europea (club alpinistici ed escursionistici), come anche nel vicino Sud della Francia, tutte aree dove la cultura dello sport nella natura è ampiamente sviluppata e rappresenta una famiglia motivazionale trasversale a diversi profili di utenza. Anche i bacini di prossimità, in ogni caso, rivelano tendenze interessanti legate al turismo all'aria aperta e sono considerate nell'analisi.

<u>Fase 2 - Case Studies</u>
Sono stati analizzati progetti innovativi legati al turismo outdoor, ritenuti simili o con elementi di complementarietà con Albasole. Questa analisi si rivela utile sia per orientare le fasi del progetto che per verificarne la fattibilità e la redditività, non tanto per comparare un progetto che dovrà avere in sé elementi di unicità, ma per individuare ulteriori linee di sviluppo.

<u>Fase 3 - SWOT</u>
Al termine della fase di analisi verranno identificate esigenze ed obiettivi e formulate delle ipotesi preliminari che dovranno trovare risposta nella fase strategica e di programmazione.

<u>Fase 4 - Strategia</u>
Nella quarta fase viene sviluppata la strategia di prodotto e le indicazioni operative per lo sviluppo turistico del progetto Albasole Greenpark. Le linee strategiche sono state elaborate sulla base dei risultati oggettivi dell'analisi di contesto e sulle indicazioni fornite dall'analisi dei casi di successo. In particolare, sulla base dell'analisi svolta e dell'idea imprenditoriale, è stato sviluppato un concept per il prodotto Albasole Greenpark, in linea con le esigenze del mercato. Un'attenzione particolare è stata dedicata alle potenziali ricadute del progetto sul territorio in cui si colloca, come volano per lo sviluppo turistico locale. Si fa riferimento a possibili soluzioni di ricettività complementare da sviluppare nel medio periodo nell'area, all'integrazione con prodotti e servizi esistenti e alle connessioni con il tessuto imprenditoriale della Provincia di Savona. È stata inoltre considerata la potenziale fruizione da parte dei residenti in un'ottica di valorizzazione locale della rete di servizi messa in campo da Albasole.
Il business plan fornisce invece le indicazioni operative e le proiezioni economiche relative al progetto, descrivendo alcuni scenari calcolati sulla base dei potenziali flussi turistici ed escursionistici che Albasole dovrà essere in grado di intercettare. Il business plan guarda al progetto nel suo insieme e alle sue potenziali ricadute turistiche, valutando l'idea e i suoi risvolti nei diversi aspetti specifici di mercato, economici e organizzativi. Il business plan definisce i capitali necessari per avviare l'impresa (piano degli investimenti) e valuta i profitti dei primi anni di vita dell'impresa (conto economico previsionale), sulla base delle elaborazioni sulla domanda attuale e potenziale. La seconda parte di questa sezione riguarda i dettagli organizzativi dell'attività. Viene proposto un organigramma che illustra nel dettaglio le funzioni e i compiti delle risorse umane necessarie all'avvio virtuoso dell'impresa secondo quanto previsto nella strategia di sviluppo e nella parte economico-finanziaria del business plan.

1. ANALISI DI CONTESTO: TURISMO IN LIGURIA, TURISMO OUTDOOR E TURISMO SOSTENIBILE

1.1. Premessa: Piano Turistico Triennale 2013/2015

Premessa: il piano strategico di sviluppo turistico 2013-2015 – coerenza con il progetto Albasole
Il presupposto fondamentale di un progetto della portata di Albasole Greenpark è la sua sensatezza e coerenza con il contesto turistico e sociale dell'area in cui si inserisce. La prima parte del lavoro si concentrerà proprio sull'indagine del contesto turistico e sull'individuazione di dati di fatto e linee di tendenza che possano giustificare un'iniziativa di questa portata.
In questo senso appare opportuno soffermarsi prima di tutto sulla programmazione turistica regionale e sulla strategia che ne costituisce la base. La Regione Liguria si è dimostrata molto attiva negli ultimi anni sul fronte della programmazione e dell'organizzazione turistica: ne sono una prova gli sforzi fatti per dotarsi di una strategia d'insieme, confluiti in ben 2 piani di sviluppo turistico negli anni recenti: l'ultimo risale allo scorso anno e prende come riferimento il triennio 2013/2015.
Analizzando tale documento di programmazione, si nota come emergano con forza alcune indicazioni e linee strategiche in totale coerenza con un progetto come Albasole che punta a sviluppare il turismo outdoor ed il turismo natura. Uno degli assunti principali da cui la nuova programmazione prende le mosse è infatti che l'offerta turistica ligure sia tuttora eccessivamente ancorata al modello di turismo balneare. Questo rimane certamente il primo prodotto turistico per importanza e la prima risorsa del sistema di offerte regionale, ma appare maturo ed in qualche modo "statico" nella maniera in cui viene proposto: inoltre, in un'epoca in cui la specializzazione, la tematizzazione e la diversificazione sono diventate essenziali anche nel turismo, tale modello, da solo non basta più a "sostenere" il mercato turistico di questa regione.
In estrema sintesi, il piano individua queste esigenze:

- **"sviluppare offerta "all season" (per tutte le stagioni)...: riempire le strutture ricettive di più, meglio (cioè con maggior resa) e per più mesi all'anno, con clienti adeguati al crescente valore dell'offerta;"**
- **"sviluppare turismo sostenibile nelle sue varie espressioni (...): ecoturismo, turismo rurale dell'entroterra, culturale, all'aria aperta, enogastronomico, di scoperta delle tradizioni. Sono queste le forme di turismo "intelligente", complementari e/o alternative al tradizionale turismo balneare (...)"**

Si può notare come tali indirizzi siano perfettamente in linea con la nascita di un progetto come Albasole che punta a sviluppare e valorizzare l'offerta outdoor nell'entroterra attraverso modalità sostenibili e naturali. Il documento di pianificazione fa poi riferimento a prodotti/tipi di turismo tradizionale (che vanno potenziati) e di territorio, ovvero volti a valorizzare le specificità e le unicità di questa regione promuovendo contemporaneamente lo sviluppo territoriale. Anche in questo caso si evidenziano numerosi prodotti riconducibili all'offerta turistica di Albasole (evidenziati in verde).

Turismi Tradizionali, da consolidare e migliorare:

- Balneare tradizionale
- Età adulta
- Famiglie
- Climatico invernale
- MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions)
- Turismo Congressuale

Turismi di Territorio da sviluppare e potenziare

- Ecoturismo
- Turismo rurale dell'entroterra
- Outdoor
- Borghi
- Enogastronomia
- Città d'arte e turismo culturale
- Grandi Eventi

In conclusione, si può affermare che a livello di coerenza e coincidenza di obiettivi la programmazione Regionale 2013/2015 fornisce una prima importante legittimazione ad una progettualità come quella di Albasole, i cui aspetti fondanti appaiono come concepiti proprio a partire da tale programma di sviluppo. Inoltre nel piano si fa esplicitamente riferimento all'**importanza della programmazione privata ed al ruolo cruciale che l'imprenditorialità locale deve giocare nello sviluppo turistico del territorio**. Questo ultimo aspetto non fa che completare un quadro estremamente favorevole alla nascita del progetto Albasole.

1.2. Analisi dell'offerta

I. LIGURIA

Analizzando l'offerta ricettiva alberghiera Ligure degli ultimi 10 anni si assiste **a un calo del numero di strutture alberghiere in tutte le province. Unica eccezione La Spezia**, che cresce dell'11%. La perdita più consistente è registrata ad Imperia, soprattutto per quanto riguarda gli hotel di bassa categoria (-35%). **In generale crescono ovunque gli hotel 4 e 5 stelle, mentre si riducono quelli a 1-2 stelle**; sono ancora pochi gli hotel a 5 stelle, solo 10 in tutta la Liguria.

OFFERTA ALBERGHIERA 2001-2010: NUMERO STRUTTURE RICETTIVE

Stelle	LIGURIA			Imperia			Savona			Genova			La Spezia		
	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %
5	3	10	233%	1	2	100%	0	3	0%	2	5	150%	0	0	0%
	0,2%	0,6%		0,2%	0,5%		0,0%	0,4%		0,5%	1,3%		0,0%	0,0%	
4	152	186	22%	76	93	22%	27	27	0%	40	52	30%	9	14	56%
	8,3%	11,3%		18,0%	25,5%		3,4%	4,0%		9,4%	13,1%		4,7%	6,5%	
3	702	719	2%	156	146	-6%	347	349	1%	131	133	2%	68	91	34%
	38,3%	43,8%		36,9%	40,1%		43,8%	52,2%		30,8%	33,6%		35,4%	42,5%	
1 e 2	976	728	-25%	190	123	-35%	418	290	-31%	253	206	-19%	115	109	-5%
	53,2%	44,3%		44,9%	33,8%		52,8%	43,3%		59,4%	52,0%		59,9%	50,9%	
totale	1833	1643	-10%	423	364	-14%	792	669	-16%	426	396	-7%	192	214	11%

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Anche i **posti letto sono in calo a Imperia e a Savona**, crescono invece a Genova e a La Spezia (in quest'ultima con un +18%). In generale i posti letto aumentano negli hotel di fascia alta (4-5 stelle), mentre si riducono fortemente quelli di fascia bassa (come conseguenza dell'andamento del numero di strutture ricettive). Anche per quel che concerne i letti, il calo più consistente si registra a Imperia, che in 10 anni perde oltre 2.500 posti letto negli hotel.

OFFERTA ALBERGHIERA 2001-2010: NUMERO POSTI LETTO

Stelle	LIGURIA			Imperia			Savona			Genova			La Spezia		
	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %
5	704	1568	123%	269	388	44%	0	212	0%	435	968	123%	0	0	0%
	0,9%	2,1%		1,6%	2,6%		0,0%	0,7%		2,4%	5,2%		0,0%	0,0%	
4	11923	13384	12%	2649	2589	-2%	2905	2788	-4%	5491	6850	25%	878	1157	32%
	15,8%	18,1%		15,4%	17,6%		8,7%	8,6%		29,9%	36,5%		13,2%	14,7%	
3	38014	42101	11%	9743	8943	-8%	18632	22281	20%	6417	6394	0%	3222	4483	39%
	50,2%	57,1%		56,7%	61,0%		55,7%	68,5%		34,9%	34,1%		48,5%	57,1%	
1 e 2	25041	16731	-33%	4522	2749	-39%	11938	7237	-39%	6042	4538	-25%	2539	2207	-13%
	33,1%	22,7%		26,3%	18,7%		35,7%	22,3%		32,9%	24,2%		38,2%	28,1%	
totale	75682	73784	-3%	17183	14669	-15%	33475	32518	-3%	18385	18750	2%	6639	7847	18%

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

OFFERTA EXTRA-ALBERGHIERA 2001-2010: NUMERO STRUTTURE RICETTIVE

Num strutture

tipo	LIGURIA			Imperia			Savona			Genova			La Spezia		
	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %
Camping e villaggi	**162**	**154**	-5%	**38**	**32**	-16%	**67**	**63**	-6%	**31**	**33**	6%	**26**	**26**	0%
	29,6%	6,4%		33,0%	7,2%		29,5%	13,0%		22,6%	6,3%		37,7%	2,7%	
Alloggi in affitto	**274**	**876**	220%	**55**	**108**	96%	**129**	**157**	22%	**83**	**103**	24%	**7**	**508**	7157%
	50,0%	36,3%		47,8%	24,2%		56,8%	32,4%		60,6%	19,7%		10,1%	52,9%	
Agriturismo	**112**	**387**	246%	**22**	**137**	523%	**31**	**92**	197%	**23**	**65**	183%	**36**	**93**	158%
	20,4%	16,0%		19,1%	30,6%		13,7%	19,0%		16,8%	12,4%		52,2%	9,7%	
Altro	**90**	**155**	72%	**29**	**30**	3%	**39**	**54**	38%	**20**	**53**	165%	**2**	**18**	800%
	16,4%	6,4%		25,2%	6,7%		17,2%	11,2%		14,6%	10,1%		2,9%	1,9%	
B&B	**0**	**998**	ND	**0**	**170**	ND	**0**	**172**	ND	**0**	**323**	ND	**0**	**333**	ND
	0,0%	41,3%		0,0%	38,0%		0,0%	35,5%		0,0%	61,6%		0,0%	34,7%	
totale	**548**	**2415**	**341%**	**115**	**447**	**289%**	**227**	**484**	**113%**	**137**	**524**	**282%**	**69**	**960**	**1291%**

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria (nella tipologia Altro rientrano tutti gli altri tipi di strutture ricettive extralberghiere come ad esempio: Affittacamere, Locande, Residenze d'epoca, Case e appartamenti per vacanze, Parchi vacanza, Ostelli, Albergo Diffuso, Case per ferie, Villaggi Turistici, Rifugi Alpini ed escursionistici)

L'andamento del comparto extra alberghiero è condizionato dal fenomeno dei Bed& Breakfast e in parte anche da quello degli agriturismi, che nell'anno 2001 erano ancora molto limitati. In generale comunque si registra una **fortissima crescita di strutture extra alberghiere** (raddoppio numerico in tutte le province). Nel caso di La Spezia è cresciuto addirittura di oltre 12 volte il numero di esercizi dal 2001.
Tra le categorie analizzate **l'unica in controtendenza è quella dei campeggi/villaggi turistici, particolarmente in calo nella Riviera di Ponente**.

OFFERTA EXTRA-ALBERGHIERA 2001-2010: NUMERO POSTI LETTO

tipo	LIGURIA			Imperia			Savona			Genova			La Spezia		
	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %	2001	2010	Var. %
Camping e villaggi	**62964**	**59830**	-5%	**11868**	**10880**	-8%	**27292**	**25232**	0%	**13812**	**14030**	2%	**9992**	**9688**	0%
	90,4%	74,2%		81,9%	64,5%		89,0%	80,8%		98,6%	80,7%		95,4%	64,2%	
Alloggi in affitto	**5527**	**11823**	114%	**2356**	**3703**	57%	**3047**	**3943**	29%	**0**	**1198**	ND	**124**	**2979**	2302%
	7,9%	14,7%		16,3%	22,0%		9,9%	12,6%		0,0%	6,9%		1,2%	19,7%	
Agriturismo	**1138**	**4351**	282%	**265**	**1511**	470%	**317**	**1198**	278%	**200**	**650**	225%	**356**	**992**	179%
	1,6%	5,4%		1,8%	9,0%		1,0%	3,8%		1,4%	3,7%		3,4%	6,6%	
Altro	**3978**	**12458**	213%	**1500**	**2357**	57%	**2159**	**3990**	85%	**213**	**3878**	1721%	**106**	**2233**	2007%
	5,7%	15,5%		10,4%	14,0%		7,0%	12,8%		1,5%	22,3%		1,0%	14,8%	
B&B	**0**	**4588**	ND	**0**	**770**	ND	**0**	**869**	ND	**0**	**1509**	ND	**0**	**1440**	ND
	0,0%	5,7%		0,0%	4,6%		0,0%	2,8%		0,0%	8,7%		0,0%	9,5%	
totale	**69629**	**80592**	**16%**	**14489**	**16864**	**16%**	**30656**	**31242**	**2%**	**14012**	**17387**	**24%**	**10472**	**15099**	**44%**

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

I **campeggi**, che nel 2001 rappresentavano oltre l'80% dei posti letto extra-alberghieri, quasi ovunque, **si riducono fortemente** nell'arco temporale considerato, ad eccezione di Genova. Nel 2010 sono circa il 70% dei posti letto; da segnalare la forte crescita di tutte le altre tipologie. Complessivamente si registra un aumento consistente in tutto il territorio, con forti picchi nella Liguria di Levante (Genova +39%, La Spezia +50%).

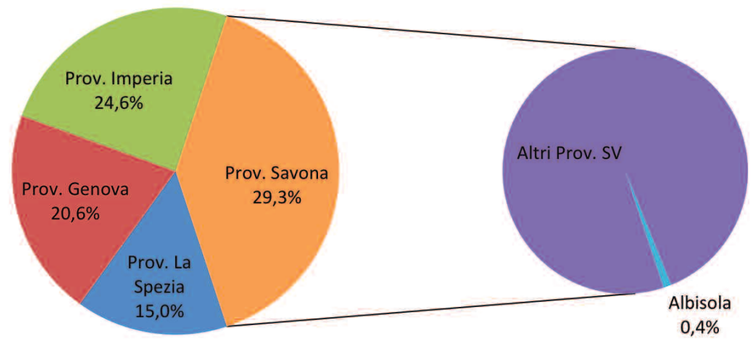
Nel 2012 l'offerta ricettiva Ligure è di oltre 150.000 posti letto, il cui 75% è concentrato in 3 tipologie: Alberghi (38%), Parchi vacanze (28%) e Campeggi (9%). **Il totale ricettivo di Albisola Superiore (636 posti letto) pesa circa lo 0,4% dell'offerta regionale**. La tabella seguente indica, sia a livello di strutture che di posti letto, la capacità che il territorio preso in esame offre

	Strutture ricettive	Posti letto
Prov. La Spezia	1.190	23.318
Prov. Genova	964	31.940
Prov. Imperia	786	38.131
Prov. Savona	1.221	61.844
Albisola	15	636

II. SAVONA

La provincia di Savona è il territorio con il numero maggiore di strutture ricettive e di posti letto: quasi il 30% di tutta la Regione. Si tratta infatti di una delle aree turistiche che è stata oggetto di uno sviluppo più forte specialmente fino agli anni'80 del secolo scorso.

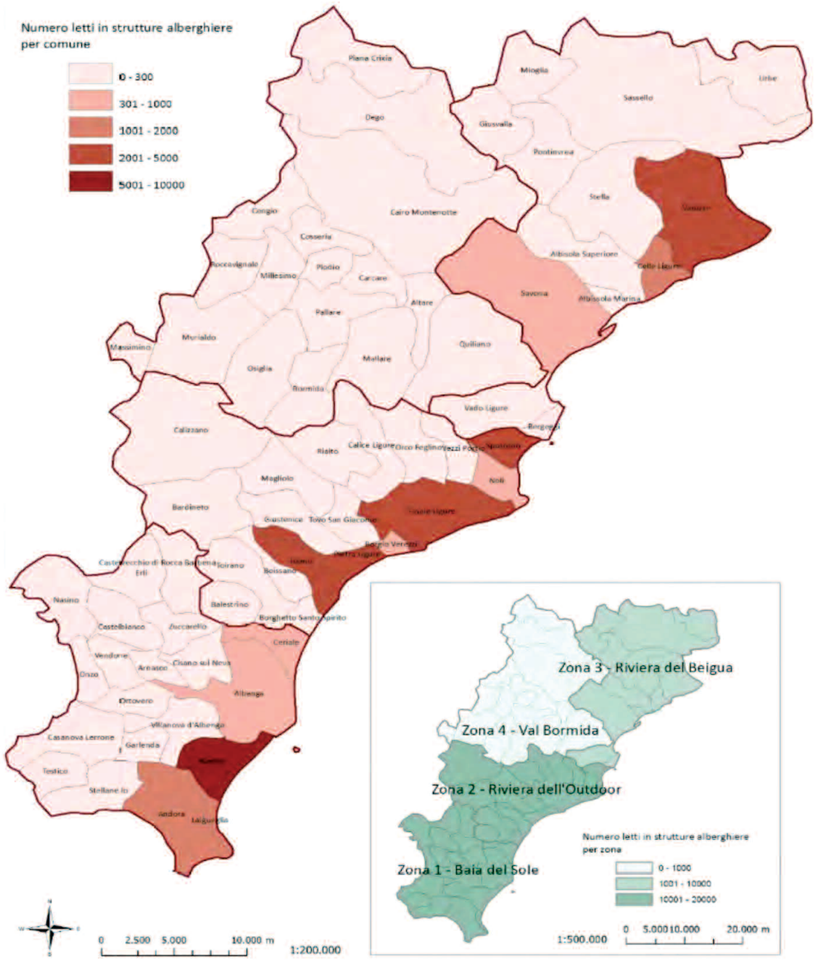
DISTRIBUZIONE POSTI LETTO IN LIGURIA. ANNO 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

All'interno della provincia di Savona, la distribuzione dei posti letto alberghieri è piuttosto disomogenea: in generale è concentrata sulla fascia costiera e soprattutto in 3 zone che fanno riferimento ai comuni più sviluppati dal punto di vista turistico: Varazze, Finale (con Spotorno e Loano) e Alassio. La zona di Albisola Superiore, pur essendo a poca distanza specialmente dalle ultime due, ha una capacità ricettiva molto inferiore.

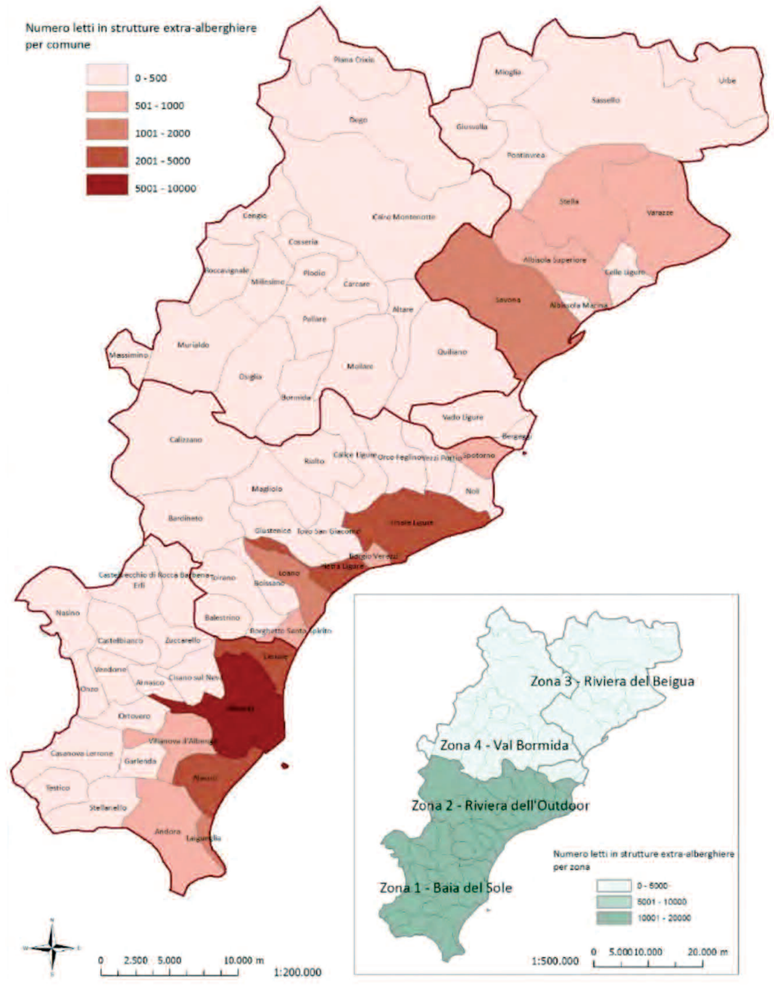
L'OFFERTA ALBERGHIERA NELLA PROVINCIA DI SAVONA



Fonte: Sarcerdotti per Prezi

Per quanto riguarda il segmento extra-alberghiero, si nota come la distribuzione sia diversa, con una netta preponderanza delle due aree Riviera dell'Outdoor (facente capo a Finale Ligure) e la Baia del Sole (con Albenga ed Alassio a rappresentare le località principali per posti letto extra-alberghieri).

L'OFFERTA EXTRA-ALBERGHIERA NELLA PROVINCIA DI SAVONA



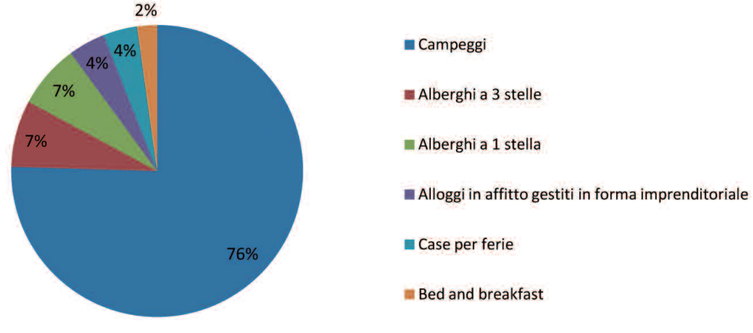
Fonte: Sarcerdotti per Prezi

Da questo quadro si può già fare una prima deduzione rispetto ad Albasole: **da un lato si trova a poca distanza da aree fortemente sviluppate a livello turistico (e che quindi possono garantire flussi verso il parco), dall'altra è inserita in un comune con un basso sviluppo ricettivo e quindi può costituire un volano di sviluppo per questo settore.**

III. ALBISOLA

Per quanto riguarda il comune di Albisola, i posti letto della località sono in prevalenza concentrati nei campeggi.

DISTRIBUZIONE STRUTTURE RICETTIVE PER TIPOLOGIA. ALBISOLA 2012



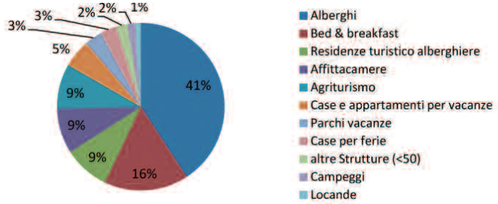
Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Nel corso degli ultimi anni si assiste esclusivamente a una riduzione di posti letto nelle strutture alberghiere a 1 e 2 stelle a favore dei 3 stelle, ma il numero totale dell'offerta è pressoché invariato. Recentemente è stato chiuso un Bed& Breakfast (dei 4 disponibili sul territorio comunale). Escluso il campeggio con i suoi 480 posti letto, **le altre strutture sono di dimensione medio-piccola** con un'offerta al di sotto dei 16 posti ciascuna.
I numeri ridotti non permettono particolari analisi sulla distribuzione dell'offerta ricettiva di questo comune: **è comunque evidente che una tipologia di ricettività open air si sposa idealmente con la filosofia del progetto e con le modalità di fruizione del parco Albasole, improntate sull'outdoor e su un modello di turismo dolce.**

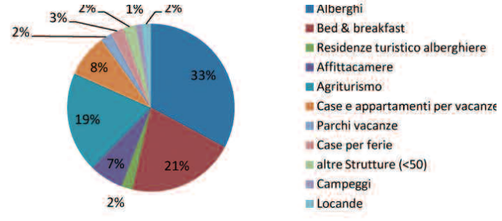
A livello provinciale il territorio di Albisola è inserito in un contesto di offerta turistica differente dal resto della regione in quanto il peso del comparto alberghiero (Alberghi + RTA, con i primi da soli al 41% del totale e i secondi con un valore 9% nettamente superiore a tutte le altre province) è oltre il 50%. Limitato è invece il numero di B&B, solitamente molto presente in tutte le altre 3 province. Un'ulteriore peculiarità del territorio di Savona è la capacità media delle strutture (intorno ai 50 posti letto) notevolmente più elevata rispetto al resto del territorio regionale (37 per struttura) e in particolare della zona di La Spezia (circa 19). Da questo si può evincere che vi è stato un modello di sviluppo più "tradizionale" (probabilmente perché anteriore rispetto alle altre province) e quindi più legato alla ricettività alberghiera. In contrasto La Spezia pare rappresentare un modello di sviluppo ricettivo più moderno, in linea con i trend attuali: non a caso, come si vedrà, è la provincia con il tasso di crescita di flussi turistici nettamente più elevato.

DISTRIBUZIONE STRUTTURE RICETTIVE

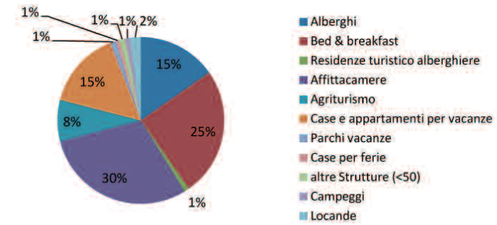
PROVINCIA DI SAVONA 2012



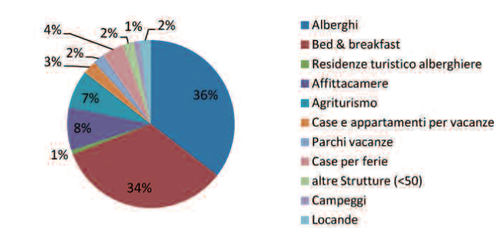
PROVINCIA DI IMPERIA 2012



PROVINCIA DI LA SPEZIA 2012



PROVINCIA DI GENOVA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

1.3. Analisi della domanda

I. LIGURIA

Gli **arrivi** complessivi in Liguria nel 2012 sono stati 3,7 milioni. Si assiste ad un arresto nell'ultimo anno (-4%), soprattutto se confrontato con i tassi degli ultimi 6 anni, sempre in crescita. Gli arrivi nazionali in Liguria nel 2012 sono stati 2,2 milioni, complessivamente stabili nel decennio in esame (2000-2012) e 1,5 milioni gli arrivi stranieri, pari al 40,3% del totale, in crescita costante dal 2004, con una forte accelerazione negli ultimi anni.

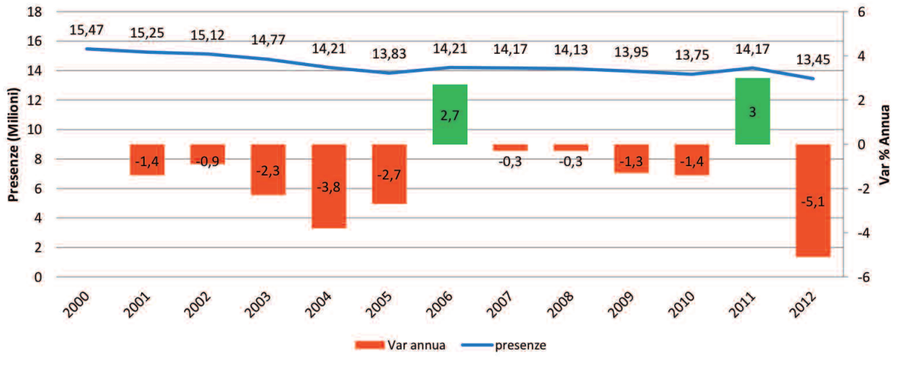
Gli aspetti più significativi degli arrivi liguri:
Nel 2012 la provincia di Savona torna ad essere la prima per numero di arrivi assestandosi intorno a 1.034.972 di persone, pari al 34% del totale dopo che dal 2005 al 2011 Genova l'aveva raggiunta e poi superata. Le province di Levante sono quelle con i trend più positivi e crescenti praticamente per tutte le variabili (italiani, stranieri, arrivi alberghieri ed extra-alberghieri). In queste due province arrivi in aumento anche nell'ultimo triennio di crisi 2009-2012. Tassi elevatissimi di crescita a La Spezia grazie alla contestualità tra arrivi stranieri e arrivi extra-alberghieri; addirittura **nel 2011 a La Spezia, gli stranieri superano gli italiani.** Nella Liguria di Ponente **Savona e Imperia fanno registrare invece trend negativi più elevati**. In questa parte della regione in forte calo soprattutto i turisti italiani, mentre gli stranieri, pur in calo nel complesso, fanno registrare un trend positivo nell'ultimo triennio.
Sempre a Savona e Imperia **diminuiscono gli arrivi alberghieri** (che hanno un peso molto rilevante nella

ripartizione dei flussi turistici), **mentre crescono quelli extra alberghieri**, ma in misura non sufficiente ad arginare la perdita di arrivi complessiva.

Presenze

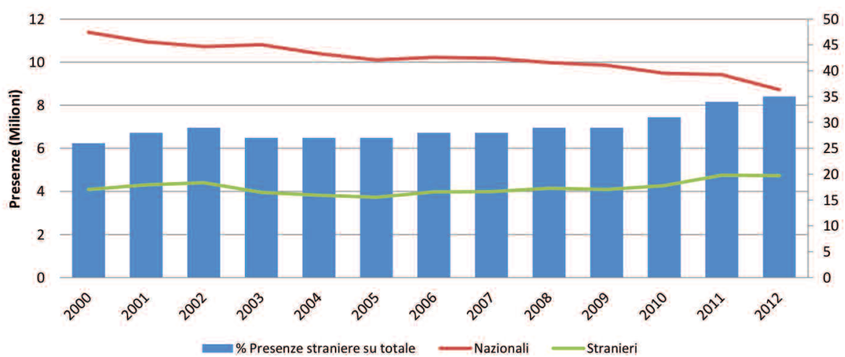
La Liguria ottiene circa 13,45 milioni di presenze complessive nel 2012, dato in calo rispetto all'anno precedente (-4,7%), ma in linea con l'andamento del decennio dove solo nel 2006 e nel 2011 si erano registrati dati positivi.

PRESENZE 2000 - 2012 LIGURIA



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

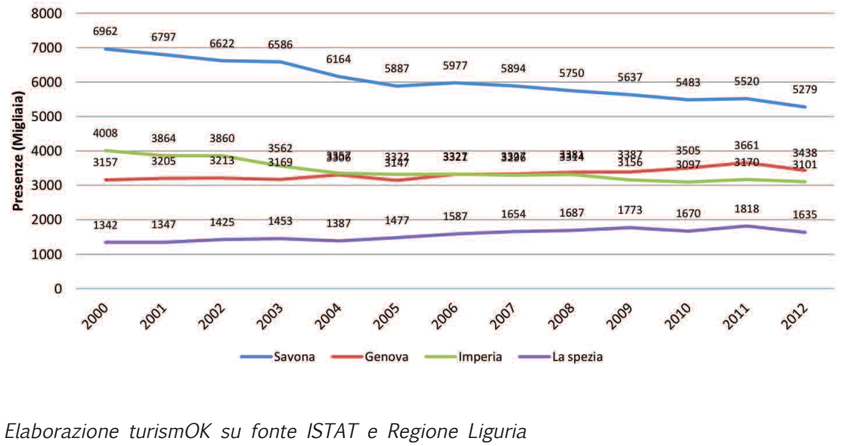
PRESENZE 2000 - 2012 PER AREA DI PROVENIENZA LIGURIA



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

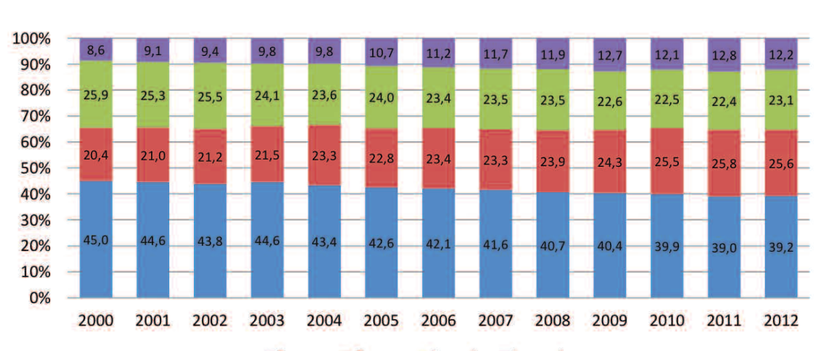
Sono oltre 8,71 milioni le presenze nazionali in Liguria nel 2012, in calo costante nel decennio in esame e anche nell'ultimo anno. L'importanza delle presenze straniere si nota dai numeri: sono circa 4,73 milioni, leggermente in calo rispetto al 2011, ma pari al 35,2% del totale (la quota più elevata dell'ultimo decennio) e dunque sempre in aumento (+ 16% la crescita delle presenze straniere nell'intero periodo, con un forte balzo soprattutto negli ultimi tre anni).

PRESENZE 2000 - 2012 VALORI ASSOLUTI LIGURIA



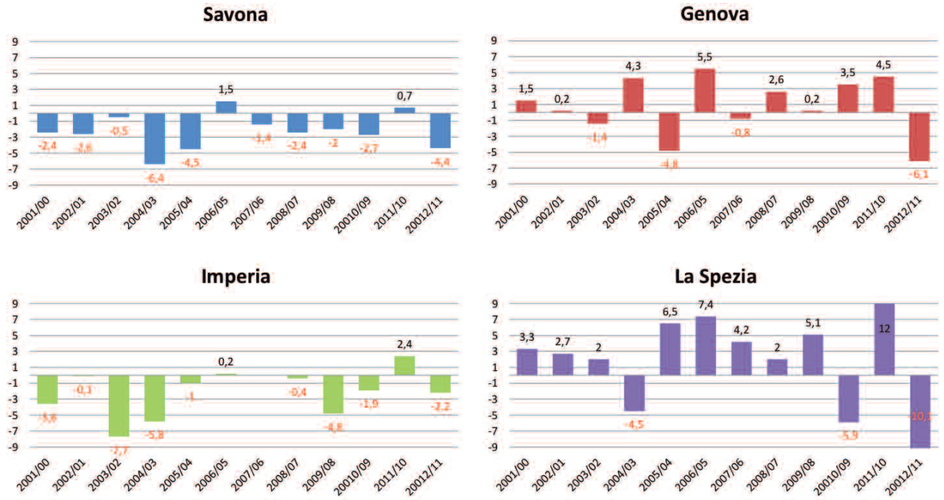
Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

PRESENZE PER PROVINCIA 2000-2012 - RIPARTIZIONE % SU REGIONE LIGURIA

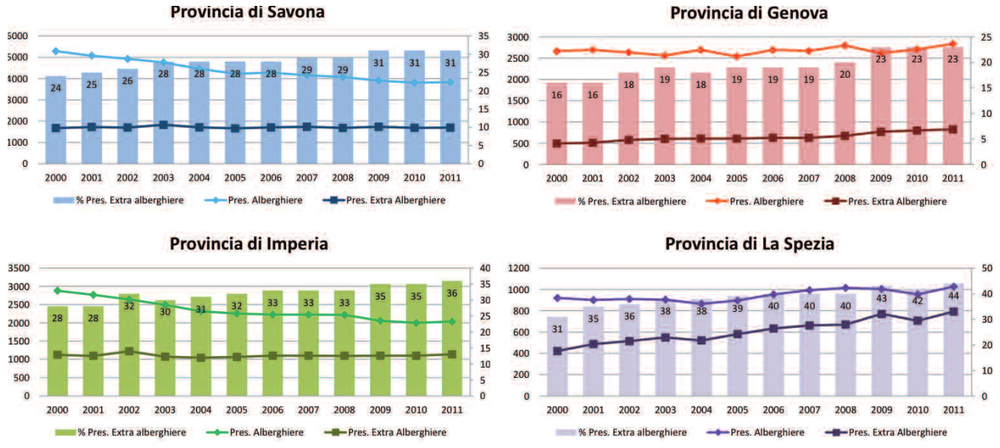


Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

PRESENZE PER PROVINCIA 2000-2012 - VARIAZIONI % ANNUE



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria



Fonte ISTAT e Regione Liguria

Trend	↑ Provincia con maggiore crescita	↓ Provincia con la minore crescita o il maggiore calo
Totale 2000-2011	La Spezia + 35,4%	Imperia – 20,9%
Totale ultimo triennio	Genova + 8,1%	Savona - 2,1%
Italiani 2000-2011	La Spezia + 4,4%	Imperia -28,5%
Italiani ultimo triennio	Genova - 0,2%	La Spezia - 10%
Stranieri 2000-2011	La Spezia + 86%	Savona - 13,8%
Stranieri ultimo triennio	Genova + 23,6%	Savona + 6,3%
Alberghiere2000-2011	La Spezia + 11,5%	Imperia – 29,5%
Alberghiere ultimo triennio	Genova + 8,3%	Savona - 2%
Extra-alb. 2000-2011	La Spezia + 87,5%	Savona + 1%
Extra-alb. ultimo triennio	Genova + 7,2%	Savona – 2,2%

Composizione % su totale provinciale	
Maggiore % di italiani 2011	Savona **78%**
Maggiore % di stranieri 2011	La Spezia **52%**
Maggiore % di alberghiere 2011	Genova **77%**
Maggiore % di extra-alberghiere 2011	La Spezia **44%**

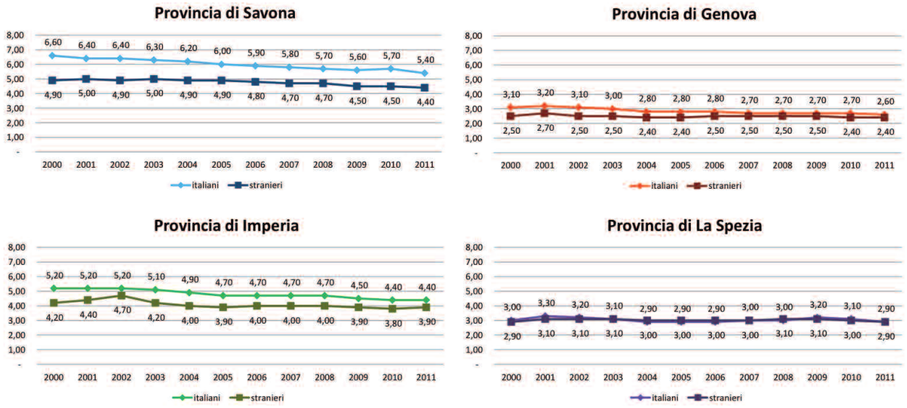
Savona è la prima provincia per numero di presenze, anche se in costante calo nell'ultimo decennio. Nel 2012 perde 1,4 milioni di presenze rispetto al 2000, passando dal 45% al 39% del totale regionale.
Imperia era la seconda provincia nel 2000, ma anch'essa fa registrare un forte calo e nel 2008 cede il posto a Genova, che invece mostra una crescita consistente e costante, così come la provincia di La Spezia.

A determinare i trend positivi di Genova e La Spezia è soprattutto il consistente aumento di presenze straniere (a La Spezia quasi raddoppiano!) a fronte di una sostanziale stabilità di quelle italiane.
La crescita delle presenze nelle strutture ricettive extra-alberghiere accompagnate da una crescita seppure più lieve di quelle alberghiere (La Spezia è tra le quattro province quella con la maggiore crescita nell'intero periodo per entrambe le categorie).

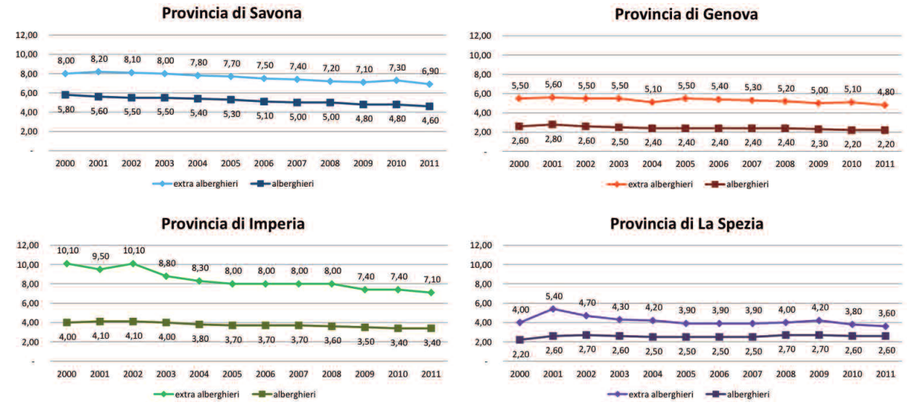
Nelle province della Liguria di Ponente invece i trend negativi sono dovuti principalmente a:

- **Crollo delle presenze alberghiere (stabili sostanzialmente quelle extra-alberghiere)**
- **Crollo delle presenze nazionali (stabili gli stranieri)**

Nell'ultimo triennio comunque le presenze italiane sono in calo in tutte le province, mentre gli stranieri sono in crescita ovunque, seppure con diverse gradazioni.



Fonte ISTAT e Regione Liguria

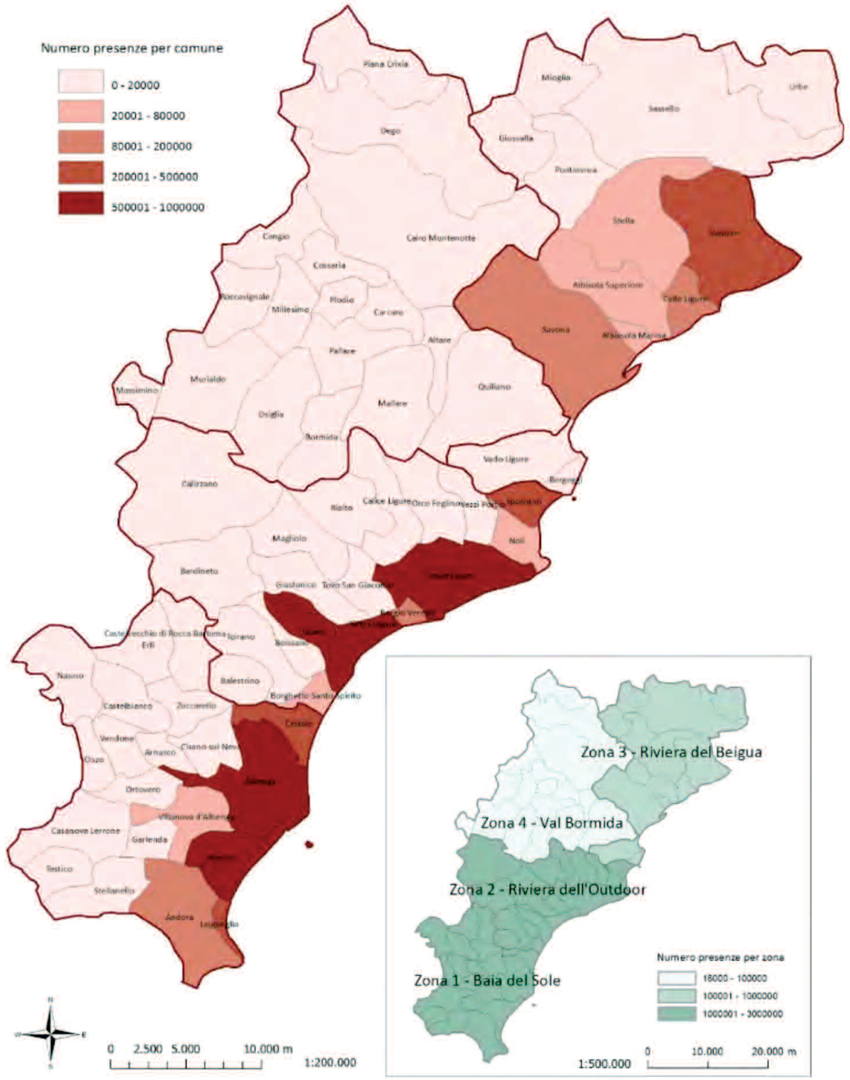


Fonte ISTAT e Regione Liguria

I turisti che fanno vacanze più lunghe sono gli italiani e quelli che scelgono strutture extra-alberghiere. Questa «regola» vale, seppure con gradazioni diverse, in tutte e quattro le province liguri. I turisti italiani nel periodo considerato mediamente hanno ridotto i numeri di vacanza di circa un giorno, mentre la permanenza degli stranieri si mantiene complessivamente più stabile.
Savona è la provincia con la maggiore permanenza media di italiani (5,4 gg), Genova con la minore (2,6); Genova e Savona rivelano anche la minore e maggiore permanenza media di stranieri: Genova 2,4 e **Savona 4,4 (due giorni in più)**.
Imperia è la provincia con la maggiore permanenza media di turisti in strutture extra-alberghiere (7,1 giorni, ma è un dato in forte calo rispetto al 2000) seguito a pochissima distanza da Savona (6,9); La Spezia quella con la minore permanenza (3,6).
Per quanto riguarda le strutture alberghiere la provincia con il dato più elevato è Savona (4,6 giorni), Genova quella con il dato minore (2,2), ma quest'ultimo è influenzato da turismo culturale e d'affari, cioè da comportamenti meno stanziali.

II. SAVONA

I FLUSSI TURISTICI NELLA PROVINCIA DI SAVONA

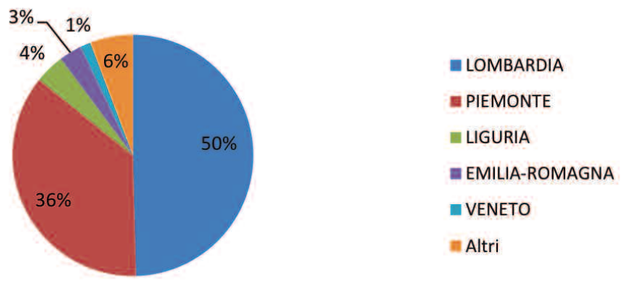

Numero presenze per comune
0 - 20000
20001 - 80000
80001 - 200000
200001 - 500000
500001 - 1000000
Riva Ligure
Imperia
Diano Marina
Sanremo
Ventimiglia
Arma di Taggia
Taggia
Santo Stefano al Mare
Cipressa
Civezza
Pietrabruna
Costarainera
Aurigo
Chiusanico
Chiusavecchia
Lucinasco
Pontedassio
Andagna
Prelà
Pieve di Teco
Mendatica
Borgomaro
Caravonica
Villa Faraldi
Castelvecchio di Rocca Barbena
Erli
Onzo
Casanova Lerrone
Stellanello
Testico
Garlenda
Nasino
Castelbianco
Zuccarello
Arnasco
Vendone
Ortovero
Villanova d'Albenga
Albenga
Andora
Laigueglia
Alassio
Ceriale
Balestrino
Boissano
Toirano
Giustenice
Toirano
Loano
Borghetto Santo Spirito
Ceriale
Albenga
Garlenda
Villanova d'Albenga
Ortovero
Arnasco
Vendone
Onzo
Nasino
Castelbianco
Zuccarello
Balestrino
Boissano
Toirano
Giustenice
Toirano
Loano
Borghetto Santo Spirito
Ceriale
Albenga
Andora
Laigueglia
Alassio

La provincia di Savona è caratterizzata da circa 1 milione di arrivi e 5,2 milioni di presenze annue, di cui il 77% sono italiani (4 milioni). Il mercato italiano ha come principali provenienze (sfiorano il 90% del totale):

· Lombardia
· Piemonte
· **Liguria (residenti nella regione che scelgono la provincia di Savona per soggiornare)**

Quest'ultimo aspetto costituisce una potenzialità interessante per il progetto Albasole in quanto **rivela un interesse dei residenti nella regione anche per il proprio territorio in senso turistico**: come sarà esplicitato in seguito, il prodotto Albasole potrà quindi rivolgersi ai Liguri sia come un servizio sul territorio sia come una vera e propria attrazione turistica in casa. Inoltre permette di ipotizzare azioni di promozione sul territorio ligure per stimolare non solo la fruizione in giornata, ma anche il pernottamento in zona.

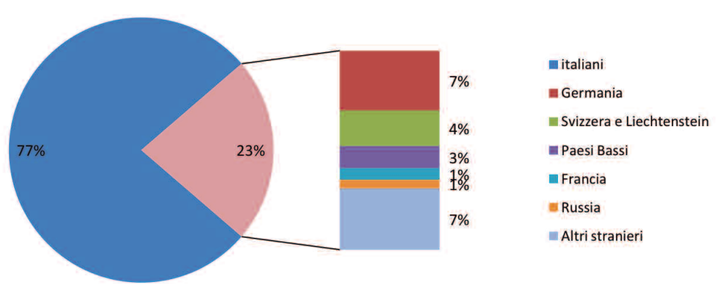
DISTRIBUZIONE PRESENZE ITALIANI. PROVINCIA DI SAVONA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

In generale, **la provenienza dei flussi in gran parte da aree di prossimità apre scenari positivi per il progetto Albasole** in quanto si potrà ipotizzare **un modello di fruizione non solo complementare** (ovvero per chi è già in vacanza in Liguria) **ma anche come principale (o tra le principali) motivazione di vacanza** per turisti di prossimità che scelgono soggiorni brevi.
Nel 2012 gli italiani si sono ridotti del 5,5% rispetto all'anno precedente (unica eccezione i turisti provenienti dall'Alto Adige che sono addirittura aumentati), **mentre quelli provenienti dall'estero sono sensibilmente aumentati**; tra i primi mercati stranieri a livello di peso percentuale **sono aumentati soprattutto la Svizzera, la Russia e i paesi del nord Europa**. Suona invece un campanello d'allarme per la **Francia che cede oltre il 7% rispetto al 2011**.

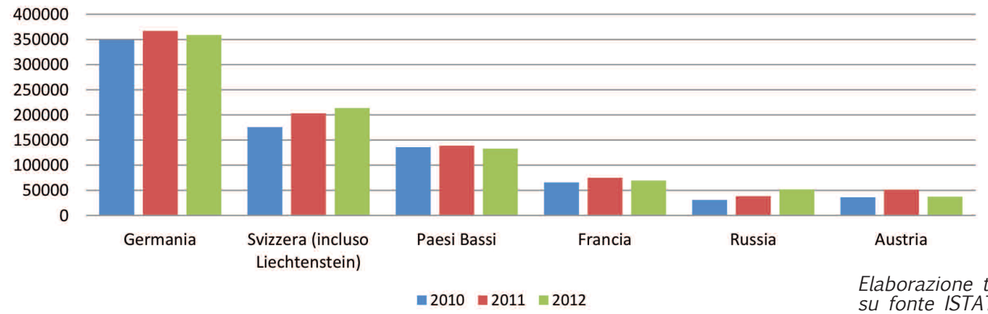
DISTRIBUZIONE PRESENZE STRANIERE. PROVINCIA DI SAVONA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Il 23% di turisti presenti nella provincia sono stranieri e arrivano principalmente da Germania, Svizzera e Paesi bassi: **questi Paesi hanno una buona propensione alle attività outdoor**, come risulterà da approfondimenti successivi, di conseguenza **costituiscono un target potenzialmente interessante per il progetto Albasole.**

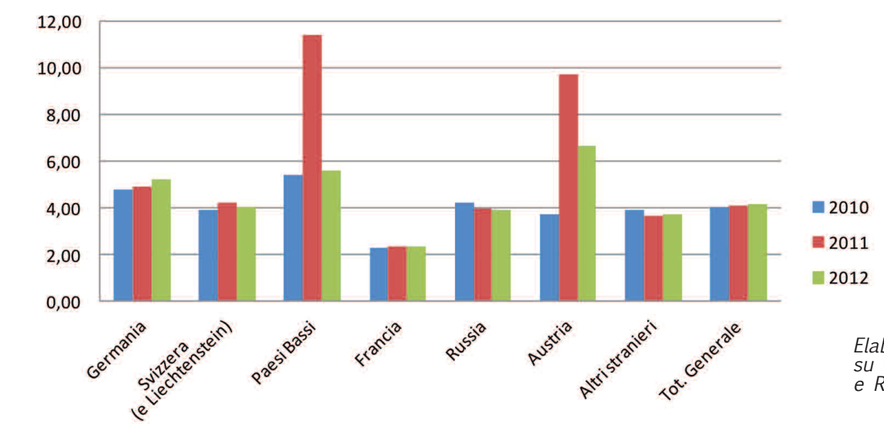
PRESENZE STRANIERE NELLA PROVINCIA DI SAVONA



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Analizzando i principali mercati stranieri a livello di presenze notiamo come **Germania, Svizzera e Russia sono negli ultimi anni in continuo aumento**, costante il mercato dei paesi Bassi e in calo rispetto al 2011 la Francia e l'Austria. È interessante notare come il progetto Albasole rappresenti un'opportunità per un recupero rispetto al calo dei turisti francesi, che probabilmente, in parte, non trovano in Liguria un'offerta adeguata alle nuove motivazioni di vacanza, anche riferite all'*outdoor*. Allo stesso tempo, il progetto può contribuire al consolidamento della competitività della destinazione rispetto al mercato Germania, molto sensibile a questa tematica di viaggio.

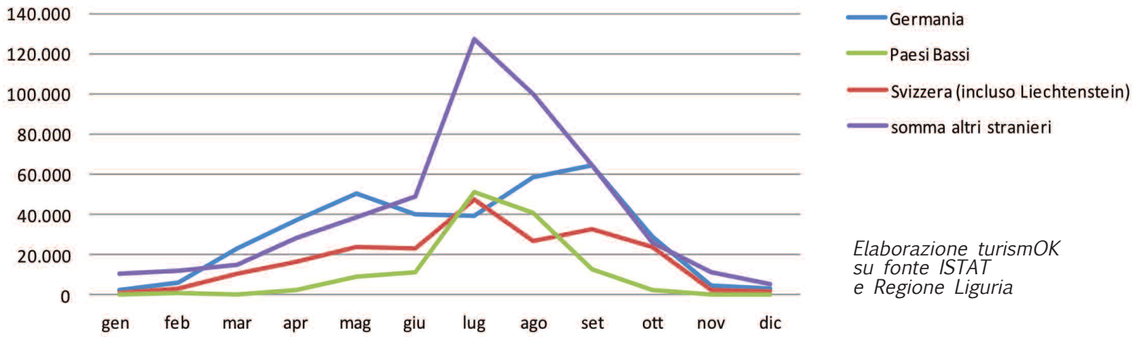
PERMANENZA MEDIA NELLA PROVINCIA DI SAVONA. PRINCIPALI MERCATI STRANIERI



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

A livello di permanenza media nella provincia di Savona i mercati stranieri sono in leggero aumento (intorno ai 4 giorni), nello specifico sono ottime le prestazioni della Germania dove non aumenta solo a livello di presenze, ma anche di durata del soggiorno (nel 2012 5,25 giorni); anche gli svizzeri e i russi hanno un discreto periodo di permanenza, ma perdono negli ultimi anni. Altalenante invece l'andamento dei paesi Bassi e dell'Austria, anche se comunque sopra la media provinciale.

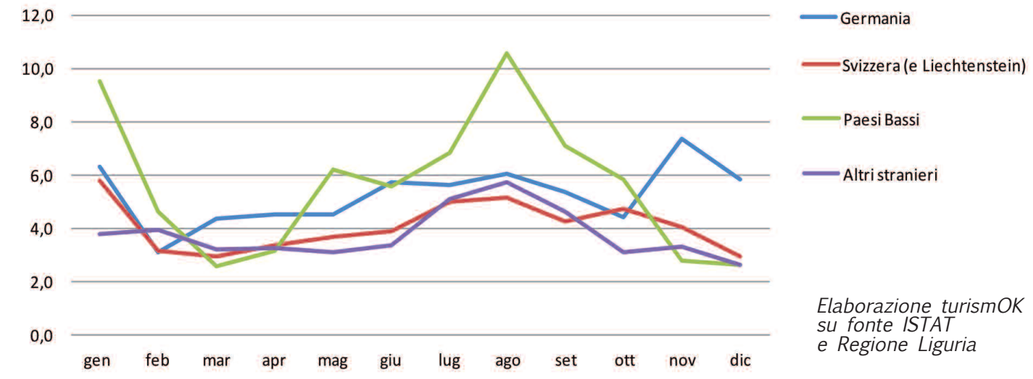
DISTRIBUZIONE PRESENZE MENSILI NELLA PROVINCIA DI SAVONA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Volendo approfondire i tre principali mercati esteri per la provincia Savonese e concentrandosi sull'andamento mensile, ci accorgiamo come la Germania contribuisca in maniera quasi costante per tutto il periodo che va da aprile ad ottobre, opposto all'andamento italiano o degli altri mercati stranieri in cui si assiste a picchi su luglio e agosto. In altre destinazioni dove il processo di destagionalizzazione della classica stagione estiva è più consolidato, come nel Garda Trentino, esso dipende in larga misura dalla quota di mercato occupata dalla Germania.

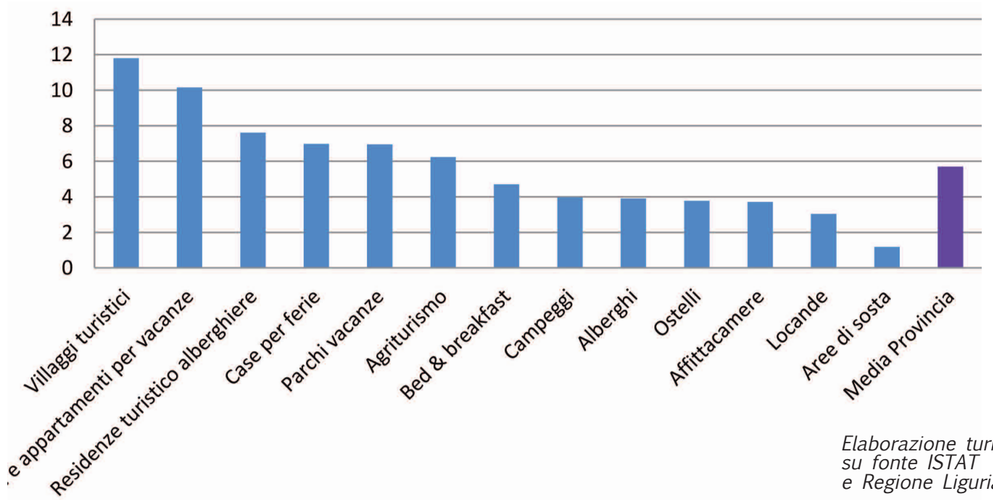
PERMANENZA MEDIA MENSILE NELLA PROVINCIA DI SAVONA. PRINCIPALI MERCATI STRANIERI



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

A livello di permanenza media gli italiani si assestano intorno a 5,3 giorni continuando a ridurre i giorni medi di vacanza, mentre **gli stranieri** non solo aumentano le presenze, ma anche il periodo di soggiorno assestandosi intorno a **4,5 giorni**. Se analizziamo le **permanenze medie** distinte per tipologie ricettive, notiamo come **i villaggi turistici e gli appartamenti per vacanze mostrino valori (superiori ai 10 giorni) notevolmente sopra la media provinciale (5,7), mentre Locande e affittacamere valori sotto i 4 giorni e le aree di sosta addirittura sotto i 2 giorni.**

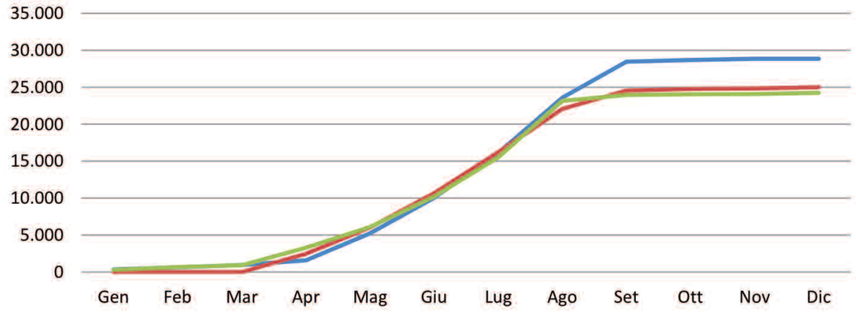
GIORNI DI PERMANENZA MEDIA PER CATEGORIA RICETTIVA. PROVINCIA DI SAVONA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

III. ALBISOLA

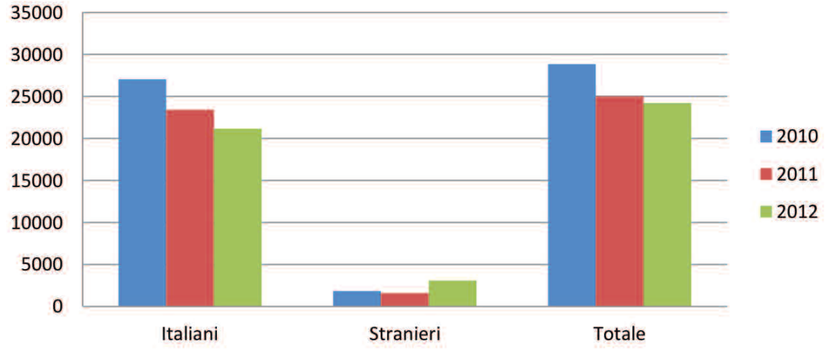
PRESENZE MENSILI ACCUMULATE. ALBISOLA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Dal grafico si nota come **negli ultimi anni le presenze nel comune di Albisola si siano ridotte (circa -16%)** a livello complessivo. Tendenzialmente la quantità e l'andamento risulta consolidato, ma negli ultimi anni **il mancato apporto turistico di settembre è stato determinante** al minore successo della località.

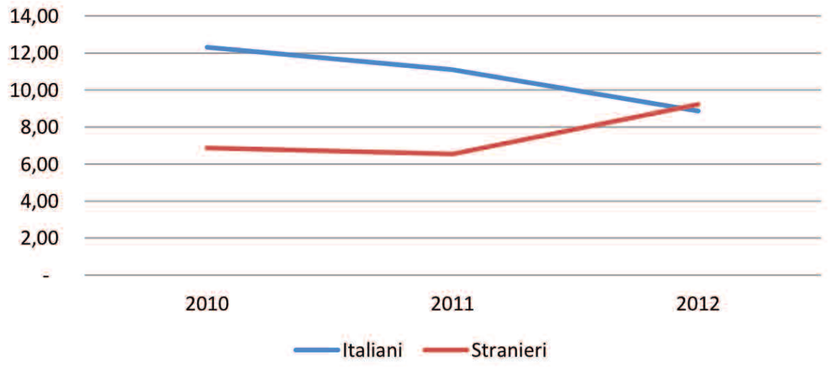
PRESENZE AD ALBISOLA PER PROVENIENZA



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Analizzando la provenienza geografica notiamo una **sensibile crescita del mercato estero** (1500 presenze a livello assoluto) che risulta molto forte a livello percentuale. Naturalmente il mercato italiano ha un peso notevole per questo comune (circa 87%), ma analizzando il comportamento a livello di permanenza media sarebbe opportuno investire in risorse e attività per mercati anche non italiani, in quanto non solo aumentano le presenze, ma ancor di più gli arrivi stranieri e di conseguenza si assiste ad un aumento della permanenza sul territorio (quasi 10 giorni in media).

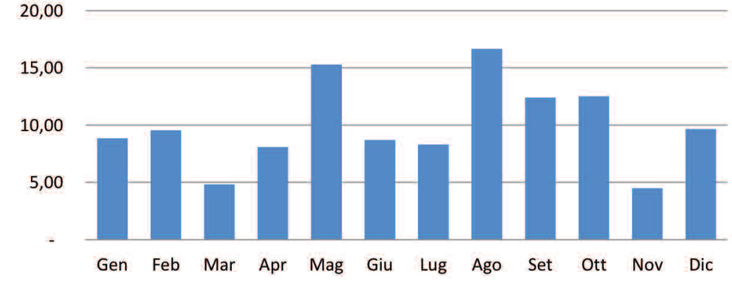
PERMANENZA MEDIA AD ALBISOLA



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

I mesi di maggior permanenza sono inevitabilmente quelli estivi, anche se il mese di maggio è particolarmente attraente per vacanze relativamente lunghe (circa 15 giorni).

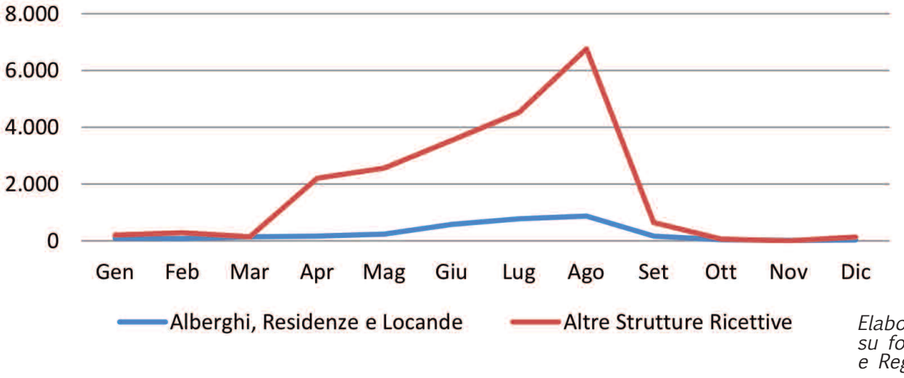
PERMANENZA MEDIA AD ALBISOLA. MEDIA MENSILE SU 2010 - 2011 - 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Come si vede anche dalla mappa in apertura del paragrafo, il contributo delle strutture extralberghiere ad Albisola è preponderante (circa il 90%) e anche la maggior parte di turisti stranieri preferisce queste sistemazioni. Anche in riferimento al possibile sviluppo del progetto Albasole, questo dato è significativo in quanto le discipline outdoor non sono così fortemente associate alla ricettività alberghiera classica ma si collegano spesso a modalità ricettive specializzate.

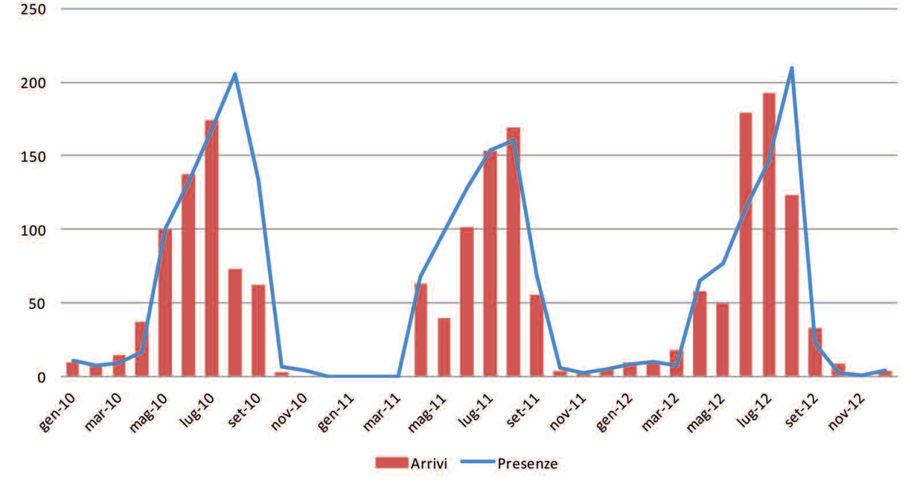
DISTRIBUZIONE PRESENZE MENSILI PER TIPOLOGIA RICETTIVA. ALBISOLA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

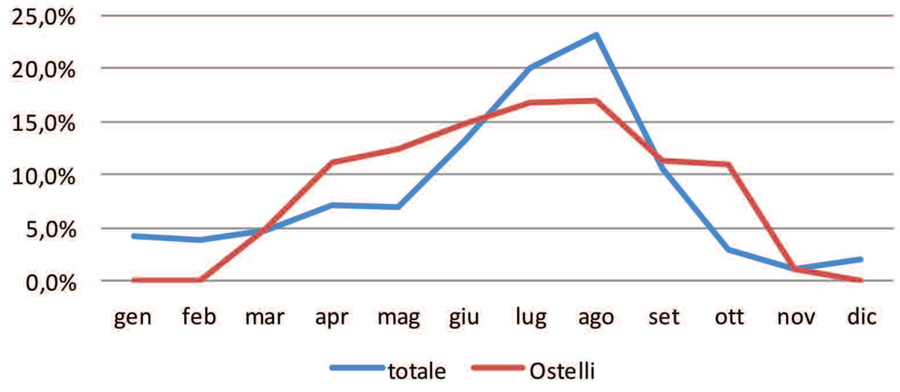
Il grafico seguente illustra (l'altezza della linea blu indica le Presenze e quando questa supera la barra rossa degli Arrivi significa che c'è una permanenza nella località maggiore) come nel corso dei mesi degli ultimi 3 anni il comportamento dei turisti sia cambiato anche ad Albisola, in parte segue l'andamento generale (short break, stagionalità delle località balneari...) e in parte ha alcuni aspetti peculiari: come già osservato in precedenza maggio è un mese di permanenze lunghe, luglio sta perdendo dal punto di vista delle presenze, ma non per ciò che concerne il numero di ospiti che arrivano e infine il mese di agosto che nel 2011 sembrava soffrire particolarmente nell'ultimo anno ha contribuito alle performance della località.

ANDAMENTO PRESENZE E ARRIVI IN VALORI PERCENTUALI. BASE MAGGIO 2010



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

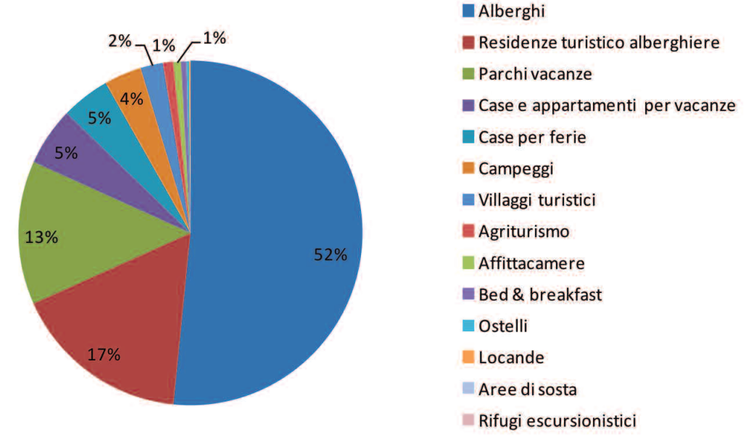
DISTRIBUZIONE PRESENZE IN PERCENTUALE. ALBISOLA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Tutte le tipologie ricettive seguono in linea di massima l'andamento della curva "totale", ovvero un'unica stagione da giugno a settembre dove si concentrato circa il 70% delle presenze totali annue. L'unica tipologia a differenziare le proprie performance sono gli ostelli che riescono a spalmare i propri ospiti su una stagionalità più lunga (da marzo a ottobre).

DISTRIBUZIONE PRESENZE DISTINTE PER TIPOLOGIE. ALBISOLA 2012



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Si nota come il peso delle strutture alberghiere (gli alberghi contribuiscono con il 52% del totale e le RTA con il 17%) si avvicini ai 3/4 dell'intera domanda turistica del territorio.

TASSO DI OCCUPAZIONE LORDO

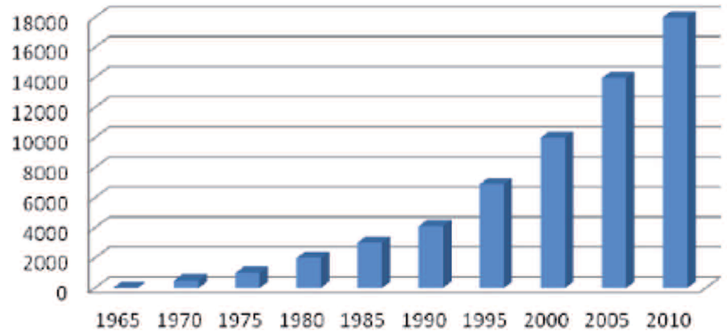
	2010	2011	2012
Albisola Superiore	11,0%	9,4%	9,1%
Provincia Savona	-	-	23,4%
Liguria	-	-	23,7%

1.4. Analisi dei flussi complementari

I. TURISMO CROCIERISTICO

Il numero di turisti che scelgono la crociera come vacanza nel corso del tempo è sempre aumentato e le stime dell'OMT[1] per il 2020 sono ancora in crescita.

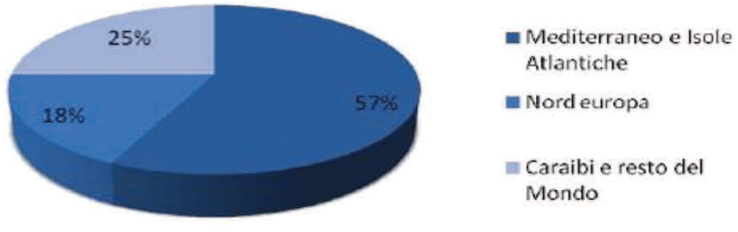
CRESCITA DEL MERCATO CROCIERISTICO MONDIALE (PASSEGGERI NEL PERIODO 1970-2010)



Fonte: Ricerca SITI e Confcommercio Savona

Il ruolo da protagonisti di questo comparto è sicuramente riservato ai paesi del Mediterraneo, in primis all'Italia con i suoi numeri di passeggeri movimentati e alla flotta di navi che possiede: il numero di passeggeri italiani sono al 3° posto nella classifica europea guidata da Regno Unito e Germania. Secondo i dati dell'European Cruise Council (ECC), l'Italia detiene il primato, seguita da Germania, Francia e Finlandia, per la costruzione di navi (1 miliardo 350 milioni di euro spesi nel 2009) e per occupati (96 mila circa nel 2009). Gli ultimi dati disponibili indicano infine un giro d'affari legato al comparto crocieristico di circa 4,5 miliardi di euro per l'Italia (prima in Europa e con un incremento del 4,8% rispetto all'anno precedente).

Le destinazioni dei crocieristi europei 2009

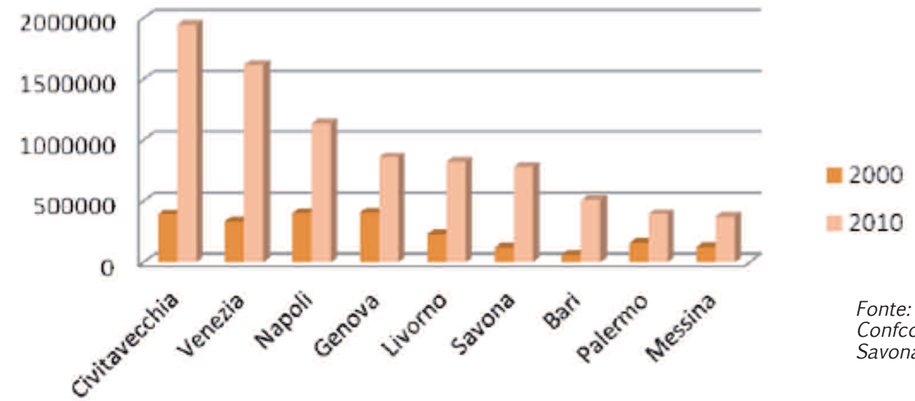


Fonte: Ricerca SITI e Confcommercio Savona

Il porti italiani che offrono servizi legati al turismo crocieristico sono 11: Ancona, Bari, Catania, Civitavecchia, Genova, Livorno, Napoli, Messina, Palermo, Savona e Venezia. È però importante distinguere gli **Home Port** (porti di inizio e fine crociera, dotati di servizi per il check in, di strutture di supporto, con una sviluppata rete di comunicazione per essere il più possibile accessibile e localizzati vicino al maggior bacino di domanda turistica, come ad esempio Savona) ed i **Port of Call**, porti in posizione strategica rispetto alle principali destinazioni turistiche della penisola (es. Livorno per la Toscana).
Il ruolo di home port è di certo maggiormente premiante dal punto della movimentazione, mentre quanto a ricadute sul territorio spesso sono più i crocieristi di passaggio a lasciare una quota maggiore di spesa.

[1] *Organizzazione Mondiale del Turismo*

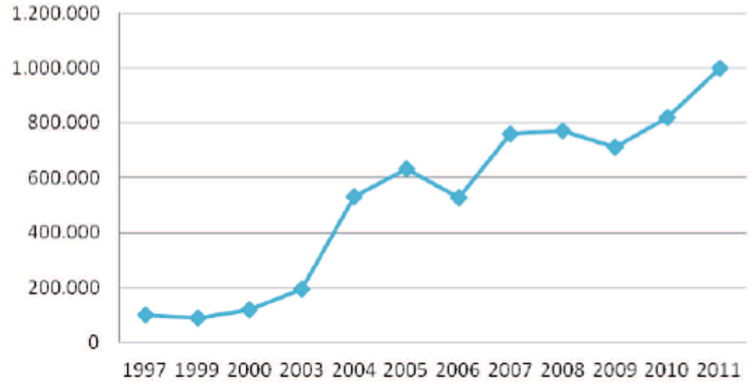
CRESCITA PASSEGGERI PORTI ITALIANI 2000-2010



Fonte: Ricerca SITI e Confcommercio Savona

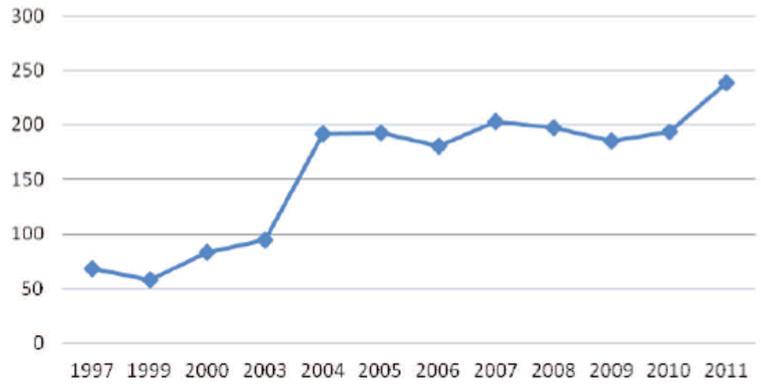
L'Italia contribuisce accogliendo circa il 24% dei crocieristi europei e pesando come passeggeri con il 15,4% di tutti i crocieristi. Il porto di Savona partecipa al successo con un trend in aumento dal 1997 (apertura scalo della Costa Riviera).

PASSEGGERI NEL PORTO DI SAVONA 1997-2011



Fonte: Ricerca SITI e Confcommercio Savona

NAVI NEL PORTO DI SAVONA 1997-2011



Fonte: Ricerca SITI e Confcommercio Savona

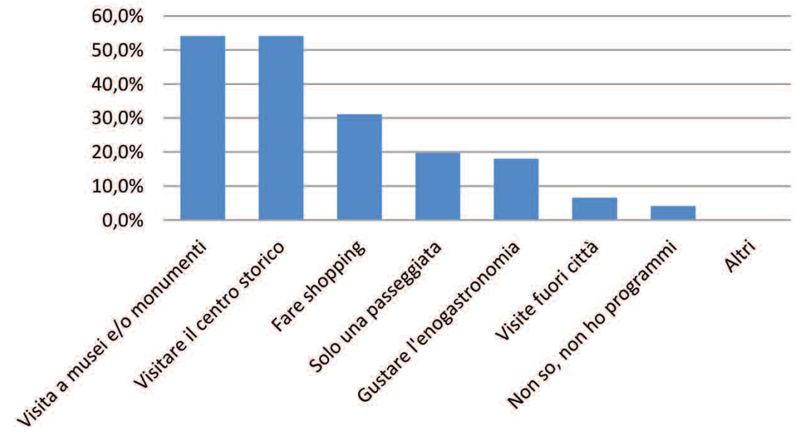
La vicinanza di Albisola alla città di Savona consente di dedicare parte dell'analisi alla situazione crocieristica che avviene nel porto. **L'unica compagnia che utilizza Savona per le proprie crociere è Costa Crociere, che movimenta oltre 200 navi nel corso dell'anno, muovendo circa 800.000 passeggeri** tra imbarchi, sbarchi e in transito. Nel corso del 2012 le performances crocieristiche sono diminuite rispetto al passato per effetto del naufragio della Costa Concordia, ma osservando i dati non si può parlare di crollo del servizio.

	2010	2011	2012
Numero scali	179	229	223
passeggeri sbarcanti	300766	370288	321844
passeggeri imbarcanti	300479	373570	331827
passeggeri in transito	166807	218687	171412

Fonte: Ricerca SITI e Confcommercio Savona

Per le finalità del presente lavoro è fondamentale però soffermarsi principalmente sui **passeggeri in transito che possono effettuare visite a Savona e al territorio circostante durante la giornata di passaggio (nel 2012 oltre 170.000)**.
Grazie soprattutto ad una recente ricerca di SITI e Confcommercio che approfondisce le abitudini dei passeggeri e la loro percezione di qualità si può ottenere un **profilo del possibile ospite** e di come il territorio può intercettare questi soggetti.

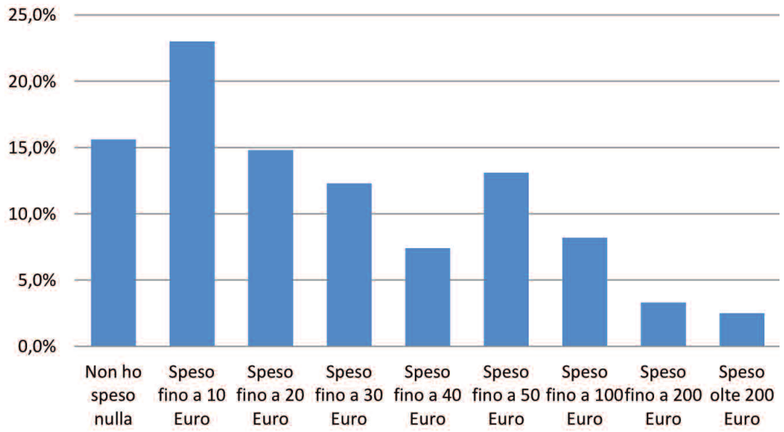
ATTIVITÀ IN PROGRAMMA DURANTE LA VISITA



Innanzitutto i turisti che sbarcano a Savona visitano la città principalmente per curiosità (il 36.1% degli intervistati), ma anche l'assenza di alternativa (il 23,8%) li spinge al tour cittadino, oppure il suggerimento della guida turistica (22,1%). Alla luce di questa situazione e al fine di intercettare questo pubblico si può lavorare su incuriosire con il parco (**solo il 10% pensa al territorio di Savona come originale**) e arrivare agli **opinion leader** (principalmente guide turistiche e animatori).
Dal territorio Savonese ci si aspetta **un'esperienza legata ai borghi liguri e alla storia** (per oltre il 60% dei casi) e non ci sono particolari aspettative, nè positive nè negative, ma oltre il 10% degli intervistati dichiara che vuole spostarsi fuori dal contesto urbano, oppure non ha programmi in città ed è su questi che si deve lavorare. **Albisola dista solamente 15 minuti dal porto di Savona** e, come vedremo più avanti, **il tempo a disposizione per lo sbarco si attesta intorno alle 8 ore**. **Attualmente invece** la durata della visita media è di 2 ore e 48 minuti.
Approfondendo i dati ci si accorge che **le aspettative dello sbarco a Savona non sono particolarmente positive** (oltre l'80% ha solo aspettative basse o normali) e che come si vede dal grafico seguente non ci si attende di svolgere attività sportive (questo forse anche perché sulla nave ci sono già molte attrattive).
L'immagine che i turisti hanno è di una "città storica" [58,2%] o di "mare" [26,2%] e si aspettano soprattutto di "visitare un bel borgo ligure" [69,7%]. I programmi per la giornata maggiormente opzionati sono "visitare i musei e/o i monumenti di Savona" e "visitare il centro storico" [entrambi al 54,1%] seguito da "fare shopping" [31,1%]. I turisti dichiarano di essere stati colpiti positivamente da "le vie e le piazze" [64,8%], dai "monumenti" [59,0%] e "dall'accoglienza" [35,2%].
Il 42,6% del campione giudica ottima la permanenza a Savona, il 50,8% buona, il 4,9% sufficiente e solo lo 0,8 negativa. Emerge comunque il dato del 64,8% che non individua nulla di negativo nella visita appena svolta.
Le attività sportive e outdoor non sono state considerate dallo studio preso in esame probabilmente perché non sono attualmente presenti sul territorio o comunque non vengono proposte e quindi non sono state rilevate dall'indagine sui consumatori. L'interesse verso questo tipo di attività è quindi potenziale, e verosimilmente può andare oltre la percentuale (inferiore al 10%) di chi indica "visite fuori città" tra le attività in programma. Inoltre la proposta esperienziale di Albasole, come sarà illustrato in seguito, potrà essere complementare alle proposte già fruibili in navigazione.

La spesa media sostenuta durante la giornata è pari a 36,70 €, anche se il segmento che raggiunge la percentuale maggiore (circa 23%) spende fino a 10 €

SPESA MEDIA



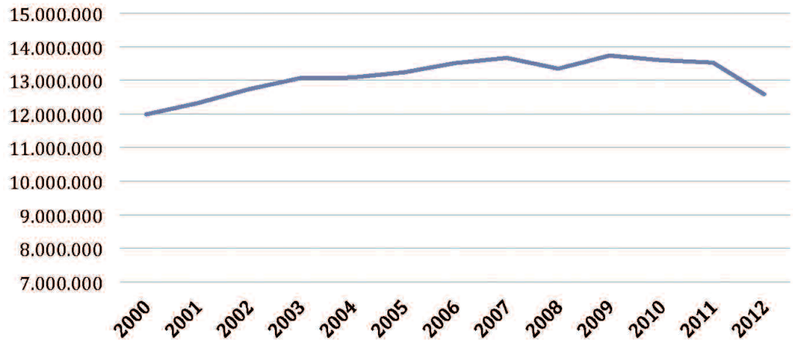
Anche in questo caso, è immaginabile che la spesa limitata sia dovuta ad una relativa assenza di opzioni/motivazioni di spesa piuttosto che ad uno scarso interesse o ad una bassa capacità di spesa. È verosimile pensare che davanti a proposte organizzate e di immediata fruizione, la spesa media possa aumentare.
Il sottocampione che ha una maggiore propensione alla spesa ("spesa al di sopra della media") spende **102,62 € > Un incremento di 65,92€ rispetto alla media che coincide con 31 minuti di permanenza in più.**

Altre osservazioni:
- Mediamente si passano 168 minuti in città e 312 minuti sulla nave > **Potenzialmente la visita potrebbe durare 8 ore (dalle 9,00 alle 16,00)**
- Il sottocampione che svolge la **visita più lunga →** "reputano negativi ristoranti e negozi" (maggiore propensione a visitare "altri centri della provincia di Savona" a discapito del centro storico di Savona).
- I sottocampioni che hanno una **maggiore mobilità** sono i "rilevato in giorni feriali" e i "spesa al di sotto della media".
- Quelli che hanno una **minore mobilità** sono coloro i quali "reputano negativi ristoranti e negozi" e "reputano negativa la permanenza".
- **Il sottocampione che ha una più duratura permanenza sul territorio ("reputano negativi ristoranti e negozi") è quello che passa maggior tempo presso altri centri della provincia > Aumentare il tempo medio di permanenze e le ricadute economiche del territorio.**

II. PASSAGGI AUTOSTRADALI

I passaggi autostradali di mezzi leggeri per la tratta Savona-Varazze hanno avuto nel corso degli ultimi 10 anni un andamento di moderata e costante crescita. Nel 2009 si è raggiunto il picco, con 13.743.599 passaggi, mentre il dato del 2012 fa registrare un calo (-7% rispetto all'anno precedente), restando comunque ben al di sopra dei 12 milioni di passaggi annui.

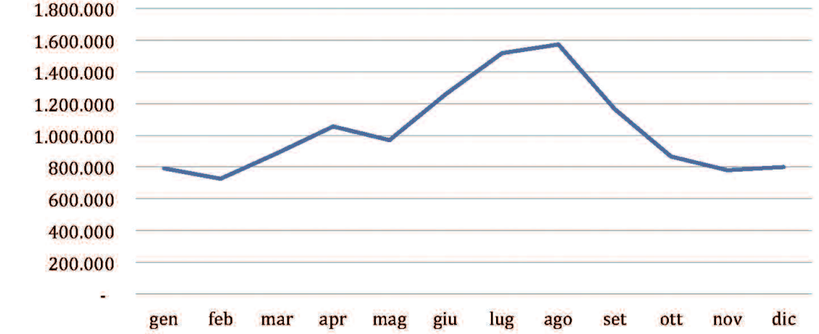
PASSAGGI AUTOSTRADALI A10 SULLA TRATTA VARAZZE-SAVONA E SAVONA-VARAZZE



Elaborazione turismOK su fonte Autostrade per l'Italia/DAFN/PCP/CGR

I passaggi medi mensili si attestano intorno al milione, ma inevitabilmente ci sono mesi di picco positivo (soprattutto luglio e agosto) dove si superano 1,5 milioni di veicoli leggeri, mentre febbraio, con meno di 700mila passaggi, è il mese meno trafficato.

PASSAGGI AUTOSTRADALI A10 SULLA TRATTA VARAZZE-SAVONA E SAVONA-VARAZZE 2012



Elaborazione turismOK su fonte Autostrade per l'Italia/DAFN/PCP/CGR

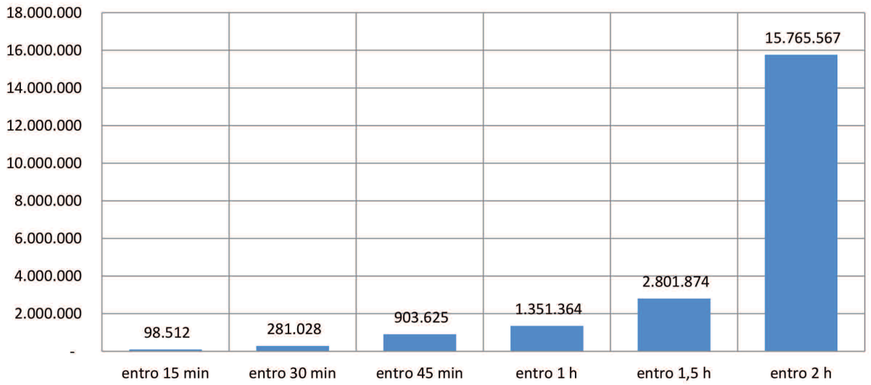
I numeri che emergono da questa analisi sono estremamente interessanti se messi in relazione con la presenza del parco Albasole a pochi km dal casello autostradale. Evidentemente sono dati che vanno trattati con molta prudenza in riferimento a possibili accessi al parco. È infatti impossibile distinguere la motivazione del viaggio oltre che la destinazione, ed è quindi impraticabile mettere in relazione diretta tali dati con quelli relativi ai flussi turistici verso la destinazione in oggetto. È tuttavia evidente come un flusso di passaggio così imponente rappresenti una potenzialità enorme per un'attrazione posizionata strategicamente e con modalità di fruizione adatte anche allo short-break (sosta di una giornata o addirittura di qualche ora).
Ad esempio, già da diversi anni, alcune aree di servizio della Francia del Sud propongono, oltre ai classici servizi da area di sosta, attività di svago ed intrattenimenti quali, ad esempio, pareti di arrampicata e giochi all'aperto.

III. ANALISI DEMOGRAFICA

Per comprendere e avere un ordine di grandezza in merito alla capacità dei residenti potenzialmente interessati al progetto, si è innanzitutto provveduto a calcolare i tempi di percorrenza in auto dal luogo in cui verrà realizzato il parco.
Avendo a disposizione i dati dell'ultimo censimento della popolazione (2011) su base territoriale si sono predisposte 5 classi di distanza che compensassero le varie distanze temporali soggettive:

- Entro 15 minuti di percorrenza: i comuni di Albisola Superiore, Albisola Marina, Celle Ligure, Varazze, Stella e Savona.
- Entro 30 minuti: la provincia di Savona.
- Entro 45 minuti: la provincia di Savona e la città di Genova.
- Entro 1 ora: le provincie di Savona, di Imperia e di Genova.
- Entro 1,5 ora: la regione Liguria e le province di Alessandria, di Asti e di Cuneo.
- Entro 2 ore: il nord ovest Italia.

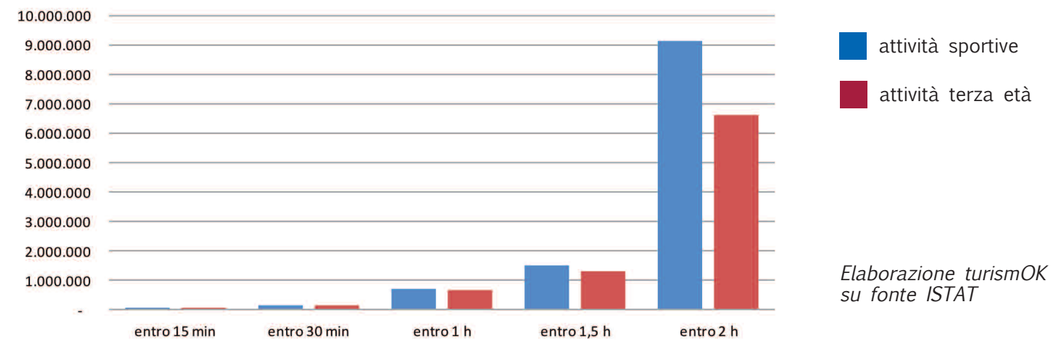
RESIDENTI TOTALI DISTRIBUITI PER DISTANZA DALL'AREA. CENSIMENTO 2011



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT

Dal grafico emerge come nel raggio di circa 15 minuti risiedano quasi 100 mila persone e questi valori seguano moltiplicatori molto ampi: raddoppiando il tempo di percorrenza si triplica la popolazione e quadruplicando i tempi (entro 1 ora) possiamo raggiungere addirittura 1,3 milioni di persone (14 volte il primo raggio). Nelle 2 ore di distanza possiamo addirittura puntare a quasi tutto il nord ovest italiano con oltre 15 milioni di soggetti.

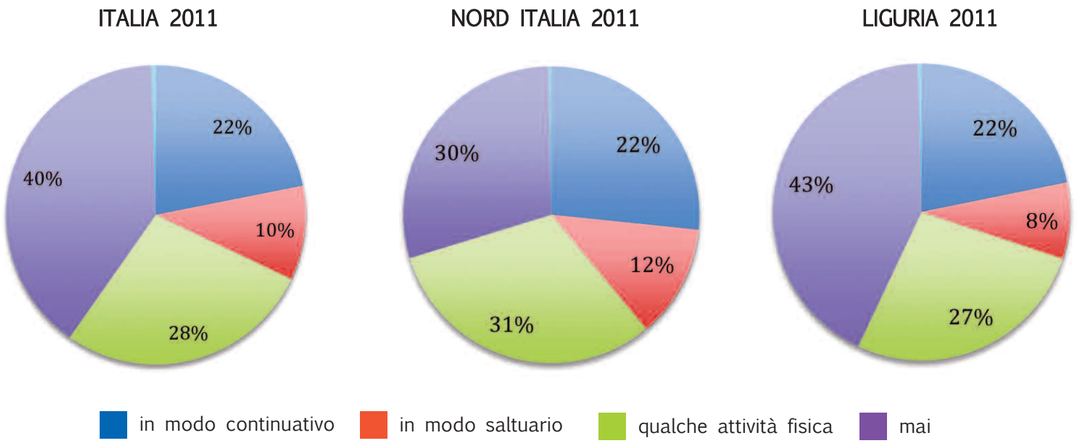
RESIDENTI DISTRIBUITI PER DISTANZA DALL'AREA DISTINTI PER POTENZIALI ATTIVITÀ SVOLTE. CENSIMENTO 2011



Elaborazione turismOK su fonte ISTAT

Per distinguere le attività che potranno essere svolte e conseguentemente ipotizzando classi di età potenzialmente interessate al parco possiamo individuare 3 segmenti: fino ai 30 anni, dai 31 ai 55 anni e sopra i 56 anni. Le attività proposte dal parco potranno essere varie e differenti e rispondere alle esigenze di ogni fascia d'età. Tendenzialmente per ogni distanza presa a riferimento i pubblici sono sostanzialmente distribuiti equamente, mentre a livello di lunghe distanze la popolazione più giovane e più legata alle attività sportive rappresenta quasi il 60% del pubblico.
Un'ulteriore analisi sui dati ISTAT permette di avere un'indicazione, seppure non certo esaustiva, sulla propensione della popolazione residente verso l'attività sportiva.

PERCENTUALE DI PERSONE CHE DICHIARA DI SVOLGERE PRATICA SPORTIVA



Il 22% della popolazione dichiara di svolgere attività sportiva in modo continuativo: questa percentuale è la stessa sia a livello nazionale che regionale ed anche prendendo in esame il nord Italia. Per quanto riguarda invece chi dichiara di fare sport in modo saltuario, in Liguria si riscontra una minore propensione (8%) rispetto alla media italiana ed al nord Italia. In particolare si nota che, sebbene la Liguria sia compresa nel Nord Italia che è superiore alla media italiana, essa risulta inferiore anche alla media nazionale.

1.5. Analisi dei prodotti turistici in Liguria

I. I PRODOTTI TURISTICI TRADIZIONALI E LE PRINCIPALI ATTRAZIONI

In questa sezione viene tracciato un quadro generale dell'offerta turistica ligure analizzando sinteticamente i principali prodotti turistici, da quelli classici come il turismo balneare a quelli più di nicchia. Come base di partenza ci si è affidati, oltre che all'osservazione diretta, a rapporti ufficiali forniti dalla Regione o disponibili online. E' stato inoltre analizzato il sito turistico regionale per ricavare un quadro di come l'offerta viene assemblata, presentata e proposta al pubblico. E' stato poi fatto un focus specifico sul turismo outdoor in Liguria in quanto rappresenta uno dei prodotti di riferimento per il progetto Albasole Greenpark.

Caratteristiche generali dell'offerta

LA COSTA

Nel comprensorio costiero si concentra la maggior parte del turismo ligure: oltre l'80% dei pernottamenti e dei posti letto. Il sistema di offerte si distingue in due ambiti con caratteristiche distinte:

- **il Ponente (province di Imperia, Savona, parte di Genova)**: rappresenta oltre il 60% delle presenze regionali e quasi il 60% dei posti letto. È stato oggetto del primo storico sviluppo turistico in Liguria: il balneare rappresenta quindi il principale modello di turismo, anche se si assiste a un progressivo (ma non radicale) processo di ampliamento e diversificazione dell'offerta. Sempre come risultato del modello tradizionale di sviluppo, la ricettività è principalmente di tipo alberghiero (circa la metà dei posti letto, soprattutto nella provincia di Savona).
- **il Levante (provincia di La Spezia, parte di Genova)**: rappresenta il 23% delle presenze e il 26% dei posti letto regionali. Data la morfologia territoriale e la presenza di alcune destinazioni iconiche note a livello internazionale come Portofino o le Cinque Terre, affianca al prodotto balneare anche prodotti più di nicchia (culturale, naturalistico) e con maggiore capacità di spesa. Ha una quota crescente di mercati stranieri, che hanno raggiunto ed in alcuni casi superato il 50% delle presenze. Come emerso dall'analisi, si sta progressivamente imponendo il sistema ricettivo extralberghiero che è divenuto connotante di quest'area e dell'esperienza di vacanza.

Come rilevato nell'analisi, vi è una sostanziale differenza di tendenze tra le due riviere:

- nel Ponente diminuiscono arrivi e presenze e si contrae l'offerta ricettiva
- nel Levante aumentano arrivi e presenze, con un aumento sensibile degli stranieri e una progressiva differenziazione dell'offerta ricettiva.

Questa differenza, nonché la generale diminuzione registrata nell'ambito costiero ligure, è in gran parte riconducibile al fenomeno osservato in apertura di questa ricerca, ovvero alla stagnazione (per non dire crisi) del modello classico di turismo balneare, predominante nella riviera di ponente.

ENTROTERRA

Si tratta quindi di un ambito numericamente ancora poco consistente - infatti registra solo il 4% delle presenze ed il 9% dei posti letto regionali - ma destinato ad assumere un ruolo progressivamente più importante nel sistema di offerta regionale. Al momento si tratta di un segmento poco sviluppato sia a livello di ricettività che di organizzazione e proposte turistiche, anche se si sta assistendo ad un graduale sviluppo di entrambi questi aspetti:

- a livello ricettivo la crescita di offerta, principalmente legata a forme di microricettività e/o ricettività rurale (b&b, affittacamere, agriturismi, alberghi diffusi)
- a livello di prodotto lo sviluppo di un turismo culturale di scoperta volto alla rivalorizzazione di borghi antichi (come Dolceacqua, Apricale o Triora), alla pratica di sport oudoor (trekking, mountain bike ma anche sport acquatici come rafting) ed all'enogastronomia tipica.

La componente straniera, trattandosi di un target meno legato al modello classico balneare, **è particolarmente rilevante in quest'area (circa il 40%)** a conferma che si tratta di un segmento che esprime richieste e ricerca soluzioni alternative e più in linea con le nuove tendenze di diversificazione ed autenticità dell'offerta.

I prodotti turistici

In questa parte dell'analisi, basata su un rapporto dell'Osservatorio Turistico della Regione Liguria/Unioncamere/ISNART del 2010, si indagano i prodotti turistici della Liguria dal punto di vista degli operatori turistici. Sono distinti i prodotti di riferimento (cioè quelli che per le imprese turistiche costituiscono i principali prodotti a cui fare riferimento nella propria proposta turistica) e quelli ritenuti di successo dagli operatori. Nel secondo caso si tratta di una stima fatta dagli operatori sul grado di riscontro presso il pubblico ed appunto di successo dei vari prodotti turistici dell'offerta regionale.

Come anticipato, il prodotto turistico di punta per la destinazione Liguria è rappresentato dal **turismo balneare**: il mare, infatti è la destinazione di oltre l'80% delle vacanze. Il balneare è inoltre il prodotto di riferimento per il 77,5% delle imprese della filiera (con punte del 93,1% per quelle della provincia di Imperia e del 91,3% per quelle di La Spezia) (fonte Osservatorio Turistico Regionale).
Si tratta di un prodotto maturo che, nonostante goda ancora della fiducia degli operatori turistici, come emerge dal rapporto di Unioncamere, non è più sufficiente da solo a decretare il successo del modello turistico in Liguria ed a garantire un stabilità, se non una crescita, dei flussi turistici in tutte le aree della Regione.

Il **turismo culturale** è un prodotto con un relativo tasso di sviluppo e che da tempo si è parzialmente affiancato al turismo balneare come suo completamento. Secondo Unioncamere, quasi il 20% degli operatori lo ritiene un prodotto di successo, mentre circa il 10% lo considera ancora in fase di sviluppo e, dunque da potenziare in termini di offerta e comunicazione. Nel **turismo culturale** sono comunque specializzate il 37,7% delle imprese a livello regionale.

Il **turismo naturalistico** è un prodotto che, pur disponendo di un grosso potenziale grazie alle caratteristiche ambientali della Liguria (tra cui l'abbinamento montagna-mare dovuto alla particolare conformazione geografica) non rappresenta ancora un "cavallo di battaglia" dell'offerta turistica regionale (con alcune parziali eccezioni tra cui la Riviera Outdoor di Finale e il Parco delle Cinque Terre), soprattutto a livello di **organizzazione, servizi e comunicazione**. Dal rapporto di Unioncamere emerge che è un prodotto di specializzazione per il 27,2% delle imprese, un prodotto di successo per il 15,2% degli operatori ed in via di sviluppo per il 7,3%. Le province in cui vi è una maggiore concentrazione di imprese orientate sul turismo naturalistico sono La Spezia (43,5%) e Imperia (37,9%).

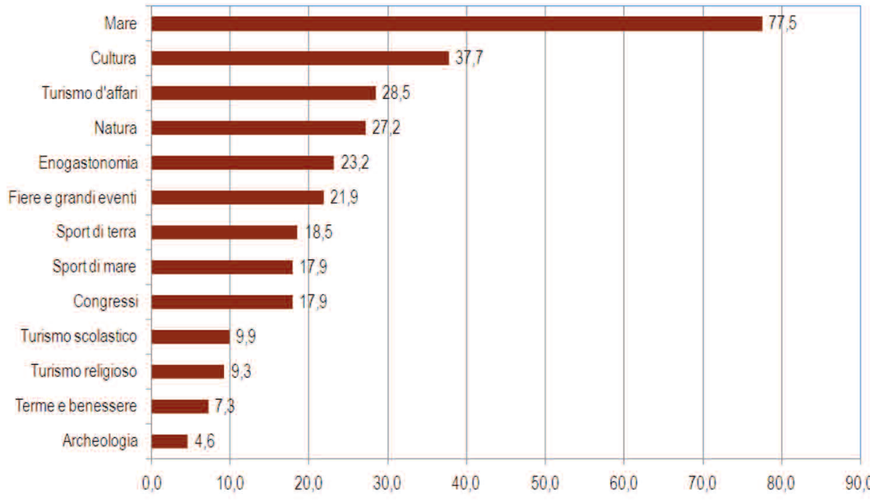
Il **turismo sportivo** è suddiviso in sport di terra e sport di mare. Nonostante l'elevata percentuale di turisti che dedica la vacanza in Liguria allo sport (63,8%, fonte: "La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo nella regione Liguria", Rapporto annuale 2010), è considerato un prodotto di riferimento solo dal 18,5% degli operatori per gli sport di terra e dal 17,9% per gli sport di mare. Questo a testimonianza del fatto che, seppur molto praticato, lo sport non è tra le principali motivazioni di vacanza del turista in Liguria. Occorre anche precisare che il turismo sportivo non coincide esattamente con il turismo outdoor, ma ne condivide solo alcuni aspetti ed alcune attività.

Il **turismo enogastronomico** è un prodotto di riferimento per il 23,2% degli operatori turistici, con punte del 33,3% nella provincia di Genova. A considerarlo un prodotto di successo è il 12,6% delle imprese, mentre per il 6,6% è in fase di sviluppo.

Il segmento business ha una certa importanza dal momento che comprende il **turismo d'affari**, di riferimento

per il 28,5% delle imprese liguri (46,3% per le imprese del genovese, grazie all'alta specializzazione del Capoluogo), le **fiere ed i grandi eventi** (di riferimento per il 21,9% con una punta del 44,4% a Genova) e i **congressi** (17,9% in generale ed anche qui più alto, 37%, in provincia di Genova).

PRODOTTI TURISTICI DI RIFERIMENTO PER LE IMPRESE TURISTICHE (%)
(%) sul totale operatori, possibili più risposte



Fonte: Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Regione Liguria – Unioncamere Liguria

I prodotti turistici di successo per le imprese turistiche per provincia
% sul totale operatori, possibili più risposte

	Imperia	Savona	Genova	La Spezia	Liguria
Mare	55,2	53,3	46,3	82,6	55,6
Cultura	3,4	4,4	40,7	21,7	19,9
Turismo d'affari	10,3	2,2	29,6	21,7	16,6
Natura	10,3	13,3	13,0	30,4	15,2
Enogastronomia	17,2	8,9	14,8	8,7	12,6
Fiere e grandi eventi	10,3	-	24,1	4,3	11,3
Sport di terra	17,2	2,2	3,7	8,7	6,6
Congressi	-	-	16,7	4,3	6,6
Sport di mare	10,3	-	3,7	13,0	5,3
Turismo scolastico	3,4	-	7,4	4,3	4,0
Turismo religioso	3,4	-	3,7	-	2,0
Terme e benessere	3,4	-	1,9	-	1,3
Archeologia	-	-	-	4,3	0,7
Altro	13,8	11,1	5,6	-	7,9

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale della Liguria, Regione Liguria – Unioncamere Liguria

Analisi della proposta turistica online

Da un'analisi della proposta turistica presentata attraverso il portale turistico regionale, emerge una classificazione dei prodotti piuttosto chiara e definita. Si è qui riportata la tipologia di turismo proposta sul web collegata al nome della sezione di riferimento sul sito.

- **Turismo balneare** > *emozioni sul mare*
Le proposte legate a questo segmento sono per lo più legate alla classica vacanza balneare, con alcune proposte in evidenza che cercando di variare sul tema puntando su particolari bellezze (aree protette e aree rinomate), attività (ad esempio barca a vela o l'interessante "pescaturismo") o attrazioni (parco acquatico Le Caravelle, Acquario di Genova).

- **Turismo culturale** > *scenari d'arte/tracce di storia*
Nell'ottica di un crescente interesse verso i borghi tipici della Liguria, viene qui presentato questo tipo di destinazione insieme al classico elenco di musei, monumenti e zone di interesse storico-culturale.

- **Turismo enogastronomico** > *profumi e sapori*

- **Turismo sportivo** > *itinerari di sport* + **Turismo outdoor/natura** > *un mare di giardini, natura e ambiente*
Per valutare l'offerta outdoor complessiva si è scelto di aggregare i prodotti sportivo, outdoor e natura al fine di avere una panoramica più ampia (anche se occorre precisare che il turismo sportivo non è solo outdoor):
· Diving
· Pescaturismo
· Bicicletta/MTB (più incentrato sul freeride)
· Arrampicata (Finale/Capo Noli)
· Trekking/Alta Via dei monti liguri
· Golf
· Parchi (Cinque Terre/ Portofino/Portovenere/Bergeggi/Antola)
· Giardini botanici Hanbury
· Grotte dei Balzi Rossi
· Parco urbano delle mura
- altri turismi e specializzazioni > famiglia, turismo religioso

FOCUS: L'ACQUARIO DI GENOVA

L'Acquario di Genova è stato costruito in occasione di Expo '92 nell'ambito del progetto di riqualificazione e valorizzazione del Porto Antico. È il secondo acquario più grande d'Europa e il nono nel mondo. Oltre alla visita da parte del pubblico, sviluppa attività didattiche, ricreative, culturali, di studio e di ricerca scientifica. È gestito da Costa Edutainment SpA: dall'inaugurazione l'ente gestore ha investito per il rinnovamento della struttura oltre 24 milioni di Euro, con un investimento medio annuo dal 1996 di 1,8 milioni di Euro oltre a un canone annuo, che attualmente è di circa 2,5 milioni di Euro, riconosciuto a Porto Antico di Genova SpA per un totale di 23,6 milioni di Euro negli anni. In sintesi i principali numeri dell'Acquario:
- Oltre un milione e duecentomila visitatori annui e oltre 22 milioni dall'apertura
- Da una ricerca condotta dal Cerist nel 2008, è risultato che l'indotto creato dall'Acquario di Genova per la città è pari a 141,6 milioni di Euro con una spesa media dei turisti che pernottano in città dopo la visita all'Acquario pari a €279 al giorno (Fonte indagine Cerist per Confindustria).
- 130.000 studenti all'anno in visite didattiche e 20 incontri annuali con insegnanti per presentare le proposte didattiche
- Oltre 400 animazioni/approfondimenti tematici per progetti ad hoc sul percorso Acquario di Genova e altre strutture Costa Edutainment per oltre 13.000 partecipanti. Temi affrontati: biologia ed ecologia

marina, scienza e tecnologia, esplorazioni e storia della navigazione, acqua, sostenibilità ambientale, salvaguardia delle risorse.
- Oltre 300 approfondimenti tematici e visite guidate presso i villaggi turistici di Happy Village e Villaggio degli Olivi per 100.000 contatti su: biologia marina, visite naturalistiche, consumo ittico consapevole, subacquea "responsabile"
- 39 laboratori didattici presso eventi divulgativi esterni anno 2008-09 per circa 1.000 studenti partecipanti su: biologia ed ecologia dei Cetacei, progetto di ricerca Delfini Metropolitani consumo ittico consapevole
- 27 uscite in battello sulle rotte dei Cetacei realizzate in collaborazione con WWF e partecipazione diretta al progetto di ricerca Delfini Metropolitani di 1.400 partecipanti
- Dal 2003 partner di Slow Food per la manifestazione Slow Fish.

II. FOCUS SUL TURISMO OUTDOOR IN LIGURIA

Di seguito vengono analizzati i principali prodotti legati all'outdoor ed in particolare l'arrampicata sportiva, la mountain bike e i parchi avventura.

ARRAMPICATA SPORTIVA E BOULDERING

La Liguria è con il Trentino e la Sardegna una delle aree d'Italia più frequentate dal turismo arrampicata. Tutta la regione vede la presenza di falesie attrezzate dagli appassionati.
Aree di maggior frequentazione ed interesse:
· Muzzerone - SP - quasi 300 itinerari
· Deiva Marina - SP - 45 itinerari di ogni difficoltà
· Riva Trigoso - GE - 25 itinerari - facile
· Punta Manara - GE - 70 itinerari - ogni difficoltà
· nell'entroterra genovese sono presenti alcune aree: Valnoci, Geo, Praglia, Cravasco - con un centinaio di itinerari attrezzati
· Finalese - con 170 Falesie e quasi 3.000 itinerari attrezzati - di ogni livello - è l'area più famosa.
· ad ovest troviamo Toirano - Castelbianco e Triora
· per il bouldering - arrampicata senza corda sui massi - le aree più importanti sono a Varazze (loc. Alpicella/Pero) - e Triora. A Varazze è stato scoperto e salito, dal Campione del Mondo Christian Core, il più difficile boulder del mondo, "Gioia" (vd. immagine qui sotto).
L'area bouldering di Varazze è così diventata un punto di riferimento mondiale.

FOTO CORE





FOTO CORE

Tutte queste aree sono conosciute a livello internazionale e meta di decine di migliaia di appassionati ogni anno, ma certamente è il Finalese la più frequentata: qui l'arrampicata è percepita come una potenziale risorsa economica tanto da fare nascere attività imprenditoriali direttamente collegate con questo sport.

· Il gran numero di itinerari attrezzati e falesie testimonia la presenza di un grande numero di appassionati attivi.
· È forte la presenza turistica proveniente soprattutto da Germania e Svizzera.
· A fronte di un buon numero di appassionati sono invece poco presenti, in confronto ad altre regioni le strutture artificiali per arrampicata: alcune di dimensioni medio piccole a La Spezia, Chiavari, Savona.
· A Genova oltre ad una struttura dedicata all'arrampicata con corda al Lago Figoi, sono presenti due sale boulder di buone dimensioni a Sciorba e Bolzaneto.
· A differenza di altre realtà che hanno fatto dello sport arrampicata una importante risorsa - Garda-Trentino, Tirolo Occidentale - manca un polo attrattore che possa essere riferimento territoriale, non solo punto di aggregazione ma anche volano e stimolo per nuove idee. L'esperienza - Arco, Imst ...- mostra che gli impianti artificiali per arrampicata possono giocare questo ruolo, offrendo un importante spunto per il progetto Albasole.

ESCURSIONISMO

La liguria vanta una lunga tradizione quale destinazione per gli amanti del trekking, dai sentieri delle Cinque Terre e Portofino, all'Alta Via dei Monti Liguri, agli itinerari dei Parchi del Beigua e dell'Aveto, tanto da avere portato alla approvazione della legge regionale 24 del 16/06/09 volta a tutelare e valorizzare la Rete Escursionistica della Liguria (REL).
Il costante aumento della popolazione anziana attiva (con valori decisamente importanti in tutti i paesi nordeuropei), documentato nel successivo capitolo dedicato al Turismo Outdoor, fa delle attività outdoor soft (escursionismo in primis) una delle chiavi per la **destagionalizzazione dell'attività turistica**.
La valorizzazione del patrimonio di sentieri, ma soprattutto la creazione di servizi dedicati può riportare la Liguria ad essere meta di vacanze invernali per la "best age", ora anche in modalità di "vacanza attiva".

MOUNTAIN BIKE

La mountain bike ha conosciuto anche in Liguria una larga diffusione, sia grazie alla conformazione del territorio con rilievi che partono spesso direttamente dalla costa, sia grazie al clima che consente la pratica di questa disciplina anche nei mesi invernali quando altrove le condizioni meteorologiche e le temperature non lo permettono.
Si tratta però, per la maggior parte, di una pratica "spontanea", senza cioè avvalersi di infrastrutture dedicate e di un'apposita organizzazione. In Liguria infatti non esistono veri e propri bike park, intesi come aree circoscritte che ospitano una serie di servizi dedicati come: sentieri appositi, servizi controllo e manutenzione, noleggio attrezzatura e sistemi di risalita e collegamento. Vi sono alcune aree che, in virtù di una frequentazione assidua da parte di appassionati e di condizioni morfologiche particolarmente favorevoli, hanno sviluppato alcune di queste caratteristiche offrendo servizi specifici per i bikers.
Ai fini di questo studio si possono individuare tre zone che hanno conosciuto, in misura diversa, un certo sviluppo dell'offerta legata al segmento bike.

L'area del Finalese è senza dubbio la più nota e quella con un'offerta relativamente più organizzata. Finale Ligure è considerata la "capitale" ligure degli sport outdoor (come abbiamo visto è un punto di riferimento anche per l'arrampicata): l'offerta in questo caso consiste nella presenza di tracciati segnalati, di negozi e centri attrezzati, di bike hotel che offrono servizi dedicati, di soggetti che offrono trasporto (solitamente via shuttle) verso i percorsi di *freeride*. A livello di "segmentazione" delle discipline bike,

l'offerta di Finale si divide tra *freeride* (tracciati da affrontare principalmente in discesa utilizzando un sistema di trasporti in salita) e *cross-country/all mountain*, con sentieri da pedalare interamente, di difficoltà mediamente alta e adatti ad un pubblico esperto. Ogni anno qui si svolge la ormai celebre 24h di Finale, una gara-maratona in cui diversi team si sfidano su un percorso ad anello da percorrere per 24 ore ininterrottamente. Questa competizione vanta ormai una buona notorietà anche internazionale ed un seguito crescente che ha portato il *brand* Finale a rafforzarsi progressivamente nell'ambito della mountain bike. In conclusione va ribadito che, a fronte di un grande potenziale e di un buon afflusso di appassionati, l'offerta turistica e l'organizzazione da parte della destinazione non sono così sviluppate e capillari.

L'area del golfo dianese, che comprende Diano Marina, San Bartolomeo al Mare e Cervo (oltre a numerose frazioni e comuni minori dell'entroterra) si è recentemente sviluppata sul modello di Finale. Oltre ad una discreta offerta di tracciati sia per il freeride (soprattutto sulle alture sopra Cervo) e per il cross-country, è nato sul territorio un progetto volto a sviluppare le attività outdoor ed in particolare il bike: si tratta di Opensport, un'associazione sportiva che offre servizi specializzati (come accompagnamento e trasporto bici) oltre a strutture ricettive con servizi appositi. Si tratta comunque di un'offerta che, come nel caso di Finale, appare valida ma non totalmente integrata nel prodotto-destinazione, con caratteri più di spontaneità che di prodotto turistico organizzato.

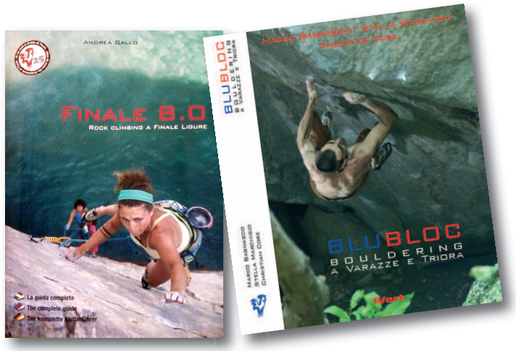
Un terzo polo di offerta relativo alla mountain bike è l'area sovrastante Sanremo, dove si è creato nel tempo un network di tracciati per la mountain bike piuttosto sviluppato ed ampio. La presenza del monte Bignone con i suoi 1200 metri di altitudine garantisce dislivelli importanti ed un livello tecnico molto alto. Anche in questo caso non si tratta di un prodotto turistico sviluppato dalla destinazione ma di un fenomeno "spontaneo" nato grazie all'impegno di alcuni soggetti del territorio come ad esempio associazioni, scuole di mountain bike.



A differenza dell'arrampicata, limitata a siti ben definiti, la mountain bike spazia liberamente su tutto il territorio e se questo riduce i problemi tipici della concentrazione (parcheggi, toilette) accresce i fenomeni di conflitto con altri frequentatori dei sentieri (escursionisti) e popolazione residente.
Come in altre aree anche in Liguria l'aumento dei bikers ha comportato l'accuirsi di situazioni conflittuali che possono trovare risposta solo in forme di regolamentazione e creazione di aree dedicate alla mountain bike. Questo offre un'ulteriore opportunità per Albasole.

CANYONING

Anche la pratica di scendere lungo le forre scavate dall'acqua lungo i versanti montuosi, nata una trentina di anni fa, negli ultimi quindici si è trasformata in una opportunità di sviluppo turistico. Le escursioni guidate nei canyon non richiedono da parte degli appassionati grandi capacità tecniche, facendo la fortuna di questa attività che permette alle guide professionistiche di accompagnare semplici turisti lungo itinerari insoliti e di grande fascino.
La Liguria grazie alla sua morfologia è ricca di forre incise sui versanti che guardano il Mediterraneo.
Le aree di maggior interesse sotto questo aspetto sono localizzate nell'entroterra tra Ventimiglia ed Imperia (Valli Nervia, Argentina ed Arroscia), nell'entroterra di Genova e nel Parco dell'Aveto, ma la zona a maggior concentrazione è certamente il Parco del Beigua con oltre una dozzina di percorsi attrezzati. Sono attive diverse associazioni e società di guide che propongono escursioni accompagnate.
Per la sua vicinanza all'area del Monte Beigua, Albasole può proporsi come centro di riferimento anche per la pratica di questa attività.



PARCHI AVVENTURA

È stata svolta un'analisi dei parchi avventura presenti in Liguria ed alcuni nelle vicinanze della regione. L'analisi è utile per avere un'indicazione sul livello **e lo sviluppo dell'offerta, ma è importante sottolineare che Albasole Greenpark rappresenta un sistema di offerta differente rispetto ai parchi avventura esistenti, per due ordini di motivazione**:
- **Albasole non è un parco avventura**, ma un sistema di offerta complesso e articolato, che offre una serie di attrattive e di servizi ispirati all'attività sportiva e riflessiva all'aria aperta;
- **Sky Park Albasole**, il parco acrobatico che rappresenta un tassello dell'offerta di Albasole, è l'unico costruito su strutture artificiali e non su albero.

Di seguito una tabella che presenta l'offerta in Liguria di questo prodotto.





PARCHI AVVENTURA IN LIGURIA

	nome	località	provincia	distanza da albasole	attrazioni	costo (euro)	ricettività interna o collegata	team building	apertura	note
LIGURIA										
	Parco Avventura Val di Vara	Sestri Levante	SP	145 km 90'	4 percorsi / 10 stazioni alberi	12/20	Si – interna – agriturismo	si	Giugno/luglio /agosto – full marzo/ottobre weekend	La teleferica piu' lunga d' Italia da albero ad albero. Lunghezza 250 m – 40 m altezza massima
	Oasi Belpiano - Parco avventura Indian Forest	borzonasca	GE	66 km – 60'	7 percorsi	15/18	Si – interna – agriturismo, campeggio, ostello		tutto l'anno	in un oasi naturalistica – diverse attività guidate sportive e naturalistiche
	Genova Righi	Genova	GE	50 km – 45'	8 percorsi -8/9 stazioni - alberi	10/16	No – barbecue autogestito	si	maggio/settembre – full marzo /aprile weekend 10/18 sabato 10/24	in città – mezzi pubblici
	La Mallarda	Rossiglione	GE	48 km – 40'	3 percorsi	7/13	non promossa		non definito	attività ricreative e culturali legate anche ai prodotti alimentati bio
	Parco avventura di Genova Pegli	Genova	GE	32 km – 25'	4 percorsi / 8 stazioni alberi	15/21	bar	si	marzo/maggio ottobre/novembre weeend giugno/settembre – full – pomeriggio/sera	laser tag – guerra simulata parco cittadino
	Il Solleone	Alassio	SV	55 km – 40'	3 percorsi/ 6 -11 stazioni – albero	8/20			15 giugno/15 settembre full marzo / novembre week end	
	Parco Avventura Mendatica	Mendatica	IM	85 km – 70'	3 percorsi – 5/10 stazioni	6/14	campeggio			gestito dalla proloco nel contesto parco Le Canalette. Escursioni e mountain bike
	Parco Avventura bardineto	Bardineto	SV	60 km – 50'	no info	no info	no info			
ZONE LIMITROFE										
	Parco Avventura Salice Terme	salice terme (godiasco)	PV	122 km - 90'	4 percorsi / 5 stazioni alberi vertical labyrinth	18/22	no		Aprile – ottobre solo we agosto sempre	VERTICAL LABYRINTH
	Wellness Park Monglardino	Monglardino Ligure	AL	85 km – 70'	7 percorsi	no info	area camper		non definito	filosofia simile ad Albasole, ma livello delle strutture non sembra alto
	Parco Avventura Novi	Novi Ligure	AL	83 km – 55'	9 percorsi	10/18	ristoro		aprile ottobre week end giugno – settembre sempre	parco urbano - parco pubblico aperto si paga solo adv park

1.6. Il turismo outdoor

Il *turismo outdoor* si inserisce all'interno del più vasto movimento del *turismo sportivo*. Anzitutto sia il turismo outdoor che il turismo sportivo si configurano come tipologie turistiche di motivazione e non di destinazione: non importa tanto il *dove*, ma il *cosa* il turista può fare durante la propria vacanza. I comportamenti di scelta, acquisto e fruizione dipendono quindi fortemente dalla *motivazione di vacanza* legata alla pratica di sport. I diversi prodotti turistici che rientrano nella famiglia del turismo sportivo si differenziano secondo quanto lo sport costituisca il fattore decisivo nella scelta di acquisto della vacanza.

Per *turismo sportivo* possiamo intendere:
· Viaggiare per motivazioni non business per partecipare o osservare attività sportive lontano dalla propria residenza (Hall, 1992)
· Vacanze che includono attività sportive a cui si può partecipare sia come spettatore che come partecipante (Weed & Bull, 1997)
· L'espressione di un modello di comportamento durante determinati periodi di tempo libero, come le vacanze, effettuato parzialmente in ambienti naturali e parzialmente in strutture sportive artificiali all'aperto (Ruskin, 1987)
· Viaggi di natura *leisure* che portano gli individui temporaneamente al di fuori delle proprie comunità di residenza o per partecipare come spettatori ad attività sportive o per venerare attrazioni associate ad attività fisiche (Gibson, 1998)
· Tutte le forme di coinvolgimento attivo e passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi commerciali e non, che richiedono lo spostamento dalla propria abitazione o dalla propria sede di lavoro (Standeven & De Knopp, 1999)
· Viaggi basati sullo sport, lontani da casa, per un periodo limitato di tempo (Hinch & Highmann, 2001).
Dal lato della domanda vanno distinti tre diversi profili del turista sportivo che riguardano il grado di coinvolgimento, l'atteggiamento del turista e, non ultimo, la motivazione del viaggio.
· Turista sportivo attivo: viaggia per praticare lo sport
· Turista sportivo degli eventi: viaggia per assistere a eventi sportivi
· Turista sportivo della nostalgia: viaggia per visitare luoghi importanti nella storia dello sport

Il *turismo outdoor* si colloca naturalmente nella prima categoria, e ne costituisce una componente significativa e costantemente in crescita. I turisti outdoor si muovono quindi per praticare attività che hanno come minimo comune denominatore la pratica dello sport nella natura, in genere al di fuori dei classici impianti sportivi. Fra di esse ricordiamo:

Sport di terra
arrampicata
alpinismo
escursionismo
running
orienteering
nordic walking
ciclo-escursionismo
mountain-bike
adventure park

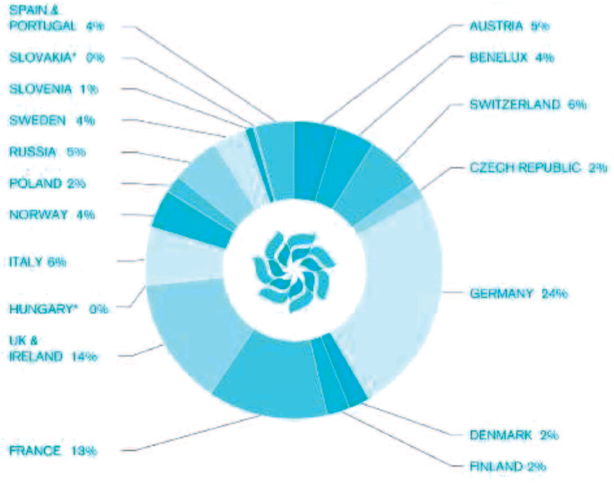
Sport d'acqua
canyoning
canoa
windsurf
surf
vela

Sport d'aria
parapendio
deltaplano
base jump

La domanda di turismo *outdoor*

Un dato che testimonia l'interesse di questo settore per l'intera economia è il valore delle vendite di attrezzatura specializzata per la pratica dell'outdoor che a livello europeo nel 2011 ha quasi raggiunto i 15 miliardi di euro con Germania (24%), Regno Unito (14%) e Francia (13%) in testa alla classifica, seguite dall'Italia e dalla Svizzera (6%) e dall'Austria (5%).

VENDITE DI ATTREZZATURA PER L'OUTDOOR IN EUROPA



Fonte: European Outdoor Group - 2011

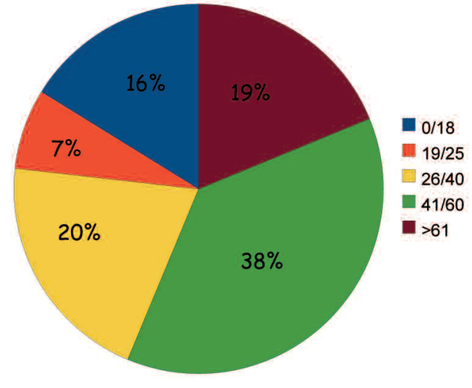
I fatturati risultano essere in continua crescita da un decennio, facendo segnare un ulteriore +2% nel 2011 rispetto al 2010. Nel 2012 sembra essersi verificata una battuta di arresto, ma non un calo, su cui ha peraltro influito in modo determinante la pessima stagione invernale, che ha condizionato anche gli acquisti estivi dei *retailer*.
Se risulta possibile ottenere dati precisi sul valore economico del mercato dell'abbigliamento e delle attrezzature per l'*outdoor*, è più difficile avere elaborazioni altrettanto attendibili e certificate sul numero di appassionati.

La pratica del *turismo outdoor* non è legata a impianti sportivi a pagamento ed è pertanto limitata la possibilità di stimare i fruitori sulla base degli accessi alle strutture. Tuttavia, recentemente, sono state pubblicate alcune stime in occasione della Conferenza Annuale dell'ENOS (European Network for Outdoor Sports). Secondo questi dati, i praticanti di sport outdoor estivi sono stimati in:

· 20 milioni in Germania - dato Koln HochSportSchule
· 15 milioni in Francia - dato Camera di Commercio Alta Savoia
· 5 milioni in Italia - stima di Oudoor Magazine

In generale, per la pratica dello sport all'aria aperta, muoversi e conoscere nuove realtà e nuovi luoghi viene considerato un valore aggiunto.
Circa l'80% del totale dei praticanti di sport *outdoor* risulta, infatti, disponibile a muoversi da casa e a viaggiare.
Comparando i dati dei fatturati per attrezzature e abbigliamento e le stime dei praticanti, si osserva che la relazione tra livello delle vendite in ciascun paese e numero dei praticanti è abbastanza lineare, con circa € 150/200 di spesa pro capite all'anno, per cui è possibile stimare in circa 80 milioni il numero dei praticanti di sport outdoor a livello europeo e in 64 milioni i *turisti outdoor*.
Questo dato conferma come non si tratti certamente di attività marginali o di nicchia, e come anche

attività una volta considerate "estreme" come l'arrampicata sportiva siano ormai diffuse fra milioni di persone, nel caso del *climbing* circa 4 milioni a livello europeo.
Interessante è analizzare la distribuzione per età dei soci del Club Alpino Tedesco - Deutscher Alpenverein.



Dati: statistiche 2013 Deutscher Alpenverein

Si può notare un generale buon equilibrio tra le fasce di età, ma con una predominanza di soci di età superiore ai 40 anni (55%), persone con una capacità di spesa certamente superiore ai più giovani.
Inoltre possiamo vedere come ambedue le fasce estreme - giovanissimi ed anziani - siano attorno al 20%.
Questo ci fotografa un mondo outdoor tedesco da un lato aperto al futuro, dall'altro con un elevato numero di persone che hanno raggiunto l'età della pensione ma mantengono la voglia di muoversi.
Il Deutsche Alpenverein con i suoi numeri è uno spaccato attendibile del mondo dell'outdoor in Germania, così possiamo stimare in circa 4 milioni le persone che raggiunta la fine della carriera lavorativa hanno ora tempo e disponibilità economiche per vacanze attive.
In tutte le fasce di età negli ultimi anni il trend è sempre stato di crescita +5%, a testimonianza che lo sport outdoor continua ad avere un grande appeal.

Il profilo del turista *outdoor*

È possibile tracciare un profilo del turista outdoor descrivendo alcune caratteristiche del suo comportamento di fruizione:

- **Non si sente parte della sport community tradizionale**: il turista outdoor vive le strutture organizzate in due modi diametralmente opposti, che rappresentano di fatto due esiti dello stesso sentimento "alternativo". Egli manifesta infatti o un forte senso di appartenenza a organizzazioni specifiche e dedicate (club alpini, associazioni escursionistiche, etc.) o predilige la repulsione totale a qualunque forma di aggregazione.
- **Vive un forte coinvolgimento nelle attività sportive praticate**, che spesso sfocia in una filosofia di vita, a cui difficilmente rinuncia.
- **Non utilizza gli impianti sportivi standard**.
- È disposto a praticare attività sportive con una **più elevata esposizione al rischio**.
- **L'avventura è una componente essenziale** della sua attività.

Se queste peculiarità, molto più accentuate tra i praticanti di livello medio alto, sono un punto di riferimento importante anche per chi si dedica allo sport outdoor occasionalmente, l'allargamento della base di praticanti e i trend di diffusione dell'outdoor negli ultimi anni hanno determinato:

- **Aumento del numero dei turisti non organizzati**, pur a fronte di un incremento assoluto degli associati di alcune importanti associazioni (il Deutsche Alpenverein stima di duplicare, da 1 milione a 2 milioni, i propri associati entro il 2020)
- **Nascita di impianti sportivi "naturali" dedicati**
- Minore disponibilità ad accettare le conseguenze della **sfida al rischio** pur essendo questa sempre presente
- **Una ricerca di avventura** (sempre fondamentale) ma senza conseguenze negative sulla qualità dell'esperienza complessiva di vacanza.

Proponiamo a seguire una lista esemplificativa degli elementi che contribuiscono a determinare la competitività di una destinazione turistica che intende sviluppare una proposta dedicata all'outdoor. Essi infatti sono i fattori che maggiormente influiscono sulla scelta del luogo dove praticare l'attività sportiva:

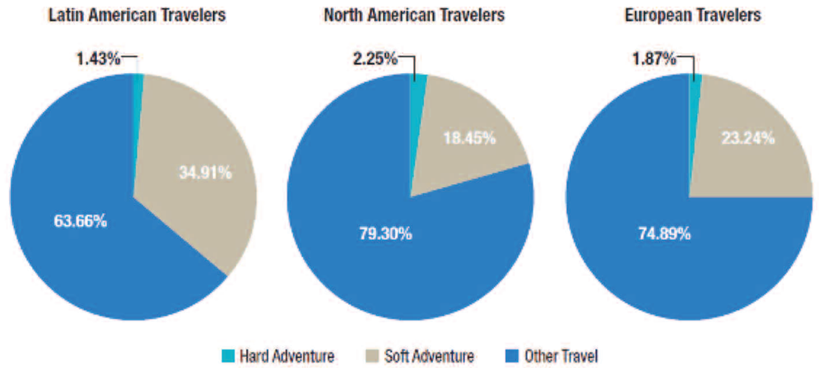
- ✓ ambiente naturale
- ✓ varietà di proposte sportive
- ✓ strutture adatte ai diversi livelli di pratica (capacità ed età)
- ✓ possibilità di vivere esperienze autentiche e non eccessivamente artificiali
- ✓ servizi dedicati all'outdoor sia nelle strutture ricettive che sul territorio
- ✓ strutture ricettive di qualità ma informali, adatte ad una fruizione libera del territorio (orari, abbigliamento, etc.), preferibilmente a basso impatto ambientale
- ✓ ristorazione di qualità e a provenienza locale
- ✓ cultura dell'accoglienza, disponibilità dello staff (strutture ricettive ed enti turistici) e capacità di fornire informazioni corrette ed efficaci
- ✓ centri di aggregazione *outdoor style* con eventi e momenti di incontro

Se l'incremento del numero dei praticanti ha reso l'*outdoor* un'importante motivazione di vacanza per il turismo europeo, ciò comporta anche l'adozione di strategie mirate nell'infrastrutturazione, nello sviluppo del prodotto e nella comunicazione delle proposte di vacanza.
Non è più sufficiente comunicare i valori della destinazione, come ad esempio un ambiente naturale eccezionale o ricco di opportunità.
Diventa fondamentale, oggi, pianificare, realizzare e promuovere opere e servizi volti a facilitare, massimizzare e moltiplicare le attività, rivolgendosi anche ai meno esperti e contestualmente riducendo e controllando il rischio.
Con l'incremento dei visitatori la pianificazione e gestione delle attività outdoor diventa peraltro fondamentale per ridurre l'impatto ambientale, evitare il degrado delle risorse naturali e garantire la sostenibilità sul lungo periodo di attività che vedono nell'ambiente naturale il proprio terreno di gioco.
Nel caso specifico dell'area ligure dove si colloca **Albasole Greenpark, le importanti risorse naturali legate al potenziale *outdoor* non sono ancora state valorizzate pienamente in un progetto di sviluppo integrato e, pertanto, la destinazione non è ancora riuscita ad attrarre i flussi che altri territori concorrenti invece attraggono già da diverso tempo**. Sicuramente questo punto di debolezza ha contribuito a determinare il calo di arrivi e presenze che caratterizza i *trend* della Provincia di Savona negli ultimi anni. Un territorio vocato naturalmente al turismo all'aria aperta, a causa della mancanza di una pianificazione integrata ed di un forte punto di aggregazione, non ha raggiunto finora risultati sicuramente alla sua portata. Albasole Greenpark potrà rappresentare il punto di svolta su questo percorso, diventando un volano per lo sviluppo del turismo *outdoor* in tutta la Riviera Ligure di Ponente.

Stime su flussi turistici

Il turismo outdoor è per sua definizione un'attività difficilmente monitorabile e quantificabile. Come detto, non esistono a tutt'oggi dati univoci né sul numero esatto di praticanti delle varie discipline, né sui flussi turistici legati all'outdoor. Sono state comunque svolte diverse ricerche per analizzare il fenomeno, identificare con sufficiente precisione profili e stili di consumo e raccogliere il maggior numero possibile di dati quantitativi. La maggior parte di queste ricerche sono state svolte in Nord America e quindi i dati estratti da esse risentono di un punto di vista differente da quello Europeo. Inoltre queste ricerche sono più incentrate sul *turismo avventura* (adventure tourism) piuttosto che su quello outdoor (occorre però dire che il segmento "soft adventure" che è quello più diffuso prevede un tipo di attività che è quasi completamente sovrapponibile all'outdoor, tanto è vero che spesso di parla di *outdoor/adventure*). Nondimeno, è possibile trarre qualche interessante osservazione:

- Da un campione di indagine su turisti da Nord America, America Latina ed Europa, emerge che il 26% ha effettuato viaggi ed attività turistiche di tipo "adventure".
- Il 16% delle partenze da queste tre macroregioni è avvenuto per viaggi di tipo "adventure"
- Il sottoinsieme dell'adventure travel è in crescita e tende a svilupparsi anche nel presente momento di crisi
- Il viaggiatore "soft adventure" è quello che ha una spesa media più alta durante la vacanza



Fonte: ADVENTURE TOURISM MARKET REPORT, George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association, Xola Consulting

L'offerta Outdoor in Italia: il caso Garda Trentino

Alcune destinazioni hanno intrapreso da tempo la strada di una valorizzazione efficace del territorio per la pratica turistica dello sport *outdoor*. Il Garda Trentino è forse la destinazione che ha la storia più lunga e meglio strutturata, considerando che da almeno due decenni investe in modo costante ed integrato in questo settore, guadagnando un posizionamento d'eccellenza a livello europeo con particolare riferimento ad alcuni sport (MTB con BikeFestival e climbing con RockMaster).
Arco, che forse è la località più conosciuta a livello mondiale dai praticanti dell'arrampicata, è stata il motore di questo sviluppo. Ripercorrerne la storia si rivela molto interessante ai fini di questo lavoro e non solo: lo sviluppo del turismo outdoor ad Arco è stato ripetutamente oggetto di ricerche universitarie e la rete televisiva tedesca NTV ha recentemente dedicato una puntata del suo magazine a questa storia.
Arco era, fino al primo conflitto mondiale, la principale località di villeggiatura della Corte Asburgica, e ha costruito allora la propria vocazione turistica, vocazione successivamente messa in crisi con l'annessione del Trentino all'Italia e le due guerre. Nel dopoguerra lo sviluppo della località è stato soprattutto legato all'industria manifatturiera, a differenza della vicina Riva del Garda che sviluppa già una buona economia turistica legata al Lago di Garda. Anche ad Arco nascono strutture ricettive legate al turismo sanitario: il clima e soprattutto l'aria particolarmente salubre ne fanno un riferimento per la cura delle malattie respiratorie. Questo

modello entra in profonda crisi negli anni 70 e mentre Riva del Garda e Torbole, grazie all'offerta legata al turismo lacustre, alla vela e al neonato windsurf, si animano d'estate di centinaia di migliaia di turisti, Arco rimane ai margini dello sviluppo turistico nel Garda Trentino.

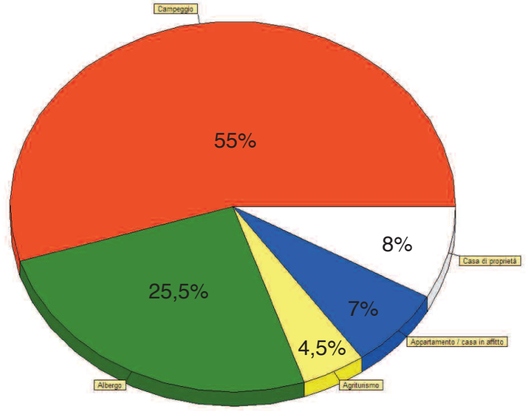
Negli anni 80, in tutta Italia, comincia a diffondersi l'arrampicata sportiva: Arco, Lecco e **Finale** sono le **culle di questa attività**. Gli amministratori della città trentina, alla ricerca di un nuovo modello di sviluppo in grado di rilanciare la vocazione turistica della città, sanno individuare fin da subito - era il 1986 - le potenzialità di questa nuova attività. Angelo Seneci, che ha collaborato alla stesura del piano di sviluppo di Albasole, è stato uno dei promotori, in particolare sul piano tecnico, di questo sviluppo. L'intuizione vincente fu lanciare fin da subito un piano di sviluppo integrato sui due fronti: l'infrastrutturazione del territorio e un grande evento capace di trasformare Arco in un riferimento per gli appassionati. Gli investimenti pubblici sono stati fin da subito importanti, dell'ordine di € 200/300mila all'anno, certamente considerando un certo grado di rischio, in quanto l'arrampicata allora era decisamente uno sport di nicchia, ma spinti da grande convinzione e passione. Se l'ente pubblico ha aperto la strada, i privati hanno saputo seguirla e cogliere l'opportunità. Nel giro di un decennio la città ha cambiato aspetto, con una stagione turistica che ormai va da aprile a metà novembre, la nascita di decine tra B&B, Garnì e Agriturismi dedicati allo sport outdoor, oltre che a decine di negozi specializzati (ben 17 su una popolazione di 18.000 abitanti). Dalla metà degli anni 90 tutte le amministrazioni della sponda trentina del Garda hanno seguito il percorso aperto da Arco e oggi il Garda Trentino è nel panorama del turismo outdoor una delle prime destinazioni a livello mondiale.



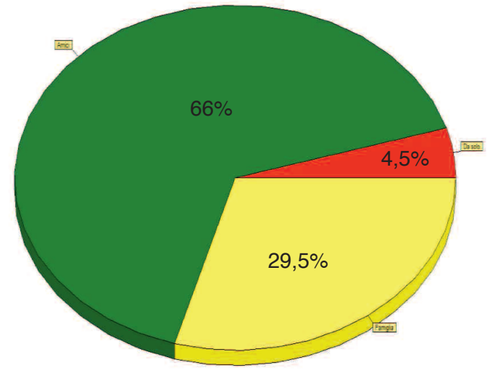
I risultati conseguiti testimoniano la positività di questa scelta: nel 2012 1,5 milioni di presenze, quasi il 50% del totale dell'ambito, sono state generate dal turismo *outdoor*, le ricadute economiche sul territorio sono stimate superiori ai 120 milioni di euro, la stagione turistica è stata prolungata e dura oggi da aprile ad ottobre e l'intero sistema ricettivo della destinazione ne beneficia. Si è infatti assistito ad una crescita importante del ricettivo extra-alberghiero, soprattutto di strutture di qualità ma di dimensioni contenute, inserite in un ambiente naturale e con servizi dedicati all'outdoor. Arco ed il Garda Trentino hanno fatto di ambiente, clima e ospitalità la propria carta vincente soprattutto nei confronti del mercato tedesco e nordeuropeo in generale, che offre un bacino di milioni di appassionati per cui clima mediterraneo e sport nella natura rappresentano i principali fattori di scelta per il tempo libero. Su tre milioni di presenze complessive nell'ambito, i turisti tedeschi rappresentano il 45%, ed i turisti esteri in genere l'80%. Di questi circa il 50% scelgono il Garda Trentino per lo sport outdoor.

Considerando le dovute differenze, **la situazione ricorda l'area dove si colloca Albasole Greenpark**: un territorio naturalmente predisposto all'outdoor, un territorio alla ricerca di una propria vocazione turistica, amministratori pubblici e imprenditori con una visione, passione e voglia di fare per valorizzare il proprio territorio in un ottica di sostenibilità. Quanto il settore dell'outdoor sia considerato un riferimento per l'economia turistica è testimoniato dal suo inserimento in quasi tutti i piani di sviluppo turistico regionale (Liguria, Varese, Basilicata) e dal moltiplicarsi nell'ultimo anno dei convegni dedicati (San Vito Lo Capo, Cadore, Bassano, etc.).

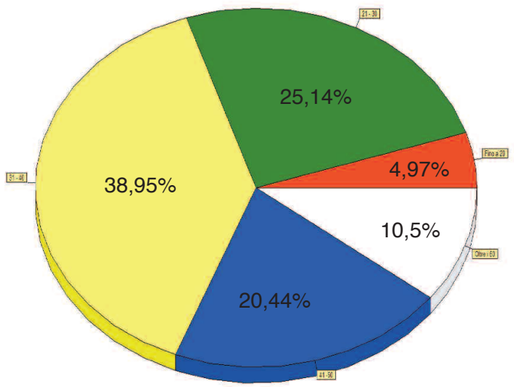
TURISTA OUTDOOR: SCELTA DELLA TIPOLOGIA DI ALLOGGIO



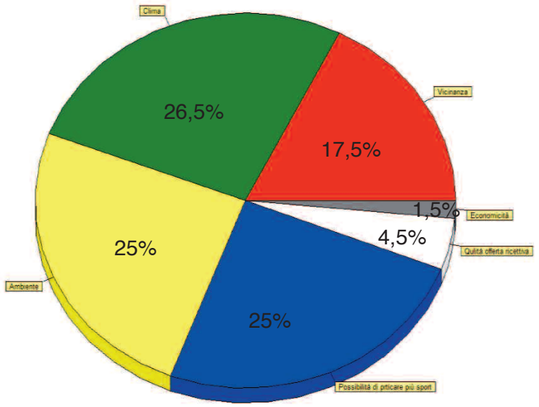
TURISTA OUTDOOR: MODALITÀ DI AGGREGAZIONE



TURISTA OUTDOOR: ETÀ MEDIA



TURISTA OUTDOOR: MOTIVAZIONE DELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE



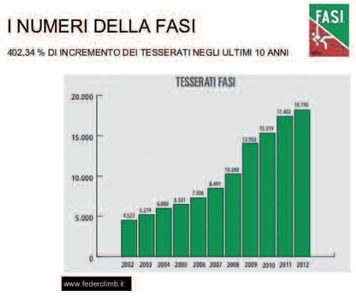
Fonte: Indagine sul turismo outdoor nel Garda Trentino (2011)

FOCUS 1: L'ARRAMPICATA SPORTIVA



Certamente il climbing (arrampicata sportiva) è una delle attività outdoor in più forte crescita, da sport giovanile di nicchia degli anni 80/90 si è ormai trasformato in un'attività praticata a tutte le età, i cui praticanti sono stimati in 4 milioni in Europa. L'esplosione che si è verificata a partire dagli anni 2000 è in gran parte da attribuirsi alla diffusione delle pareti artificiali per arrampicata e soprattutto delle grandi sale dedicate che sono nate e continuano ad essere costruite nelle grandi città di tutta Europa.

In Italia il numero dei climbers è stimato attorno ai 300.000, a testimoniare il trend di crescita esponenziale dei praticanti sono gli affiliati alla Federazione Arrampicata Sportiva Italiana cresciuti più del 400 % negli ultimi dieci anni.
Numeri così importanti sono diventati un valore di riferimento per alcune località italiane, ricche di pareti rocciose, che grazie all'impegno degli appassionati ed alcune volte all'intervento del pubblico o di privati (strutture ricettive e negozi specializzati) sono diventate meta di "vacanze verticali" per centinaia di migliaia di appassionati. Fra tutte spiccano la già citata Arco in Trentino e Finale in Liguria.
Se Arco per gli investimenti pubblici e l'importanza delle ricadute economiche è diventata un caso di studio a livello europeo, Finale e la riviera dell'outdoor sono meta di appassionati da tutta Europa. Come illustrato in precedenza, lo sviluppo del Finalese, a differenza di Arco, non ha mai visto la nascita di un centro di aggregazione come è nella città trentina il Climbing Stadium RockMaster, che non offre solo la possibilità di arrampicare in caso di maltempo, ma soprattutto uno spazio attrezzato per grandi eventi sportivi - RockMaster, Campionati Italiani, Campionati del Mondo - e decine di eventi minori. L'impianto artificiale per arrampicata ha contribuito in modo determinante alla promozione di un'area pur molto dotata di falesie naturali. Questa storia ha raggiunto il suo apice nel 2011 quando in occasione del Campionato Mondiale si sono registrati nei dieci giorni dell'evento oltre 35.000 presenze al Climbing Stadium.



FOCUS 2: MOUNTAIN BIKE CROSS-COUNTRY - PROFILO DEL PUBBLICO[3]

Tra le attività outdoor in maggiore crescita nell'ultimo ventennio c'è sicuramente la Mountain Bike. Nata negli anni '70 negli Stati Uniti come variante "spericolata" della bici su strada, ha progressivamente assunto i connotati di una disciplina a sé stante, abbandonando in parte la logica del gioco ed accostandosi sempre di più ad una dimensione outdoor di contatto con la natura e di avventura. Grandissimo è stato anche lo sviluppo dei mezzi e dei materiali che è andato di pari passo con l'evoluzione della disciplina come pratica sportiva ed anche turistica. Tale evoluzione ha portato al giorno d'oggi a distinguere due grandi categorie all'interno della mountain bike: il *cross-country* ed il *gravity*. La prima tipologia privilegia le lunghe distanze, la pedalata in salita ed una fruizione più di avventura e scoperta (anche se esistono

[3] *da mountain bike activity in natural areas: impacts, assessment and implications for management*

naturalmente anche competizioni a livello agonistico), la seconda è più concentrata sulla discesa e sulle evoluzioni: ha quindi un aspetto più ludico e viene svolta per lo più su tracciati appositi e spesso con l'ausilio di impianti di risalita (le bici di questo tipo sono infatti più pesanti ed assomigliano più a moto da cross che a mountain bike classiche). L'ambito del *gravity* si divide a sua volta nel *freeride* e *downhill*, quest'ultima ancora più votata alla discesa e praticata esclusivamente su tracciati appositi. Recentemente poi si è sviluppato l'*all-mountain*, una disciplina ibrida che mutua dal cross-country la propulsione unicamente a pedali (senza quindi mezzi di risalita) e dalle discipline gravity l'approccio più "velocistico" alla discesa e generalmente un maggiore orientamento al divertimento piuttosto che alla fatica. La pratica della mountain bike classica è comunque ancora generalmente identificata con il *cross country*, seppure la tendenza attuale sia verso una sua versione più dinamica e parzialmente contaminata dalle discipline *gravity*.



Il profilo del praticante di *cross country* varia da un approccio "soft" ad uno più tecnico (IMBA 2007): di conseguenza c'è una vasta gamma di percorsi adatti alle varie esigenze (CALM 2007). I meno esperti tendono a preferire guida su strade sterrate lisce o piste ciclabili dedicate e tendono a usare le bici di montagna standard, con sospensione anteriore (*front-sustpended o hardtail*). Questi ciclisti generalmente guidano prudentemente e avranno quindi un impatto ambientale relativamente basso.
All'aumentare del livello tecnico si ricercano zone più remote, percorsi più lunghi e/o impegnativi tecnicamente(IMBA 2007). Il *Single track*, un tracciato sufficientemente ampio per una singola bici alla volta (o per gruppi in fila indiana) è una parte importante di cross country riding oltre il livello principiante (CALM 2007, IMBA 2007): le motivazioni sono la maggiore tecnicità, solitudine e l'immersione nella natura e l'inaccessibilità ai veicoli motorizzati (CALM 2007). I Single track sono stretti e solitamente tortuosi, visto che si articolano intorno a ostacoli come alberi, pietre ed avvallamenti. Sono di solito disseminati di cambi di pendenza repentini, sia in discesa che in salita. La peculiarità del single track dedicato al cross-country è infatti la compresenza di salita e discesa, a differenza di freeride e downhill che privilegiano la seconda.

Alcune caratteristiche demografiche e psicografiche:
- Età 20/55:
- Una maggiore rappresentanza femminile rispetto ai Free Riders: spesso svolgono l'attività in coppia
- Questo gruppo di consumatori è interessato a strutture chiare ed aspettative misurabili.
- Tendono ad avere buona capacità di spesa e di conseguenza hanno aspettative alte in termini di qualità del servizio.
- Hanno una maggiore attenzione all'aspetto della salute e del fitness piuttosto che al terreno tecnicamente impegnativo.
- L'organizzazione è fondamentale: apprezzano mappe dettagliate, segnaletica, e classificazione dei tracciati chiara ed identificabile.
- Nel loro processo decisionale tengono in grande considerazione l'ambiente circostante in termini di qualità dei servizi di ospitalità: apprezzano in particolare la micro ricettività per l'atmosfera tranquilla e la comodità.

1.7. Il turismo sostenibile

Perchè si parla di turismo green

I concetti di turismo green, turismo sostenibile e turismo responsabile sono la declinazione in ambito turistico del principio di sviluppo sostenibile che ha cominciato a diffondersi a partire dagli anni ottanta. La prima definizione di sviluppo sostenibile condivisa a livello globale fu quella adottata nell'ambito della *World Commission on Environment and Development* (WCED) nel 1987, che intende lo sviluppo sostenibile come:
"...lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri"[4] .
L'anno successivo, l'Organizzazione Mondiale del Turismo *(UNWTO - United Nations World Tourism Organization)*, ispirandosi alla definizione di sviluppo sostenibile, ha declinato il concetto di sostenibilità in chiave turistica identificando gli elementi caratterizzanti il *turismo sostenibile*.

"Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche".

In questa definizione si ritrovano i tre pilastri su cui si basa il concetto di sviluppo sostenibile, ovvero la matrice ambientale, economica e sociale. La *Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations* ricorda che **il turismo *sostenibile* o *responsabile* non è un segmento di offerta turistica di nicchia, ma un approccio che deve funzionare come punto di riferimento per le destinazioni, le imprese private e i soggetti pubblici coinvolti nella definizione delle politiche di sviluppo turistico**, per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità in grado di garantire il benessere delle comunità ospitanti e la qualità complessiva dell'esperienza per il turista[5].
In particolare l'attività turistica, per essere responsabile, deve:
· **minimizzare gli impatti negativi** di ordine ambientale, economico e sociale;
· **generare benefici di carattere economico**, aumentando il benessere delle comunità ospitanti e favorendo l'accesso al mercato e al miglioramento delle condizioni di lavoro;
· coinvolgere le comunità ospitanti nelle decisioni che riguardano le proprie condizioni di vita;
· contribuire positivamente alla **conservazione del patrimonio ambientale** e culturale per il mantenimento della diversità globale;
· procurare all'ospite **esperienze di vacanza piacevoli** attraverso una migliore interazione con le comunità ospitanti per consentire una maggior comprensione della cultura locale e delle problematiche ambientali e socio-economiche;
· essere **accessibile alle persone diversamente abili**;
· favorire un **clima di rispetto tra turista e comunità ospitante**, sviluppando la sensibilità culturale al fine di far crescere il senso di appartenenza e la fiducia all'interno della comunità locale.

[4] *Brundtland Commission Report, Our common future, World Commission on Environment and Development, 1987.*
[5] *Nella Cape Town Declaration si utilizza lo slogan secondo il quale il turismo responsabile è volto a "...create better places for people to live in and for people to visit". (Creare "luoghi migliori sia per le persone che li abitano, sia per quelle che li visitano)*

Sostenibile e responsabile

Si sta facendo avanti oggi una nuova tassonomia dei concetti di *turismo green, turismo sostenibile e turismo responsabile*, ripartendo dall'analisi del comportamento del viaggiatore: egli infatti può certamente assumere un comportamento responsabile, ma difficilmente potrà essere classificato come *sostenibile* o meno. A supporto di questa tesi, proponiamo un esempio: immaginiamo che un viaggiatore sia il solo essere umano a visitare un territorio molto esteso e con un bassissimo tasso di antropizzazione e assuma un comportamento non responsabile nei confronti dell'ambiente; per quanto irrispettoso, un singolo turista difficilmente è in grado di generare un impatto devastante e pertanto la sua azione sarà probabilmente *sostenibile* nei confronti del sistema territoriale. Al contrario, molti viaggiatori "attenti", e quindi *responsabili*, potrebbero risultare non sostenibili per un ecosistema o per una comunità umana non abituata al contatto con culture diverse.

In questa accezione è dunque possibile **associare il concetto di turismo sostenibile alla sfera della progettazione turistica**, sia essa a livello di destinazione o di singolo servizio, ma sempre in riferimento al sistema territoriale dove il fenomeno turistico ha luogo. Un territorio che decide di intraprendere la via dello sviluppo turistico, una destinazione che desidera riposizionare la propria offerta, o un imprenditore che intende avviare una nuova impresa nel ricettivo sono soggetti che possono, nel processo strategico ed operativo che intraprendono, decidere di sposare la filosofia della sostenibilità.

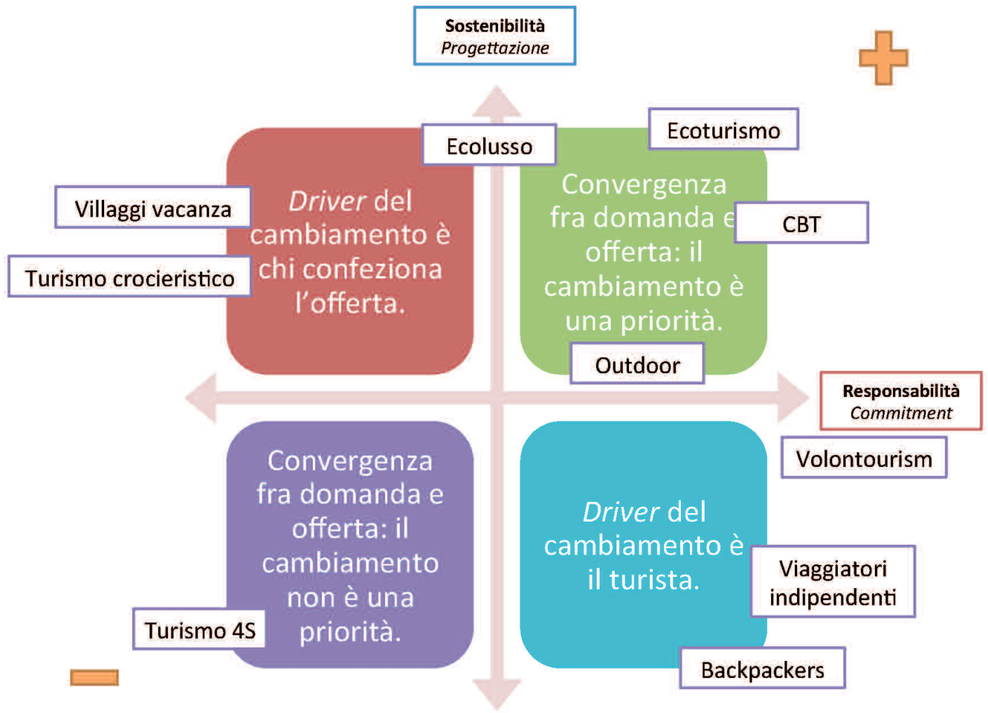
D'altro canto, **il turismo responsabile fa riferimento al comportamento e al grado di *commitment* (coinvolgimento/impegno) del singolo turista**. L'attenzione a determinati valori etici può influenzare, anche profondamente, il comportamento di scelta e fruizione dei viaggiatori, qualunque sia il tipo di esperienza che stanno cercando. Ma questo non significa che il turismo responsabile vada inteso come un prodotto di nicchia, indirizzato ad uno specifico target di domanda. Al contrario, l'elemento della "responsabilità" si può inserire in modo complementare e trasversale rispetto a molte famiglie di prodotto. Dunque, in questo senso, confezionare proposte turistiche responsabili, in diverso grado e misura, può incontrare gli interessi di una domanda che - trasversalmente - mostra sensibilità verso le tematiche in oggetto.

La mappa dei turismi responsabili riporta in ascissa e in ordinata le due dimensioni - sostenibilità e responsabilità - cui si è fatto riferimento nella descrizione sopra riportata. La direttrice responsabilità identifica il grado di *commitmen* (coinvolgimento/impegno) del singolo viaggiatore rispetto alla dimensione etica del viaggio e al contributo che il turismo può apportare per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo delle comunità locali. **La direttrice sostenibilità**, invece, **si riferisce a come i concetti della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale sono declinati dai soggetti che progettano e organizzano l'offerta turistica**. I quattro quadranti sono la risultante della diversa incidenza delle variabili sostenibilità e responsabilità lungo gli assi. In alto a destra, quindi, rientreranno tutte le proposte turistiche in cui, sia sul fronte della domanda sia su quello dell'offerta, vi è una spiccata sensibilità verso tematiche etiche e, di conseguenza, una forte volontà di introdurre nuove pratiche di progettazione e fruizione del prodotto turistico. Viceversa, il quadrante in basso a sinistra si caratterizza per un'incidenza minima dei valori etici, cui si possono associare i modelli di sviluppo dell'offerta che hanno caratterizzato il turismo di massa. Gli altri due quadranti si differenziano per un'incidenza maggiore di una dimensione rispetto all'altra.

Se, in alcuni casi, l'attenzione alla responsabilità ha un peso preponderante nel processo di scelta e nel comportamento di fruizione – come nel caso, ad esempio, della vacanza di volontariato - in altri queste stesse istanze possono essere valorizzate principalmente in fase di progettazione.
A questo proposito, un esempio è rappresentato dal turismo crocieristico e dai villaggi vacanza, dove non è certamente la sensibilità dei viaggiatori a fare la differenza ma, in alcuni casi virtuosi, la lungimiranza di chi organizza l'offerta.

ALBASOLE_thebook_parte2:Layout 1 28/11/13 14:39 Pagina 58

MAPPA DEI TURISMI RESPONSABILI



Fonte: Fabio Sacco e Stefano Andreotti in "Turismi Responsabili", a cura di Paolo Grigolli, Franco Angeli, 2011

In definitiva, ciò che cambia è il soggetto autore del cambiamento, cioè colui che si fa portatore di un approccio innovativo, particolarmente attento alle dinamiche socio-culturali e ambientali e agli impatti che l'attività turistica può avere su di esse. **Il *turismo outdoo*r, motivazione di vacanza in riferimento alla quale andrà a collocarsi la proposta di *Albasole Greenpark*, si colloca nel quadrante in alto a destra, nel quale sia la domanda che l'offerta sono contraddistinte per una buona propensione rispetto alle tematiche del *turismo green e sostenibile*.** Il posizionamento del prodotto outdoor sulla mappa è però spostato verso l'asse delle ascisse, perché la sensibilità dei consumatori, in questa tipologia di prodotto, è proporzionalmente più sviluppata rispetto a quella dell'offerta. **Albasole si colloca dunque all'interno di un movimento di sensibilizzazione rispetto alla sostenibilità che si sta affermando e dove chi è in grado di progettare e comunicare in modo efficace una proposta orientata a questi valori può guadagnare un vantaggio competitivo sul mercato turistico.**

La domanda di turismo sostenibile

Se esiste una piccola nicchia di turisti che individuano nella responsabilità la motivazione di vacanza principale del viaggio, **c'è** invece **una parte importante della domanda che, mentre viaggia per i più disparati motivi, si trova ad acquistare singoli servizi turistici che hanno qualche caratterizzazione "etica" o "sostenibile"**. Questi ultimi, non considerati turisti responsabili in senso stretto, sono comunque animati da interessi e motivazioni etiche e sono interessati ad acquistare prodotti turistici che contribuiscano anche a rendere più sostenibile l'industria dei viaggi e delle vacanze. È pertanto importante cercare di individuare le motivazioni che sono alla base dei consumi turistici "responsabili" e tentare di tracciare un profilo dei turisti che scelgono viaggi con qualche connotazione in tal senso.

Per questo è necessario collocare il turismo green all'interno di un più ampia macrotendenza sociale che riguarda il tentativo da parte dei cittadini e dei consumatori di adottare comportamenti di vita e di consumo più sostenibili.

Il termine "sostenibilità", un tempo relegato in un angolo del dibattito pubblico e visto con sospetto, è diventato di ampio dominio e utilizzato nelle occasioni più diverse. I motivi di questa popolarità possono essere ricondotti a molteplici motivi. Sicuramente il momento storico sta giocando a suo favore, ma la crisi globale che ha investito le nostre economie non ha fatto altro che acutizzare alcuni problemi già presenti e ha forse reso ancora più forte la consapevolezza che un certo stile di vita e certe scelte hanno conseguenze non trascurabili sul nostro benessere e su quello del pianeta che abitiamo. Da quando la crisi ha occupato stabilmente le prime pagine dei giornali e ha dettato l'agenda dei governi, non passa giorno senza che qualcuno invochi una soluzione e proponga una ricetta per uscirne. E queste proposte sono quasi sempre caratterizzate dal fatto di essere in qualche misura sostenibili. Molti esponenti della politica e delle istituzioni, ma anche intellettuali e *opinion leader*, riconoscono che il modello che ha guidato lo sviluppo negli ultimi decenni va ripensato e improvvisamente termini come "sostenibilità", "responsabilità", "sobrietà", abbondano nelle riunioni governative come nei *talk show* o nei corsivi dei quotidiani. Tale orientamento conferma una volta di più che esiste un fenomeno sociale, una tendenza in atto che sta caratterizzando questi anni e che ha come denominatore comune una diversa consapevolezza della nostra presenza sul pianeta e di un diverso rapporto con le risorse disponibili.

Il turismo non è immune da questa tendenza epocale e anzi, i segnali che provengono da questo settore fanno pensare che la sostenibilità trovi condizioni feconde di propagazione all'interno dell'industria del tempo libero. Anche se il turismo fa pensare ad un'attività leggera, basata sull'uso ricreativo del proprio tempo libero, esso in realtà comporta conseguenze impattanti sui luoghi interessati. Al turismo servono infrastrutture, collegamenti, risorse ed energia e tanto più diventa un settore portante dell'economia di un luogo, tanto più esso lo trasforma. I casi "esemplari" non mancano: dalle coste spagnole a quelle del Mar Rosso, dalle coste turche e italiane agli Emirati Arabi, dalle vallate alpine ai centri storici di città d'arte, lo sviluppo turistico ha cambiato le geografie, le storie e le economie dei luoghi. La consapevolezza di questo potere trasformativo del turismo è progressivamente aumentata e anche nel turismo qualcuno ha cominciato a parlare della necessità di cambiare modello di sviluppo. Da un movimento pionieristico, con tratti di utopismo, il turismo sostenibile è oggi una realtà in sensibile espansione, pur nelle sue contraddizioni.

Indizi per costruire un profilo

Se si considera la responsabilità come un elemento aggiuntivo che integra la motivazione di vacanza principale, ne consegue che ciascun prodotto turistico possa essere caratterizzato da un grado più o meno marcato di responsabilità[6]. Certamente vi sono prodotti turistici in cui il concetto di responsabilità è l'elemento portante della proposta e ne costituisce il *core*, ma ve ne sono altri in cui la componente di responsabilità è variabile

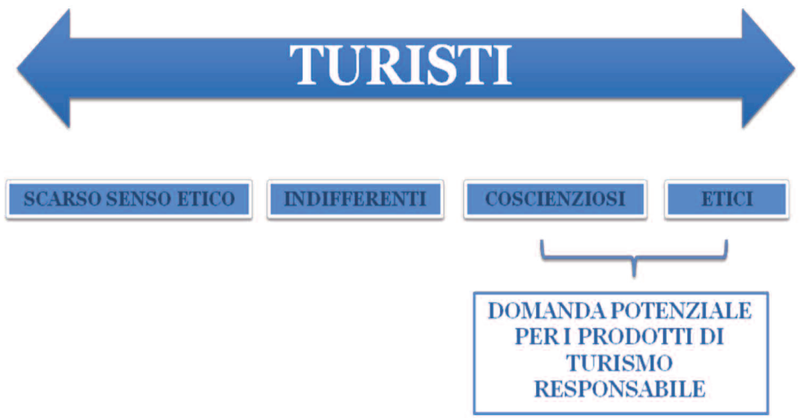
[6] *Xavier Font "La creazione e lo sviluppo dei prodotti di turismo responsabile".*

e dipende da chi progetta il prodotto stesso. Per questi motivi, quando si analizza il potenziale bacino di domanda per i prodotti di turismo responsabile, non è corretto considerare il turismo responsabile come un *unicum*, proprio perché in questa famiglia coesistono prodotti turistici con caratteristiche molto differenti tra loro.
Se vale questa ipotesi interpretativa del fenomeno, allora **il turista responsabile è colui che acquista prodotti o servizi caratterizzati almeno in parte da contenuti etici o sostenibili**. Possono quindi rientrare in questo segmento i *backpackers* (turisti "zaino in spalla") e i praticanti di attività *outdoor*, i viaggiatori avventurosi e quelli religiosi, i turisti che dormono in strutture certificate con marchi ambientali e coloro che acquistano prodotti di provenienza locale. Una varietà così ampia che finisce per essere di poca utilità per chi si trovi a costruire una proposta di turismo green. Conviene allora procedere, più che sommando i diversi micro segmenti che afferiscono a qualche contenuto etico nei consumi turistici, individuando alcuni valori trasversali caratterizzanti le domande di beni e servizi di turismo responsabile. A tal fine, può essere utile partire da un'indagine condotta da Mintel[7], azienda *leader* nelle ricerche di mercato. Tale ricerca suddivide la domanda turistica in quattro target a seconda dell'incidenza che le tematiche legate alla sostenibilità e alla responsabilità sociale d'impresa hanno sulle scelte di consumo. I risultati dell'indagine restituiscono quattro profili di consumatori:

· **Scarso senso etico:** questo segmento di viaggiatori fa riferimento al vecchio modello delle 4S (sun, sand, sea, sex) dove prevale l'esigenza di vivere la vacanza come momento di stacco dalla vita di tutti i giorni e dalle costrizioni della società contemporanea;
· **Indifferenti:** non si pongono questioni etiche quando sono in vacanza e non hanno una propria opinione rispetto alle questioni etiche che interessano il turismo;
· **Coscienziosi:** quando sono in vacanza, sono interessati ad entrare in contatto con la destinazione che visitano e si interessano delle questioni etico-sociali che la riguardano;
· **Elevato senso etico:** vi appartengono coloro che sono più portati a considerare, anche sotto il profilo etico, gli impatti generati dalla loro esperienza di viaggio.

Alla luce di questa ricerca i profili potenzialmente interessati alle proposte di turismo responsabile sono il turista coscienzioso e il turista etico.

I TURISTI EUROPEI E LA COMPONENTE ETICA NELLE SCELTE D'ACQUISTO



Fonte: Mintel International Group, Eco and Ethical Tourism - UK, Market Research Report, October 2003

[7] *Ipsos Poll, 2003, http://www.ipsos-na.com/*

Focus sull'esperienza

Uno dei trend che accomuna i viaggiatori responsabili è la grande importanza attribuita alla dimensione dell'esperienza.
Il viaggio e la vacanza diventano occasione di scoperta, di coltivazione dei propri interessi attraverso il coinvolgimento personale in attività ed **esperienze in grado di lasciare il segno**. In questo senso, la soddisfazione dei propri desideri e la dimensione esperienziale assumono una valenza preponderante rispetto alla mera visita e contemplazione di luoghi e di cose[8]. Infatti, i *trend* in atto nel settore turistico mostrano un'inversione di tendenza che fa attribuire un peso sempre più rilevante alla motivazione di vacanza rispetto alla destinazione. Se, fino ad un decennio fa la scelta del luogo dove trascorrere le proprie vacanze aveva un peso preponderante, al giorno d'oggi la scelta è spesso influenzata, se non addirittura funzionale, a ciò che in vacanza si decide di fare. Per il "nostro consumatore" l'esperienza è centrale rispetto alla semplice visita di un luogo.

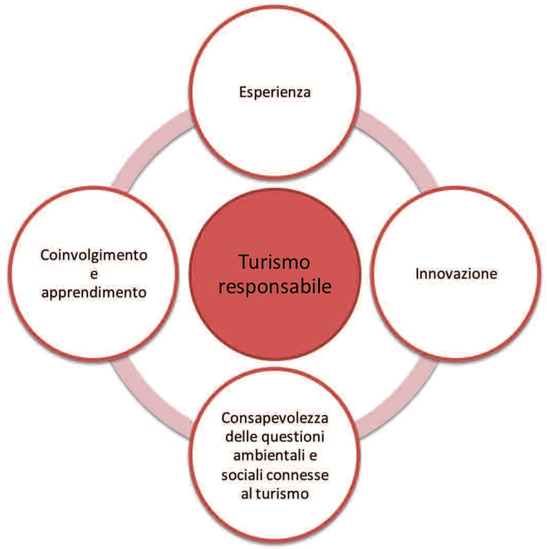
Coinvolgimento e apprendimento

Strettamente connessi alla dimensione dell'esperienza vi sono altri due elementi che si sposano con una fruizione responsabile del prodotto turistico: il **desiderio di coinvolgimento in prima persona e l'importanza rivestita dall'apprendimento attraverso l'esperienza**. Un'esperienza, quindi, non fine a se stessa ma finalizzata all'apprendimento e alla conoscenza.

Questioni ambientali e sociali

Infine, un ultimo tratto che accomuna i consumatori attratti dalle proposte di turismo responsabile è **l'elevato grado di consapevolezza rispetto alle questioni ambientali e sociali connesse al turismo e agli impatti che provoca sull'ambiente naturale e sulle comunità ospitanti**. Le questioni ambientali sono state le prime ad essere portate all'attenzione dell'opinione pubblica e una recente indagine[9] condotta dalla divisione marketing di TUI Travel su di un *panel* di migliaia di turisti europei (tedeschi, olandesi, francesi, spagnoli, belgi, inglesi e svedesi), russi e americani ha messo in evidenza come gli aspetti legati alla sostenibilità maggiormente conosciuti dai turisti siano proprio quelli riguardanti l'inquinamento (dell'aria e delle acque), i cambiamenti climatici e la protezione degli animali e degli ambienti protetti. Il nostro consumatore è quindi attento a questi temi.
Alla luce di quanto affermato sopra, la domanda interessata a prodotti di turismo responsabile, essendo alla ricerca di esperienze prima ancora che di mete, non possono essere identificati attraverso determinanti classiche, quali ad esempio criteri demografici o geografici in senso stretto, ma attraverso determinanti interne come il desiderio di auto-sviluppo e la creatività[10].
Cerchiamo quindi di sintetizzare nel seguente schema gli indizi sopra riportati del nostro "turista responsabile":

MAPPA DEGLI INDIZI PER COSTRUIRE
UN PROFILO DEL TURISTA RESPONSABILE



Fonte: elaborazioni turismOK

[8] *J. King, Destination marketing organizations - Connecting the experience rather than promoting the place, Journal of Vacation Marketing, 2002 8, pp. 105.* - [9] *TUI Travel and Sustainability Survey, 2010.* - [10] *European Travel Commission, "Tourism Trends for Europe", 2006.*

Consistenza della domanda potenzialmente interessata al turismo green

Uno studio del 2007, realizzato dal Gruppo eTourism dell'Università di Trento, ha delineato, sulla base di una ricerca sul campo condotta in una destinazione turistica alpina, **un segmento di mercato denominato turisti 4L (*landscape, leisure, learning and limit*)**[11] (paesaggio, piacere, conoscenza e adrenalina). Questo target si caratterizza per un'attenzione al paesaggio e alle risorse naturali, principali risorse delle destinazioni turistiche alpine, e dalla ricerca, all'interno della vacanza, di una componente *leisure* tradizionale arricchita però dalla possibilità di conoscere e approfondire la cultura e le tradizioni locali. Infine, i turisti 4L sono consapevoli della necessità di porre un limite allo sfruttamento delle risorse territoriali per garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo nel tempo. Questo profilo racchiude in sé alcune delle caratteristiche distintive del turista responsabile, così come messo in luce da ulteriori e successive ricerche di mercato.

Altre ricerche si sono focalizzate sull'individuazione di caratteristiche socio-anagrafiche che accomunano i turisti maggiormente propensi ad acquistare prodotti turistici responsabili. In particolare, è emerso che, sia per il mercato europeo che per quello nord americano, **i giovani, compresi nella fascia di età tra i 18 e i 35 anni, e gli over 55 sono i viaggiatori più propensi ad acquistare prodotti turistici responsabili**. Ciò è dovuto al fatto che molto spesso dispongono o di maggiore tempo, tendono a fare vacanze di durata superiore ai 14 giorni, e/o di una buona capacità di spesa[12].

In generale i turisti responsabili si distinguono per un **tasso di scolarizzazione elevato, sono informati e consapevoli delle implicazioni che l'attività turistica comporta** per un territorio e la comunità ospitante e, talvolta, rivestono il ruolo di ***opinion leader*** all'interno della propria cerchia di conoscenze. Per quanto riguarda le modalità di organizzazione della vacanza essi tendono ad essere indipendenti e a provvedere in prima persona all'organizzazione del viaggio, anche se la quota di turismo intermediato è comunque consistente.

Altro profilo potenzialmente coerente con i principi e gli obiettivi del turismo green è quello dei LOHAS[13]. Questo acronimo (Lifestyle of Health and Sustainability), che da una decina di anni identifica un **trend sociale in continua ascesa**, fa riferimento ad una fetta crescente di consumatori che denotano un'**attenzione particolare ai temi della sostenibilità ambientale, della giustizia sociale e dello sviluppo sostenibile**. Il *World Travel Trend Report* 2010/2011 elaborato da IPK International per ITB, fiera mondiale del turismo che si tiene a Berlino, identifica nei LOHAS una percentuale compresa tra il 5% e il 30% della popolazione nei Paesi occidentali. Negli Stati Uniti, dove il termine ha una connotazione più precisa e le analisi di mercato hanno uno storico più consolidato, i LOHAS vengono identificati con il 19% della popolazione, pari a oltre 40 milioni di persone[14].

Quali potenzialità per Albasole Greenpark?

Come argomentato in questo capitolo, il turista green non rappresenta un preciso segmento di domanda da intercettare. **L'attenzione ai temi della sostenibilità è un *trend* trasversale**, che interessa il mercato a diversi livelli di intensità e diffusione. Le caratteristiche che identificano il turista sostenibile sono piuttosto chiare: **ricerca dell'esperienza, attenzione alla dimensione di apprendimento, sensibilità alla sostenibilità ambientale e alla responsabilità sociale**, che nella maggior parte dei casi non sono il motivo principale della scelta di acquisto di una vacanza, ma possono fare la differenza e motivare la preferenza espressa per un prodotto (o di una destinazione) piuttosto di un altro. È chiaro, quindi, che Albasole Greenpark dovrà individuare i propri clienti in segmenti che si rifanno a precise motivazioni di vacanza, come il turismo outdoor o lo stare bene nella natura. In questo contesto, però, **lo sviluppo di un prodotto sostenibile potrà rappresentare un ulteriore elemento di competitività per il parco**: Albasole risulterà la scelta ideale per tutti i turisti *outdoor* (sempre di più) attenti alle tematiche della sostenibilità ambientale. **Sposare le istanze del turismo sostenibile, oggi, non è più soltanto una scelta etica, ma diventa un elemento per identificare il prodotto come unico, non replicabile e autentico, e risultare ancora più attrattivi su un mercato che diventa ogni giorno più esigente**.

[11] *M. Franch, U. Martini, F. Buffa, G. Parisi, "4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way" in Tourism Review, v. 63, n. 1 (2008).*
[12] *CBI, Market Survey, 2008* - [13] *www.lohas.com* - [14] *Natural Marketing Institute, 2008*

2. CASE STUDIES

L'analisi dei *case studies* è utile a fornire indicazioni per lo sviluppo di Albasole Greenpark, prendendo in esame progetti innovativi legati al turismo outdoor. I casi, molto diversi tra loro, sono stati scelti perché, ciascuno nella propria specifica caratterizzazione, rappresentano punti di riferimento a livello internazionale. Non esistono infatti esperienze analoghe ad Albasole Greenpark, ma è possibile rintracciare elementi di eccellenza rimandabili alle singole componenti che faranno parte dell'offerta del parco.
I casi analizzati sono:

- **Area 47 - Oetztal:** si tratta di un innovativo parco dell'outdoor situato nel Tirolo austriaco. L'offerta di Area 47 si concentra sulle attività all'aria aperta per appassionati, quali ad esempio *climbing* e *rafting*, e non presenta la varietà di offerta di Albasole Greenpark. È utile però analizzare linee di sviluppo e performance di Area 47 rispetto ad alcuni elementi complementari all'offerta di Albasole. Inoltre, il parco tirolese ha sviluppato un'interessante strategia di connessione con il territorio dove si colloca.
- **Bike Park:** sono stati analizzati Woodhill Mountain Bike Park in Nuova Zelanda e 7stanes in Scozia, punti di riferimento internazionali fra i parchi dedicati alla Mountain Bike, utili quindi a comprendere come Albasole possa diventare centro per lo sviluppo di itinerari in bicicletta all'interno e al di fuori dei suoi confini.
- **Barefoot Park:** i parchi per la "camminata a piedi nudi" si stanno diffondendo soprattutto nel Nord Europa e rappresentano un'innovativa modalità per la scoperta dell'ambiente naturale accessibile a tutti, perfettamente in linea con il concept generale di Albasole Greenpark.
- **Nordic Park:** la camminata con i bastoncini - o *nordic walking* - è molto diffusa nell'arco alpino, ma poco valorizzata in Liguria e nell'Appennino in genere. Grazie all'analisi di un caso di *nordic park* sarà possibile valutare la realizzazione di una declinazione "mediterranea" dell'esperienza all'interno di Albasole.
- **Wellness Open Air:** esistono esperienze sperimentali di centri benessere all'aria aperta, realizzati con materiali naturali ed integrati nell'ambiente, diffuse soprattutto in Scandinavia e nei Paesi Baltici. Lo studio di questi casi permetterà di verificarne la replicabilità fra le attrazioni di Albasole, per integrare l'offerta *outdoor* con un opportunità di relax.

L'analisi dei *case studies* è pertanto utile sia per orientare le fasi del progetto che per verificarne la fattibilità e la redditività, non tanto per comparare un progetto che dovrà avere in sé elementi di unicità, ma per individuare ulteriori linee di sviluppo.

2.1. Outdoor Park: Area 47 (Oetztal)

Il caso Area 47: posizionamento e linee di sviluppo prodotto

L'Outdoor Park Area 47 si trova all'imbocco della valle dell'Ötztal, nel Tirolo austriaco. Il parco si estende su una superficie di 66.000 mq ed offre una serie di attrazioni e servizi integrati per permettere all'ospite di vivere un'esperienza *outdoor* a 360 gradi. L'area deve il suo nome alla collocazione sul 47° parallelo nord ed utilizza questo riferimento per un interessante "gioco" di comunicazione sulla home page del sito web:
You have to visit the park at least 47 times in order to have experienced all the attractions that the AREA 47 and the Ötztal valley have to offer!

Emerge dunque che il parco viene presentato come destinazione in grado di attrarre visitatori autonomamente, seppur inserita nel sistema territoriale della Ötztal.

Il *pay-off* di Area 47, **The Ultimate Outdoor Playground**, suggerisce una strategia di posizionamento costruita attorno a due elementi essenziali:
· **Outdoor**: come anticipato, l'offerta del parco è orientata a proporre un'esperienza totale sullo sport e le attività all'aria aperta, declinata in alcune linee di prodotto.
· **Playground**: il tema del divertimento è centrale e contribuisce a definire il posizionamento di Area 47. Le attività sono accessibili a tutti e non necessitano di particolare preparazione fisica o tecnica. Il focus dell'offerta è incentrato **nella dimensione fun dell'esperienza** e non in quella agonistica.
Area 47 vuole essere un **parco divertimenti dell'outdoor** e declina la propria offerta in tre linee di prodotto: *event, outdoor e water*.

Event Area

L'area eventi, pur non costituendo certamente dal punto di vista del posizionamento strategico il prodotto distintivo del parco, risulta fondamentale per la sostenibilità economica e la redditività del progetto. Va da sé infatti che una location come l'Ötztal Dome, seconda *venue* per concerti, eventi sportivi ed esibizioni per dimensioni in tutto l'ovest dell'Austria, non è strettamente legata al concetto di *outdoor park*, ma ne costituisce un complemento fondamentale. Il *target* giovane, infatti, trova nell'offerta di eventi, concerti e feste un *plus* determinante per il soggiorno o la visita ad Area 47.



Outdoor Area

La linea di prodotto *outdoor* di Area 47 combina attrazioni artificiali con attività da svolgere nei dintorni del parco in un contesto naturale. Questa integrazione fra attività nella natura, attrazioni adrenaliniche e, come vedremo più avanti, area acquatica, costituisce, secondo, il *management* del parco il vero elemento su cui è costruita la competitività di Area 47:

> *La nostra forza è la combinazione fra lago e outdoor. La natura e le attrazioni artificiali sono i punti chiave per lo sviluppo di quest'area. La ragione principale per cui le persone prenotano le loro vacanze qui è questa combinazione. Rafting, canyoning e mountaineering sono in quest'ordine le principali attività e tutte insieme rappresentano il 40% degli incassi. In maggio siamo pieni solo grazie al rafting, canyoning e altre attività.*

Il parco si configura quindi come centro di attività per l'outdoor in una certa misura integrato con quanto offre il territorio circostante. Le attrazioni artificiali, concentrate nelle immediate vicinanze dell'ingresso principale del parco, offrono cinque diversi tipi di esperienza:

· **HIGH ROPES COURSE**: parco avventura costruito sotto il ponte dell'autostrada ad un altezza di 27 metri da terra.
· **FLYING FOX**: la *zip line* attraversa tutto il parco per un "volo" adrenalinico, sorvolando l'area acquatica.
· **MEGA SWING**: volo "a campana" da un pilastro del ponte a quello successivo, assieme a *flying fox* costituisce il cuore delle attrazioni adrenaliniche di Area 47.
· **MOTOX PARK**: costruito in partnership con KTM, è un percorso di trial per motociclette elettriche, innovativo sia dal punto di vista dell'esperienza che della riduzione dell'impatto ambientale; Area 47 fornisce anche il noleggio delle eMotorbike.
· **CLIMBING**: il parco offre una parete di arrampicata alta 27 metri che avvolge un pilastro dell'Ach Bridge sotto il quale è situata Area 47, aree per il boulder e una parete per *deep water* solo nell'area acquatica.
Oltre alle attrazioni artificiali, come anticipato, il parco offre attività *outdoor* nella natura aperte a tutti, grazie all'accompagnamento di guide specializzate.
· **RAFTING:** vengono proposte tre tipologie di itinerario, una adatta anche ai principianti ed una seconda per un *target* più esperto. Il fiume Imst Gorge, infatti, è ideale per chi vuole provare il rafting per la prima volta, mentre l'Ötztal e il Sanna sono più impegnativi e richiedono un'esperienza pregressa. I tour durano da 1,5 a 2 ore.
· **CANYONING:** anche la proposta di canyoning è divisa in tre livelli, base, intermediates ed expert, a seconda del livello di preparazione. Le proposte per esperti includono salti da 50 metri di altezza. I tour durano circa 3,5 ore.
· **MTB DOWNHILL AND FREERIDE**: le piste da downhill e free ride si trovano a Sölden, nell'area che durante l'inverno è uno dei comprensori sciistici più noti del Tirolo. Area 47 offre il trasporto e l'accesso alle piste.
· **CAVING:** il tour nelle grotte del monte Amberg completa l'offerta di attività esterne al parco. Organizzato per piccoli gruppi obbligatoriamente accompagnati, è un avvicinamento al mondo della speleologia su un tracciato completamente in sicurezza.









Water Area

L'area acquatica è il naturale complemento delle attività *outdoor*. Secondo i gestori, l'una non potrebbe funzionare senza l'altra e viceversa. La combinazione tra acqua e outdoor garantisce una compensazione nei diversi periodi della stagione e la possibilità di aprire il parco per cinque mesi. A maggio sono il rafting, il canyoning e le altre attività che funzionano da attrattore, mentre d'estate l'area acqua diventa la più frequentata del parco. In coerenza con il concept attorno a cui è sviluppato Area 47, la water area non è una semplice piscina, ma offre una serie di esperienze per vivere l'acqua secondo la filosofia dell'*outdoor* a 360 gradi:

·**BATHING LAKE:** un vero e proprio lago artificiale di 7000 mq, diviso in due aree. La prima, che copre i due terzi della *water area* è dedicata al relax e alla balneazione vera e propria; la seconda concentra invece le attività sportive e adrenaliniche sull'acqua.
·**BLOBBING:** si tratta di un grande materasso gonfiabile che consente ai visitatori, grazie ad un gioco di pesi contrapposti, di essere lanciati per diversi metri verso l'alto e finire nel lago con un tuffo acrobatico.
·**SLIDE PARK:** sistema costituito da sei diversi tipi di scivoli, da quelli adatti anche ai bambini sopra ai 4 anni fino al *freefall* in grado di proiettare il tuffatore a 80 km/h verso lo specchio d'acqua.



· **DIVING TOWER**: trampolini da 10 a 27 metri di altezza, per diversi gradi di preparazione.
· **HYDROSPEED**: ricostruzione artificiale dello sport estremo praticato nei torrenti di montagna, consente di lanciarsi su un cuscino gonfiabile viso in avanti e schiena verso l'alto lungo uno scivolo lungo 35 m ed alto 18m.
· **WATER JUMP**: pista per il salto acquatico con gli sci e il free-style. Area 47 offre il noleggio dell'attrezzatura.
· **CLIMBING AREA**: parte acquatica dell'area arrampicata, con deep water solo e aree per il boulder nei pressi del lago.
· **PLAYGROUND**: aree attrezzate per beach volley e beach soccer.

Living Area

Area 47 offre tre tipologie di sistemazione: tepee, lodges e camere doppie:
· **Tepee - accommodations basic**: 26 tende di legno che possono ospitare fino a 7 persone l'una e offrono un'esperienza informale ma confortevole. I servizi igienici sono in comune, come in un campeggio, e gli ospiti devono provvedere al sacco a pelo e alle lenzuola. Tariffe a partire da € 22 a notte a persona.
· **Lodges - Space for Friends**: 17 lodge in stile tirolese che possono ospitare da 4 a 6 persone in 2 camere. Dispongono di servizi igienici privati.
Tariffe a partire da € 36 a notte a persona.
· **Room for Two**: il parco dispone di 38 camere doppie in strutture di legno che si avvicinano alla classica sistemazione alberghiera, pur mantenendo lo stile informale di Area 47. Tariffe a partire da € 36 a notte a persona.
Area 47 dispone in totale di 350 posti letto e non vende il servizio di ricettività se non abbinato alle attività del parco.



Target e Mercati

In termini di età, Area 47 raggiunge target molto diversi e distribuiti dai 4 ai 60 anni, con una maggiore concentrazione nella fascia 25 - 35. La metà circa dei visitatori individua nel parco la motivazione principale della propria vacanza e trascorre quasi tutta la durata del soggiorno ad Area 47, mentre il restante 50% arriva da destinazioni vicine. I visitatori giornalieri e i residenti nelle aree limitrofe rappresentano il 30% del totale degli ingressi. I principali mercati, in ordine di importanza, sono Germania, Austria, Nord Italia e Olanda.

Performance

Area 47 ha fatto segnare percentuali di crescita impressionanti negli ultimi anni, in particolare +600% di fatturato nell'ultimo anno, complice anche il fatto che il parco è operativo da soli tre anni. La stagione dura cinque mesi, da maggio fino a settembre. Il 40% delle entrate è generato dalle attività outdoor, su tutte rafting e canyoning, configurando quindi Area 47 anche come un centro di attività che di fatto vengono fruite al di fuori dei propri confini. Le risorse umane variano da 110 a 140 persone nei periodi di alta stagione, la maggior parte impegnate nel ristorante. Le aree outdoor e water interne al parco impegnano soltanto 12 persone. Nel corso del 2012 si sono registrate 300.000 presenze.

Spunti per lo sviluppo di Albasole

La tipologia di outdoor park rappresentato da Area 47 può fornire alcuni interessanti spunti per lo sviluppo della proposta di Albasole:
- Area 47 concentra nel perimetro del parco alcune attività, principalmente quelle acquatiche ed adrenaliniche, mentre funziona da **centro servizi per l'*outdoor*** in un sistema territoriale più ampio, così come potrebbe fare Albasole in riferimento, ad esempio, della riviera finalese;
- Combinazione dell'elemento *outdoor* con l'elemento fun e conseguente posizionamento del parco su un mercato ampio, in grado di intercettare flussi turistici differenziati (vedi punto successivo);
- **Target non solo composto da praticanti evoluti dell'outdoor ma anche da principianti, famiglie e utilizzatori occasionali;**
- Necessità di integrare l'offerta di attrazioni e attività con servizi trasversali (eventi e food) che si rivelano strategici per la sostenibilità economica del progetto;
- Facilità di accesso e vicinanza a bacini di utenza non solo **turistici ma anche di residenti**.

2.2. Bike Park

CASE STUDY: Woodhill Mountain Bike Park

Il bike park Woodhill si trova all'interno dell'omonima foresta a poca distanza dall'area metropolitana di Auckland in Nuova Zelanda. Si tratta del principale bike park del paese, nato nel 2000. Il focus iniziale del progetto fu quello di "formalizzare" un'area fino ad allora libera come una zona circoscritta con accesso tramite registrazione ed a pagamento. Il punto critico fu quindi quello di giustificare agli occhi del pubblico il cambiamento da area libera ad area gestita valorizzando questo nuovo modello ed i relativi vantaggi in termini di servizi: ad oggi il fatto di essere un'area gestita, controllata e servita in maniera specifica è diventato un *plus*.
L'offerta di tracciati, inizialmente piuttosto limitata, si è gradualmente sviluppata fino a raggiungere gli attuali 130 km di tracciati single-track e gli oltre 250 "stunts" (salti, rampe e passaggi artificiali).



A livello di concept, le caratteristiche che hanno reso vincente questo modello presso il pubblico sono:

- Fusione dell'esperienza *cross-country* con quella *freeride*: l'offerta copre entrambi i segmenti con tracciati pedalabili dai dislivelli contenuti affiancati da stunts che permettono evoluzioni di ogni genere.
- Accessibilità, presenza di servizi e sicurezza: si tratta di un ambiente protetto con una grande enfasi sulla sicurezza (una società specializzata cura questo aspetto), una grande enfasi sulla segnaletica e la mappatura dei tracciati e con una serie di servizi come il noleggio delle bici che ne allargano la fruibilità anche a chi si vuole accostare per la prima volta a questa disciplina.
- Varietà di tracciati per tutti i livelli di difficoltà con una offerta particolarmente sviluppata per l'entry level: le caratteristiche del terreno (dislivelli limitati, sviluppo in orizzontale piuttosto che in verticale, manutenzione dei tracciati e piano di sicurezza, noleggio bici) sono molto adatte alle famiglie ed ai principianti (ci sono ad esempio tracciati dedicati), senza comunque mancare di un'offerta per bikers più evoluti.



Dal punto di vista gestionale, sono stati individuati i principali elementi di interesse, anche in un'ottica di riproducibilità del progetto:
- Piano di sicurezza a tutela della salute dei frequentatori > enfatizzare l'aspetto sicurezza attraverso regole di fruizione, segnaletica e suddivisione dei tracciati per livello di difficoltà.
- Design e manutenzione dei tracciati
- Struttura commerciale: vendita di servizi collegati, database delle registrazioni/ingressi, email marketing, piano di marketing online, sponsor.
- Staff: comprende attualmente 10 membri di cui 4 a tempo pieno. Importante la figura del park manager full-time che si occupa della gestione e della manutenzione dei tracciati.
- Prezzi: $7 – Adulti, $5 - giovani (10-15), $2 - bambini (5-10), gratis sotto i 5, $35 per 6 giorni, Stagionale 6 mesi - $70, 12 mesi - $109

Approfondimento: Woodhill Forest, una recreation area per l'outdoor

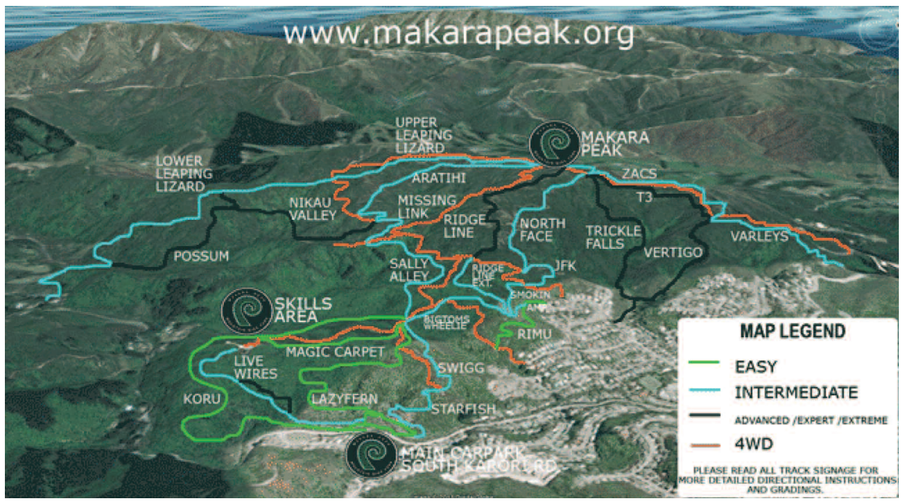
L'interesse come caso di studio non è riferito solamente al bike park di Woodhill ma a tutta l'area di questa foresta intesa come vera e propria "foresta di casa" per gli abitanti dell'area metropolitana di Auckland.
La Woodhill Forest è una "Crown Forest" situata a nord-ovest di Auckland, che si estende su circa 12.500 ettari di terreno da Muriwai nel Sud di Capo Sud al Nord. Per Crown Forest si intende una foresta di proprietà pubblica data in concessione ad enti privati che la amministrano a scopo commerciale e ricreativo. La Woodhill Forest è un luogo popolare per una serie di attività ricreative, tra cui equitazione, 4WD e motocross, mountain bike, escursionismo, parchi avventura, ed orienteering.
Hancock Forest Management Ltd l'ente preposto alla gestione dell'area, utilizza un sistema di 'zoning' per fornire ad associazioni ed enti commerciali l'utilizzo delle varie aree dove sviluppare le proprie attività commerciali (ad esempio attraverso contratti di locazione o licenze per eventi). Le principali attività ospitate nell'area sono:
- Woodhill Equestrian Park (parco equestre)
- "Tree Adventures" (parco avventura costruito sugli alberi)
- "The Sandpit" (parco per moto offroad, attività non consentita nelle altre aree del parco)
- "4WD Park" (i 4WD non sono ammessi altrove nella foresta)
- "4Track Adventures" (safari guidati in quad: i quad non sono ammessi altrove nella foresta)
- Woodhill Mountain Bike Park

Altri cross-country bike parks in Nuova Zelanda

Eksdale (Hawke's Bay)



Makarara Peak (Wellingoton)



Spunti per lo sviluppo di Albasole

La tipologia di bike park rappresentato da Woodhill e dagli altri bike park della Nuova Zelanda può rappresentare un esempio per Albasole in quanto le aree condividono alcune similitudini a livello ambientale:
- dislivelli contenuti e sviluppo in ampiezza più che in senso verticale
- superficie ampia dove è possibile disegnare vari percorsi che si sviluppano a partire da una direttrice comune (via di accesso)
- target non solo composto da utilizzatori evoluti ma anche da principianti, famiglie e utilizzatori occasionali
- inserimento in un'area ricreativa più ampia dedicata all'outdoor con diverse attività complementari (la bici può essere una parte dell'esperienza outdoor)
- facilità di accesso e vicinanza a bacini di utenza non solo turistici ma anche di residenti che utilizzano l'area come un "parco natura" cittadino.

CASE STUDY: 7Stanes

Nel 2001 viene lanciato in Scozia il progetto 7stanes per lo sviluppo di una serie di aree per la pratica della mountain bike: il progetto è partito dal successo del Glentress Forest Mountain Bike, la più importante area di tutta Scozia meridionale per questa disciplina. Ora ci sono otto centri che si estendono dal Glentrool nella zona ovest di Dumfries & Galloway a Peebles nella Scottish Borders a est, affermandosi come uno dei migliori terreni per la mountain bike al mondo.
Il progetto utilizza 7 siti in tutto il sud della Scozia ed è stato finanziato da enti e organizzazioni in tutto Dumfries & Galloway e Scottish Borders. Alcuni dati:
· Poco meno di 400.000 visitatori all'anno
· Un grande mercato non locale al 80%
· Impatti aggiuntivi netti di £ 9.29milioni nel Sud della Scozia.



	Glentrool	Kirroughtree	Dalbeattie	Mabie	Ae	Glentress	Innerleithen	Newcastleton
Trailhead	Off A714, 8 miles north of Newton Stewart	Off A75, 3 miles east of Newton Stewart at Palnure	On A710, less than a mile south of Dalbeattie	On A710, 4 miles south of Dumfries	Off A701, 9 miles north of Dumfries	On A72, 2 miles east of Peebles	Off B709 off A72, at Innerleithen village	On B6357, in Newcastleton village
Postcode	DG8 6SZ	DG8 7BE	DG5 4QT	DG2 8HB	DG1 1QB	EH45 8NB	EH44 6PW	TD9 0QD
OS Grid Ref	NX 372 786	NX 452 646	NX 837 590	NX 950 709	NX 984 894	NT 285 397	NT 336 358	NY 482 876
SINGLETRACK TRAIL GRADES								
Green	✔	✔	✔	✔	✔	✔		
Blue	✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔
Red		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Black		✔	✔			✔		
NON SINGLETRACK TRAIL GRADES								
Forest road or similar	✔			✔				✔
Extreme Downhill					✔		✔	
Extreme Bike Park				✔		✔		
FACILITIES								
Skills area		✔	✔	✔		✔		✔
Visitor Centre	✔	✔						
Cafe	✔	✔	in town	✔	✔	✔	in town	in village
Toilets	✔	✔	in town	✔	✔	✔	in town	in village
Showers					✔	✔		in village
Bike Shop		✔	in town	✔	✔	✔	in town	
Bike Wash		✔	✔	✔	✔	✔		in village
Play Area		✔		✔				
Bike Hire	✔	✔	in town	✔	✔	✔	in town	✔
	Breakpad Kirroughtree 01671 401 303 info@thebreakpad.com www.thebreakpad.com	Breakpad Kirroughtree 01671 401 303 info@thebreakpad.com www.thebreakpad.com	MPG Cycles Dalbeattie 01556 610 659 enquiries@mpgcycles.co.uk www.mpgcycles.co.uk	The Shed Mabie 01387 270 275 info@cycle-centre.com www.cycle-centre.com	Ae Cafe & Bike Shop, please contact 7stanes CIC for details 01387 702228	Alpine Bikes 01721 724 522 www.alpinebikes.com	Alpine Bikes 01896 830 880 www.alpinebikes.com	Rock UK 01387 375 394 whithaugh@rockuk.org www.rockuk.org

Spunti per lo sviluppo di Albasole

7Stanes è un progetto molto diverso da Albasole, soprattutto per le dimensioni dell'area interessata e per il focus esclusivo sulla mountain bike: il benchmarking in questo caso è rivolto non tanto al progetto nel complesso ma ad alcune delle aree di 7Stanes. In particolare Glentroo, Mabie ed Ae sono aree principalmente dedicate ad un pubblico non particolarmente evoluto che interpreta la mountain bike in senso ricreativo piuttosto che come attività sportiva ad alto livello tecnico.
Ciò costituisce un ottimo esempio di come si possa sviluppare un'offerta mirata ad una pratica della mountain bike più soft che fa leva sui servizi, su un ambiente protetto e controllato e su un accurato concept di prodotto. Inoltre la complementarietà dei vari centri di 7Stanes (quanto a tipologie di discipline, target e livello tecnico) può costituire un buon esempio di network su ampia scala: nel caso di Albasole un discorso di questo tipo si potrebbe attuare in sinergia con Finale Ligure e la Riviera Outdoor, area in cui l'offerta per la mountain bike è più tecnica e maggiormente orientata a freeride ed all-mountain.

2.3. Barefoot Park

I Parchi Barefoot sono un'idea nata e sviluppatasi negli ultimi dieci anni, soprattutto nei paesi di lingua tedesca.
Si tratta di percorsi variamente attrezzati da percorrere a piedi nudi dove il sedime di calpestio è costituito da materiali sempre diversi: sabbia, ghiaia, fango, corteccia, acqua.
Si sono rapidamente diffusi tanto che in Germania se ne contano circa 80 di dimensioni medio grandi (oltre i 1000 mt di sviluppo), una ventina tra Austria e Svizzera, una decina nei Paesi Bassi. In Francia come anche in Italia la loro diffusione è appena iniziata. Nel nostro paese sono 5, concentrati nell'arco alpino: uno in Valle d'Aosta (Morgex), due in Alto Adige, uno in Trentino (Moena), uno in Friuli.
Accanto a quelli più strutturati ne esistono tuttavia decine di piccole dimensioni realizzati nei pressi di Alberghi, Resort, Spa.



Si sono in breve tempo dimostrati una struttura ricreativa in grado di attirare molti visitatori; per i parchi più grandi si tratta di oltre 150.000 visitatori annuali: numeri decisamente importanti considerata anche la localizzazione in paesi dove nei mesi invernali la frequentazione è certamente ridotta.
L'accesso è generalmente a pagamento - diretto da € 2 a € 5 - o collegato ad altri servizi a pagamento - parcheggio, nolo armadietti, accesso ad un'area parco.
La camminata a piedi nudi ha effetti importanti sulla salute non solo del piede, ma di tutto il nostro fisico: sviluppo di un corretto arco plantare, di una camminata elastica e bilanciata, riduzione dei danni da compressione e parassiti. Se nella vita di tutti i giorni l'uso della calzatura è inevitabile la possibilità di esercizio a piedi scalzi permette il riequilibrio.

Spunti per lo sviluppo di Albasole

Questo concetto va perfettamente ad inserirsi nel concept Albasole - un posto dove tutti possano riscoprire l'ambiente naturale controbilanciando uno stile di vita urbano che ci allontana sempre di più dall'esperienza autentica di contatto con il mondo naturale.

2.4. Nordic Park

Nordic Walking: origini e caratteristiche

Il nordic walking consiste in una tecnica di camminata mediante l'utilizzo di appositi bastocini o racchette: esso nasce come dice il nome nei paesi nordici dove viene utilizzato come allenamento a secco per lo sci di fondo (detto appunto anche sci nordico).
Mentre da semplice allenamento sostitutivo si evolveva in una disciplina a sé stante nascevano diversi stili di camminata che arrivano quasi a corrispondere a delle sotto-discipline. In questo processo di evoluzione il nordic walking si è ritagliato una propria nicchia di partecipanti, sempre più ampia, assumendo un'identità più definita.
Da un punto di vista dell'attività fisica, il nordic walking si differenzia nettamente dalla comune camminata in quanto il movimento coordinato di gambe e braccia mediante l'utilizzo dei bastoncini consente un consumo calorico superiore fino al 45% (fino a 400Kcal/ora) rispetto ad essa. Inoltre movimenta fino al 90% dei muscoli del corpo migliorando anche la flessibilità articolare e della colonna vertebrale. Per questo motivo viene assimilata alle attività fitness oltre che a quelle outdoor.





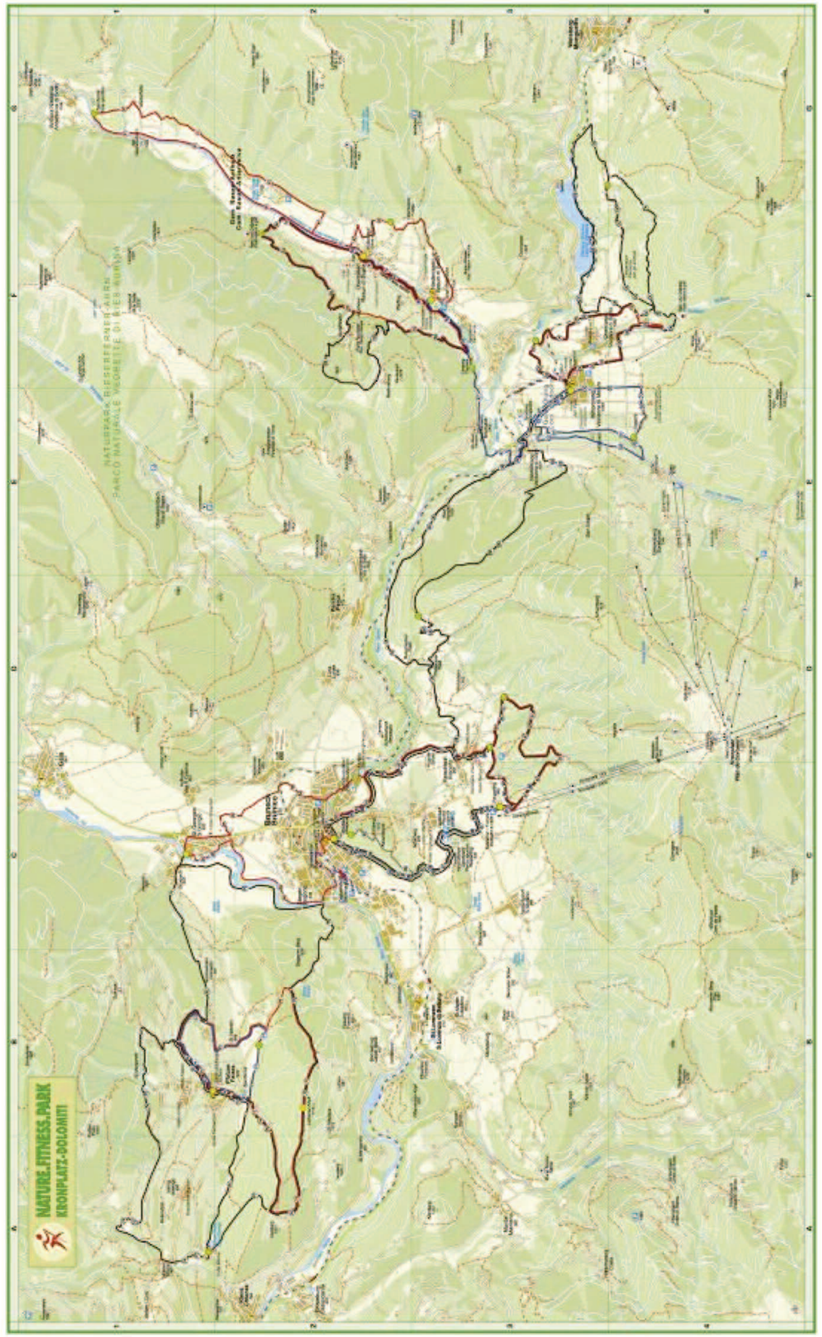
I Nordic Park

Per queste sue caratteristiche il nordic walking richiede in genere terreni che sono diversi da quelli ad esempio del trekking: infatti predilige percorsi prevalentemente pianeggianti o comunque ondulati, senza grandi dislivelli o strappi improvvisi. I nordic park sono appunto aree dotate di tracciati segnalati che rispondono a queste caratteristiche. Non si tratta di aree particolarmente infrastrutturate: comprendono generalmente una serie di percorsi delimitati e adeguatamente mantenuti (il fondo non deve essere eccessivamente sconnesso o roccioso) ed equipaggiati con segnaletica e cartellonistica che indica sviluppo, livello di difficoltà e tempo di percorrenza.

ESEMPIO DI ITINERARI PER CARATTERISTICHE E DIFFICOLTÀ, GARDA TRENTINO

NR	Itinerario	Partenza	km	Dislivello	Durata	grado difficoltà
1	Giro punta del lago	Arco e dintorni	16	92	h 3,51	**Difficile**
2	Giro del ponte Romano	Arco e dintorni	7,3	35	h 1,47	**Facile**
3	Giro delle fontane	Arco e dintorni	10	315	h 2,59	**Difficile**
4	Giro delle fontanelle	Arco e dintorni	3,9	147	h 1,12	**Facile**
5	Giro de Baon	Arco e dintorni	6,9	233	h 2,04	**Medio**
6	Giro delle Cave	Arco e dintorni	6	239	h 1,50	**Medio**
7	Giro dei Prai de Gom	San Giovanni al Monte	6,8	167	h 1,52	**Facile**
9	Giro Malga Zanga I	Monte velo	3,9	166	h 1,13	**Facile**
11	Giro del due Sassi	Monte velo	7,5	217	h 2,02	**Medio**
12	Giro delle malghe	Monte velo	8,9	250	h 2,24	**Medio**
13	Giro Prato Saiano	Arco e dintorni	7,6	49	h 1,50	**Facile**
14	Giro di Laghel	Arco e dintorni	8,5	317	h 2,33	**Medio**
15	Giro salt de la cavra	Arco e dintorni	8,6	421	h 2,53	**Difficile**

ESEMPIO DI NORDIC PARK A PLAN DE CORONES/KRONPLATZ, ALTO ADIGE



Collegata alla presenza di un nordic park è spesso (ma non necessariamente) anche la disponibilità di istruttori che introducano i principianti alla corretta tecnica di camminata e li accompagnino lungo il percorso. I nordic park hanno incontrato una crescente diffusione negli ultimi anni in concomitanza con l'incremento della notorietà di questa disciplina e del numero dei suoi praticanti. In linea con la sua denominazione, questa disciplina è particolarmente popolare nei paesi nordici ma anche in quelli di lingua tedesca: per questo in Italia la sua maggiore e più precoce diffusione si è avuta in Alto Adige ed in Trentino dove la contaminazione culturale e più ancora la predominante presenza di turisti tedeschi ne ha favorito la diffusione.
Attualmente però la disciplina si è diffusa in tutta Italia e ha trovato una sua dimensione anche in territori che di "nordico" hanno molto poco: è infatti diffusa anche in zone di mare o comunque dalle caratteristiche mediterranee. Questa particolare accezione "mediterranea" rappresenta un'interessante tema di specializzazione che verrà di seguito sviluppato nella sezione relativa al concept ed ai prodotti di Albasole.
In Liguria il Nordic Walking non dispone di particolari strutture dedicate anche se inizia ad avere un certo seguito: una breve indagine ha individuato alcuni percorsi segnalati sia su siti web dedicati a questa disciplina sia su portali dedicati alle attività outdoor o database di tracce gps che raccolgono e presentano vari percorsi. Essi però non sono all'interno di nordic park organizzati: si tratta semplicemente di sentieri o reti di sentieri con caratteristiche altimetriche e di fondo idonee per questa disciplina. Di seguito alcuni esempi:

Spiaggia di Arma di Taggia

Percorso di Nordic Walking facile e pianeggiante sulla spiaggia di Arma di Taggia, ideale da farsi sopratutto in inverno approfittando del clima mite. Facile anche integrarsi con la pista ciclabile per variare il percorso.

Ciclabile Sanremo

Si articola nel tratto della Pista Ciclabile Arma-Sanremo ricavata dal tracciato dell'ex Ferrovia. Interamente pianeggiante da farsi in tutti i periodi dell'anno grazie al clima della Riviera dei Fiori. Il percorso misura circa 13 km andata e ritorno. Notevoli i passaggi a picco sul mare ed i panorami, nonché il passaggio in tre tunnel.

Il Trono di Merlino

Facile itinerario ad anello che si snoda su un sentiero attrezzato per esercizi ginnici all'aria aperta, realizzato dal Comune di Triora. Il percorso aggira il Monte Trono subito sopra l'abitato di Triora, e si può percorrere in entrambi i sensi.

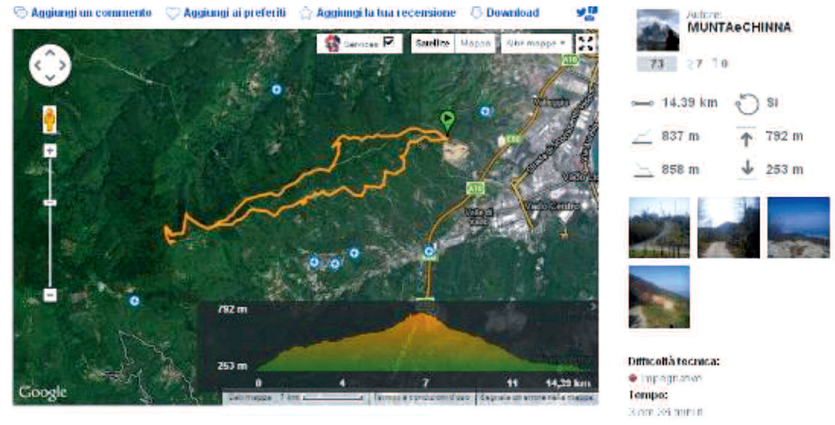
Spunti per lo sviluppo di Albasole

Alla luce di quanto esposto si presenta come una buona opportunità per Albasole intercettare questa esigenza, proponendo un'offerta più organizzata ed in linea sia con la componente fitness che con quella outdoor. Inoltre la componente "mediterranea" può essere esaltata anche attraverso un'operazione di branding sia "fisico" ovvero di uno sviluppo dell'esperienza sensoriale sul posto, sia nella comunicazione, promuovendo ad esempio il concetto ed il nome di "mediterranean walking".

Savona - Walking Giro del Bricco: percorso ad anello 10,78 km



Savona - Walking Valleggia-Rocca dei Corvi: percorso ad anello 14,48 km

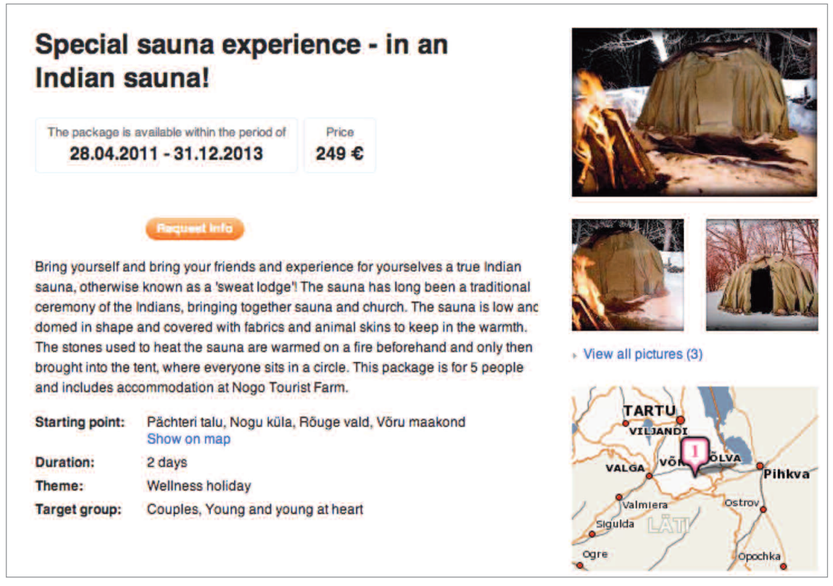


2.5. Wellness Open Air

Accanto alla tradizionale offerta di percorsi *wellness* e SPA diffusa ormai in tutto il mondo soprattutto all'interno di resort specializzati, esistono oggi proposte di *wellness open air* a basso impatto ambientale, realizzate con infrastrutture leggere e metodi di riscaldamento naturali. La patria dei percorsi SPA e della sauna è da sempre il Nord Europa ed in particolare la Scandinavia, e anche queste nuove esperienze non fanno eccezione.

Il resort nei pressi di Võrumaa, Rõuge, nel villaggio di Nogo in Estonia propone una serie di esperienze collegate al concept del *wellness open air*, promosse dal sito ufficiale del turismo estone www.visitestonia.com tramite speciali pacchetti, di cui queste esperienze costituiscono la principale motivazione di vacanza.

Il pacchetto *special sauna experience* offre la possibilità di vivere un momento di particolare relax in una sauna indiana, allestita in una speciale tenda coperta da pelli animali e riscaldata con il calore di pietre portate a temperatura da un fuoco. Questo tipo di sauna proviene appunto dalla tradizione indiana, dove assume anche un significato rituale e liturgico.
L'esperienza è proposta all'interno di un pacchetto di 2 giorni per minimo di cinque persone che prevede il pernottamento presso la Nogo Tourist Farm, al quale tutte le attrazioni wellness open air sono collegate.
Oltre alla sauna, infatti, viene proposto un singolare idromassaggio all'aperto sotto le stelle o la *cave sauna* totalmente interrata.
Tutte le proposte commerciali sono fortemente collegate al tema *wellness* e vengono costruite come *short-break* di una notte caratterizzate dall'unicità dell'esperienza.



3. ANALISI SWOT E INDICAZIONI PRELIMINARI

Analisi di contesto, trend e casi di studio: quali indicazioni per lo sviluppo di Albasole?

La prima parte del lavoro ha descritto il contesto di intervento del progetto Albasole Greenpark dal punto di vista turistico e sociale. È sempre necessario, infatti, collocare una nuova attrazione all'interno di un sistema-destinazione preesistente, valorizzando tutte le potenziali relazioni che la risorsa potrà instaurare con il patrimonio naturale e culturale del territorio. In questo senso il Comune di Albisola Superiore, la Provincia di Savona e la Regione Liguria nel suo complesso rappresentano il milieau dove Albasole vuole inserirsi: la natura stessa della proposta e il concept di posizionamento sarà pensato in funzione delle indicazioni che l'analisi del contesto, dal punto di vista turistico e sociale, ha fornito.

L'analisi dei trend, inoltre, ha la funzione di collocare Albasole in un mercato internazionale, tendendo conto delle tendenze della domanda turistica che meglio possono trovare risposta nel sistema di offerta costruito all'interno del parco e attorno ad esso.

Infine, lo studio di alcuni casi di successo permette di individuare soluzioni efficaci e al passo con i tempi. Albasole Greenpark vuole essere un *unicum* nell'universo delle proposte *outdoor*, ma, al contempo, si rivela molto utile trarre alcune indicazioni da affermate esperienze internazionali.

Le evidenze sono state sintetizzate in un'analisi dei punti di forza e debolezza, delle opportunità e minacce relative alla realizzazione del progetto Albasole (analisi SWOT). L'elaborazione dell'analisi SWOT risponde pertanto ai seguenti obiettivi:

1. Verifica delle condizioni di fattibilità del progetto da un punto di vista turistico, territoriale e socio-economico.

2. Verifica delle potenziali ricadute del progetto sul comparto economico del territorio dove si colloca

3. Verifica dell'esistenza di una domanda turistica legata ai temi analizzati in particolare outdoor e sostenibilità

4. Verifica dei fattori che determinano la localizzazione del progetto

5. Valutazione delle evidenze ed indicazioni emerse dall'analisi delle case studies

PUNTI DI FORZA

- Coerenza con le linee guida del Piano Turistico Triennale della Regione Liguria
- Condizioni geografiche ed ambientali ideali:
- Clima che permette attività tutto l'anno
- Estensione dell'area e unicità della proprietà
- Alto livello di conservazione
- Assenza di elementi di disturbo
- Assenza di insediamenti residenziali
- Localizzazione strategica:
- Vicinanza all'autostrada ed in particolare al casello di Albisola
- Vicinanza al porto crocieristico di Savona
- Vicinanza a collegamenti extraregionali
- Vicinanza a zone turistiche dell'entroterra ligure, con particolare riferimento alle seconde case
- Vicinanza al mare in un'ottica di integrazione con il turismo balneare classico
- Vicinanza alla Riviera dell'Outdoor in un'ottica di complementarietà ed integrazione
- Collegamento con percorsi naturalistici e culturali di grande pregio
- Appartenza ad una regione riconosciuta come terra di vacanza in modo particolare dai turisti centro europeia

OPPORTUNITÀ

- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di residenti
- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di domanda turistica
- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di turismo crocieristico e passaggi autostradali
- Posizionamento del progetto in linea con i trend positivi del turismo outdoor e del turismo sostenibile
- Necessità di sviluppare prodotti turistici innovativi per differenziazione rispetto al classico modello del turismo balneare in Provincia di Savona
- Possibilità di sfruttare maggiormente la ricettività locale, il cui tasso di occupazione risulta inferiore alla media provinciale e regionale
- Necessità di un rinnovamento dell'offerta ricettiva per legare la ricettività alberghiera ad una modalità di turismo meno tradizionale
- Possibilità di creare un sistema di offerta organizzato senza uguali in Liguria, dove esistono attrazioni simili alle singole componenti, ma non organizzate in un sistema unico e coerente
- Potenziale capacità di rispondere ad una sempre maggiore richiesta di benessere nella natura per la popolazione residente negli agglomerati urbani
- Possibilità di valorizzazione della qualità e della naturalità delle due valli (Rio Ispina e Pian del Pero) e della loro fruibilità a scopi turistici e ricettivi
- Possibilità di dare impulso alle attività economiche locali e occasione di sviluppo di nuovo commercio specializzato (outdoor) es. Arco
- Possibilità di valorizzazione delle seconde case
- Riutilizzo di terre e rocce da scavo da cantieri di opere d'interesse pubblico per realizzazione rilevati in piano e viabilità di accesso
- Presidio, conservazione e valorizzazione del bosco naturale e rinaturalizzazione delle aree boscate interessate da opere

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Area carente di superfici pianeggianti necessarie per la localizzazione di parte dei servizi del parco
- Assenza di caratteristiche fisiche ed ambientali particolarmente distintive
- Posizionamento in un'area poco sviluppata in termini turistici e ricettivi (Comune di Albisola Superiore)
- Assenza di elementi di attrattività di rilevanza internazionale nella zona (Comune di Albisola Superiore)
- Complessità nell'individuare il posizionamento strategico data la coesistenza di una molteplicità di proposte, potenzialmente appetibili a target differenti
- Conciliazione delle esigenze di target differenti nello stesso spazio
- Necessità di fare riconoscere la destinazione come una meta per l'outdoor partendo da un basso grado di notorietà
- Necessità di interventi di trasformazione del bosco in parte della proprietà
- Fabbisogno di materiali di cava per realizzazione di rilevati in piano e viabilità di accesso

MINACCE

- Potenziale difficoltà nel comunicare il valore aggiunto dell'offerta
- Forte calo di presenze degli ultimi anni in Liguria che interessa soprattutto la Provincia di Savona
- Forte competitività del mercato dell'outdoor
- Esistenza di numerosi parchi avventura in Liguria
- Esistenza sul mercato di destinazioni con una tradizione affermata rispetto al segmento di mercato desiderato
- Sistema ricettivo poco adatto al target e restio ad adeguarsi in termini di servizi, restyling di immagine, accordi commerciali

Punti di forza

Coerenza con le linee guida del Piano Turistico Triennale della Regione Liguria

Il progetto Albasole Greenpark è stato sviluppato seguendo le indicazioni strategiche espresse dal Piano Turistico Triennale della Regione Liguria rispetto al quale risulta, di conseguenza, pienamente conforme e coerente:
La proposta di assunzione strategica del nuovo Piano Turistico Triennale della Liguria, coerentemente con l'obiettivo della scelta politica di generare nuovo valore e con quanto indicato dalle imprese, è sviluppare incoming e offerta turistica sostenibile e qualificata "all season"[15].
La classica proposta di turismo balneare viene considerata non sufficiente per affrontare la complessità attuale del mercato internazionale. In particolare, tra gli asset strategici individuati, almeno due contengono diverse istanze che possono trovare una risposta nei contenuti del progetto Albasole Greenpark:

- ***Sviluppare offerta "all season"*** *perché il Paese, i territori, le imprese e in generale i cittadini hanno bisogno di tornare a produrre più ricchezza, e questo avviene solo ponendosi sfide economiche premianti, orientate a soddisfare il cliente di riferimento, sviluppando e sostenendo innovazione e con essa la migliore cultura d'impresa possibile: nel turismo questa sfida si chiama "stagione lunga", cioè riempire le strutture ricettive di più, meglio (cioè con maggior resa) e per più mesi all'anno, con clienti adeguati al crescente valore dell'offerta*[15].

- ***Sviluppare turismo sostenibile nelle sue varie espressioni*** *perché è una scelta fondamentale di prospettiva e di rispetto del territorio ligure, in passato spesso sfruttato in modo selvaggio. A questo proposito la scelta deve essere chiara e definitiva: ecoturismo, turismo rurale dell'entroterra, culturale, all'aria aperta, enogastronomico, di scoperta delle tradizioni. Sono queste le forme di turismo "intelligente", complementari e/o alternative al tradizionale turismo balneare, su cui puntiamo con convinzione e che vogliamo (insieme al turismo balneare) sostenere per innovare sia l'offerta che la tipologia di domanda turistica.*[15]

Condizioni geografiche ed ambientali ideali

Da un punto di vista delle caratteristiche geografiche ed ambientali, l'area si presta in maniera particolare alla realizzazione del progetto. Vanno evidenziati in particolare i seguenti fattori:

Clima che permette attività tutto l'anno: il clima mite della Riviera Ligure permette la pratica di attività all'aria aperta per gran parte dell'anno. I parchi outdoor localizzati in altre aree vedono ridursi il periodo di apertura a causa delle rigide temperature nei mesi invernali. Lo stesso fattore che permise lo sviluppo del *turismo climatico* nel dopoguerra può rivelarsi oggi strategico per forme di turismo innovative legate all'*outdoor*.

Estensione dell'area e unicità della proprietà: l'area di proprietà della Società Il Garofano Srl, dove si intende realizzare Albasole Greenpark, occupa una superficie complessiva di 1.873.455 mq. La notevole estensione e l'unicità della proprietà stessa sono da considerarsi fattori positivi ai fini della realizzazione del progetto, in quanto è possibile la pianificazione e la realizzazione di un progetto di sviluppo dell'area in modo integrato, con un concept unitario e complessivo.

Alto livello di conservazione: l'area presenta un alto livello di conservazione ambientale, in quanto non interessata dalla costruzione di infrastrutture di alcuna natura né da attività produttive da diversi decenni. La flora, caratterizzata dalle specie vegetali della macchia mediterranea della Riviera Ligure, si è pertanto sviluppata spontaneamente.

Assenza di elementi di disturbo: l'area è lontana da fonti di inquinamento acustico o ambientale, in quanto le principali vie di comunicazione localizzate nelle vicinanze non la interessano direttamente né risultano visibili a occhio nudo. Trovandosi al suo interno non è percepibile alcun suono causato da elementi che non siano atmosferici o naturali.
Assenza di insediamenti residenziali: come anticipato, nei confini della proprietà non sono presenti immobili di alcun tipo, se non alcuni fabbricati rurali localizzati che potranno essere recuperati per lo sviluppo di ricettività light. Insediamenti residenziali sono incompatibili con l'obiettivo, proprio del progetto Albasole Greenpark, di valorizzare la naturalità dei luoghi.

[15] *Piano turistico triennale 2013/2015 della Regione Liguria, pag. 9*

Localizzazione strategica

La localizzazione dell'area in particolare è strategica, in quanto si trova a poca distanza dal mare e dalle località costiere, oltre che dalle principali vie di comunicazione e dal porto di Savona. La sua collocazione ne fa inoltre un'ideale *trait d'union* tra la zona costiera e quella dell'entroterra. La vicinanza con la Riviera dell'Outdoor che fa capo a Finale Ligure, con il Parco del Beigua e i suoi itinerari trekking e canyon, con l'area boulder di Varazze costituiscono inoltre punti a favore in un'ottica di complementarietà del prodotto.
I *locational factors* (fattori locali), che nella letteratura del destination management rappresentano gli elementi che contribuiscono a definire il posizionamento ideale di un'attrazione turistica, sono individuabili nei seguenti fattori:
- Vicinanza all'autostrada ed in particolare al casello di Albisola
- Vicinanza al porto crocieristico di Savona
- Vicinanza a collegamenti extraregionali
- Vicinanza a zone turistiche dell'entroterra ligure, con particolare riferimento alle seconde case
- Vicinanza al mare in un'ottica di integrazione con il turismo balneare classico
- Vicinanza alla Riviera dell'Outdoor in un'ottica di complementarietà ed integrazione

Collegamento con percorsi naturalistici e culturali di grande pregio

L'area è localizzata nelle vicinanze di importanti percorsi naturalistici e culturali, che già oggi costituiscono un fattore di attrattiva per la destinazione. Albasole Greenpark, in particolare la zona di Pian del Pero, potrà divenire punto di partenza di tali itinerari, integrandosi con l'offerta esistente e valorizzandola. Fra di essi ricordiamo:

- *"Il Castellaro" di Albisola Superiore*: posto sull'omonima collina, in prossimità del complesso di San Nicolò, alla confluenza della valle del Riobasco e della valle del Sansobbia. Il complesso fu edificato in epoca incerta. Si suppone, però, che la edificazione di un primo fortilizio risalga all'epoca romana o preromana.

- *Santuario della Madonna della Pace*: edificio religioso sito sulla strada provinciale 334 ad Albisola Superiore. Il complesso insiste su una posizione di fondovalle tra colline boschive e terrazzamenti coltivati a orto.

- *Il piccolo borgo di Ellera*: frazione del comune di Albisola Superiore, posta circa a metà della strada provinciale n° 2 che collega Albisola a Stella, raggiungibile attraverso lo splendido complesso architettonico di Magrania.

- *Comune di Stella*: costituito dalle cinque frazioni di San Giovanni, Gameragna, San Bernardo, Santa Giustina, San Martino, Stella è composta da tre valli scavate dai torrenti Rio Basco, Teiro e Sansobbia.

- *Alta Via dei Monti Liguri:* è un itinerario escursionistico lungo circa 442 km che si sviluppa sullo spartiacque delimitante il versante costiero ligure. Il suo percorso è suddiviso in 44 tappe di diversa lunghezza e difficoltà ed è segnalato con un segnavia rosso-bianco-rosso con la scritta AV nella parte bianca. Il terminale occidentale è posto a Ventimiglia, mentre il terminale orientale si trova a Ceparana, nella piana di Sarzana, al confine con la Toscana.

- *Le percorrenze del limitrofo Parco Naturale Regionale del Beigua*: il Parco naturale regionale del Beigua è un'area naturale protetta della Liguria in un territorio che si estende tra la provincia di Genova e quella di Savona e comprende il Monte Beigua. Del parco facevano parte tre comunità montane: la Comunità Montana Argentea, la Comunità Montana del Giovo e la Comunità Montana Valli Stura e Orba. Nell'area del Parco si trovano molti sentieri escursionistici, percorsi canyoning, itinerari MTB ed è attraversato dall'Alta Via dei Monti Liguri.

Appartenenza ad una regione riconosciuta come terra di vacanza in modo particolare dai turisti centro europei

La Liguria è riconosciuta come destinazione turistica non solo dal pubblico nazionale, ma anche

dal mercato internazionale e in particolare centro-europeo. L'analisi dei flussi turistici mette in evidenza come gli arrivi e le presenze di stranieri siano cresciuti negli ultimi 10 anni, al contrario dei flussi nazionali che mostrano cali anche consistenti. In particolare, nella Provincia di Savona, le presenze straniere valgono il 23% del totale e i tre mercati principali sono rappresentati da Germania, Svizzera, Liechtenstein e Paesi Bassi.

Punti di debolezza

Area carente di superfici pianeggianti necessarie per la localizzazione di parte dei servizi del parco

La conformazione morfologica attuale dell'area non consente la realizzazione delle infrastrutture, seppur minime, necessarie per dotare il parco dei servizi fondamentali. In particolare, l'assenza di aree pianeggianti rende difficoltosa la realizzazione di aree tematiche, servizi e viabilità di accesso, se non con interventi di parziale trasformazione.

Assenza di caratteristiche paesaggistiche particolarmente distintive

L'area, pur trattandosi di un ambiente naturale di interesse, non presenta particolari emergenze ambientali e paesaggistiche che la distinguano nettamente da altre zone simili in Liguria e in quel settore dell'appennino Ligure. Gli interventi di valorizzazione e di parziale trasformazione sono pertanto necessari e dovranno dunque essere realizzati partendo dal presupposto che l'area in sé non presenta caratteristiche intrinseche che attualmente giustifichino da parte di eventuali visitatori una preferenza in favore di aree simili in quel settore geografico.

Posizionamento in un'area non ancora adeguatamente sviluppata in termini turistici e ricettivi (Comune di Albisola Superiore)

Se si prende in esame il solo contesto comunale, Albisola Superiore risulta un'area con una vocazione turistica e con un'offerta ricettiva non sufficientemente valorizzate ed espresse rispetto all'effettiva potenzialità. Va comunque precisato che ad un livello più ampio, con riferimento alle aree circostanti e alla Provincia di Savona, si tratta di un contesto turistico di primo piano, il principale in Liguria, anche se affetto da un netto calo di flussi turistici negli ultimi 20 anni. Il quadro generale è dunque piuttosto complesso: ad un'offerta a livello comunale oggettivamente ancora povera (rispetto alle sue potenzialità), si contrappone un contesto di offerta provinciale molto sviluppato ma in sofferenza ed attualmente legato principalmente ad un modello parzialmente superato di turismo balneare.

Assenza di elementi di attrattività di rilevanza internazionale nella zona (Comune di Albisola Superiore)

Se è vero che nel Comune di Albisola Superiore sono localizzati percorsi naturalistici e culturali di pregio, come descritto nel precedente paragrafo, tali risorse non esercitano oggi una capacità di attrattiva a livello internazionale. Il progetto dovrà quindi rispondere a questa criticità, sviluppando un'offerta capace di integrarsi nel tessuto territoriale esistente valorizzandolo.

Complessità nell'individuare il posizionamento strategico data la coesistenza di una molteplicità di proposte, potenzialmente appetibili a target differenti

L'offerta del parco, come sarà dettagliato nei capitoli successivi, si rivolge a diversi target di domanda: dai residenti, che potranno vivere Albasole come un luogo di *natural wellbeing*, agli appassionati di sport outdoor, potenzialmente più interessati alle aree tematiche. Questa molteplicità dovrà necessariamente essere declinata in un concept di prodotto chiaro e definibile, altrimenti il progetto correrà il rischio di un posizionamento vago e poco identificabile nella mente del consumatore.

Conciliazione delle esigenze di target differenti nello stesso spazio

La volontà di intercettare target differenti può dar luogo a problematiche legate alla "convivenza" di nuclei di persone con esigenze diverse, ad esempio legate al relax, da una parte, e alla pratica di attività sportive dall'altra, o al conflitto d'uso di sentieri tra bike e trekking. Le esigenze dei diversi target dovranno quindi essere conciliate grazie allo sviluppo di aree di interesse trasversale, per non disattendere le aspettative degli uni e degli altri. Le ampie dimensioni dell'area costituiscono le condizioni ideali per raggiungere pienamente questo obiettivo.

Necessità di fare riconoscere la destinazione come una meta per l'outdoor partendo da un basso grado di notorietà

L'area dove si intende realizzare Albasole Greenpark, pur trovandosi nelle vicinanze di destinazioni che hanno già intrapreso un percorso di sviluppo dell'offerta turistica *outdoor*, quali la zona di Finale Ligure, non possiede ad oggi un proprio posizionamento come meta per il turismo sportivo e all'aria aperta. Volendo perciò intraprendere questo tipo di percorso, sarà necessario sviluppare ed implementare un'importante attività di marketing e comunicazione, adeguata al perseguimento dell'obiettivo.

Necessità di interventi di trasformazione del bosco in parte della proprietà

Il progetto prevede necessariamente interventi di trasformazione dell'area naturale, sia per garantire l'accessibilità che per lo sviluppo delle aree tematiche e dei servizi. Tali interventi, seppur limitati ad una parte minima della superficie totale della proprietà, visto l'obiettivo di valorizzare le risorse naturali ed ambientali dell'area, richiedono uno sforzo progettuale adeguato.

Fabbisogno di materiali inerti per realizzazione di rilevati in piano e viabilità di accesso

La necessità di realizzare i rilevati, per sopperire all'assenza di adeguate aree pianeggianti, e la necessità di una viabilità di accesso, portano come diretta conseguenza il fabbisogno di materiali inerti.

Opportunità

Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di residenti

L'analisi demografica mostra un ampio bacino di utenza tra i residenti, considerando oltre agli abitanti della provincia di Savona, anche quelli delle aree metropolitane di Genova, Torino e Milano, oltre che della maggior parte della Liguria, del Piemonte e della Lombardia. Nel raggio di circa 15 minuti di percorrenza in auto dall'area risiedono circa 100 mila persone, nei 30 minuti quasi 300 mila, nei 45 minuti 900 mila, entro un'ora 1,3 milioni e nelle 2 ore di distanza si raggiunge quasi tutto il nord ovest italiano con 15 milioni di abitanti. I dati ISTAT sulla propensione della popolazione a svolgere attività all'aria aperta mostrano come una buona parte di questo bacino (il 22% pratica attività sportiva in modo continuativo) sia potenzialmente interessata all'offerta di Albasole.

Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di domanda turistica

L'analisi della domanda e dell'offerta in Liguria definisce un punto di partenza e conferma che ci sono le condizioni per un intervento come Albasole. La Liguria fa segnare più di 13 milioni di presenze nel 2012: è dimostrata dunque l'esistenza di un bacino turistico molto ampio. La Provincia di Savona continua ad essere la prima per numero complessivo di presenze turistiche, circa il 34% del totale, ma mostra segni di calo più importanti rispetto alle altre aree. In forte calo sono soprattutto i turisti italiani, mentre gli stranieri fanno registrare un trend positivo nell'ultimo triennio. Nelle Province di Savona e Imperia diminuiscono gli arrivi alberghieri, che hanno un peso molto rilevante nella ripartizione dei flussi turistici, mentre crescono quelli extra-alberghieri, ma in misura non sufficiente ad arginare la perdita di arrivi complessiva. Il quadro è quindi piuttosto complesso ma mostra alcune potenzialità interessanti per il progetto Albasole.

Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di turismo crocieristico e passaggi autostradali

L'analisi dei flussi crocieristici ed autostradali mostra una grande opportunità a livello di bacino da

intercettare: vi è un numero imponente di potenziali visitatori che non sempre trovano soddisfazione alle proprie esigenze di svago ed evasione, o che potrebbero essere intercettati da nuove proposte.

Posizionamento del progetto in linea con i trend positivi del turismo outdoor e del turismo sostenibile

I trend relativi al turismo *outdoor*, adventure e sostenibile rivelano un interesse crescente verso queste tematiche e modalità di fruizione. A questo riguardo è opportuno operare una differenziazione. Il turismo outdoor, infatti, rappresenta una motivazione di vacanza che si rivolge ad un preciso mercato. In questo senso, ad esempio, le partnership con le associazioni specializzate sui mercati più sensibili (Germania, Austria, Svizzera, etc.) rappresentano un'importante opportunità commerciale per Albasole, anche rispetto alla possibilità di rilanciare la Liguria come destinazione invernale per turisti *best age* attivi. Al contrario, il turismo sostenibile non è una motivazione, ma un trend trasversale. In questo senso, il rispetto di determinati criteri permetterà ad Albasole di raccogliere l'interesse diffuso e la sensibilità crescente per queste tematiche, indipendentemente dalla motivazione del viaggio.

Necessità di sviluppare prodotti turistici innovativi per differenziazione rispetto al classico modello del turismo balneare in Provincia di Savona

Il forte calo di presenze degli ultimi anni che interessa soprattutto la Provincia turistica di Savona è certamente un elemento di criticità ma rappresenta un chiaro segnale della necessità di intervenire sviluppando prodotti turistici innovativi, in linea con l'evoluzione della domanda e con l'esigenza di differenziazione rispetto al classico modello del turismo balneare.

Possibilità di sfruttare maggiormente la ricettività locale, il cui tasso di occupazione risulta inferiore alla media provinciale e regionale

Il rapporto interno tra le tipologie ricettive ci dice che la Provincia di Savona è quella tra tutte che presenta il modello più tradizionale con un peso percentuale del segmento alberghiero pari al 50%: questo non è un dato negativo in sé ma induce a ritenere necessario un rinnovamento quantomeno in termini di prodotto, in modo da legare la ricettività alberghiera ad una modalità di turismo meno tradizionale e "statica".

Necessità di un rinnovamento dell'offerta ricettiva per legare la ricettività alberghiera ad una modalità di turismo meno tradizionale

Un'ulteriore opportunità per il necessario rinnovamento delle strutture ricettive dell'area è rappresentata dal possibile avvio di un processo di sviluppo del prodotto turistico legato all'*outdoor*, che veda in Albasole il centro di una rete di offerta, a patto che si instauri un percorso di collaborazione ed un circolo virtuoso. Esistono i presupposti per integrare l'offerta ricettiva con quella di attività all'aria aperta verso la creazione di un club di prodotto sul turismo outdoor.

Possibilità di creare un sistema di offerta organizzato senza uguali in Liguria, dove esistono attrazioni simili alle singole componenti, ma non organizzate in un sistema unico e coerente

Albasole integra in uno stesso spazio una molteplicità di proposte legate dal filo rosso dell'outdoor e della sostenibilità. Esistono in Liguria attrazioni simili alle componenti presenti nel progetto Albasole (parchi avventura, pareti di arrampicata, skate park, itinerari trekking, etc.), ma non esiste un sistema di offerta integrato. In questo senso Albasole potrà diventare uno snodo strategico sia per l'offerta presente all'interno del parco, che per le proposte presenti sul territorio della Riviera Ligure. In particolare, la complementarietà con Finale Ligure e la Riviera dell'Outdoor si potrà successivamente tradurre nello sviluppo di prodotti collegati ma non sovrapposti, ad esempio sul tema bike.

Potenziale capacità di rispondere ad una sempre maggiore richiesta di benessere nella natura per la popolazione residente negli agglomerati urbani

Albasole potrà rispondere ad un'altra tendenza sociale sempre più marcata, sostenuta anche dalle evidenze dei dati ISTAT sulla propensione all'attività all'aria aperta: la ricerca, da parte dei cittadini residenti nelle città, di spazi di relax nella natura. In questo senso, il parco potrà colmare una mancanza rilevata nella regione e nelle aree limitrofe: il target, in questo caso, non sono i turisti o gli appassionati dell'*outdoor*, ma la popolazione residente di Genova e delle aree limitrofe ad Albasole in cerca di esperienze di relax *soft* nella natura.

Possibilità di valorizzazione della qualità e della naturalità delle due valli (Rio Ispina e Pian del Pero) e della loro fruibilità a scopi turistici e ricettivi

Come evidenziato nei punti di forza, le due valli che costituiscono l'area di intervento posseggono un buon potenziale di attrattiva e una qualità ambientale elevata. Il progetto può portare ad una virtuosa valorizzazione del territorio, secondo la filosofia del turismo sostenibile, preservando quindi le risorse naturali per la loro fruizione anche da parte delle generazioni future.

Possibilità di dare impulso alle attività economiche locali e occasione di sviluppo di nuovo commercio specializzato

Il progetto mira ad integrarsi con il tessuto economico esistente, instaurando sinergie ed integrandosi con le piccole e medie imprese operanti nell'area. Lo sviluppo di un *concept* di prodotto legato all'*outdoor* e al turismo all'aria aperta può portare alla creazione di un distretto commerciale specializzato e di un club di prodotto alberghiero integrato con l'offerta, sull'esempio di Arco e dell'Alto Garda in Trentino. Inoltre, sarà possibile coinvolgere le produzioni agroalimentari dell'area per la realizzazione di un punto di promozione, distribuzione e vendita delle eccellenze del territorio.

Possibilità di valorizzazione delle seconde case

La domanda di residenze secondarie, in particolare negli ultimi quarant'anni, ha plasmato il paesaggio, il disegno urbano e la cultura di buona parte della Riviera Ligure. Gran parte delle criticità ascrivibili alla diffusione delle seconde case sono imputabili allo stesso modo agli appartamenti turistici di proprietà delle famiglie locali, gestiti di solito in forma frammentata e non imprenditoriale, in funzione di una mera ed eventuale integrazione del reddito. Esistono, tuttavia, margini di manovra per trasformare, almeno in parte, questa pesante eredità del passato in opportunità. Le abitazioni, se gestite in forma imprenditoriale, possono invece rappresentare una formidabile risorsa per la destinazione turistica e generare nuovi flussi di clientela non solo a sostegno dell'intera filiera turistica, ma anche delle altre aziende commerciali, di servizio e artigianali della località. In questo senso il progetto Albasole potrà funzionare da volano per la valorizzazione delle seconde case e delle residenze secondarie nelle aree limitrofe, sul modello francese della *chambre d'hotè* o sviluppando modelli promocommerciali evoluti, ispirati ad esempio all'albergo diffuso.

Riutilizzo di terre e rocce da scavo da cantieri di opere d'interesse pubblico per realizzazione rilevati in piano e viabilità di accesso

La realizzazione della viabilità e dei rilevati in piano previsti nel progetto Albasole e localizzati esclusivamente in Valle Ispina, consente di utilizzare terre e rocce da scavo provenienti da cantieri edili e stradali, offrendo un'opportunità ambientalmente ed economicamente sostenibile. Chi produce terre e rocce di scavo ha un'alternativa meno onerosa rispetto alla collocazione in discarica.
Albasole che a differenza di altre strutture destinate a sport e turismo (es. campi da golf e porticcioli) non genera valori immobiliari, può ridurre i costi dell'investimento e può già nella fase di start-up praticare agevolazioni a vantaggio di diverse categorie di fruitori del Parco (residenti, operatori economici locali...) e dare quindi un contributo di rilancio del sistema turistico locale e un servizio al territorio a costi sociali.

Presidio, conservazione e valorizzazione del bosco naturale e rinaturalizzazione delle aree interessate da opere

Lo scopo del progetto Albasole è quello di valorizzare, attrezzare e presidiare l'intera proprietà (Valle Pian del Pero e Valle Ispina) attualmente abbandonata e improduttiva. Di pulire e coltivare il bosco, di ripristinare i sentieri e renderla utilizzabile a scopi turistici e ricreativi.
Su una superficie complessiva pari a circa 187 ettari, gli interventi di trasformazione (realizzati con tecniche d'ingegneria naturalistica e materiali ecologici e di origine naturale) sono limitati ad un'area (all'interno di Valle Ispina) di circa 6 ettari, che sarà rinaturalizzata.

Minacce

Potenziale difficoltà nel comunicare il valore aggiunto dell'offerta

Il posizionamento strategico di Albasole risulta di complessa individuazione, come anticipato nei punti di debolezza, data la coesistenza di una molteplicità di proposte, potenzialmente appetibili a target differenti. Per fare in modo che venga percepito il valore aggiunto dell'offerta, sia nelle sue parti che nel suo insieme, sarà necessario un importante sforzo di comunicazione.

Forte calo di presenze degli ultimi anni in Liguria che interessa soprattutto la Provincia di Savona

Se il dato assoluto di arrivi in Liguria fa pensare ad un bacino potenziale molto ampio, va anche considerato che, da 10 anni a questa parte, come illustrato nell'analisi di contesto, il trend è di calo continuo. La Provincia di Savona è l'area turistica più in difficoltà: il progetto dovrà tenere conto di questa criticità e delle difficoltà che inevitabilmente si incontreranno perseguendo l'obiettivo di intercettare nuovi mercati ed interessare gli esistenti.

Forte competitività del mercato dell'outdoor

Il mercato del *turismo outdoor* è fortemente competitivo e il turista è mediamente molto informato ed esigente. Partire da zero con una nuova proposta sicuramente implica la necessità di superare barriere pregiudiziali legate all'assenza di notorietà e di confrontarsi con concorrenti molto affermati.

Esistenza di numerosi parchi avventura in Liguria

L'analisi rileva l'esistenza di ben undici parchi avventura in Liguria e nelle aree limitrofe ad Albasole. Pur trattandosi di attrazioni molto più semplici e posizionate su una scala decisamente inferiore, esiste il rischio che il consumatore non distingua in modo chiaro – da subito – i due tipi di proposta e l'offerta del parco faccia fatica ad emergere.

Esistenza sul mercato di destinazioni con una tradizione affermata rispetto al segmento di mercato desiderato

Esistono in Italia e all'estero destinazioni con una tradizione affermata nel turismo all'aria aperta e rispetto al segmento di mercato desiderato, tra cui spicca il caso dell'Alto Garda in Trentino. Albasole dovrà confrontarsi su questo mercato, superando parzialmente questa criticità collegandosi a Finale Ligure che – in qualche modo – risulta essere posizionata su questa fascia di mercato.

Sistema ricettivo poco adatto al target e restio ad adeguarsi in termini di servizi, restyling di immagine, accordi commerciali

Il sistema ricettivo della Riviera è attualmente orientato a tipologie di prodotto differenti, in particolare legate al turismo balneare, e non offre quindi servizi specializzati per il turismo outdoor, utili per intercettare il target desiderato e proporre un'esperienza di vacanza completa. La ricettività, inoltre, non mostra una spiccata propensione all'innovazione di prodotto, di immagine, di servizi e di comunicazione. Si rilevano pertanto potenziali difficoltà nel convincere le strutture ricettive ad abbracciare il progetto e diventarne partner.

4. STRATEGIA

La quarta fase del lavoro è dedicata alla descrizione della strategia di posizionamento, di prodotto e alle indicazioni operative per lo sviluppo del progetto Albasole Greenpark. **Le linee strategiche sono state elaborate sulla base dei risultati oggettivi dell'analisi di contesto, sia dal punto di vista turistico che sociale, sulle indicazioni fornite dai casi di successo e sulle evidenze emerse dall'analisi SWOT.**
Il capitolo che segue è pertanto suddiviso in sei sezioni:

- **Concept**: il fondamento della strategia, attorno al quale sono dettagliate tutte le azioni operative. Il *concept* è una sintesi dei risultati delle varie analisi condotte, per identificare la reason why di Albasole Greenpark, cioè il motivo principale per il quale l'area potrà essere scelta come meta per una visita da ospiti e residenti. Il *concept* costituisce anche la prima base per una successiva strategia di mercato.
- **Outdoor Slow**: è la prima linea di prodotto di Albasole Greenpark e racchiude tutte le attrazioni che propongono una fruizione rilassante, lenta ed accessibile del contesto naturale e dei servizi del parco.
- **Outdoor Active**: la seconda linea di prodotto propone le attività ad intenso contenuto sportivo ed adrenalinico.
- **Business Plan**: in questa sezione i contenuti del parco sono "calati" in una dimensione economica ed organizzativa, dimostrando la sostenibilità economica del progetto e definendo il piano organizzativo per la gestione del parco.
- **Sviluppi futuri**: in questo paragrafo si indicano alcuni scenari per i futuri sviluppi del parco.
- **Ricadute sul territorio**: Albasole si inserisce in un tessuto turistico, economico e sociale che possiede una propria identità e una propria vocazione. Il progetto si pone fin da subito, come uno dei suoi obiettivi principali, quello di instaurare virtuose relazioni con le imprese e i cittadini, attraverso un sistema di partnership e interrelazioni per generare ricadute positive sul territorio.

Le linee strategiche di Albasole Greenpark perseguono l'obiettivo complessivo di identificare e valorizzare i fattori distintivi del progetto rispetto alla concorrenza, di individuare percorsi virtuosi per la migliore integrazione con il sistema economico e sociale del territorio e di delineare quali servizi e attrazioni sviluppare per rendere Albasole "un luogo da vivere" per ospiti e residenti.

4.1. Concept

Il *concept* è l'elemento fondante della strategia: costituisce una sintesi delle evidenze emerse dalle analisi e dalle successive elaborazioni, per individuare l'elemento core del progetto Albasole Greenpark, l'elemento distintivo per eccellenza.

Ogni successivo ragionamento, la decisione di realizzare una specifica attrazione, la definizione di determinate strategie di marketing, ogni decisione inerente allo sviluppo del progetto dovranno fare riferimento al *concept*, per non indebolire l'offerta complessiva di Albasole e contemporaneamente rafforzare la sua capacità di penetrazione del mercato.

Nelle prossime pagine l'idea che costituisce il fondamento di Albasole Greenpark sarà descritta e motivata nel dettaglio. Il percorso logico per l'elaborazione delle linee guida è articolato in quattro passaggi, illustrati in figura.

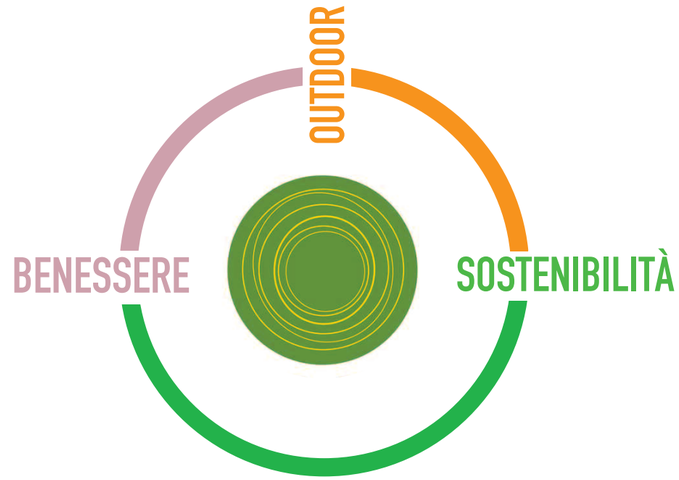


**Unique Destination Proposition*

Il primo passaggio è l'individuazione dei valori che identificano il progetto e lo caratterizzano, attorno ai quali definire il posizionamento desiderato di Albasole Greenpark nella mente del potenziale consumatore. **Dalla sintesi di questi valori, nasce il *concept* vero e proprio** (secondo passaggio), che costituisce l'*anima* dell'offerta di Albasole. **Successivamente vengono delineati target e mercati di riferimento per il progetto**, entrando nello specifico dei profili dei potenziali visitatori del parco. Infine, **l'impostazione e l'elaborazione delle linee guida di sviluppo costituiscono il quarto passaggio**: l'idea strategica viene declinata in azioni operative e i contenuti del parco sono descritti nel dettaglio.
Albasole Greenpark si configura come prodotto/attrazione di primo livello, ovvero potenzialmente in grado di rivolgersi ai residenti, generare flussi turistici propri e, allo stesso tempo, capace di integrarsi con l'offerta turistica della destinazione in cui si colloca. Emerge dall'analisi di contesto una forte necessità di innovare il prodotto turistico ligure e della Provincia di Savona in particolare, affiancando al classico prodotto *balneare* nuove forme di fruizione del territorio. Il *concept* di Albasole Greenpark deve rispondere efficacemente a questa necessità.

4.1.1 Posizionamento strategico e UDP

Il posizionamento è quel "luogo" nel quale un prodotto o una destinazione turistica si colloca nella mente di un possibile visitatore, rispetto alla posizione assunta da destinazioni e territori concorrenti. È un riferimento fondamentale, soprattutto per potenziare quel raccordo domanda-offerta che è alla base del successo del progetto. Si ritiene che per affrontare e penetrare il mercato in maniera forte e convincente, il ragionamento vada impostato intorno a tre macro assi, che costituiscono quella che in termini più tecnici viene definita la Unique Destination Proposition (UDP), ovvero l'insieme di fattori che rendono la proposta turistica di una destinazione diversa ed inconfondibile rispetto alla concorrenza. **I tre valori che costituiscono l'*unicum* della proposta sono pertanto il punto di partenza per definire il posizionamento strategico di Albasole.** Essi sono il frutto di un'elaborazione e di una sintesi dell'idea di partenza del committente e dei dati di mercato emersi dall'analisi della domanda e dei *trend*.



UDP Albasole Greenpark

I tre elementi attorno ai quali costruire il posizionamento di Albasole risultano pertanto essere:

1. **Outdoor:** la possibilità di entrare in contatto *attivo* con la natura é senza dubbio l'elemento *core* dell'offerta di Albasole. L'attrazione vuole infatti essere un parco verde di nuova generazione, che mette a sistema un'offerta di *outdoor slow* accessibile a tutti, anche dal punto di vista economico, con alcune proposte specializzate di alta qualità per la pratica dello sport. Albasole, inoltre, vuole essere il centro e lo snodo principale di una rete territoriale dell'outdoor diffusa su tutta la Riviera Ligure di Ponente.
2. **Sostenibilità:** i valori della sostenibilità ambientale e responsabilità sociale caratterizzano fortemente l'identità di Albasole. La progettazione stessa del parco è tesa a ridurre al minimo gli impatti sul territorio e a garantire il mantenimento delle risorse ambientali per le generazioni future, con una gestione volta al rispetto della sostenibilità ambientale. L'analisi di mercato evidenzia, inoltre, che la domanda è sempre di più orientata a prediligere i prodotti sostenibili nei propri comportamenti di ricerca, scelta e fruizione turistica.
3. **Benessere:** il visitatore, sia residente che turista, troverà in Albasole una proposta di *natural wellness*. La fruizione del contesto naturale, infatti, non è riservata agli sportivi, ma trova anche una propria dimensione lenta, di incontro e meditazione. Grazie ad itinerari e proposte innovative, Albasole si configura anche come un luogo dove stare bene a contatto con la natura e con la fruizione culturale - intesa nel senso più ampio del termine - del territorio. Ad Albasole sarà possibile avvicinarsi in modo intelligente e creativo al patrimonio naturale e culturale del savonese e della Liguria, tramite percorsi didattici ed esperienziali.

Le linee guida per lo sviluppo del *concept* e del prodotto Albasole Greenpark prendono il via da questa sintesi di valori. Ogni attrazione, itinerario e singola proposta deve essere riconducibile agli elementi che definiscono il posizionamento strategico del parco, garantendo in questo modo la coerenza necessaria a posizionare in modo efficace Albasole nella mente del consumatore, sia egli residente o turista.
Il passaggio successivo consiste in un'ulteriore sintesi per giungere alla descrizione del *concept* vero e proprio, l'*unicum* di Albasole Greenpark, l'anima del progetto e del sistema di offerta costruito attorno ad esso.

4.1.2 Albasole Greenpark: un luogo da vivere

I tre elementi che identificano il posizionamento di Albasole Greenpark – *outdoor*, benessere e sostenibilità – permettono di definire il *concept strategico* del parco. **Albasole Greenpark è un grande parco immerso nel verde, dove la vocazione naturale dei luoghi, l'opportunità di praticare sport all'aria aperta e diverse attività outdoor, la cultura del territorio e l'esigenza di ritrovare un contatto autentico con l'ambiente da parte di residenti e ospiti trovano una sintesi e una realizzazione.**
Il progetto ha lo scopo di valorizzare, a beneficio di ospiti e residenti, la vocazione del territorio, senza alterarne la natura, ma anzi costruendo proposte di eccellenza proprio a partire dalle risorse, naturali e culturali, che nell'area di interesse ed in tutta la Liguria già oggi si possono trovare. La filosofia della pianificazione territoriale orientata alla sostenibilità, infatti, persegue l'obiettivo di far emergere i valori di eccellenza che esistono in partenza, costruendo progettualità che consentano la fruizione delle proposte anche alle generazioni future. **Al centro della proposta si trova l'uomo che è il vero protagonista, assieme all'ambiente naturale, e la principale forza motrice del parco.** Proprio dalla relazione tra **uomo** e **natura** scaturiscono le esperienze che i visitatori potranno vivere ad Albasole Greenpark: il parco non avrebbe ragione di esistere se non alla luce di questo scambio di energia fisica e mentale. Albasole non è un museo, né un parco divertimenti: uomo e natura sono protagonisti attivi e l'unicità della proposta nasce anche dal rispetto dei tempi e delle esigenze reciproche.



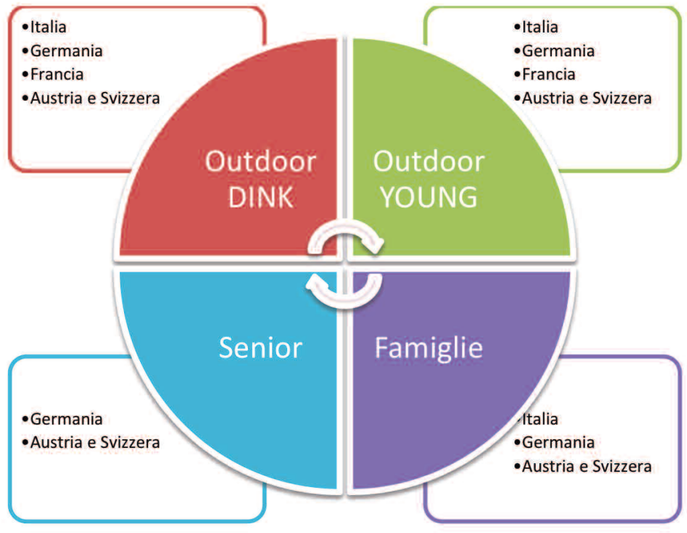
Albasole Greenpark è un luogo da vivere**, dove valori, stili di vita e desideri trovano uno spazio di socializzazione e condivisione.**
Il *concept* trova diversi esiti e realizzazioni nelle varie opportunità che offre il parco, come sarà illustrato nei paragrafi che seguono, ma sempre rifacendosi all'idea centrale di una relazione feconda e attiva fra uomo e natura. Albasole Greenpark è quindi:

- **Un luogo da vivere attivamente**: grazie alle proposte *outdoor* e agli sport all'aria aperta. All'interno del parco è possibile camminare (e imparare a camminare), correre, arrampicarsi, volare, pedalare.
- **Un luogo da vivere rilassandosi**: scoprendo una dimensione contemplativa dell'incontro con l'ambiente naturale, che diventa luogo perfetto dove leggere, pensare, divagare, ispirarsi.
- **Un luogo da vivere divertendosi**: il parco è un luogo di svago "intelligente" e sicuro, dove tutti i visitatori, dai bambini alle famiglie, dai giovani ai *senior*, possono trascorrere ore spensierate e riscoprire una dimensione ludica autentica.
- **Un luogo da vivere scoprendo**: ad Albasole Greenpark il divertimento va di pari passo con l'apprendimento. I percorsi didattici, ad esempio, consentono di incontrare la storia dei luoghi e le tradizioni della cultura ligure con esperienze dinamiche e coinvolgenti.
- **Un luogo da vivere partendo e tornando**: l'esperienza di Albasole Greenpark non si esaurisce all'interno dei confini del parco. I visitatori partiranno alla scoperta delle innumerevoli opportunità della destinazione, dalla Riviera dell'Outdoor di Finale Ligure alle spiagge della costa, trovando nel parco un punto di riferimento che valorizza ed integra l'offerta turistica dell'area.

Albasole Greenpark vuole essere, inoltre, una proposta unica a livello regionale e nazionale, inserendosi come attrattiva di eccellenza all'interno di una vocazione esistente della destinazione Liguria, non ancora compiutamente valorizzata. Il parco non è in concorrenza con nessuna offerta esistente, ma, al contrario, vuole essere motore di sviluppo turistico per l'intero sistema-destinazione della Provincia di Savona e della Regione Liguria. Le opportunità *outdoor* del Parco Regionale del Beigua e della Riviera di Finale Ligure, le spiagge della costa savonese e i parchi tematici come, ad esempio, il parco acquatico Le Caravelle di Ceriale, trovano in Albasole Greenpark un ideale complemento ed un potenziale *partner* per lo sviluppo di proposte turistiche integrate che possono portare ad un beneficio reciproco.

4.1.3 Target e mercati

Prima di entrare nel merito dei contenuti del parco, è opportuno descrivere nel dettaglio i profili dei potenziali clienti a cui Albasole si rivolge, sia dal punto di vista del target (età, classe sociale, nucleo), che rispetto alla regione di provenienza.



In figura sono riportati i principali *target* abbinati ai diversi mercati di provenienza. L'individuazione dei potenziali clienti è stata possibile incrociando i dati relativi ai flussi turistici della Liguria e i *trend* sul turismo outdoor e sostenibile, descritti in apertura del lavoro. I profili dei potenziali clienti individuati sono riconducibili a quattro segmenti:

1. **Outdoor DINK**: l'acronimo DINK identifica un segmento particolarmente interessante per Albasole Greenpark. DINK *Double Income No Kids* individua infatti le coppie adulte, indicativamente tra i 40 e i 60 anni, che dispongono di un doppio reddito e non hanno più figli a carico. Nel caso di Albasole, il segmento DINK è considerato in abbinamento ad uno specifico interesse per le attività sportive all'aria aperta e quindi riferito in modo specifico al turismo outdoor. Per quanto riguarda invece i mercati, il profilo è interessante sia per il turismo domestico, che per i principali mercati internazionali della Liguria e del turismo *outdoor* in generale: Germania, Francia, Austria e Svizzera.
2. **Outdoor YOUNG**: i giovani appassionati di *outdoor* (climbers, mountain bikers, etc.) rappresentano certamente un target di primaria importanza per Albasole. Il segmento identifica i giovani, di età compresa fra i 18 e i 35 anni, che praticano abitualmente tali attività e si spostano di frequente per trovare luoghi ideali per lo sport all'aria aperta. Come nel caso precedente, i mercati di riferimento riguardano sia l'Italia (turisti e residenti) che i principali bacini esteri dell'*outdoor* in Germania, Francia, Austria e Svizzera.
3. **Famiglie**: le famiglie sono un *target* trasversale, che Albasole può intercettare a 360°, come sarà illustrato in seguito, sia con le componenti dell'offerta rivolte a tutti, che con le attrazioni più specificatamente sportive. Il mercato locale, rappresentato in larga misura dalle famiglie liguri, è di primaria importanza a questo riguardo, ma anche la Germania, già principale mercato estero per la Provincia di Savona, può rivelarsi interessante.
4. **Senior Active**: un ultimo importante *target* è rappresentato dagli over 60 attivi, segmento sempre più in crescita, oltre che in riferimento alla popolazione residente, soprattutto in Germania, Austria e Svizzera, rispetto ai quali le caratteristiche climatiche della Liguria possono rappresentare un importante fattore di attrattiva e di competitività rispetto alla concorrenza. Lo sviluppo di un'offerta *outdoor* per il *target* senior ad Albasole può riportare nella zona quella clientela che, nel passato, sceglieva la Liguria come meta per il turismo climatico e che, oggi, è alla ricerca di proposte innovative e di prodotti turistici più strutturati, anche legati alle attività all'aria aperta.

I prodotti e le attrazioni di Albasole Greenpark sono pensate per attrarre, a geometrie variabili, questi target e questi mercati. La valenza sociale del progetto, e quindi la sua capacità di offrire servizi, oltre ai visitatori, in particolar modo ai residenti, è individuabile rispetto a tutti i segmenti individuati (famiglie, coppie, giovani e senior). I liguri sono sicuramente il primo mercato di Albasole e i residenti godranno di modalità di accesso privilegiato, come descritto in dettaglio nei capitoli successivi.

4.1.4 Linee guida per lo sviluppo di Albasole Greenpark

Il *concept* strategico **"Albasole Greenpark - un luogo da vivere"** è stato declinato in due linee di prodotto, che rappresentano modalità diverse e complementari per la fruizione dell'offerta del parco. Albasole vuole infatti offrire un'esperienza *open air* a 360 gradi, dove la dimensione naturale è arricchita da proposte culturali e il parco diventa un *hub* di accesso per il sistema turistico territoriale del Savonese. La poliedricità dell'offerta di Albasole, sempre riconducibile al *concept* strategico individuato, va necessariamente declinata in due livelli di offerta, per renderne immediata la comprensione da parte dei visitatori e per poter attivare azioni di marketing più efficaci in fase di lancio del parco. I due prodotti individuati sono stati denominati **Outdoor Slow** e **Outdoor Active**, per mantenere costante il riferimento all'elemento *outdoor*, che rappresenta sicuramente il valore più caratterizzante, e declinarlo secondo modalità di fruizione differenti e complementari.

Il prodotto **Outdoor Slow** racchiude le attrazioni ed i prodotti caratterizzati da un approccio più soft alla vita all'aria aperta, e per questo più vicino, facendo riferimento ai tre valori che definiscono il posizionamento di Albasole, all'elemento del *benessere*. Le attrazioni appartenenti a questa famiglia sono fruibili da tutti, gradite agli appassionati per una pausa dalle attività più "intense", e scelte da famiglie e senior per trascorrere una giornata all'aria aperta. Il Sentiero dei Cinque Sensi, le zone relax, il centro benessere all'aria aperta, l'area acquatica e le proposte culturali sono alcune delle principali attrazioni dell'area *Outdoor Slow*: Albasole non è soltanto una destinazione per appassionati di sport, ma un luogo dove il patrimonio naturale della Liguria è accessibile a tutti in sicurezza, grazie ad innovative modalità di fruizione e alla gestione controllata del bosco e della vegetazione. Si può scegliere di andare ad Albasole anche, semplicemente, per trascorrere un pomeriggio all'aria aperta con gli amici, in una delle zone relax, oppure per concedersi una pausa tutta naturale dallo stress urbano. In questo senso Albasole Greenpark è davvero un luogo da vivere per tutti, in particolar modo per i liguri. Le attrazioni e i servizi presenti nell'area *Outdoor Slow* sono:

a. **Five Senses Path - Il Sentiero dei Cinque Sensi**: percorso sensoriale a piedi nudi per riscoprire un contatto autentico con la dimensione naturale;
b. **Natural Wellbeing - Benessere nella Natura**: comprende le aree per il relax nella natura, i "salotti" per la lettura nel bosco, le aree pic-nic, le aree gioco per bambini, le aree amici a 4 zampe e tutte le attività pensate per consentire di godere del silenzio del bosco e della naturalità dei luoghi;
c. **Wellness Open Air - Spa all'Aria Aperta**: un innovativo centro benessere all'aria aperta, con sauna e l'idromassaggio in botti di legno;
d. **Water Area - Area Aquatica**: il biolago per rinfrescarsi dopo le attività sportive o semplicemente per rilassarsi nel cuore di Albasole Greenpark;
e. **Outdoor Night - Villaggio Indiano**: l'esperienza di "immersione totale" nel contesto naturale, grazie alla possibilità di dormire sotto le stelle nel suggestivo villaggio di tepee raggiungibile solo in teleferica o a piedi;
f. **Il Fare e il Sapere dei Liguri**: percorso didattico che si rifà all'idea dell'*edutainment*, offrendo alle famiglie e alle scolaresche la possibilità di imparare divertendosi, scoprendo la storia, le tradizioni e le eccellenze della Liguria in un innovativo percorso interattivo.
g. **Coaching e Sviluppo Personale**: benessere psicofisico, ricerca del proprio equilibrio, autostima e Team Building, ma anche ambiente e sicurezza. Il Parco Albasole diventa un'aula all'aperto per percorsi formativi, singoli e di gruppo.

Il prodotto **Outdoor Active** è stato concepito per essere complementare alla linea *Slow* e presenta invece le attrazioni adrenaliniche, gli sport all'aria aperta e tutte le proposte maggiormente vicine all'elemento *outdoor* "in senso stretto". Albasole propone, a questo riguardo, attrazioni di altissimo livello, che ambiscono, in alcuni casi, a divenire punto di riferimento a livello italiano ed europeo. Se la proposta *Outdoor Slow* deve permettere a tutti di avvicinarsi al mondo delle attività open air, il prodotto *Outdoor Active* si rivolge al grande pubblico degli appassionati, giovani e senior, e permette ai visitatori di accedere ad un mondo di sport che ha in Albasole soltanto la sua porta di accesso. Il parco, infatti, oltre a proporre una serie di attrazioni come la parete di arrampicata, lo *Sky Park*, l'esperienza di volo e il *fitness* all'aria aperta, dovrà funzionare da snodo per l'accesso alle numerose aree per l'*outdoor* presenti nella zona. Il *canyoning* nel Parco Regionale del Beigua e l'arrampicata nel finalese, soltanto per citare due esempi, sono oggi opportunità non pienamente sfruttate proprio a causa dell'assenza di un centro servizi che sia in grado di valorizzarle. In questo senso l'esempio di Area 47 - analizzato nella sezione dei *Case Studies* - rappresenta un importante riferimento: Albasole dovrà diventare il principale *hub* per accedere alle attività outdoor già presenti sul territorio della Provincia di Savona, o che potranno essere sviluppate. In questo senso la presenza del parco diventa una straordinaria possibilità per lo sviluppo integrato di un sistema-destinazione dell'*outdoor* in Liguria, ad oggi presente ma non sufficientemente valorizzato. Per questa ragione le attrazioni *Outdoor Active* dovranno rappresentare l'eccellenza:

a. Sky Park - Parco Acrobatico: il parco acrobatico più grande della Liguria e uno dei più grandi di tutta Italia, con 9 percorsi sospesi su 3 livelli per "toccare il cielo con un dito" in completa sicurezza;
b. Climbing, Bouldering e Slackline - Area Arrampicata: è la zona arrampicata con tre torri per il *climbing*, l'area *boulder* e il parco *slackline*, realizzate secondo i massimi standard a livello mondiale per posizionare l'offerta di Albasole ai vertici europei per i praticanti, sempre più numerosi, di queste discipline;
c. Bike Park: gli itinerari per la *mountain-bike* saranno sviluppati a partire dalla Valle Ispina e verso la Valle di Pian del Pero, per completare l'offerta *outdoor* con percorsi ideali per le famiglie e gli appassionati;
d. Flying Experience - Esperienza di Volo: alle teleferiche previste all'interno dello *Sky Park*, si aggiungono due lunghe *zip-line* che collegheranno Valle Ispina con l'adiacente Valle Pian del Pero, attraversando quest'ultima da un crinale all'altro, per una vera esperienza di volo. Le teleferiche inoltre costituiranno la "via veloce" per raggiungere il villaggio indiano *Outdoor Night* dalle aree servizi del Parco Albasole;
e. Trail Running: la corsa nella natura. La possibilità di dedicarsi al trail, non solo in un contesto ambientale ideale, ma anche controllato, protetto e dotato di servizi di base. Non solo un luogo di allenamento ma anche un punto d'incontro ed aggregazione per amatori e agonisti;
f. Outdoor Fitness - Palestra a Cielo Aperto: una palestra a cielo aperto, dove i classici bilancieri e attrezzature per il *body-building* sono realizzate con materiali naturali, principalmente il legno, per praticare la ginnastica a cielo aperto;
g. Mediterranean Walking: la versione ligure del *nordic walking,* con percorsi a piedi in perfetta sintonia con l'idea di conciliare le classiche attività *outdoor* con la scoperta della natura e della cultura locale.

Le aree ristoro e le aree eventi

Le aree ristoro e l'area eventi completano in modo trasversale l'offerta di Albasole Greenpark, mettendo al centro i prodotti locali e le eccellenze della Liguria, ad esempio con "punti vendita di strada"e con chioschi per la ristorazione a km zero.
La ristorazione pensata per Albasole, è coerente con il posizionamento della proposta (outdoor - benessere - sostenibilità) e con il *concept* adottato ("*un luogo da vivere*"). Si tratterà quindi di un *food*, pensato in particolare per i bambini e per gli sportivi, *fast* ma di qualità. E' prevista anche una linea di "*self food*" con distribuzione – attraverso singoli banchetti di strada - di prodotti locali in forma di materie prime (pane e focaccia, salumi e formaggi, tagli di carne, frutta e verdura, castagne...), in modo che i frequentatori, utilizzando luoghi (aree pic-nic, oasi nel bosco con tronchi rovesciati e massi per seduta...) e attrezzature del Parco (barbecue, bracieri per castagne, centrifughe...), possano vivere un'esperienza attiva e unica.
Molteplici sono gli angoli all'aperto che si presteranno per organizzare eventi e spettacoli d'intrattenimento.
Le aree coperte (tensostrutture leggere) consentiranno di non rinunciare ad "Albasole" anche nelle giornate a rischio meteo e a vivere come un'opportunità di socializzazione e condivisione anche l'esperienza della pioggia.
Tutte le strutture di servizio, in coerenza con i valori e i principi della sostenibilità ambientale, saranno realizzate con materiali naturali ed ecologici.
Nella pagina successiva è possibile prendere visione della Planimetria di Progetto con l'individuazione delle aree tematiche e delle singole attrazioni.

4.2. Outdoor Slow

I. FIVE SENSES PATH - IL SENTIERO DEI CINQUE SENSI

L'itinerario di accesso al Sentiero dei Cinque Sensi sarà segnalato partendo dal centro informazioni in corrispondenza dell'Area Tematica S3 *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*. Seguendo poi la strada sterrata che delimita a nord le aree tematiche, si raggiunge il crinale che separa Valle Ispina da Valle di Pian del Pero, dove a quota 237 m slm si trova l'inizio del Sentiero dei Cinque Sensi.
In quest'area si trovano una bacheca che illustra il percorso (lunghezza, caratteristiche e regole d'uso) e alcune panche in legno per permettere di liberarsi comodamente delle calzature (saranno a misura anche di persone anziane e bambini). Su un lato delle panche il fondo sarà predisposto con riempimento "morbido" per un inizio graduale dell'*esperienza barefoot*. Di fronte sono previsti armadietti con lucchetto per riporre le calzature (gli armadietti saranno chiusi con una griglia che lascia visibile l'interno e permette l'areazione). Quest'area è anche la chiusura del percorso a Cinque Sensi e sarà quindi attrezzata con area lavaggio piedi.

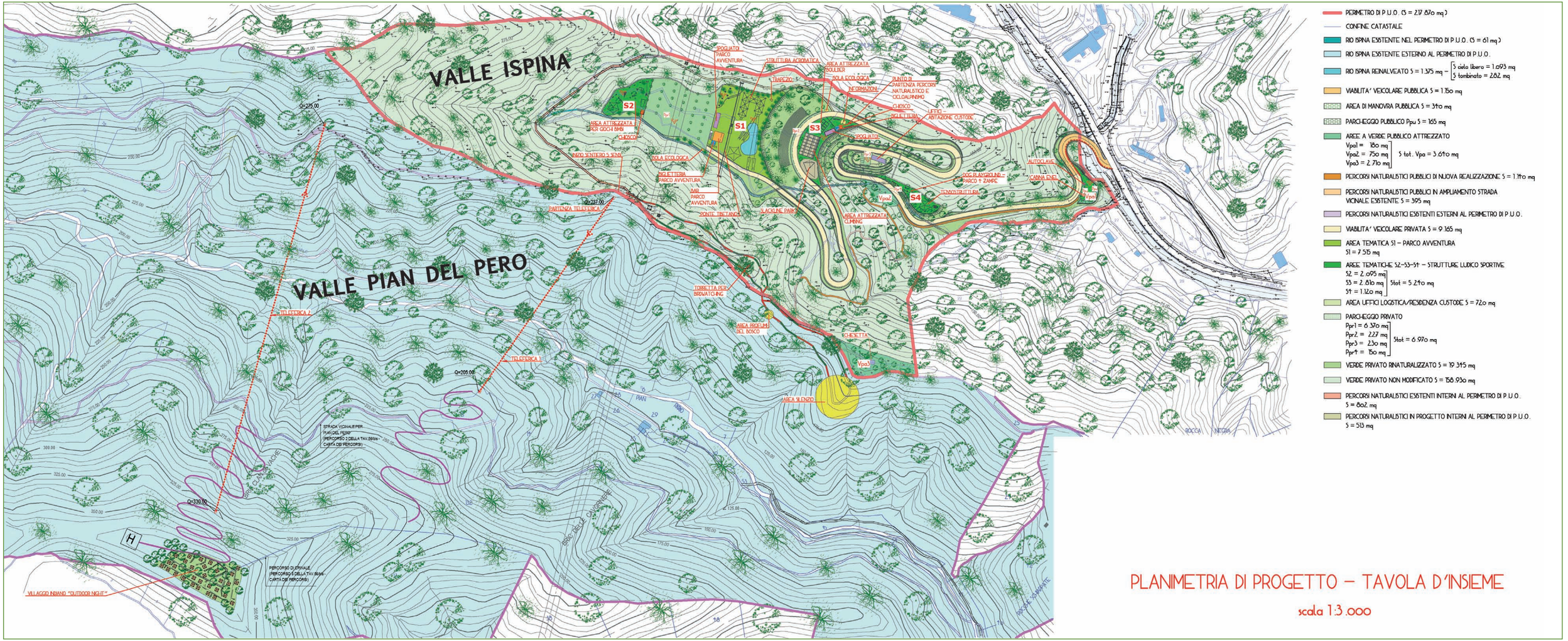


Nell'area di inizio e lungo l'intero tracciato sarà previsto un fondo gradevole, tipo suolo forestale, realizzato con uno strato di 10 cm di truciolo di legno, ricoperto con pacciamatura di corteccia di piccole dimensioni. Questo permette un approccio graduale all'esperienza a "piedi scalzi" bypassando i letti sensoriali più impegnativi o abbandonandoli quando si avverte dolore.
Per prevenire la dispersione, il materiale del letto di calpestio andrà contenuto lateralmente, se possibile si asporterà uno strato di 15 cm di terreno così da mantenere il tracciato sullo stesso livello del terreno, diversamente si provvede alla posa di tronchi di identico diametro in larice o altra essenza con alta resistenza all'aperto. Il tracciato segue il crinale tra Valle Ispina e Valle del Rio Pian del Pero con un percorso ad anello di circa 900 m.



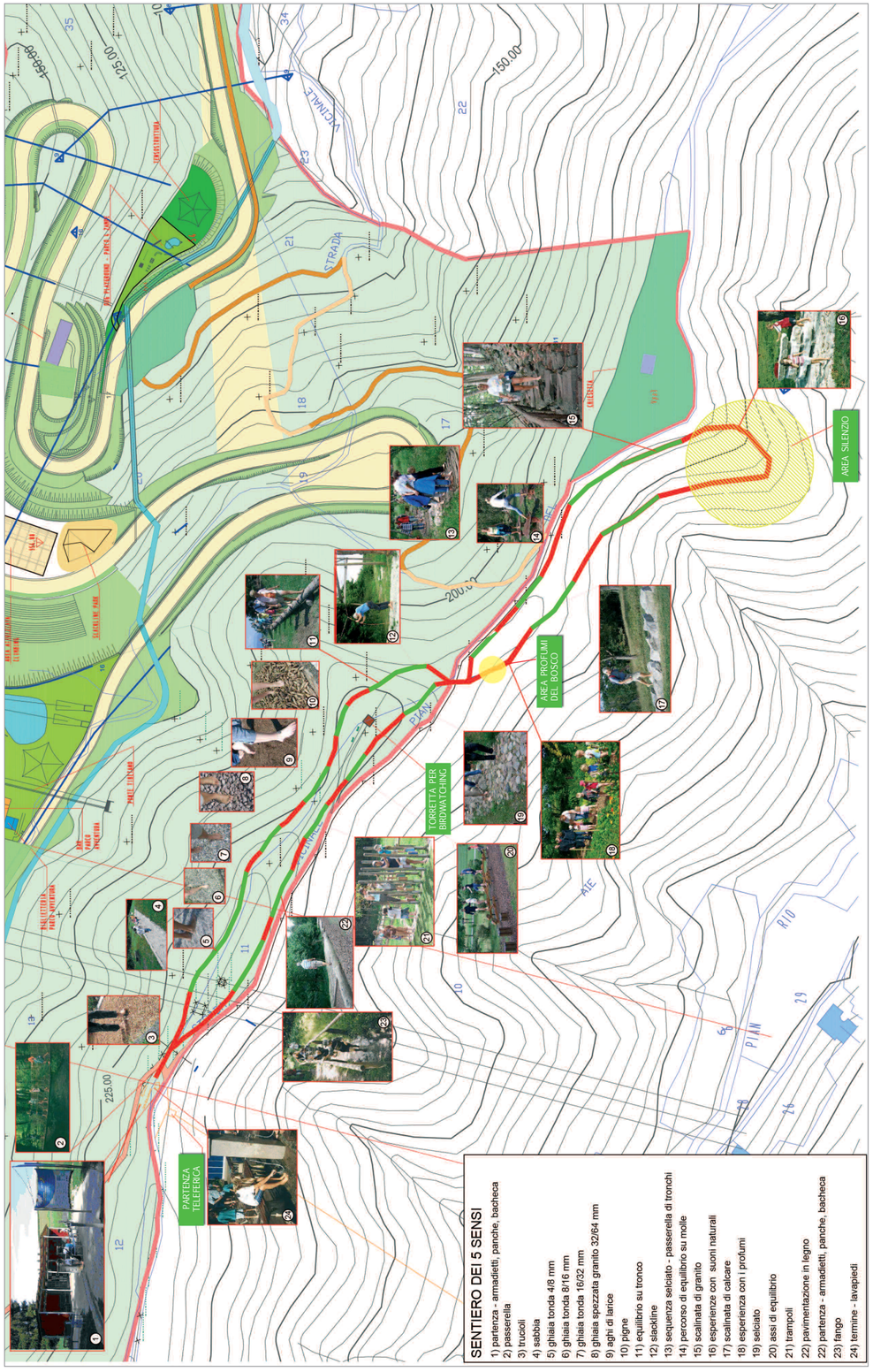
La larghezza media del tracciato è di cm 200 così da permettere di passeggiare in coppia, i letti sensoriali con diverso materiale avranno una larghezza di cm 130, mentre a fianco sarà lasciato un tracciato in pacciamatura di cm 70. Lungo il tracciato sono posizionati n° 14 letti in materiali di varia natura tali da offrire diverse sensazioni tattili alla pianta del piede; la lunghezza di questi settori varia tra 10m e 50m.
Sono previsti i seguenti letti - sabbia chiara e scura, ghiaia tonda mm 6/16, ghiaia tonda mm 16/30, ghiaia spezzata 2/5 mm, ciottoli di fiume mm 70/100, pietre piatte, sassi tondi cm 20/30, fango, pigne, nocciolo di oliva, tronchetti diametro mm 100 tondi trasversali, sughero, rametti. Sono inoltre previsti esercizi di equilibrio ed abilità da eseguire a piedi nudi:





PLANIMETRIA DI PROGETTO – TAVOLA D'INSIEME

scala 1:3.000





- Asse e tronco di equilibrio
- Trampoli
- Slackline
- Piattaforme oscillanti
- Tavola oscillante
- Arrampicata

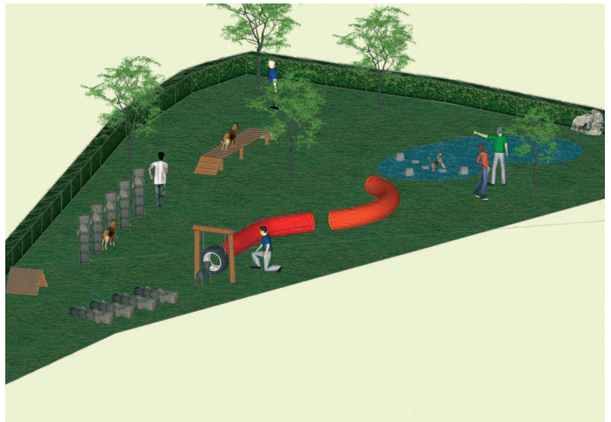
L'esperienza sensoriale ad Albasole non si limiterà al tatto, apposite stazioni saranno predisposte per sollecitare gli altri sensi.

Lungo il crinale a quota 226 m slm sarà realizzata una torre di osservazione in legno lamellare dalla cui piattaforma la vista spazierà dal crinale fino al mare. I visitatori saranno stimolati da tabelle ad individuare elementi caratteristici dell'ambiente circostante: strutture montuose, edifici rurali, particolari essenze arboree, o a riportare su fogli di carta il paesaggio circostante. Superata la chiesetta e scesi leggermente sul versante di Pian del Pero inizierà lo spazio del silenzio, tabelle inviteranno a rispettare il silenzio più assoluto in quest'area, ascoltando il solo suono della natura. Poco oltre, lungo il tracciato, saranno predisposti elementi naturali, tronchi cavi, pietre sovrapposte, con cui provare a riprodurre suoni primordiali.
Un'area lungo il tracciato di ritorno sarà dedicata all'olfatto ed al gusto. Qui saranno messi a dimora cespugli tipici della macchia mediterranea e ligure e i visitatori invitati a riconoscerne i profumi, mentre essenze commestibili permetteranno di assaggiare frutti, semi, foglie.
Nella filosofia che guida l'intero *concept* di Albasole il Sentiero dei Cinque Sensi sarà interamente percorribile anche ai non vedenti: una canapa corrimano segnerà tutto il tracciato.
Due passerelle permetteranno di scavalcare la sterrata che dà accesso a Valle di Pian del Pero e la sterrata che lungo il crinale raggiunge la chiesetta. Ambedue le strutture saranno realizzate in pali di larice o castagno scortecciato.

II. NATURAL WELLBEING - BENESSERE NELLA NATURA

DOG'S PLAYGROUND (Area Tematica S4) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*
Sono numerose le destinazioni turistiche e le amministrazioni comunali che dedicano spazi ed aree agli amici a 4 zampe. Spesso tuttavia si tratta di spazi non strutturati e scarsamente mantenuti. Albasole Greenpark vuole anche in questa direzione tracciare un percorso innovativo, proponendo un vero e proprio parco giochi riservato ai cani, dove possano correre liberamente senza incorrere in pericoli o creare problemi ad altri frequentatori dell'area. L'accesso all'area sarà libero con l'entrata al Greenpark Albasole. Saranno organizzati corsi di obbedienza ed educazione per i cuccioli e di *agility,* con la collaborazione di personale specializzato. L'area di 450 mq sarà completamente delimitata da rete di recinzione alta mt 1,80 e siepe in modo che gli animali non vengano distratti o disturbati dal passaggio di mezzi o dalla attività nelle aree adiacenti. La superficie dell'area sarà completamente inerbita con manto ad alta resistenza al calpestio, dove gli animali potranno correre in tutta libertà. Si potrà prevedere un'apertura a turni per cani di piccola taglia e cani di media/grande taglia.

L'area sarà dotata di:
1. tre bidoni per rifiuti organici corredati di cartello esplicativo e distributore di sacchetti
2. fontana acqua potabile con abbeveratoio
3. piccolo laghetto - profondità max 40 cm - dove i cani potranno trovare refrigerio ma anche prendere confidenza con questo elemento. Una serie di massi piani permetteranno di trovare riposo.
4. un percorso - tipo *agility* - con 8 elementi realizzati in larice o castagno (*tunnel, salto cerchio, salto tronchi, palizzata, gimkana, passerella, passaggio sull'acqua*)
5. area libera per corsi di obbedienza
6. bacheca ad uso sia dei gestori che dei fruitori



Saranno create aree ombreggiate mediante piantumazione lungo le bordure di essenze arboree e arbustive; in corrispondenza di queste aree saranno collocate panchine in legno. Il cancello, sempre in legno, sarà posto all'ingresso, e sarà dotato di chiusura a chiavistello sia dall'esterno che dall'interno. Il restante spazio - mq 550 - sarà attrezzato con una tensostruttura realizzata con struttura portante in legno lamellare e copertura in pvc. Questo spazio sarà utilizzato per meeting, attività organizzate da Albasole o noleggiato per feste ed eventi esterni.



AREE PIC NIC e RELAX
In Albasole Greenpark saranno realizzate diverse aree pic-nic attrezzate con gruppi tavolo/panca e punti fuoco. Non solo uno spazio dove organizzare una grigliata in famiglia all'aria aperta, ma anche un elemento di aggregazione. I punti fuoco saranno riuniti in una zona centrale dell'area e strutturati a raggiera in modo che l'accensione del fuoco e la cucina diventino momenti aggreganti. Questo permette un miglior controllo del rischio incendio: ogni punto fuoco sarà dotato di presidio antincendio. Anche la preparazione del fuoco dovrà essere un momento di gioco e di scoperta. Per questo alcune aree del bosco saranno destinate alla raccolta della legna, che durante le operazioni di pulizia e manutenzione sarà lasciata in parte in loco.
Aree pic-nic sono previste in corrispondenza dell'area tematica S1, in Vpa2, a monte di S4 *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97).*
Altra area destinata al relax ed agli incontri sarà l'anfiteatro ricavato tra l'abbancamento a q 175 e q 154,80. Il pendio di raccordo tra le due quote sarà strutturato in una forma di grande gradinata semicircolare, piantumato con essenze arboree e sarà una delle "piazze" di Albasole, dove sedersi a riposare, leggere e parlare con gli amici tra una attività e l'altra. La gradinata presenterà un andamento irregolare dove a tratti si apriranno terrazze attrezzate con tavoli e panche.
La copertura WIFI permetterà l'utilizzo di tutti gli strumenti elettronici di comunicazione.

AREA GIOCO per BAMBINI
Anche in questo caso Albasole si propone come un momento innovativo:
· il gioco sarà il modo per scoprire nuovi sensazioni motorie ed equilibri
· le attrezzature di gioco non seguiranno lo stile urbano dove a predominare sono i pannelli multicolori e l'acciaio, qui sarà il legno a fare da padrone, il legno nelle sue forme originali che diventano elemento di arredo e gioco.
Per questo abbiamo scelto non elementi gioco standardizzati ma la proposta di una azienda che realizza elementi su misura partendo da tronchi e rami e valorizzandone le forme. Le proposte gioco saranno in sintonia con il concept di Albasole, i piccoli avranno qui l'occasione di imitare i più grandi: ed ecco le mini pareti per arrampicata, disposte ad imitare una struttura megalitica, ed ancora il mini percorso avventura e la teleferica, i due scivoli "annegati" nel pendio a cui accedere per una rampa erbosa.
A completare la sfida per i giovani esploratori dell'ignoto sarà il Labirinto 3D. Si tratta di un labirinto che si sviluppa su cinque piani sovrapposti. La struttura portante in acciaio, zincato a caldo e verniciato per integrarsi con l'ambiente circostante, è costituita da un reticolo di tubi a maglie di cm 100x100 nelle tre direzioni. Pareti e pavimento sono chiuse con pannelli in HPL - high pressure laminate - mentre scalette in legno, scivoli e tubi, consentono di passare da un piano all'altro. È possibile entrare ed uscire ad ogni livello tramite un piano inclinato su ognuno dei due lati maggiori.





III. WELLNESS OPEN AIR - SPA ALL'ARIA APERTA

La proposta benessere di Albasole Greenpark sarà arricchita con un'area *wellness* coerente con il *concept* generale del parco. Nei pressi dell'area relax si prevede l'installazione di una *barrel sauna* e di un *hot tub*, ovvero un idromassaggio in barile all'aperto.





La *barrel sauna* è allestita in uno speciale barile di legno locale e viene riscaldata con un impianto a legna collegato alla sauna. L'*hot tub*, invece, consiste in uno speciale barile in legno collegato ad una stufa per riscaldare l'acqua, che consente di allestire un idromassaggio all'aperto a basso impatto ambientale. L'energia elettrica, infatti, è necessaria soltanto per attivare il sistema *jacuzzi.*

IV. WATER AREA: AREA ACQUATICA (AREA TEMATICA S1) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*

Su una superficie di mq 700 dell'area S1 è prevista la realizzazione di un *biolago*. Si tratta di bacino d'acqua dolce dove è possibile fare il bagno e dove le piante acquatiche sostituiscono l'uso del cloro per la depurazione dell'acqua. La realizzazione dell'invaso - profondità da 1 a 2 m - non prevede colate di calcestruzzo o posa di vasche, ma la posa di un telo impermeabile su cui viene creato il fondale con materiali naturali - sabbie, ghiaino, ciottoli - mentre grandi massi contribuiscono ad aumentare la sensazione di una spazio naturale. Lo stesso perimetro del lago non segue gli standard geometrici delle piscine ma riproduce baie e piccole penisole di un bacino naturale. La transizione dall'area a prato a quella lacustre sarà graduale, come in natura. Caratteristica del biolago è proprio quella di non combattere i microrganismi che colonizzando le sponde ed il fondo, non solo contribuiscono alla sua integrazione nell'ambiente ma partecipano attivamente alla depurazione delle acque. Il biolago prevede un'area filtrante dove piante fitodepuranti e strati di materiale dreanante provvedono a depurare l'acqua convogliata dal sistema di pompaggio. Nati nel Nord Europa, negli ultimi anni anche in Italia si stanno diffondendo biolaghi per la balneazione pubblica; nel 2008 è stato inaugurato il Biolago di Monclassico in Trentino su una superficie di 800 mq. Il biolago di



Albasole Greenpark potrà quindi offrire refrigerio senza dovere ricorrere all'uso di sostanze chimiche, coniugandosi perfettamente con uno degli elementi che definiscono il posizionamento di Albasole - la sostenibilità - e sarà occasione non solo di svago ma anche di apprendimento: il biolago permetterà infatti di toccare con mano e vivere un modo diverso di gestire spazi sportivi e naturali nell'ottica della sostenibilità.
Diverse tabelle illustreranno le modalità della depurazione biologica e naturale dell'acqua.



V. OUTDOOR NIGHT - VILLAGGIO INDIANO

Vedere sorgere il sole ad Albasole dopo una notte in Tepee sarà il coronamento di una vera esperienza Outdoor a 360°. Alla sommità di Bric Cian de Vache è prevista la realizzazione di un'area pernottamento attrezzata con 30 tepee, la leggendaria tenda degli Indiani d'America.
I Tepee saranno attrezzati con tavolato e materassini, postazioni cucina esterne. Al centro del villaggio è prevista una grande tenda centrale a disposizione per momenti di incontro, un punto bracere. In sintonia con il concept di Albasole non è prevista la presenza di energia elettrica: l'illuminazione sarà fornita da lampade a gas e torce elettriche in uso ai singoli ospiti. Uno dei punti forti dell'esperienza delle Outdoor Night sta proprio nel poter finalmente vivere il buio e le notti stellate lontano dall'inquinamento luminoso delle città. Il villaggio non prevede installazioni fisse di servizio se non quelle strettamente necessarie.
Il buio e le stelle saranno l'elemento caratterizzante delle notti outdoor ad Albasole: di interesse sarà sviluppare una partnership con uno degli osservatori celesti più dinamici nella divulgazione della conoscenza dell'universo, Astro Perinaldo nella omonima località della provincia di Imperia. Le notti Outdoor al Villaggio Indiano passeranno sempre troppo in fretta a caccia di galassie e costellazioni, in attesa di vedere sorgere il sole sulla porta del Tepee.
Per le toilette si farà uso di drytoilet senz'acqua con sistema di trattamento in loco delle deiezioni che solo grazie all'azione di sole e vento ne riduce del 95% il volume e le rende inerti ed inodori.
Oltre al personale addetto alle pulizie e all'accoglienza degli ospiti, l'area sarà presidiata da personale sia con finalità di prevenzione sia di soccorso, a tal fine vista l'impossibilità di accesso con automezzi è prevista la realizzazione di piazzola atterraggio elicottero.
Il Villaggio Indiano è raggiungibile non solo per mezzo







della teleferica Flying Experience, ma anche lungo l'itinerario 3, che dal fondo valle di Rio Buraxe sale al crinale e raggiunge il Bric Genova, per poi proseguire verso Nord e scendere a Stella San Giovanni o Ellera, collegandosi ad una fitta rete di itinerari escursionistici e MTB.

ELISOCCORSO
Per maggiore sicurezza e per garantire un pronto intervento anche in particolari casi d'emergenza, adiacente al Villaggio indiano di Bric Cian de Vache, è stata prevista la realizzazione di una pista per elisoccorso.

VI. IL FARE E IL SAPERE DEI LIGURI

L'offerta di Albasole Greenpark non si limita alle opportunità di incontro con l'ambiente naturale, ma è ulteriormente arricchita da proposte culturali che, in linea con il *concept* del parco, permettono al visitatore di entrare in contatto con le tradizioni e le eccellenze del territorio ligure. Il percorso **Il fare e il sapere dei Liguri** vuole essere un'esperienza di *edutainment*, sposando l'idea di fruizione sperimentata con successo dall'Acquario di Genova. Per *edutainment*, infatti, si intende la possibilità di coniugare l'apprendimento con il divertimento, creando opportunità di intrattenimento non fini a se stesse, ma in grado di arricchire il visitatore con nuova conoscenza. La domanda, oggi, è sempre più sensibile ad una fruizione intelligente dei luoghi, come descritto nel capitolo 1.7 relativo ai trend sul turismo sostenibile. La dimensione *learning* è entrata a far parte dei comportamenti di scelta e acquisto della destinazione di vacanza e i visitatori si dimostrano sempre più attenti a queste componenti. Il percorso *Il fare e il sapere dei Liguri* va esattamente in questa direzione.
La proposta è declinata secondo le due componenti del fare e del sapere, assumendo come base di partenza il tessuto culturale e le tradizioni della Liguria:

1. Fare: nello sviluppo di tutti gli itinerari del parco si intendono proporre le eccellenze del *fare ligure*, dal punto di vista enogastronomico, artigianale e culturale. Ad esempio, saranno realizzati angoli di vendita dell'olio e del pesto ligure, nonché di tutti i prodotti più rappresentativi. Tutte le proposte saranno in linea con il posizionamento di Albasole (benessere - outdoor - sostenibilità), con il suo concept ("un luogo da vivere") e dovranno rispondere ad un disciplinare di qualità e provenienza.
2. Sapere: l'area si presta alla realizzazione di percorsi didattici sulla storia dei luoghi, del bosco, delle tradizioni liguri. Tra le diverse installazioni finalizzate all'apprendimento è stato anche previsto un sentiero attrezzato, per raccontare Albasole; dalla storia dei luoghi all'idea imprenditoriale, dal progetto all'istruttoria per la sua approvazione, per arrivare - infine - alla sua realizzazione. Percorsi, protagonisti, competenze e saperi. Il progetto raccontato - dal didentro - dal punto di vista geologico, ambientale, idraulico, architettonico, urbanistico, archeologico e dell'approccio integrato alla sostenibilità. Un esempio concreto e immediato, di utilizzo del sapere per il fare.



Questi percorsi potranno essere fruiti sia dalle famiglie sia da scolaresche e studenti che potranno abbinare l'esperienza outdoor delle altre zone del parco ad un'opportunità di approfondimento culturale e scientifico.
Ad integrare l'offerta permanente di attività culturali saranno gli eventi tematici, realizzati secondo la stessa filosofia orientata alla tipicità e all'apprendimento. Durante l'avvento sarà realizzato il **Mercatino del Natale Ligure**, che risponde anche ad un'esigenza di declinazione stagionale dell'offerta. Il mercatino potrà essere un punto di aggregazione per i residenti della zona, dove incontrare le atmosfere natalizie, in un ambiente autentico e non standardizzato. Durante tutto l'anno, infine, sarà messo in campo un ricco programma di eventi e di animazione, in sintonia con il *concept* di Albasole, con spettacoli teatrali nel bosco, performance itineranti e animazione per bambini.

VII. COACHING E SVILUPPO PERSONALE

Il contesto in cui si colloca Albasole e l'aspetto progettuale ne fanno il luogo ideale per percorsi formativi rivolti ad un pubblico sia adulto che in età scolare.
Attraverso l'utilizzo mirato di alcune delle attività slow o active, si potranno sviluppare le capacità personali, migliorare l'autostima, comprendere appieno il valore del lavoro di gruppo.

Albasole è anche - proprio per la sua natura - la sede ideale per i corsi sulla sensibilità ambientale, la Green economy, il team building.
Potendo contare su strutture ricettive a poca distanza si possono realizzare corsi residenziali di più giornate.

Albasole è anche la sede ideale per incontri mirati al benessere psicofisico quali incontri emozionali guidati da esperti che possono, favoriti dal contesto naturale, riavvicinare le persone al proprio equilibrio.

E anche chi volesse sviluppare un proprio percorso personale in Albasole trova la possibilità di riavvicinarsi al proprio essere grazie ad aree adatte alla meditazione, al rilassamento e alla lettura.

Albasole rappresenta un contesto adatto allo svolgimento di attività fisiche quali Yoga, Tai-Qi e allenamenti di Ju-Do, Karate e altre discipline sportive che necessitano di rapporto diretto con la natura.

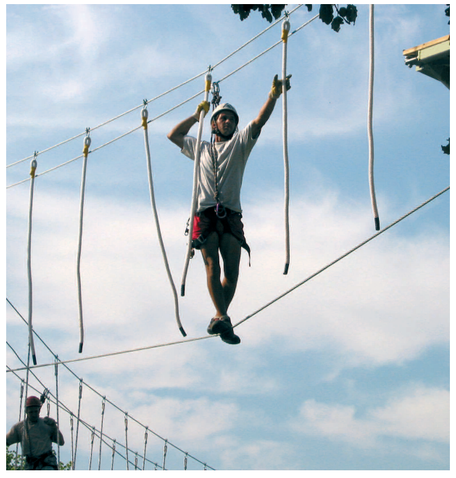
Ulteriore punto di forza della struttura è dato dalla possibilità di organizzare corsi mirati di sicurezza. L'uso delle attrezzature active intese come percorsi esperienziali e la realizzazione di una torre di allenamento ad hoc permettono di rendere tangibili tutti gli aspetti emotivi di un atteggiamento attento e proattivo alle tematiche di sicurezza personale e collettiva.

La "torre training" (altezza mt 8,00, base mt 4,00x4,00), sarà realizzata in tubolare di acciaio zincato e verniciato con tinte mimetiche per integrarlo con l'ambiente circostante.
Saranno riprodotte tutte le situazioni tipiche dei lavori in altezza, salita su traliccio, attraversata sospesa su putrelle, lavori su tetto, calata da finestra e da tetto, passaggio di spigolo con frazionamento della corda, calata e recupero in pozzetto.
La torre sarà a disposizione di aziende, società di consulenza per i corsi di sicurezza rivolti al proprio personale.

4.3. OUTDOOR ACTIVE

I. SKY PARK - PARCO ACROBATICO (AREA TEMATICA S1) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*

Lo Sky Park sarà una delle attrazioni centrali dell'area Active di Albasole Greenpark, rivolta a quanti cercano un'esperienza fatta di abilità, equilibrio e la sensazione di camminare nel cielo. È prevista nell'area tematica S1, sul piano di abbancamento a q 175. Si tratta di una sequenza di percorsi acrobatici, sospesi a più livelli, da percorrere protetti da una linea vita costituita da una fune di acciaio a cui agganciare il sistema anticaduta. Percorsi similari sono solitamente realizzati nel bosco, sfruttando come sostegno le piante, tuttavia i percorsi su strutture artificiali stanno prendendo sempre più piede sia in ambiente urbano che naturale.
Nel caso di Albasole Greenpark la scelta della struttura su pali è stata non solo imposta dall'assenza di piante di alto fusto di adeguato diametro ma anche suggerita dagli importanti vantaggi che offre in termini di accessibilità, sicurezza, durata ed oneri di manutenzione.



A differenza dei percorsi in foresta:
· gli elementi portanti sono completamente calcolabili, verificabili e certificabili, senza le variazioni nel tempo a cui sono invece soggette le strutture vegetali;
· la disposizione dei percorsi sospesi non è imposta dalla posizione delle piante, ma definita in sede progettuale. È così possibile scegliere una disposizione che permetta un continuo controllo visivo degli utenti da pochi definiti punti: nei parchi avventura in foresta risulta invece difficile il controllo dell'intero percorso, a meno che non si disponga di un alto numero di assistenti.
La disposizione a maglia quadra consente inoltre una più facile ed immediata evacuazione dei visitatori in caso di emergenza o maltempo, pur in presenza di un alto numero di percorsi e visitatori: a tale scopo scale di emergenza saranno previste ai quattro vertici della struttura.
Sky Park Albasole sarà costituito da 20 piloni in acciaio alti mt 13, disposti su un reticolo a maglia quadra in forma di C, con dimensioni in pianta di mt 30x30.
I piloni saranno collegati alla sommità da una orditura di traverse al fine di garantirne la stabilità sul piano orizzontale. La rigidità della struttura sarà poi completata da controventature diagonali in tondino di acciaio. A tre livelli - mt 3, mt 7, mt 11 - i piloni saranno attrezzati con piazzole in assito di larice assemblato su telaio in profilo di acciaio.



Tra i piloni sono tese funi di acciaio zincato e martellato - diametro mm 11 - che costituiscono le linee vita. Tra i piloni sono altresì tese le funi che sostengono gli elementi dei percorsi sospesi, mentre le funi corrimano saranno realizzate con fune plastificata. Le funi della linea vita sono marcate alle estremità con un tubolare in gomma di colore

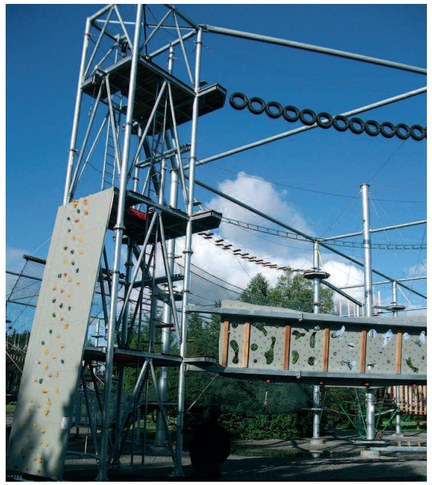


rosso che distingue la fune a cui agganciare il sistema di assicurazione.
Lo Sky Park Albasole presenterà n° 9 percorsi sospesi, disposti su 3 livelli, per un totale di ben 87 passaggi acrobatici di 10 mt di lunghezza ciascuno, che lo posizionano come il più grande della regione e tra i più grandi d'Italia. Alle due estremità della C - entrata ed uscita dei percorsi - sono presenti due torri realizzate sempre in tubolare di acciaio, con una struttura a traliccio. Le torri hanno altezza di mt 13 e base rispettivamente di mt 2,50 x 2,50 e mt 2,50 x 5,00. In corrispondenza di ognuno dei tre livelli - 3/7/11 mt - dello Sky Park è presente una piattaforma realizzata in assito di larice. La salita alle piazzole di partenza avverrà in varie modalità - scala a pioli, parete di arrampicata, rete di arrampicata - attrezzate con sistema di assicurazione anticaduta a riavvolgimento automatico. La discesa al suolo - a fine percorso - avviene tramite quattro diverse teleferiche a gravità - *zipline* - a due a due parallele, lunghe rispettivamente mt 38 e mt 70, che sorvolano il biolago. Tutti gli elementi in acciaio saranno protetti con zincatura a caldo e successivamente verniciati in tinte “mimetiche” al fine di contenere l'impatto visivo della struttura.
I piloni dei percorsi sospesi come i tralicci delle torri saranno ancorati su plinti di fondazione in calcestruzzo di circa mc 2 ciascuno. I 9 percorsi presentano i più diversi passaggi, sia in termini di impegno che di sensazioni. L'impegno non sarà legato alla quota da terra, anzi un percorso di impegno limitato sarà realizzato alla massima altezza in modo di dare l'opportunità anche ai meno atletici di "camminare nel cielo". I passaggi metteranno alla prova le più diverse abilità con evoluzioni tra pali oscillanti, reti sospese, scivolata su cavi, funi ed assi di equilibrio. I diversi elementi sono realizzati con corde e reti in polietilene, assi e pali in larice o castagno. I percorsi più semplici saranno accessibili a partire da mt 1,10 di altezza.

Due percorsi avranno caratteristiche particolari:

1. il primo dedicato ai più piccoli (4/7 anni) sarà posto ad altezza limitata (per un contatto immediato con gli accompagnatori), attrezzato con passaggi a loro misura, e con un sistema di sicurezza a linea continua. Questo innovativo sistema, una volta agganciato il dispositivo all'inizio del percorso, non consente più lo sgancio fino alla fine dello stesso (eccetto che ovviamente in caso di emergenza), prevenendo così qualsiasi possibilità di errore e garantendo la massima sicurezza anche ai più piccoli.





2. Il secondo farà dello Sky Park Albasole un vero parco acrobatico senza barriere. Se tutti i percorsi saranno percorribili da non vedenti - accompagnati da una guida - un percorso sarà attrezzato e dotato di specifiche imbragature per persone in carrozzella che potranno ad Albasole Greenpark vivere l'esperienza unica di lasciare la terra per una sentiero sospeso nel cielo.

Albasole Sky Park si caratterizzerà per la grande attenzione rivolta alla sicurezza, non solo nelle fasi progettuali e di realizzazione - lo Sky Park sarà progettato e realizzato in conformità alla normativa europea vigente (EN 15567-1) - ma soprattutto nella fase gestionale. È qui infatti che nella maggior parte dei casi si esplicitano le carenze che sono potenziale causa di incidente nei parchi avventura. Oltre all'impiego di personale appositamente formato e continuamente allenato, non solo nell'impiego ed insegnamento delle tecniche di assicurazione ma anche nelle manovre di evacuazione e soccorso, per tutti i percorsi sarà impiegato un innovativo dispositivo di protezione individuale che riduce in modo quasi assoluto le possibilità di errore. Si tratta di una speciale imbragatura collegata con fettuccia a due moschettoni "comunicanti" di modo che un moschettone non possa essere sganciato fino a che l'altro non è agganciato al cavo.

Lo Sky Park prevede due percorsi training dedicati ai breefing preliminari.
Lo Sky Park ha una capacità di 130 persone in contemporanea, oltre al percorso bambini e disabili.

È prevista la presenza del seguente personale, in funzione dell'afflusso:
· n° 1 addetto info point/biglietteria
· n° 2/4 addetti alla vestizione e briefing preliminare (gestiscono anche l'accesso)
· n° 2 addetti alle piattaforme di uscita (partenza zip line)
· n° 2/3 addetti sorveglianza percorsi
Le strutture di servizio all'area tematica S1 Sky Park *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)* comprendono:
· blocco spogliatoi e toilette costituito da un edificio ad un piano in legno
· chiosco biglietteria - stoccaggio materiale Sky Park
· chiosco bar - ristoro
· tensostruttura realizzata in legno lamellare e tessuto pvc

Quest'ultima struttura ha la funzione di offrire riparo temporaneo dalle intemperie alle persone presenti nell'area S1, come anche dai raggi del sole, ma potrà essere attrezzata come punto di raccolta ed aggregazione in occasione di piccoli eventi. L'intera area sarà illuminata per la fruizione notturna, allungando in modo importante il tempo giornaliero di utilizzo.

L'offerta dello Sky Park Albasole sarà inoltre completata dalle seguenti attrazioni:

TORRE MONTE BEIGUA (Area Tematica S1) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*
Al centro dell'area S1 sarà realizzata una torre costituita da n° 4 piloni e traverse di acciaio zincato e verniciato in tinte "mimetiche". La torre avrà un'altezza di mt 18,00 per una base di mt 3,00 x 3,00. Attraverso una scala a pioli, protetta con sistema anticaduta, si accede alla piattaforma di imbarco posta a mt 12,00. Da qui partono, in direzione dei due opposti pendii della valle, due ponti tibetani, rispettivamente di mt 70 e mt 60. I ponti sospesi sono costituiti da tre funi in acciaio a V, due corrimano ed un camminamento. Durante l'attraversamento si è protetti dalla caduta tramite una linea di vita in fune di acciaio a cui si agganciano i moschettoni di sicurezza. I due ponti conducono ad una piattaforma da dove si farà ritorno alla torre di partenza tramite una teleferica a gravità - zipline - che sorvola l'intera area S1. L'arrivo delle teleferiche è attrezzato con una rete in polietielene in forma di rampa inclinata, di modo che qualunque sia l'altezza, come anche il peso della persona, l'atterraggio sia graduale e morbido. Tramite il già citato sistema di moschettone "intelligente" non sarà mai possibile sganciarsi dalla linea vita, se non al proprio arrivo a terra. La Torre Monte Beigua è accessibile a partire dai 12 anni e mt 1,10 di altezza.

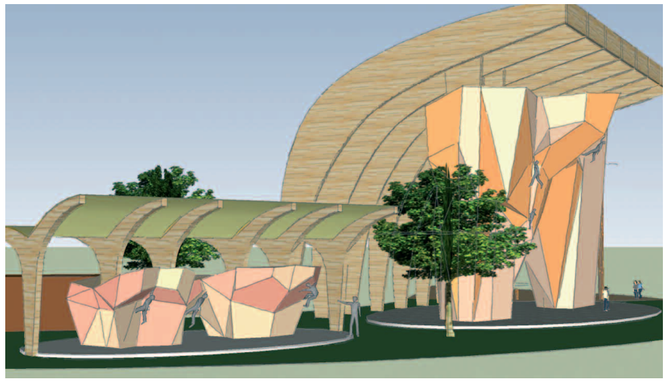
POWER FUN (Area Tematica S1) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*
Si tratta di un sistema elettromeccanico di frenata della caduta che permette di lanciarsi nel vuoto e provare l'effetto della caduta libera per essere poi rallentati prima di toccare terra. Il sistema è agganciato ad una trave posta a mt 18.00 di altezza. Lanciandosi dalla piattaforma posta a mt 15,50 si sperimenta una prima fase di caduta libera fino a che la velocità non innesca il freno elettromeccanico di rallentamento che permette di toccare terra senza pericolo. Il sistema è completato da sistemi rindondati di sicurezza che intervengono in caso di defaillance del freno. L'entrata alla Torre Monte Beigua sarà resa inaccessibile tramite pannelli grigliati e cancelletto, in modo che sia consentito l'accesso solo in presenza del personale addetto al controllo. Quando la struttura è in servizio, la piattaforma di partenza dei ponti tibetani e la piattaforma powerfun sono costantemente sorvegliate da addetti alla sicurezza. Accessibile a partire dai 12 anni.

TORRE PER SALTO AL TRAPEZIO (Area Tematica S1) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*
Si tratta di un elemento largamente usato nel team building quale prova di fiducia. Sarà installata nelle vicinanze dello Sky Park. Consente di salire alla sommità di un pilone di 12 mt di altezza tramite una scala a pioli, mettersi in piedi alla sommità dello stesso per poi lanciarsi nel vuoto per afferrare al volo un trapezio posto a 2 metri di distanza. Sia che il salto sia andato a buon fine o si sia mancata la presa si viene calati al suolo a velocità controllata. In tutta la sequenza si è assicurati da una corda di sicurezza passante a carrucola alla sommità dei pali. La struttura è costituita da tre pali posti su una base triangolare, collegati tra loro a due livelli per dare stabilità e rigidità all'insieme. I due pali che sostengono il trapezio ed il punto di assicurazione hanno un'altezza di mt 15 e sono collegati tra loro da una trave a cui sono saldati tre bracci che portano i suddetti elementi. Il palo di salto è attrezzato con scala a pioli per la risalita. Il tutto è fissato su plinto in calcestruzzo. Questa attrezzatura prevede la gestione con personale dedicato e sarà utilizzata nel contesto di attività di team building o comunque attività su prenotazione.



II. CLIMBING, BOULDERING E SLACKLINE - AREA ARRAMPICATA (AREA TEMATICA S3) *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*

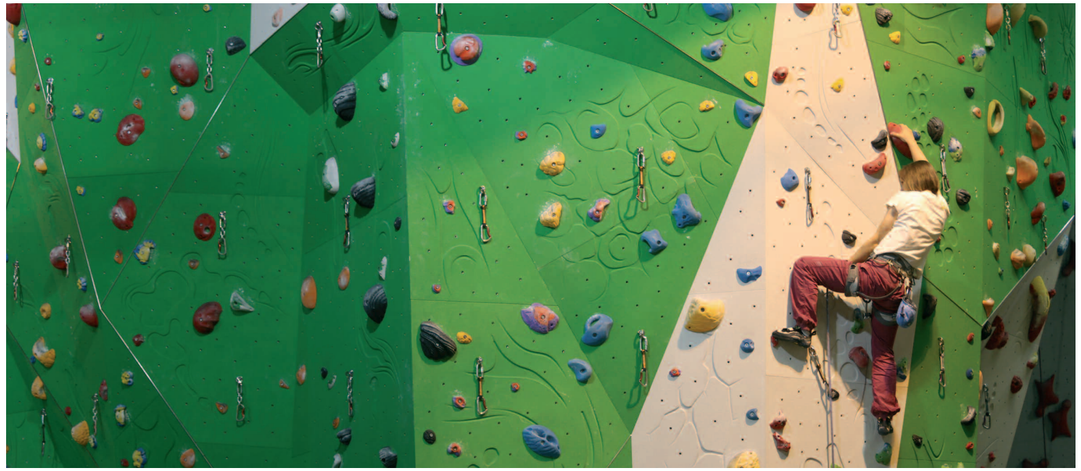
L'area Climbing, Bouldering e Slackline di Albasole Greenpark vuole rispondere ad una esigenza sentita sia dai climbers locali, sia da coloro che potranno diventarlo scoprendo l'arrampicata sportiva ad Albasole, che dai turisti che già frequentano le stupende pareti naturali del finalese. La Liguria occupa uno spazio di primo piano nel panorama "verticale" europeo per numero e bellezza delle falesie di arrampicata e non può accontentarsi di un impianto artificiale di secondo ordine, uno dei tanti che ormai sorgono in palestre e parchi.
L'area *Climbing, Bouldering* e *Slackline* di Albasole Greenpark si posizionerà ai vertici in Europa per estensione, ricchezza e differenziazione dell'offerta. Sarà un grande spazio dedicato a tutte le discipline del *climbing* dove tutti - ad ogni livello di pratica - potranno trovare il loro terreno di gioco. È prevista nell'Area Tematica S2 *(vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)* di fronte al pendio di raccordo tra il piano di abbancamento q 175 (Area tematica S1 - *vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97*) e q (Area tematica S2 - *vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)*; le gradinate del pendio offriranno un ideale spazio per il pubblico durante eventi e competizioni.





LE TORRI DI ARRAMPICATA

Verranno realizzate tre torri autoportanti che si uniscono alla sommità a formare un grande arco sospeso. Le torri saranno arrampicabili sulle quattro facce. L'altezza massima sarà mt 16,50, la superficie arrampicabile mq 1000 e lo sviluppo di base delle pareti mt 45,00.
La torre centrale, sul lato rivolto a Nord - verso l'anfiteatro - presenta una grande prua a strapiombo, con aggetto fino a mt 9,00, su un'altezza di mt 16,50 ed una larghezza di mt 6,00. Questo settore oltre ad offrire un terreno di gioco interessante per gli atleti di alto livello attivi in Liguria e nelle regioni limitrofe o arrivati nel Finalese, rende l'impianto omologabile dall'International Federation of Sport Climbing per le competizioni Lead.
Le torri laterali presentano sul lato frontale - nord - profili in medio strapiombo, aggetto fino a mt 2, una larghezza di mt 4,00/6,00 ed una altezza di mt 15,60 e offrono un terreno di azione intermedio-avanzato. La torre di destra è costituita da due linee parallele, larghe ciascuna mt 3,00, a strapiombo di 5°, conformi ai requisiti dell'International Federation of Sport Climbing per le competizioni speed ed omologabile per il record del mondo della disciplina. Sarà inoltre dotata - unico impianto in Italia - di un sistema automatico di rilevazione dei tempi, come normalmente utilizzato sulle piste da sci.
Le due arcate che vanno a raggiungere la torre centrale permettono di tracciare linee spettacolari accessibili a livello intermedio, ed allo stesso tempo ampliano il terreno utilizzabile per le competizioni permettendo di



organizzare eventi con grande numero di atleti impegnati: Campionati Giovanili, Coppa del Mondo, Campionati Europei e Mondiali. I due grandi portali hanno una valenza architettonico – estetica, alleggeriscono la struttura ed eliminano l'effetto "muro", aprendo la vista sulla valle con prese di vista interessanti nelle riprese video e fotografiche in occasione degli eventi. Allo stesso tempo incrementano il perimetro di base e quindi le linee di arrampicata, ricreando allo stesso tempo elementi "naturali" quali spigoli, pilastri, diedri che raramente troviamo nelle strutture artificiali.
Il retro della struttura è destinato ai principianti ed alla pratica di medio livello. Qui sono presenti pareti inclinate, diedri, tutti i tipici elementi di una parete naturale consentendo da un lato un'esperienza motoria completa, dall'altro l'insegnamento di tutte le tecniche base dell'arrampicata. La struttura portante sarà costituita da otto travi ad arco in legno lamellare, sorrette da coppie di pilastri sempre in legno lamellare, un sistema di terzere e controventature darà rigidità orizzontale al sistema. I pilastri assolvono anche alla funzione di sostegno della sottostruttura, in acciaio zincato, su cui sono assemblati i pannelli per arrampicata. La copertura sarà costituita da telo in pvc tensionato sulla struttura in lamellare. Il telo creerà un importante spazio coperto, rendendo possibile l'uso della parete anche in caso di maltempo, ma anche proteggendola dai raggi diretti del sole permettendone l'uso per tutta la giornata. La struttura sarà fissata su plinti in calcestruzzo opportunamente dimensionati. Le pareti per arrampicata saranno realizzate con pannelli in compensato marino rivestito sulla faccia anteriore con strati successivi di resine e sabbia al quarzo, per rendere la finitura simile ad una roccia naturale, e predisposti con reticolo di inserti filettati per la posa delle prese di arrampicata. Per l'assemblaggio dei pannelli si farà ricorso al sistema "diamond", caratterizzato da una moltitudine di facce poligonali variamente orientate. È il sistema più moderno che, oltre ad un alto livello estetico, permette di riprodurre le grandi macrostrutture naturali - diedri, spigoli, tetti - senza ridurre la possibilità di continuare a variare nel tempo tracciato e difficoltà degli itinerari di arrampicata. Sono previste 40 linee di punti di protezione che consentono l'arrampicata in contemporanea a 30 team di due persone. La parete sarà attrezzata con 6000 prese per arrampicata, elementi realizzati per colata in resine poliuretaniche e poliesteri, da fissare tramite vite M10 agli appositi inserti filettati predisposti sui pannelli. Le prese riproducono tutte le diverse forme naturali di prensione e sono realizzati in diversi colori con cui identificare i tracciati.
La parete sarà progettata e verificata in conformità alla norma europea EN 12572-1 oltre che agli eurocodici per le strutture soggette ad azione di agenti atmosferici. Pannelli, sistemi di assemblaggio e punti di protezione saranno conformi a alla norma EN 12572-1 - Artificial Climbing Structure - part.1.

I punti di protezione sono costituiti da appositi anelli in acciaio inox a cui sono agganciati i moschettoni di rinvio, negli stessi viene passata la corda di sicurezza mano a mano che sale l'atleta e che viene trattenuta - tramite apposito sistema di frenata - dal compagno addetto alla sicurezza in caso di caduta. I punti di protezione sono organizzati in linee verticali - distanza verticale massima tra i punti mt 1,50 - completati alla sommità dal punto di protezione sommitale. Quest'ultimo è costituito da una placca in acciaio e due lobi forati che portano moschettoni in acciaio inox ad apertura invertita. Una volta raggiunta la sommità l'atleta passa nei due moschettoni la corda per essere calato al suolo. Questo punto di vitale importanza prevede elementi di ancoraggio duplicati. Al suolo è prevista la posa di pavimentazione anti-trauma, spessore mm 80, che riduce le possibilità di trauma nel caso di caduta prima dell'aggancio del primo punto di ancoraggio.





I BLOCCHI BOULDER

Il *boulder* è l'arrampicata senza corda su massi naturali o pareti artificiali di limitata altezza. È considerata l'ultima arrivata tra le varie attività del *climbing* anche se alpinisti ed arrampicatori lo hanno praticato da sempre. In alcune aree, come la Foresta di Fontainbleau vicino a Parigi, gli appassionati ci si dedicano come pratica sportiva esclusiva fin dai primi anni del 900.
Da circa 15 anni il *boulder* ha iniziato a diffondersi in modo importante tra i giovani *climbers* ed è diventata una pratica agonistica con circuiti di competizioni. Il limitato materiale necessario e la possibilità di praticarla anche da soli ne hanno decretato il successo, ed in tutta Europa si sono diffuse le sale *boulder* con centinaia di mq di pareti attrezzate ed enormi materassi.

I boulderisti formano una vera e propria tribù all'interno della *community* dei *climbers* con un proprio vestiario e gergo, legato al mondo dello *street* anche se declinato in chiave naturale. Se in natura la protezione dalle cadute è garantita da materassi portatili (crash pads) in caso di blocchi artificiali tutta l'area al suolo è attrezzata con appositi materassi.
La Liguria di Ponente non è solo famosa per le centinaia di falesie attrezzate ma anche per alcune importanti aree boulder naturali: Triora, Varazze.



La scoperta e lo sviluppo di queste aree di arrampicata si deve in gran parte ad uno dei più grandi campioni del boulder mondiale: il Savonese



FOTO CORE

Christian Core. Grazie alla sua abilità e fama l'area boulder di Varazze/Alpicella - a soli 12 km da Albasole - può vantare uno dei più difficili boulder del mondo, il masso “Gioia”.

L'area Boulder di Albasole sarà in linea con il concept generale dell'area Active del Parco, offrendo a tutti l'occasione per esprimersi nell'azione, dai campioni che potranno ricreare i più difficili passaggi, ai più piccoli che potranno riscoprire uno dei movimenti basici dell'uomo. La struttura sarà articolata in due grandi blocchi, collegati da un arco. La parte frontale dei blocchi presenta grandi strapiombi - altezza massima m 4,00 - articolati in varie morfologie, dalle prue ai diedri, e sarà in grado di ospitare eventi di caratura internazionale. La parte posteriore avrà invece altezza più limitata, fino a 3.50 m e sarà caratterizzata da strutture da inclinate e mediamente strapiombanti. I due blocchi presentano una superficie arrampicabile pari a mq 150 e possono ospitare circa 20 persone impegnate in contemporanea che, visto il turn over molto veloce nel bouldering, portano la capacità a circa 30 atleti. Anche in questo caso sarà utilizzato l'assemblaggio modello "diamond". La protezione al suolo sarà garantita da uno specifico materasso, spessore cm 40, a doppia densità e rivestimento continuo in pvc.
Anche in questo caso sarà prevista una copertura, con caratteristiche simile a quella dell'area *climbing*.
Sia l'area boulder che l'area climbing saranno dotate di illuminazione per permetterne l'uso nelle ore serali: d'inverno nel dopo lavoro e d'estate nelle serate quando la temperatura più fresca invoglia all'attività sportiva.
Un valore inestimabile è rappresentato dall’esperienza sportiva agonistica di Christian Core, atleta che ha fatto esperienze nelle aree boulder di tutto il mondo e ha vinto tutte le gare più importanti nella stessa specialità: Campione del Mondo, vincitore di 2 Coppe del mondo generali, Campione europeo, e molte volte campione italiano. Core dovrà essere parte attiva del progetto, non solo collaborando alla definizione dei blocchi ma anche quale *testimonial* d’eccezione per Albasole Climbing Area.
Albasole vuole essere anche un luogo dove le eccellenze della Liguria possano mettere a frutto la loro esperienza nella propria terra. Grazie alla trentennale amicizia con Angelo Seneci, che da direttore di grandi gare internazionali ha con Christian condiviso la storia del *climbing*, il grande campione ligure è diventato protagonista del progetto Albasole Greenpark.



FOTO CORE



FOTO CORE

SLACKLINE PARK

La proposta Active di quest'area è completata dallo Slackline Park, la camminata sulla fettuccia che si sta diffondendo con grande velocità in tutta Europa.
Con lo Slackline si offre la possibiltà di camminare o compiere evoluzioni lungo una fettuccia, tra 2,5 e 5 cm di larghezza, tesa tra due ancoraggi. Solitamente la fettuccia è posta a poche decine di cm dal suolo, mentre nella specialità dell'highline viene posizionata ad alcuni metri dal suolo fino a centinaia, ricorrendo ad una imbragatura di sicurezza.
Iniziata come attività complementare all'arrampicata e come esercizio di equilibrio e concentrazione si è poi strutturata in modo autonomo, sia con competizioni e record, sia come attività ricreativa. Nelle aree di arrampicata è sempre più frequente vedere appassionati con la propria fettuccia al seguito da installare tra due alberi. Uno *Slackline Park* è stato realizzato a Innsbruck ed è forse una delle aree ricreative più frequentate della città.
Lo *Slackline Park* Albasole non sarà solo un'interessante integrazione per l'adiacente area arrampicata, ma soprattutto il completamento della esperienza motoria ed esperienziale proposta da Albasole. Lo *Slackline Park* proporrà tutte le diverse tipologie di slacklining: percorsi scuola, trickline (per evoluzioni acrobatiche), highline a 15 m di altezza attrezzate con linea vita, longline e rodeoline. Tutta l'area sarà ricoperta da un letto di sabbia di cm 30 di spessore per garantire la sicurezza delle evoluzioni.
Le strutture di servizio all'area tematica S3 CLIMBING (*vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)* consistono nei seguenti edifici, tutti realizzati in prefabbricato di legno:

- **Info Point, biglietteria climbing e centro servizi per l'outdoo**r: presso questo chiosco si potranno non solo avere informazioni sulle strutture ed attività ad Albasole, ma anche trovare servizi di guida per attività interne - corso di introduzione al Climbing - ma anche esterne - canyoning nel Parco del Beigua, arrampicate sulle falesie naturali, escursioni in MTB o a piedi. Sarà possibile anche noleggiare le attrezzature individuali per la varie attività.
- **Chiosco bar**
- **Blocco spogliatoi e servizi.**



L'area sarà illuminata per permettere la pratica delle diverse attività nelle ore serali, una scelta che non corrisponde solo all'aumento degli ingressi e dei ricavi, ma anche a fornire ai liguri uno spazio dove praticare lo sport outdoor nelle ore serali. Alcune attività, climbing su struttura artificiale in particolare, presentano picchi importanti di pratica proprio nelle ore serali dei giorni feriali, quale attività nel dopo lavoro. L'area costituirà inoltre una interessante alternativa serale per i turisti della costa che potranno così scoprire e praticare questo sport in condizioni di massima sicurezza sotto la guida di istruttori professionisti.

Ben lungi da voler fare concorrenza alle aree rocciose naturali, Albasole si posiziona come una integrazione e/o una alternativa all'arrampicata sulla roccia, per quando il meteo non la consente, quando il tempo a disposizione è ridotto, per chi vuole iniziare in un ambiente rassicurante.

Il Climbing Park sarà uno spazio ideale a disposizione di sezioni del Club Alpino, società FASI (Federazione Arrampicata Sportiva Italiana), Guide Alpine, per i corsi di introduzione e perfezionamento all'arrampicata. Il livello delle strutture permetterà di proporre alla Federazione Arrampicata Sportiva Italiana di farne uno dei suoi Centri Federali nazionali, ma sarà anche un terreno ideale per le scuole di ogni grado. Le attività sportive outdoor, nordic walking, arrampicata e percorsi acrobatici trovano sempre più spazio nella scuola italiana quale riequilibrio di un'esperienza motoria troppo standardizzata e povera dei ragazzi. Albasole sarà in grado di proporsi come un'area unica in Italia, dove in un ambiente delimitato, protetto e controllato, intere scolaresche possono sperimentare quello che i ragazzi di qualche generazione fa provavano scalando alberi e massi nei boschi.

La dimensione e morfologia delle pareti, la loro disposizione faccia all'anfiteatro gradinato, la disponibilità di servizi (spogliatoi, wi-fi) ne fanno uno dei pochi impianti in Italia in grado di ospitare competizioni al massimo livello in tutte le discipline dello sport climbing, e sicuramente uno dei più importanti in Europa, andando a colmare un gap - la mancanza di adeguati impianti artificiali - che tutti i climbers evidenziano per la Liguria ed il ponente con il Finalese in particolare.





III. BIKE PARK

Già nella prima fase dello sviluppo di Albasole Greenpark, sarà possibile praticare la Mountain Bike lungo gli itinerari di Valle Pian del Pero. Un punto nolo biciclette sarà presente nell'area tematica S3 (*vd. Planimetria di Progetto tra pag. 96 e pag. 97)* e istruttori di mountain bike potranno insegnare a condurre la mountain bike in sicurezza e rispetto per l'ambiente. Come meglio esplicitato al capitolo 4.5 - Sviluppi futuri - Valle Pian del Pero per la sua conformazione si presta alla realizzazione di un vero e proprio *cross-country* bike park. L'area circostante inoltre presenta numerose possibilità a livello di sentieri e percorsi sterrati, con la possibilità di spaziare dal mare fino all'entroterra sulle cui creste transita l'Alta Via dei Monti Liguri, che sempre più spesso viene effettuata anche in mountain bike. Anche in questo caso Albasole vuole diventare punto di riferimento per i bikers con spazio per servizi dedicati - punto nolo, shuttle e guide.

IV. FLYING EXPERIENCE - ESPERIENZA DI VOLO

Albasole Flying Experience è un'evoluzione delle più semplici teleferiche - o *zipline* - presenti nei parchi avventura. La lunghezza della discesa (diverse centinaia di metri) e l'altezza dal suolo (decine se non centinaia di metri) come anche la velocità raggiunta, rendono questa esperienza molto simile al volo libero o al deltaplano. In Italia sono pochi gli impianti di questo tipo: il più famoso in Basilicata, un altro in Valtellina ed uno in Alto Adige.

Due teleferiche permetteranno di attraversare in andata e ritorno Valle Pian del Pero "volando" appesi ad un cavo in acciaio 100 mt sopra il fondovalle.

La stazione di partenza sarà situata sullo spartiacque Valle Ispina/Valle Pian del Pero a quota 237 m, e sarà costituita da una piattaforma rilevata realizzata in acciaio a sbalzo sulla valle. La stazione di arrivo sarà posizionata sul versante opposto di Valle Pian del Pero, sul pendio di Bric Cian de Vache. La stazione di arrivo, costituita da un portale in travi di acciaio ed una piattaforma di sbarco, è equipaggiata con un sistema di frenata a contrappeso che riduce gradualmente la velocità. La discesa avviene agganciati ad uno speciale carrellino in posizione seduta o "a volo d'angelo" su una speciale imbragatura.

La tratta di andata ha una lunghezza di mt 320 ed un dislivello di mt 30; lungo la discesa si raggiunge una velocità di 50/60 km/h. Dalla stazione di arrivo si sale alla partenza della tratta di rientro a quota 330 mt alla sommità di Bric Cian de Vache. La teleferica di rientro ha una lunghezza di mt 550 per un dislivello di 55 mt, con arrivo a quota 275, circa 400 mt a nord rispetto al punto di partenza della tratta di andata lungo il sentiero per Pian del Pero.

Flying Experience sarà progettata per poter accogliere "voli" in coppia, così da consentire l'esperienza anche a persone più timorose che abbiano necessità di essere accompagnate. La gestione dell'attrazione richiede l'impiego di due addetti alla stazione di partenza, per la vestizione e le operazioni di imbarco e due a quella di arrivo, sbarco e svestizione, oltre al personale della biglietteria che potrà essere centralizzato presso la biglietteria dello Sky Park. Flying Experience costituisce la principale via d'accesso al villaggio tepee Outdoor Night.





V. TRAIL RUNNING

Correre è certamente il modo per tenersi in forma, ma anche per scaricare la tensione, scelto dalla grande maggioranza della popolazione. Se poi il terreno di gioco non sono le strade asfaltate, ma sentieri e sterrate tra i boschi, l'effetto benefico sulla mente ed il corpo è moltiplicato. Così un sempre più grande numero di runner, professionisti ed amatori, ha fatto la scelta del trail, la corsa nella natura, dove i continui cambi di terreno, gli ostacoli naturali sono parte del gioco, anzi sono l'anima del gioco.

Non solo si moltiplicano le competizioni, alcune mitiche ed estreme come gli UltraTrail, ma milioni di appassionati scelgono i sentieri per le loro uscite "dopo lavoro".

Ad Albasole troveranno itinerari dedicati, di diverso impegno e sviluppo, dove poter gradualmente avvicinarsi alla corsa nella natura, o dove impostare a step il proprio allenamento. Gli itinerari saranno tabellati - con indicazioni su sviluppo, impegno, tipologia di terreno e segnalati.

I percorsi saranno disegnati su misura, con la consulenza di esperti trail runner, in modo da proporre una corsa allo stesso tempo fluida e tecnica, con la valorizzazione degli ostacoli naturali.

Albasole darà la possibilità di dedicarsi al trail non solo in un contesto ambientale ideale ma anche controllato e protetto, con l'ambizione di diventare non solo luogo di allenamento ma anche punto di incontro ed aggregazione per gli appassionati: agonisti per programmare le competizioni, amatori per programmare le escursioni.

VI. OUTDOOR FITNESS - PALESTRA A CIELO APERTO

Uno degli intendimenti di Albasole Greenpark, è la promozione dell'attività sportiva quale strumento fondamentale per il raggiungimento del benessere fisico e mentale.

Per conseguire tale obiettivo, si è pensato di realizzare nel bosco delle specifiche aree attrezzate per il fitness all'aperto, che rispetto ai tradizionali percorsi ginnici, consentano ai frequentatori del parco, assistiti da professionisti del settore, di utilizzare sia attrezzi di "derivazione naturale" (es. ceppi muniti di maniglie) che sistemi, ben integrati nel particolare contesto silvano, che incoraggino l'interazione con l'ambiente. Per citare alcuni esempi: cordoni per la pratica del training rope, palle mediche e TRX.

Il TRX, o allenamento a sospensione, è molto usato nelle palestre per gli allenamenti funzionali, poichè i gesti eseguiti coinvolgono il corpo nella sua totalita'. L'attrezzo costituito da cinghie e manopole ed agganciato ad un vincolo (nel caso specifico un palo di legno o un tronco d'albero), consente allenamenti molto efficaci per tutti i distretti muscolari. Gli esercizi e le attività proposte saranno studiate al fine di tonificare la muscolatura, migliorare la forza, l'equilibrio, la resistenza e la postura e saranno modulabili in base alle esigenze ed età dei frequentatori, affinché ciascuno possa fare esperienza di benessere e di esplorazione del proprio stato in un contesto che nessuna palestra è in grado di offrire.

In coerenza con il concept adottato "*un luogo da vivere*", la proposta "Outdoor Fitness" di Albasole Greenpark intende, inoltre, riproporre i movimenti naturali delle antiche attività del bosco, illustrandoli attraverso tavole di rappresentazione e declinandoli in forma di tabelle di allenamento. L'offerta si completa con corsi e sedute di Personal Training.



VII. MEDITERRANEAN WALKING

Il Nordic Walking ad Albasole diventa Mediterranean Walking. I colori ed i profumi della macchia mediterranea, il mare sullo sfondo caratterizzano fortemente questa attività e la rendono unica. La forte caratterizzazione di Albasole come di un'oasi outdoor profondamente radicata nel territorio si deve riflettere sia nell'esperienza diretta che nella comunicazione di marca. In questo senso Mediterranean Walking (è possibile abbreviarlo in *Med-Walking)* deve essere più di un nome, un brand e di conseguenza un marchio riconducibile ad Albasole.

Il Med Walking park sarà ospitato lungo il crinale divisorio tra la Valle Ispina e la Valle Pian del Pero, dove il terreno relativamente pianeggiante, la conformazione della macchia mediterranea e gli ampi scorci possono valorizzare al massimo questa esperienza.

Uno spunto interessante che potrà essere sviluppato è l'accostamento tra nordic walking e dieta mediterranea. Nell'ottobre 2012 proprio in Liguria, ad Imperia, si è svolto un incontro organizzato da Fratelli Carli, noti produttori liguri di olio, incentrato su questo abbinamento, che appare particolarmente appropriato in quanto entrambi condividono caratteristiche di naturalità, economicità e sono riconducibili ad uno stile di vita salutare e corretto.

4.4. BUSINESS PLAN

Il business plan fornisce le indicazioni operative e le proiezioni economiche relative al progetto, descrivendo alcuni scenari calcolati sulla base dei flussi turistici ed escursionistici che Albasole dovrà essere in grado di intercettare. Il business plan guarda al progetto nel suo insieme e alle sue potenziali ricadute turistiche, valutando l'idea e i suoi risvolti nei diversi aspetti specifici di mercato, economici e organizzativi.

I. Sostenibilità economico-finanziaria

UN PARCO PER TUTTI

Il Progetto di Albasole andrà ad aggiungere un importante tassello all'offerta turistica locale tuttavia, come già ampiamente descritto nei paragrafi precedenti, **si tratta di un progetto imprenditoriale pensato per soddisfare prima di tutto un'esigenza sociale.**

I costi di accesso al Parco per l'utenza sono pertanto stati pensati con logiche che favoriscano una facile fruizione del Parco da parte di tutti, garantendo condizioni particolarmente agevolate per alcune categorie di utenti come la comunità residente.

La volontà principale è infatti quella di far sì che Albasole sia prima di tutto un **luogo di ritrovo frequentato da tutti**, affinché ciò si realizzi non possono esservi barriere all'ingresso derivanti da costi di accesso elevati che non consentirebbero il riacquisto del prodotto. Questa logica sociale si associa in maniera imprescindibile anche allo stesso business del progetto che fonda le sue condizioni di successo sulla presenza in loco di un numero minimo di persone. Senza persone che vivono liberamente il Parco non potranno esserci persone in grado di apprezzarlo riconoscendo un plus economico; le attività ricreative sviluppate resterebbero probabilmente prerogativa di alcune categorie di appassionati. Sarà dunque di fatto la presenza di fruitori all'interno del parco che ne garantirà maggiormente la redditività. Per soddisfare le necessità sopra esposte il Parco è stato pensato per essere fruito al meglio pagando un prezzo base di accesso ed un corrispettivo per le singole attrazioni che l'utente desidera sperimentare. In particolare sarà previsto un biglietto di accesso al Parco che comprenderà la fruizione delle sole attrazioni di base. Ogni attrazione specifica che si voglia sperimentare avrà invece un costo differente. L'acquisto di un biglietto per questo ultimo tipo di attività comprenderà direttamente l'accesso al Parco, come tale comporterà di fatto l'unico costo di ingresso.

Accesso Parco	Attrazioni Extra
five senses - sentiero 5 sensi	outdoor wellness
trail running	arrampicata - climbing
mediterrean walking	slackline
relax - lettura - percorsi didattici	parco acrobatico - sky park
area gioco bambini	torre Monte Beigua
area 4 zampe - dogs playground	salto al trapezio
area pic nic	esperienza di volo - flying experience
bike	labirinto 3D
outdoor fitness	outdoor night - villaggio indiano
eventi free	eventi pay

IL SISTEMA DELLE CONVENZIONI CON PARTNER PRIVILEGIATI

In un'ottica di sinergie e di sistema territoriale saranno individuati tra gli operatori turistici e tra le imprese interessate una serie di partner privilegiati ai quali verrà proposta una vendita cumulativa dei biglietti di ingresso a condizioni particolarmente vantaggiose. Tali condizioni saranno definite in una successiva fase di strategia commerciale. Questa scelta consentirà alle imprese di internalizzare il parco nella propria offerta favorendo cosi una migliore e più efficace comunicazione e diffusione del prodotto medesimo. Gli stessi partner fungeranno dunque da primi "ambasciatori del Parco". Da un punto di vista finanziario la pre-vendita dei biglietti consentirà inoltre una più veloce copertura dei costi fissi di gestione del Parco. Alcuni possibili partner privilegiati potrebbero essere:

- Albergatori e strutture ricettive di vario genere
- Società crocieristiche e aree di sosta
- Commercianti

METODOLOGIA DI CALCOLO

Per effettuare alcune stime dei possibili ricavi sono stati presi in considerazione diversi fattori tra cui:

- residenti ed escursionisti sulla base delle fasce di distanza e la propensione a svolgere attività all'aria aperta
- arrivi turistici nella Provincia di Savona
- traffico crocieristico
- bacino di utenza fino ad un raggio di 120 minuti di percorrenza (raggio esteso sul versante Italiano)
- benchmarking di altri contesti simili (es. AREA 47)
- meteo giornaliero

Come sempre avviene in questo tipo di lavoro, sono stati adottati criteri e parametri molto prudenziali per cui le stime sono sempre state operate al ribasso del loro effettivo potenziale massimo. Altri coefficienti di vario genere sono stati presi in considerazione per elaborare un quadro più oggettivo possibile della situazione, per esempio un numero "x" indica il numero di giornate pioggia che impediranno o comunque limiteranno l'ingresso al parco. Il Parco prevede un'apertura annuale, le stime sono state fatte su un totale complessivo di 200 giorni netti di funzionamento a pieno regime del Parco e considerando affluenze differenti durante l'anno. Il prezzo di ingresso rappresenterà una media di una tariffa che sarà in realtà oggetto di numerose differenziazioni in funzione di:

- età
- percentuale di saturazione oraria prevista all'interno del Parco
- provenienza geografica (residenti)
- prezzi plurigiornalieri, abbonamenti e convenzioni
- orari particolari di fruizione
- eventi ed altre occasioni speciali
- inverno ed estate

I centri di ricavo individuati

a) biglietto di ingresso base
b) biglietti attrazioni a pagamento
c) punti ristoro
d) parcheggio
e) merchandising
f) ricettività
g) affitto aree Eventi
h) altre attività (noleggi, ...)

Nel dettaglio:

a) biglietto di ingresso base Greenpark

stime di flussi	Flusso partenza	Percentuale di persone disposte a raggiungere il parco	Flusso potenziale
residenti entro 15 min	98.512	40%	39.405
residenti entro 30 min	281.028	30%	84.308
residenti entro 45 min	903.625	20%	180.725
residenti entro 1 h	1.351.364	7%	94.595
residenti entro 1,5 h	2.801.874	5%	140.094
residenti entro 2 h	15.765.567	3%	472.967
residenti Totali	15.765.567		**1.012.094**

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

stime di flussi	Flusso partenza	Percentuale di persone interessate	Flusso potenziale	altri coefficienti di arrotondamento per difetto	flusso previsto
residenti totali	1.012.094	22%	222.661	-30%	155.863
passaggi da crociere	171.412	10%	17.141	-30%	11.999
arrivi turistici nella provincia di Savona	1.034.972	23%	238.044	-30%	166.630
totale visitatori stimati	**2.218.478**		**477.846**		**334.492**

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

NOTE:

La percentuale di persone disposte a raggiungere il parco è stata determinata con un algoritmo che considera la distanza crescente e la concomitante presenza, all'aumentare della distanza di fattori attrattivi alternativi che influiscono sulla motivazione del potenziale visitatore.

Per i **residenti** si sono presi a riferimento i dati del censimento Istat 2011. Il 22% rappresenta la percentuale delle persone in Liguria che dichiara di svolgere attività sportiva in modo continuativo.

Il dettaglio dei **passaggi crocieristici** al porto di Savona sono approfonditi nel Cap 1.4. La stima fa riferimento alla percentuale di viaggianti potenzialmente interessate ad un prodotto sportivo che desiderano uscire dalla città di Savona.

Gli **arrivi turistici** presi a riferimento sono quelli dichiarati dalla Regione Liguria 2012; questi sono stati corretti dal coefficiente 23%, ovvero la percentuale di viaggiatori che effettua vacanze soft adventure secondo ricerca 2010 adventure travel trade association (citata nel presente documento nella sezione analisi trend turismo outdoor).

Il numero di fruitori occasionali del Parco (non abbonati e non convenzionati) è stato stimato in misura pari al 20% del totale residenti.

- **Coefficiente di arrotondamento**: si tratta di un'attività con una forte influenza del fattore meteo che pertanto deve essere considerato in un'ottica prudenziale, il coefficiente riporta anche la possibilità di una possibile alterazione negativa del trend dei flussi turistici. Inoltre la nuova attività incrementerà i bacini (nuovi mercati es. turisti tedeschi per le attività outdoor) e dunque il coefficiente andrà rivisto positivamente ad avanzamento lavori.

Integrando i dati sopra esposti con analisi di casi similari (anche se parziali), dati meteo stagionali, capacità di carico del parco e delle singole attrazioni possiamo stimare i seguenti flussi giornalieri e i conseguenti ricavi da ingressi e servizi accessori. Si precisa che tutte le voci di ricavo, a partire dai prezzi dei biglietti di ingresso al Parco e di quelli alle attrazioni extra, sono considerati al netto dell'IVA.

stagione	n° visitatori/giorno	n° giorni apertura	totale parziale
week end alta stagione	2.900	33	95.898
feriale alta stagione	2.000	82	164.000
week end bassa stagione	1.400	25	35.000
feriale bassa stagione	600	66	39.600
		TOTALE ANNO	334.300
		prezzo medio ingresso	€ 5,50
		totale ricavi da ingressi parco	**€ 1.838.650,00**

Elaborazione turismOK su fonte ISTAT e Regione Liguria

Note:
- alta stagione: maggio/settembre
- bassa stagione: ottobre/aprile
- chiusura Parco: gennaio/febbraio
- il numero totale degli ingressi, in conseguenza ad arrotondamenti di calcolo, differisce (in diminuzione) di 192 unità dal dato di affluenza stimato sulla base dei flussi potenziali.

b) Ricavi attrazioni extra

		giorni	maltempo	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
maggio-settembre	weekend	44	-25%	33	250	8250	€ 18,00	€ 148.500,00
	giorni feriali	110	-25%	82	150	12300	€ 18,00	€ 221.400,00
ottobre-aprile	weekend	42	-40%	25	150	3750	€ 18,00	€ 67.500,00
	giorni feriali	110	-40%	66	30	1980	€ 18,00	€ 35.640,00
SKYPARK		**totale**				**26280**		**€ 473.040,00**

		giorni	maltempo	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
		300	0%	300	100	30000	€ 10,00	€ 300.000,00
CLIMBING AREA		**totale**				**30000**		**€ 300.000,00**

		giorni	0%	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
maggio-settembre	weekend	44	-25%	33	30	990	€ 5,00	€ 4.950,00
	giorni feriali	110	-25%	82	20	1640	€ 5,00	€ 8.200,00
ottobre-aprile	weekend	42	-40%	25	25	625	€ 5,00	€ 3.125,00
	giorni feriali	110	-40%	66	10	660	€ 5,00	€ 3.300,00
SLACKLINE PARK		**totale**				**3915**		**€ 19.575,00**

		giorni	0%	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
maggio-settembre	weekend	44	-25%	33	150	4950	€ 12,00	€ 59.400,00
	giorni feriali	110	-25%	82	80	6560	€ 12,00	€ 78.720,00
ottobre-aprile	weekend	42	-40%	25	100	2500	€ 12,00	€ 30.000,00
	giorni feriali	su appuntamento		40	30	1200	€ 12,00	€ 14.400,00
TORRE MT. BEIGUA - SALTO TRAPEZIO		**totale**				**15210**		**€ 182.520,00**

		giorni	0%	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
maggio-settembre	weekend	44	-25%	33	120	3960	€ 30,00	€ 118.800,00
	giorni feriali	110	-25%	82	100	8200	€ 30,00	€ 246.000,00
ottobre-aprile	weekend	42	-40%	25	80	2000	€ 30,00	€ 60.000,00
	giorni feriali	su appuntamento		40	30	1200	€ 30,00	€ 36.000,00
FLYING EXPERIENCE		**totale**				**15360**		**€ 460.800,00**

		giorni	maltempo	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
maggio-settembre	weekend	44	-25%	33	300	9900	€ 3,00	€ 29.700,00
	giorni feriali	110	-25%	82	150	12300	€ 3,00	€ 36.900,00
ottobre-aprile	weekend	42	-40%	25	200	5000	€ 3,00	€ 15.000,00
	giorni feriali	110	-40%	66	30	1980	€ 3,00	€ 5.940,00
LABIRINTO 3D		**totale**				**29180**		**€ 87.540,00**

		giorni	maltempo	apertura	ingressi/g	ingressi annui	prezzo unitario	prezzo totale
maggio-settembre	weekend	44	-25%	33	30	990	€ 10,00	€ 9.900,00
	giorni feriali	110	-25%	82	15	1230	€ 10,00	€ 12.300,00
ottobre-aprile	weekend	42	-40%	25	20	500	€ 10,00	€ 5.000,00
	giorni feriali	110	-40%	66	10	660	€ 10,00	€ 6.600,00
OUTDOOR WELLNESS		**totale**				**3380**		**€ 33.800,00**

		ingressi annui	**prezzo unitario**	**prezzo totale**
SKYPARK		**26280**	**€ 18,00**	**€ 473.040,00**
CLIMBING AREA		**30000**	**€ 10,00**	**€ 300.000,00**
SLACKLINE PARK		**3915**	**€ 5,00**	**€ 19.575,00**
TORRE MT BEIGUA - SALTO TRAPEZIO		**15210**	**€ 12,00**	**€ 182.520,00**
FLYING EXPERIENCE		**15360**	**€ 30,00**	**€ 460.800,00**
LABIRINTO 3D		**29180**	**€ 3,00**	**€ 87.540,00**
OUTDOOR WELLNESS		**3380**	**€ 10,00**	**€ 33.800,00**
TOTALE ATTRAZIONI EXTRA				**€ 1.557.275,00**

Correzione biglietto aree tematiche:

visitatori attrazioni extra	A	123.325
visitatori labirinto e slackline	B	33.095
visitatori attrazioni extra netto	C = (A-B)	90.230
da scontare unitario	D	€ 5,50
totale da scontare alle attrazioni extra	E=(C*D)	€ 496.265,00
totale ricavi attrazioni extra	F	**€ 1.557.275,00**
totale ricavi attrazioni extra netto	**G= (F-E)**	**€ 1.061.010,00**

affluenza attrazioni extra: è stata stimata in funzione della capacità di carico prevista dalle singole infrastrutture ed è stato corretto (in riduzione) l'incasso totale (da oltre 1,5 milioni di euro a 1,061 milioni) in quanto, come detto in precedenza, per nessuna attività tematica (tranne labirinto 3D e slackline) sarà richiesto il prezzo del biglietto d'ingresso al Parco.

c) Punti ristoro

Nel parco sono previsti tre punti di ristoro e banchetti di vendita di materie prime (self food).
Si tratterà di soluzioni ristorative caratterizzate da un servizio rapido e di qualità. La stima del valore dello scontrino medio è stata fatta sulla base di quanto avviene altrove in contesti simili. Considerando che non vi saranno coperti o posti a sedere dedicati, le stime sono state fatte sul totale dell'affluenza prevista immaginando che il 100% degli ingressi si rechi almeno una volta nei punti ristoro ma prevedendo un valore di scontrino medio molto basso.

valore scontrino medio	€ 3,00
affluenza complessiva al Parco	334.300
stima % di persone che consumano	100,00%
affluenza prevista al ristoro	334.300
ricavi da ristorazione	**€ 1.002.900,00**

d) Parcheggio

Per una mobilità più sostenibile Albasole Greenpark opererà per fare in modo che il maggior numero di visitatori raggiunga il parco attraverso un sistema di navette in partenza dalle località della costa. Tuttavia per valutare la capacità di carico delle aree parcheggio e l'indotto generato dalle stesse si è ipotizzato il flusso medio dei veicoli giornalieri in assenza di tale servizio:

stagione	auto/giorno	n° max auto in contemporanea	giorni apertura	totale
week end alta stagione	966	350	33	31.878
feriali alta stagione	666	250	82	54.612
week end bassa stagione	466	300	25	11.650
feriale bassa stagione	200	150	66	13.200
totale annuale				111.340
prezzo medio parcheggio				€ 5,00
ricavo totale annuo da parcheggio				**€ 556.700,00**

Note:
- alta stagione: maggio/settembre
- bassa stagione: ottobre/aprile
- chiusura Parco: gennaio/febbraio
- stima n.ro persone/veicolo: 3

e) Merchandising

Stimando prudenziamente che il 5% dei visitatori acquisterà articoli del Parco e souvenir, con una spesa media di 8 Euro, si può prevedere un incasso superiore ai 130.000 euro annui.

stima affluenza annuale	334.300
stima % di acquisto prodotti	5,00%
valore medio di spesa	€ 8,00
ricavi da merchandising	**€ 133.720,00**

f) Ricettività light

All'interno del Parco vi sarà un'area dedicata ad un'ospitalità open air caratterizzata da alcune soluzioni ricettive ritenute consone allo stile avventuroso del Parco e già utilizzate altrove in contesti simili. La stima dei ricavi è stata effettuata considerando la percentuale di occupazione dell'area di riferimento. Nella provincia di Savona il tasso di occupazione netta (considerare i giorni effettivi di apertura della struttura) è del 30%, tuttavia in questo caso si tratta di una ricettività con caratteristiche assai differenti e dunque non paragonabili. Vivere in un Tepee una notte è, di fatto, un'esperienza fuori dal comune. Per queste ragioni l'occupazione prevista sarà più alta di quella all'interno della ricettività tradizionale.

numero tepee	A	30
posti per tepee	B	4
posti letto	C = A*B	120
capacità ricettività massima	D = C*200 gg	14.400
prezzo medio	E	€ 18,00
% di occupazione netta e incidenza maltempo	F	40%
presenze	G = D*F	5.760
ricavi da ricettività light	**H = G+E**	**€ 103.680,00**

g) Affitti aree per eventi

Nel parco sarà possibile generare ricavi grazie all'affitto di alcune aree.
Già dai primi anni si potranno cedere spazi per eventi grandi come concerti e incontri di team building con una partecipazione superiore alle 100 persone ed un numero molto più elevato di eventi più piccoli (come ad esempio feste di compleanno per i bambini oppure eventi per persone più grandi come ad esempio addii al celibato, feste di laurea...)

numero grandi eventi	5	
prezzo affitto area grandi eventi	€ 5.000,00	
ricavi affitto area grandi eventi		€ 25.000,00
numero piccoli eventi	50	
prezzo affitto area per piccoli eventi	€ 150,00	
ricavi affitto aree piccoli eventi		€ 7.500,00
totale ricavi affitto area eventi		**€ 32.500,00**

h) Noleggio attrezzatura

Ad Albasole sarà possibile noleggiare tutta l'atrezzatura individuale per praticare le attività proposte: mountain-bike, attrezzatura per arrampicata...
I ricavi del servizio nolo sono stati forfettariamente stimati ad € 25.000,00, una valutazione ampiamente prudenziale, considerando che sarebbe generata dall'1,5% dei visitatori che affittassero attrezzature per € 5,00.

Riepilogo delle voci di ricavo:

a	Ricavi ingresso parco	€ 1.838.650,00
b	Ricavi attrazioni extra	€ 1.061.010,00
c	Ricavi ristorazione	€ 1.002.900,00
d	Ricavi parcheggi	€ 556.700,00
e	ricavi merchandasing	€ 133.720,00
f	ricavi ricettività light	€ 103.680,00
g	ricavi affitti per eventi	€ 32.500,00
h	ricavi noleggio attrezzature	€ 25.000,00
	TOTALE RICAVI	**€ 4.754.160,00**

Riepilogo dei costi di realizzazione:

OPERE DI URBANIZZAZIONE PRIMARIA PUBBLICHE O DI USO PUBBLICO INTERNE AL PERIMETRO	€ 1.120.805
OPERE DI URBANIZZAZIONE SECONDARIA PUBBLICHE O DI USO PUBBLICO	€ 64.000
OPERE PRIVATE DI URBANIZZAZIONE PRIMARIA A RETE INTERNE AL PERIMETRO	€ 215.000
OPERE PRIVATE DI URBANIZZAZIONE PRIMARIA A RASO INTERNE AL PERIMETRO	€ 1.015.735
OPERE PRIVATE DI URBANIZZAZIONE PRIMARIA ESTERNE AL PERIMETRO	€ 225.000
COSTO REALIZZAZIONE AREA TEMATICA S1 / SKY PARK	€ 1.294.754
COSTO REALIZZAZIONE AREA TEMATICA S3 / CLIMBING	€ 1.133.510
REALIZZAZIONE FLYING EXPERIENCE / OUTDOOR NIGHTS	€ 666.400
COSTO REALIZZAZIONE AREA TEMATICA S2 – KID'S PARK	€ 266.440
COSTO REALIZZAZIONE AREA TEMATICA S4 – DOG'S PLAYGROUND	€ 35.200
COSTO REALIZZAZIONE PERCORSO "5 SENSI"	€ 155.500
COSTO REALIZZAZIONE BARREL SAUNA	€ 26.100
COSTO ARREDI	€ 200.000
COSTO REALIZZAZIONE EDIFICIO USO UFFICI – LOGISTICA – RESIDENZA CUSTODE	€ 153.748
TOTALE	**€ 6.572.192**

Conto Economico di previsione:

Investimenti iniziali	€	6.572.192,00		
Autofinanziamento	€	1.950.000,00		
Residuo	€	4.622.192,00		
Ricavi della produzione				
Ricavi ingresso parco	€	1.838.650,00		
Ricavi attrazioni extra	€	1.061.010,00		
Ricavi ristorazione	€	1.002.900,00		
Ricavi parcheggi	€	556.700,00		
Ricavi merchandising	€	133.720,00		
Ricavi ricettività light	€	103.680,00		
ricavi nolo attrezzi	€	25.000,00		
Ricavi affitti aree per eventi	€	32.500,00		
Totale ricavi per la produzione				**€ 4.754.160,00**
Costi della produzione				
Materiale di consumo				
Materiale consumo per pulizia	€	8.000,00		
Materiale consumo per attività	€	20.000,00		
carburanti	€	10.000,00		
Materiale infermieria	€	4.000,00		
Indumenti da lavoro	€	10.000,00		
Cancelleria	€	*33.430,00*		
Costi per gestione ristorazione	€	451.305,00		
Costi per merchandising	€	66.860,00		
Totale materiali di consumo			€ 603.595,00	
Costi per servizi				
Utenze				
Energia elettrica	€	*35.000,00*		
Acqua potabile	€	*24.000,00*		
Internet - wifi - telefonia	€	*10.000,00*		
Totale utenze			€ 69.000,00	
Manutenzioni				
Manutenzione verde	€	10.000,00		
Manutenzione ordinaria	€	10.000,00		
Manutenzione impianti	€	20.000,00		
Manutenzione automezzi parco	€	5.000,00		
Manutenzione straordinaria	€	15.000,00		
Manutenzione macchine Ufficio	€	3.000,00		
Totale manutenzioni			€ 63.000,00	
Consulenze				
Gestione e consulenza amministrativa	€	15.000,00		
Amministrazione del personale	€	20.000,00		
Consulenza legale	€	6.000,00		
Ambiente e sicurezza	€	30.000,00		
consulenza marketing strategico e turistico	€	50.000,00		
Sorveglianza e controlli	€	170.000,00		
Certificazione e collauci	€	10.000,00		
Totale consulenze			€ 301.000,00	
Altri costi per servizi				
Pulizia	€	120.000,00		
Polizze assicurative	€	10.000,00		
Formazione e aggiornamenti personale	€	12.500,00		
pubblicità (acquisto spazi online e offline)	€	40.000,00		
Assistenza software	€	5.000,00		
gestione sito, web marketing e social media marketing	€	30.000,00		
Costi per intrattenimenti vari	€	83.622,97		
Emolumenti C.d.A				
Totale altri costi per servizi			€ 301.122,97	
Costi per il personale				
Direttore parco	€	75.000,00		
Segreteria e ammnistrazione	€	70.000,00		
Custode	€	35.000,00		
Info point	€	75.000,00		
Addetti manutenzione	€	140.000,00		
Addetti area climbing	€	100.000,00		
Addetti area sky park	€	220.000,00		
Addetti area flying	€	200.000,00		
Addetti ricettività night – villaggio indiano	€	40.000,00		
ingresso, posteggio	€	140.000,00		
Biglietterie	€	80.000,00		
Totale costo personale			€ 1.175.000,00	
Ammortamenti				
Ammortamenti beni immateriali				
Ammortamenti beni materiali	€	1.314.438,40		
Totale ammortamenti			€ 1.314.438,40	
Altri oneri di gestione				
Smaltimento rifiuti	€	12.000,00		
Meeting ed eventi	€	5.000,00		
Postali	€	1.000,00		
Quote associative	€	5.000,00		
Imposte e tasse	€	10.000,00		
Totale oneri diversi di gestione			€ 33.000,00	
Totale costi per la produzione				**€ 3.860.156,37**
Gestione finanziaria				
Oneri finanziari				
Interessi passivi	€	277.331,52		
Totale oneri finanziari			€ 277.331,52	
Totale gestione finanziaria				**€ 277.331,52**
Utile pre imposte				**€ 616.672,11**

Le stime fatte in queste proiezioni sono per un esercizio a regime e si possono considerare estremamente prudenziali in quanto nella determinazione degli ingressi e dei conseguenti ricavi:
1. non sono stati considerati i nuovi flussi che, alla luce della nuova attività, saranno generati (es. mercato tedesco appassionato al outdoor vedi cap. 1.6)
2. non sono stati utilizzati i dati dei passaggi autostradali (vedi cap. 1.4), in quanto risulta impossibile isolare i flussi in modo da non creare sovrapposizioni con dati già analizzati (residenti, flussi turistici etc.). Il volume di passaggi autostradali è comunque importante per dimostrare, in aggiunta alle analisi svolte, l'esistenza di un enorme bacino potenziale che, Albasole, grazie al suo posizionamento strategico, è in grado di intercettare
3. non è stata considerata la ripetizione dell'esperienza di visita del Parco, peraltro molto probabile visto il concept adottato "Albasole un luogo da vivere".

II. Piano organizzativo

La seconda parte di questa sezione riguarda i dettagli organizzativi dell'attività. È stato predisposto un organigramma che illustra nel dettaglio le funzioni e i compiti delle risorse umane necessarie all'avvio virtuoso dell'impresa secondo quanto previsto nella strategia di sviluppo e nella parte economico-finanziaria del business plan.

PERSONALE PARCO BASE

DIRETTORE	
SEGRETERIA ED AMMINISTRAZIONE	2 addetti a tempo pieno tutto l'anno
CUSTODE	1 addetto a tempo pieno
INFO POINT	2,5 addetti a 6 ore per dieci mesi
INGRESSO 1 x 2 turni	2,5 addetti a 6 ore per dieci mesi
POSTEGGI 2 x 2 turni	2,5 addetti a 6 ore per dieci mesi
PULIZIE	4 addetti a 6 ore per dieci mesi
MANUTENZIONI	4 addetti a 8 ore tutto l'anno
BIGLIETTERIE	2,5 addetti per dieci mesi

PERSONALE AREE TEMATICHE

CLIMBING AREA	
Addetti sicurezza, controllo, tracciature	3 addetti a 8 ore per dieci mesi
SKYPARK vedi schema aperture e personale	
personale tecnico	12 addetti su due turni di 6 ore 5 mesi
	6 addetti per 8 ore 5 mesi solo weekend e prenotazioni (40 giornate)
FLYING EXPERIENCE	
personale tecnico - imbarco-sbarco	8 addetti per 8 ore 5 mesi
	8 addetti per 8 ore solo weekend per 5 mesi
OUTDOOR NIGHT - VILLAGGIO TEEPEE	
Sorveglianza notturna	1 addetto 5 mesi
Accoglienza e Gestione campo	2 addetti su due turni 6 ore - 5 mesi
AREA BAMBINI E 3D LABYRIHT	
biglietteria e controllo	2 addetti - 6 ore - per dieci mesi

TOTALE PERSONALE

18 addetti a tempo pieno
36 addetti a tempo parziale (6 ore)

Al totale vanno aggiunti gli addetti ai chioschi (5/6) e gli addetti alla sorveglianza (2).

4.5. SVILUPPI FUTURI

l progetto Albasole Greenpark presenta numerose possibilità di sviluppo, sia in termini di evoluzione e differenziazione delle esperienze proposte, sia in un'ottica di ampliamento dell'area destinata ad ospitare tali esperienze. Naturalmente tutto ciò verrà proposto attenendosi rigidamente alla filosofia di base del progetto che prevede uno sviluppo sostenibile e in totale armonia con l'ambiente, una crescita qualitativa prima che quantitativa e la totale assenza di opere edilizie realizzate ex novo.
Già allo stato attuale sono state individuate alcune potenzialità di sviluppo che verranno proposte in una fase successiva al lancio del progetto. Gli interventi di questa prima fase si concentrano, infatti, quasi esclusivamente nell'area della Valle Ispina, mentre l'adiacente Valle Pian del Pero verrà inizialmente mantenuta come area di wilderness accessibile e complementare all'offerta *outdoor slow* e *active* ospitata nella Valle Ispina. In un secondo momento sarà possibile integrare tale offerta outdoor sviluppando, in coerenza con il Piano Urbanistico Comunale Vigente, le potenzialità offerte dall'ampia area della Valle Pian del Pero, sempre conservando la sua caratteristica di naturalità ed incoraggiandone una fruizione sostenibile. Tra questi interventi futuri alcuni sono già stati individuati, ed in particolare:

Cross country bike park a basso impatto ambientale
Recupero antichi fabbricati: "le locande Albasole"
Trasporto pubblico: l'attrazione Bruco

Si analizzeranno ora questi interventi più nel dettaglio

Cross country bike park a basso impatto ambientale

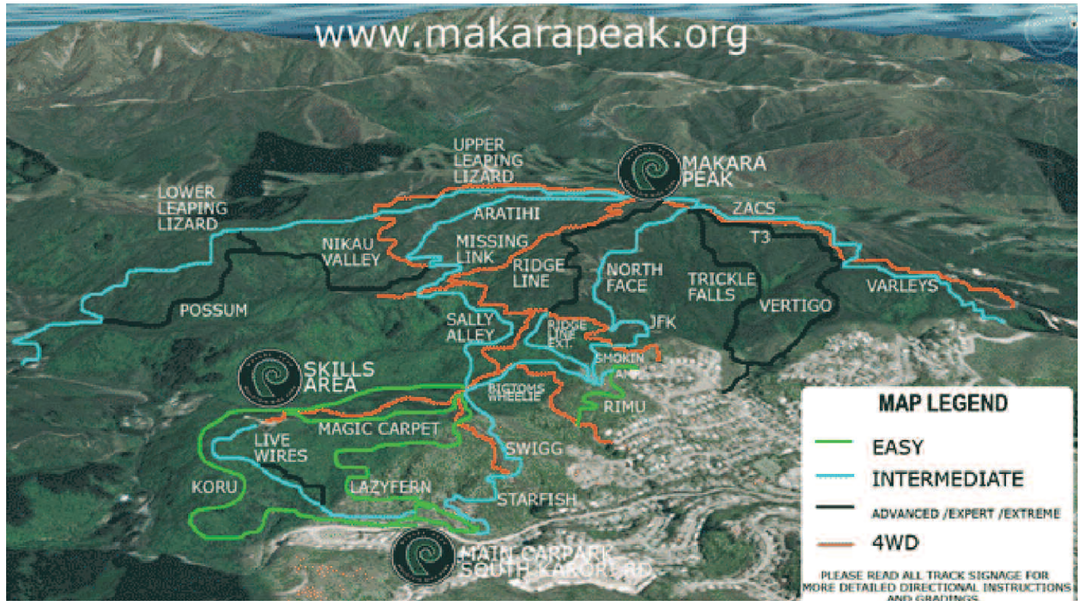
Il bike park di Albasole dovrà essere un prodotto piuttosto atipico rispetto all'offerta esistente nel nostro paese e soprattutto nel nord-ovest. **Si tratterà infatti di un *cross-country bike park*, che prevederà quindi percorsi interamente pedalabili senza tracciati pensati per le discipline *gravity*** (caratterizzati da grandi pendenze e dalla necessità di mezzi di risalita per l'arroccamento). E' importante sottolineare come non si tratterà di un prodotto unicamente *entry-level* o comunque una versione ridotta dei bike park standard, quanto di un **concept specifico appositamente indirizzato verso una pratica meno tecnica ed estrema e più ricreativa,** naturale ed incentrata sull'aspetto del divertimento.



L'area destinata sarà la Valle Pian del Pero, che appare ideale per estensione e morfologia, oltre che per il fatto di essere completamente adatta allo sviluppo di un'attività a basso impatto ambientale che preservi e valorizzi le caratteristiche di naturalità dei luoghi.

Target:
- Principianti e bikers "soft"
- Famiglie e bambini
- Bikers di livello medio-alto per allenamento o per accesso a percorsi cicoalpinistici in quota
- Utenti del parco interessati alle attività outdoor che vogliono provare l'esperienza bike come un ulteriore modo di vivere Albasole

Caratteristiche:
- Area delimitata e segnalata, con caratteristiche di naturalità e *wilderness* ma garanzia di controllo e sicurezza



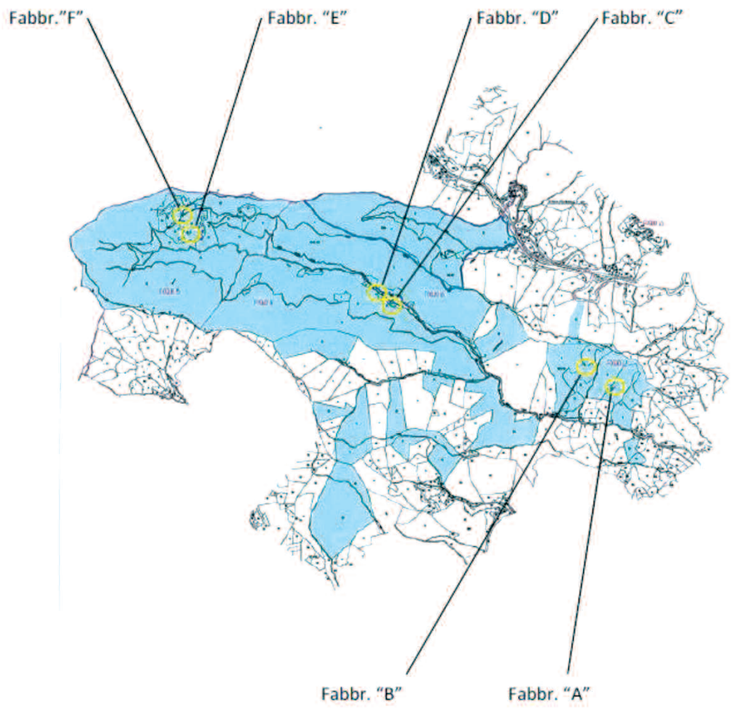
- Ampia disponibilità di tracciati (principali + varianti) di ogni livello di difficoltà con particolare orientamento verso un livello medio.
- Comodità di accesso e di rientro, assenza di grandi dislivelli ma presenza di tracciati articolati e di un certo impegno. Prevalenza del divertimento sull'impegno fisico
- Servizio di noleggio bici ed attrezzatura. Possibilità di accesso notturno in determinati periodi/occasioni.
- Opzione *tricks* per pubblico giovane (realizzazione ove possibile di strutture di legno come rampe, passerelle etc. per consentire evoluzioni, sempre però in un contesto non di freeride estremo).

Elementi Plus
- Area selvaggia e non antropizzata (se pur vicina a centri abitati) ma facilmente accessibile dalla Valle Ispina attraverso la viabilità e i servizi di Albasole Greenpark.
- Area delimitata e protetta, agibile anche in inverno ed in momenti in cui normalmente il terreno per la bici è inagibile o difficoltoso, ideale per i residenti che desiderano percorsi di un certo sviluppo e impegno o i bikers che vogliono tenersi in allenamento nella stagione invernale.
- Presenza di servizi (come il noleggio bici) dedicati anche ai principianti o ai turisti occasionali (di passaggio oppure provenienti dalle altre zone del parco) che vedono la bici come una parte dell'esperienza outdoor Albasole e non come l'unica motivazione di visita.
- Complementarietà con l'offerta bike di Finale e Riviera Outdoor, incentrata sul freeride e sull'all-mountain ad altà difficoltà.

Come illustrato nella fase di benchmarking, i riferimenti per prodotti di questo tipo si possono trovare in Nuova Zelanda (nell'immagine i tracciati di Makarara Peak nei pressi di Wellington, simile come morfologia alla Valle Pian del Pero) dove la mountain bike è praticata in un'ottica più ricreativa e meno estrema oppure in Scozia dove il network 7Stanes presenta settori appositamente dedicati ad una pratica più "soft".

Recupero antichi fabbricati

Nella Valle Pian del Pero si trovano 6 fabbricati rurali che versano ormai in elevato stato di degrado



Uno sviluppo importante del progetto Albasole sarà il recupero graduale di questi fabbricati per restituirli alla loro forma originale con una **duplice funzione**: quella **culturale/educativa** di riqualificazione dei luoghi e di valorizzazione del "saper fare" dei liguri (eventualmente con la possibilità di ambientarvi dei laboratori creativi o riproduzioni degli antichi mestieri) e quella **ricettiva/ristorativa** creando, senza interventi edili ex novo, sistemi di ricettività light in linea con la filosofia del progetto e con le tendenze rilevate in fase di analisi che vedono lo sviluppo del modello "chambre d'hote" tipica. Le **"Locande"** e **"i rifugi" Albasole saranno raggiungibili** esclusivamente a piedi o in bicicletta.

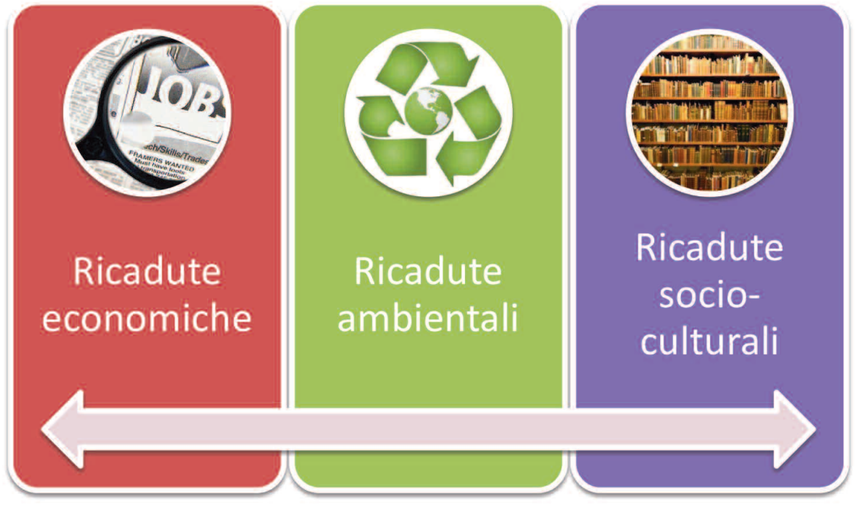
Trasporto pubblico: l'attrazione Bruco

Per facilitare ulteriormente l'accesso del flusso di visitatori al Parco e consentire una maggiore accessibilità è stato pensato un servizio di trasporto elettrico in partenza da alcuni punti strategici di passaggio come il porto turistico di Savona. Più che un semplice sistema di trasporto si tratterà di una vera e propria attrazione che permetterà di attraversare il centro di Albisola Superiore collegandone le sue aree balneari e le sue spiagge al Parco. Gli utenti del servizio pagheranno un corrispettivo che gli consentirà direttamente, senza ulteriori spese di alcun genere, l'accesso al Parco.

In conclusione va aggiunto un importante aspetto che potrà diventare determinante: in virtù della sua centralità e dell'alto livello di organizzazione (oltre che di marketing e comunicazione) Albasole ha la potenzialità per divenire **un vero e proprio centro di aggregazione per l'appassionato di attività outdoor**. Questi potrà trovare qui non solo le attrazioni e le opportunità interne al green park ma anche una porta d'accesso alle esperienze outdoor della zona (accesso alle alte vie per trekking bike, accesso, informazione e noleggio attrezzatura per climbing e boulder etc.). Albasole potrà così diventare un punto di riferimento ed un moltiplicatore per lo sviluppo del turismo outdoor in Liguria.

4.6. LE RICADUTE AMBIENTALI, ECONOMICHE E SOCIALI SUL TERRITORIO

Il turismo è un comparto economico intrinsecamente trasversale. A meno di rarissime eccezioni, **le imprese turistiche non possono sopravvivere se non stabilendo legami con altre imprese**, con il sistema economico, con il territorio nel suo complesso. Il *sistema turistico* è infatti un sistema aperto in quanto **il turista**, durante la propria esperienza di vacanza, **entra in contatto con una moltitudine di soggetti e vive la destinazione nel suo complesso**. Sarebbe assurdo pensare ad una fruizione turistica confinata, ad esempio, fra le mura di un albergo o entro i confini di un parco divertimenti. **Il turista dorme, mangia, incontra, visita, svolge svariate attività**: per questa ragione la qualità percepita della vacanza non dipende soltanto dalla struttura ricettiva, dal ristorante, o da qualsiasi altra impresa che offre servizi turistici. **La sfida del turismo, in Italia come negli altri paesi, è proprio quella di *fare sistema*. La bontà di un'iniziativa, pertanto, si misura anche nella sua capacità di intessere relazioni con la rete economica, culturale e sociale esistente.** Per questa ragione così spesso, nel comparto turistico, si parla di *ricadute*. Le ricadute altro non sono che gli effetti generati da queste relazioni. E questi effetti, come in ogni altro contesto, possono essere positivi o negativi. Una delle più diffuse definizioni di *sostenibilità*, fa riferimento proprio alla misurazione di queste ricadute rispetto a quelli che vengono definiti *i pilastri della sostenibilità*: il contesto ambientale, il contesto economico e il contesto socio-culturale.
Altri casi di valore internazionale, su tutti Arco e il Garda Trentino, dimostrano come il turismo *outdoor* generi importanti impatti indiretti sul sistema economico della destinazione: in Trentino **il turista *outdoor* spende mediamente da 70 a 90 euro al giorno**. Anche in Liguria l'esperienza di attrattori importanti come l'Acquario di Genova dimostra che il giro di affari generato va ben al di là dei confini della risorsa che lo genera: **l'Acquario attrae annualmente 1.200.000 visitatori per un indotto complessivo di 141,6 milioni di euro**. È lecito inoltre dedurre che Albasole Greenpark, oltre ai flussi prudenziali descritti nel business plan, potrà attrarre nel tempo turisti nazionali ed internazionali che sceglieranno la destinazione proprio a causa dell'esistenza del parco, portando un nuovo indotto economico al territorio.



Alla luce di queste considerazioni, la valutazione delle ricadute ambientali, economiche e sociali di Albasole Greenpark diventa strategica e centrale. **Lo sviluppo di una nuova attrazione e di un sistema di proposte turistiche, sociali e culturali come dovrà essere Albasole non può e non deve prescindere dal sistema di relazioni e di ricadute positive che sarà in grado di generare.**

Ricadute ambientali

L'area è attualmente abbandonata, improduttiva e vulnerabile all'incendio. L'obiettivo del progetto è quello di valorizzarne le caratteristiche naturali e le condizioni ambientali. Di pulire e coltivare il bosco, di ripristinare i sentieri, di curare la regimazione delle acque e di renderla fruibile a scopi turistici e ricreativi.

Il progetto Albasole non prevede la realizzazione di volumi residenziali.

I valori della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale, su cui è fondato il *concept* stesso dell'iniziativa, non solo caratterizzano fortemente l'identità di Albasole ma sono la garanzia del successo dell'impresa. La progettazione stessa del parco e l'organizzazione della sua futura gestione, sono infatti indirizzate a ridurre al minimo gli impatti sul territorio e a garantire il mantenimento delle risorse ambientali per le generazioni future.

Ricadute economiche

Nello sviluppo del progetto, un'attenzione particolare è stata dedicata alle potenziali ricadute sul territorio in cui si colloca, come volano per lo sviluppo turistico locale, in termini di occupazione e sinergie con altre realtà imprenditoriali, all'integrazione con prodotti e servizi esistenti e alle connessioni con il tessuto imprenditoriale della Provincia di Savona. Albasole Greenpark sarà in grado di generare ricadute economiche positive con particolare riferimento a:

· **Ricettività e ristorazione**: non prevedendo inizialmente lo sviluppo di nuove strutture ricettive e considerato che le locande Albasole previste negli sviluppi futuri (vd. Capitolo 4.5) saranno per le loro caratteristiche complementari e non alternative rispetto all'offerta ricettiva esistente, **i nuovi flussi che Albasole potrà essere in grado di generare andranno a beneficio degli alberghi e delle altre strutture ricettive esistenti**. A questo riguardo è prevista la messa in atto di un sistema di *partnership* che garantisca un accesso agevolato agli ospiti delle strutture della Provincia di Savona, grazie ad un sistema di affiliazione delle strutture stesse con Albasole Greenpark. Allo stesso modo anche i ristoranti e i bar della destinazione potranno giovare del partenariato con il parco grazie a convenzioni, menù a tema e agevolazioni. L'obiettivo è quello di consentire d'internalizzare la proposta di Albasole nell'offerta degli operatori del territorio per completarla, qualificarla e renderla, quindi, più attrattiva.

· **Offerta turistica esistente**: il sistema di offerta della destinazione vedrà incrementarsi la propria competitività e capacità di penetrazione del mercato. **La sinergia con altre proposte, su tutte il turismo crocieristico e balneare, garantirà all'ospite un'esperienza di vacanza più ricca e varia**. I crocieristi che sbarcano quotidianamente, durante la stagione, presso il Porto di Savona, potranno decidere di allungare la propria vacanza per trascorrere una giornata ad Albasole Greenpark, generando nuove ricadute sul sistema turistico nel suo complesso. La complementarietà con altre importanti attrazioni quali l'Acquario di Genova o il Parco Acquatico Le Caravelle di Ceriale è verificata, non sussistendo sovrapposizioni in termini di offerta e servizi. Nel caso dell'Acquario, ad esempio, esiste una coerenza rispetto alle modalità di articolazione della proposta, in entrambi i casi orientata ad una fruizione che coniuga intrattenimento ed apprendimento (*edutainment*), ma le tematiche sono differenti e non conflittuali. L'Acquario si occupa dell'ambiente e dell'ecosistema marino, mentre Albasole incentra la propria offerta sull'ambiente terrestre e sulla scoperta del bosco ligure.

· **Offerta turistica potenziale**: come già indicato in più punti, **il sistema di offerta di Albasole potrà contribuire in maniera sostanziale allo sviluppo del turismo outdoor** come espressamente indicato dalla pianificazione turistica regionale per il prossimo triennio.

· **Sistema economico territoriale**: lo sviluppo di una nuova offerta legata al turismo *outdoor,* unitamente al rilancio di esperienze esistenti quali la Riviera dell'Outdoor di Finale Ligure, i percorsi naturalistici del Parco Regionale del Beigua e l'area boulder di Varazze, sarà in grado di generare, sul medio periodo, **la nascita di un comparto commerciale specializzato** (attrezzatura, abbigliamento,

accessori, etc.) e di nuovi servizi (guide, accompagnatori, istruttori, etc.), come nel caso di Arco nel Garda Trentino. L'entroterra presenta una chiara vocazione in questo senso, già in parte valorizzata con la creazione di itinerari e attrazioni - boulder a Varazze, canyoning nel Beigua, mountain-bike – ma nulla di strutturato si è mai sviluppato anche a causa dell'assenza di un polo attrattore riconosciuto. **Albasole Greenpark diventerà non solo uno spazio dove praticare lo sport outdoor, ma anche un centro di servizi per attività che si svolgono al di fuori di esso**, sul modello del parco Area 47 (vd. Paragrafo 2.1), dove le attività "esterne" valgono più del 40% del fatturato. Oltre alle attività economiche specializzate, le ricadute positive riguarderanno anche i **servizi di manutenzione, di infrastrutturazione, l'attività floro-vivaistica** e quella di rinaturalizzazione, già previste dal piano di sviluppo di Albasole Greenpark. Si tratta di ricadute di medio periodo, in quanto non si verificheranno soltanto in fase di costruzione ed allestimento del parco, ma anche nelle successive fasi di manutenzione e gestione.

· **Occupazione**: Albasole Greenpark genererà **nuova occupazione** sia per via diretta, come descritto nel capitolo 4.4 relativo al *business plan*, che per via indiretta, grazie ai nuovi servizi di cui al punto precedente.

· **Nuova ricettività diffusa**: lo sviluppo di una nuova competitività turistica per la Riviera Ligure di Ponente potrà portare, come ulteriore conseguenza indiretta, la necessità di disporre di nuovi posti letto, senza necessariamente ricorrere alla costruzione di nuove infrastrutture impattanti sull'ambiente. In Francia, già da diversi anni, si è sviluppata una forma di ricettività complementare che costituisce anche un'interessante forma di integrazione del reddito per migliaia di famiglie: le Chambre d'Hotes. Si tratta, di fatto, dei classici **bed&breakfast** già previsti dalla normativa regionale e che hanno iniziato a diffondersi anche in Liguria. Sarebbe possibile, però, pensare ad una **declinazione "tipica ligure" di questa forma ricettiva**, valorizzando ad esempio prodotti locali quali la focaccia. Un altro modello che, altrove, sta portando ottimi risultati, è quello dell'albergo diffuso, che punta sempre a valorizzare i "letti freddi" presenti nella destinazione, realizzando strutture alberghiere dove le camere sono appunto "diffuse" in un borgo o paese.

· **Valorizzazione delle seconde case**: la domanda di residenze secondarie, in particolare negli ultimi quarant'anni, ha plasmato il paesaggio, il disegno urbano e la cultura della costa ligure. Negli anni più recenti, in coincidenza con la riduzione degli spazi fisici, ma anche "culturali" all'ulteriore espansione del fenomeno, hanno preso sempre maggiore consistenza sia le politiche volte a valorizzare il patrimonio esistente, sia quelle che tendono a contrastare questa forma di occupazione o di saturazione del territorio. Gran parte delle criticità ascrivibili alla diffusione delle seconde case sono imputabili allo stesso modo agli appartamenti turistici di proprietà delle famiglie locali, gestiti di solito in forma frammentata e non imprenditoriale, in funzione di una mera ed eventuale integrazione del reddito. Esistono, tuttavia, margini di manovra per trasformare, almeno in parte, questa pesante eredità del passato in opportunità. Le abitazioni, se gestite in forma imprenditoriale, possono invece rappresentare una formidabile risorsa per la destinazione turistica e generare nuovi flussi di clientela non solo a sostegno dell'intera filiera turistica, ma anche delle altre aziende commerciali, di servizio e artigianali della località, altrimenti spesso destinate a chiudere i battenti. **La valorizzazione delle seconde case potrà rappresentare un ulteriore impatto positivo della "messa a sistema" di Albasole Greenpark con la destinazione**: assieme allo sviluppo di ricettività diffusa, la realizzazione di modelli promo-commerciali evoluti delle residenze secondarie può contribuire all'ulteriore sviluppo della destinazione.

· **Immagine della destinazione**: la realizzazione di un fattore di attrattiva ambizioso come Albasole Greenpark e tutte le azioni di comunicazione e marketing che saranno realizzate per il suo lancio sul mercato turistico contribuirà notevolemente alla **crescita della notorietà e attrattività del sistema turistico di Albisola Superiore e della Riviera Ligure di Ponente nel suo complesso.**

albasole®
greenpark

Ricadute culturali

Albasole Greenpark **vuole essere un luogo da vivere anzitutto per i liguri e per la popolazione residente.** Le forme di accesso agevolate e le partnership per le famiglie residenti contribuiranno a sviluppare un "sentimento di affezione" per Albasole: il parco dovrà essere sentito dai liguri come un luogo di appartenenza. L'offerta naturalistica di Albasole persegue anche lo scopo di permettere alla popolazione residente nei centri urbani di riscoprire la natura e la possibilità di muoversi all'interno di essa. **Albasole rappresenterà un'occasione per tutti, a partire dagli studenti delle scuole elementari, per riscoprire o imparare a muoversi, arrampicare, correre o semplicemente camminare al di fuori dal caos urbano.** La fruizione da parte dei residenti della rete di servizi messa in campo da Albasole non è un fine secondario del progetto, ma ne costituisce una della priorità.

Il sistema di istruzione regionale, inoltre, avrà a disposizione una *location* da utilizzare per lo sviluppo di progetto didattici, di conoscenza, di studio del territorio e del sapere locale. Come descritto nel paragrafo relativo al percorso *Il fare e il sapere dei Liguri*, Albasole proporrà diverse installazioni orientate a raccontare e trasmettere la storia dei luoghi e la storia del progetto stesso, dal punto di vista geologico, architettonico, urbanistico, ambientale, idraulico, archeologico e dell'approccio integrato alla sostenibilità. Questi percorsi saranno oggetto delle visite didattiche, assieme agli itinerari storici di Valle Pian del Pero e, naturalmente, alle attrazioni all'aria aperta.

Dal punto di vista culturale, **Albasole potrà essere un contenitore dove attivare, di volta in volta, nuovi progetti per mano di soggetti diversi**: dalle pubbliche amministrazioni, ad iniziative private, dalle associazioni alle imprese produttrici di prodotti tipici.

CONCLUSIONI

Lo studio ha preso avvio con l'obiettivo di dimostrare come Albasole Greenpark possa contribuire al **rilancio turistico della Riviera Ligure di Ponente e della Regione** nel suo complesso, verificando allo stesso tempo il **valore dell'iniziativa per la popolazione residente** e la sua **sostenibilità economica**. Questa è la tesi di fondo sostenuta in queste pagine, che muove i primi passi dall'idea imprenditoriale espressa dalla Garofano Srl, ed in particolare da Massimo, Carlo Vaccari e Federico Poli, e la declina in u**na strategia articolata che porta a concepire Albasole Greenpark come un *luogo da vivere*** per ospiti e residenti, in grado di generare **ricadute positive sul territorio e sul sistema economico** dove si colloca.

Le evidenze a sostegno di questa tesi, emerse dall'analisi di contesto e dai casi di successo, sono molteplici e vengono, di seguito, riassunte:

· L'iniziativa Albasole Greenpark **è stata progettata seguendo** le linee strategiche individuate dal **Piano Turistico Triennale della Regione Liguria** e, di conseguenza, va a sviluppare proprio i segmenti di turismo che la programmazione regionale indica come prioritari: **turismo outdoor e turismo sostenibile**;

· L'analisi dei flussi turistici dimostra come la Provincia di Savona sia la prima area turistica della Regione, con il 29,3% dei posti letto e il 39,2% delle presenze, ma al contempo soffra di un calo di attrattività più importante rispetto alle altre province, con 1,4 milioni di presenze in meno dal 2000 al 2012: **la destinazione dispone quindi di un importante bacino di visitatori, ma necessita al contempo di un forte rinnovamento di prodotto per recuperare la propria competitività**;

· **L'importanza delle presenze straniere** nella Regione Liguria è in costante aumento, pari oggi al 35,2% del totale e cresciuta del 16% negli ultimi 12 anni: lo sviluppo di un prodotto *outdoor* particolarmente appetibile per il turista internazionale va quindi nella direzione di un consolidamento di questa tendenza;

· L'analisi dei flussi nel savonese rivela un **interesse dei residenti nella regione anche per il proprio territorio in senso turistico** (77% italiani, principali mercati Lombardia, Piemonte e Liguria): il prodotto **Albasole può quindi rivolgersi ai Liguri** sia come un servizio sul territorio sia come una vera e propria attrazione turistica in casa. Inoltre la provenienza dei flussi da aree di prossimità apre scenari positivi per Albasole in quanto apre le porte ad un modello di fruizione non solo complementare (ovvero per chi è già in vacanza in Liguria) ma anche come principale motivazione di vacanza per turisti di prossimità che scelgono soggiorni brevi;

· L'analisi dei flussi crocieristici sul Porto di Savona dimostra l'esistenza di un consistente pubblico di potenziali visitatori; in particolare **oltre il 10% dei crocieristi dichiara che vuole spostarsi fuori dal contesto urbano** e ad oggi non trova proposte che soddisfino questa esigenza: una collaborazione con Costa Crociere potrà veicolare questi flussi sul parco, anche considerando che il tempo a disposizione per lo sbarco si attesta intorno alle 8 ore, mentre attualmente la durata media delle escursioni è di quasi tre ore e Albasole dista solamente 15 minuti dal porto;

· I flussi autostradali sulla tratta Savona – Varazze si attestano, **negli ultimi 12 anni**, costantemente **sopra i 12 milioni di veicoli leggeri all'anno**: un flusso di passaggio così imponente rappresenta una potenzialità enorme per un'attrazione posizionata strategicamente e con modalità di fruizione adatte anche allo short-break (sosta di una giornata o addirittura di qualche ora);

· L'analisi demografica dimostra **l'esistenza di un pubblico di residenti potenzialmente enorme**: nei 15 minuti di percorrenza in auto risiedono quasi 100 mila persone, raddoppiando il tempo di percorrenza si triplica la popolazione e quadruplicando i tempi (entro 1 ora) si possono raggiungere addirittura 1,3 milioni di persone; nelle 2 ore di distanza si può addirittura puntare a quasi tutto il nord ovest italiano con oltre 15 milioni di soggetti. Ad ulteriore conferma dell'esistenza di questo mercato potenziale, dati ISTAT indicano che **il 22% di questo pubblico dichiara di svolgere attività sportiva in modo continuativo**;

· L'analisi della domanda di turismo outdoor stima **20 milioni di praticanti in Germania, 15 milioni in Francia e 5 milioni in Italia,** con una propensione dell'80% a muoversi da casa e viaggiare per praticare la propria attività preferita: questo è il potenziale nuovo mercato di Albasole Greenpark, un mercato che oggi la Riviera Ligure di Ponente non intercetta se non in modo marginale;

· **Il fattore sostenibilità rafforza ulteriormente la competitività di Albasole sul mercato turistico**, alla luce della crescente attenzione della domanda turistica, nazionale ed internazionale, a questi temi;

· **L'analisi dei casi di successo pone in evidenza alcuni elementi che fanno parte dell'offerta integrata di Albasole Greenpark**: la necessità di un centro servizi sull'outdoor per il territorio dove si colloca, l'importanza di sviluppare attrazioni innovative ed accessibili a tutti come la camminata a piedi nudi nel bosco, la possibilità di declinare esperienze internazionali di successo (nordic walking e wellness open air) in una dimensione "ligure".

Alla luce di queste considerazioni e di questi dati oggettivi è stata formulata la strategia che, attorno agli elementi outdoor, sostenibilità e benessere, caratterizzanti il posizionamento strategico del parco, identifica e definisce **Albasole Greenpark** come ***un luogo da vivere* per ospiti e residenti**. L'idea trova la sua realizzazione in due linee di esperienza diverse e complementari: ***Outdoor Slow e Outdoor Active***. Il percorso dei 5 sensi a piedi nudi, il centro benessere all'aria aperta, le aree lettura nel bosco, i percorsi didattici, ma anche pareti di arrampicata e parco acrobatico che per le loro caratteristiche innovative e dimensionali si pongono ai vertici europei della categoria, attrazioni adrenaliniche e il biolago per il relax estivo: queste e le altre proposte che aspettano il visitatore ad Albasole, rispondono tutte ad un'unica idea e ad un unico scopo, che è quello di proporre un'esperienza d'incontro autentico con la Liguria e il suo ambiente naturale. **L'incontro può avvenire in molti modi diversi**: l'esito di ogni azione che prevede reciprocità non può essere definito a priori. **Sarà la persona che si muove all'interno di Albasole** a scegliere in che modo relazionarsi con ciò che la circonda.

Nel 2002 la conferenza *Responsible Tourism in Destinations* (Turismo Responsabile per le Destinazioni Turistiche) a Città del Capo si chiudeva con la *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*, dove veniva tracciata la strada dell'industria turistica mondiale verso un futuro più sostenibile. Questo obiettivo ambizioso trovò una sintesi nell'idea che il turismo debba contribuire a creare *luoghi migliori per chi li abita e per chi li visita.*
Un'intuizione che esprime pienamente la filosofia di Albasole Greenpark.

GRUPPO DI LAVORO



ANGELO SENECI Esperto Turismo Outdoor

Per oltre trent'anni ha maturato una molteplicità di esperienze - sia professionali che extraprofessionali - nel campo dello sport outdoor, in qualità di praticante, professionista, dirigente sportivo. In particolare nel campo dello sport arrampicata è considerato uno dei massimi esperti in Italia e in Europa. Laureato in Scienze Geologiche. Inizia la sua attività come Guida Alpina, professione che esercita fino al 1987.

È tra i promotori e artefici dello sviluppo dello sport arrampicata quale risorsa turistica nel Garda Trentino. Nel 1987 è tra gli inventori del RockMaster, la più famosa competizione di arrampicata al mondo, di cui è il direttore sportivo. Agli inizi degli anni 90 promuove e collabora alla progettazione dei primi parchi dell'arrampicata - a quel tempo esperienza unica nel mondo. I risultati conseguiti dalla Città di Arco nel fare dello sport outdoor una delle principali risorse economiche sono qualcosa di unico al mondo, portato ad esempio dalla stampa specializzata internazionale, studiato in tesi universitarie, e riferimento per molte amministrazioni pubbliche in Italia. Nel 1989 fonda una delle aziende leader in Europa nelle realizzazione di impianti sportivi per l'arrampicata, di cui è responsabile commerciale. In tale ruolo ha progettato alcuni dei più importanti centri di arrampicata in Italia ed Europa: Milandia e Gaswerk Kletterzentrum a Zurigo, Campo Arena ad Hannover, KingRock a Verona, Neu Tivoli ad Innsbruck.

È tra i fondatori della Federazione Arrampicata Sportiva Italiana di cui ricopre la carica di Consigliere Federale dal 2005 ad oggi. Nella Federazione Arrampicata si occupa in particolare delle relazioni internazionali ed è membro della Commissione Eventi dell'International Federation of Sport Climbing.

Dal 2000 inizia la sua collaborazione con il Comune di Daone - Valle del Chiese - dove inventa lo Speed Rock - manifestazione di arrampicata di velocità che in breve viene riconosciuta tappa di Coppa del Mondo dalla Federazione Internazionale. Attualmente è consulente per il progetto Vacanza Attiva per la Valle del Chiese.

Nel 1998 entra a fare parte del Gruppo di Lavoro 9 - Impianti Sportivi e ricreativi - del Comitato Europeo di Normazione.

Dal 2008 al 2010 è consulente di Riva del Garda Fiere e Congressi quale progettista e poi responsabile tecnico degli OutdoorDays - salone dello sport outdoor.

Dal 2008 è consulente di Ingarda spa - APT del Garda Trentino - e delle sei Amministrazioni Comunali dell'ambito per il progetto OutdoorPark GardaTrentino, un'esperienza unica in Europa di pianificazione territoriale rivolta allo Sport Outdoor quale risorsa turistica.

Nel 2011 è direttore tecnico del Campionato del Mondo di Arrampicata, evento considerato una pietra miliare per questo sport, con 56 nazioni e 700 atleti, 35.000 spettatori, 11 ore diretta RAI Sport e immagini su 30 canali televisivi nel mondo, 100 giornalisti accreditati ed una rassegna stampa di 1500 pagine. In questa veste si occupa di coordinare un'organizzazione che ha visto all'opera oltre 200 volontari ed una cinquantina di professionisti.

È stato relatore ai Master di 2° livello per Ingegneri ed Architetti organizzato da CONI Servizi, sul tema "Impianti per Arrampicata", nel 2010/2012.

Ha partecipato quale esperto al tavolo di lavoro del Servizio Turismo della Provincia di Trento per la nuova legge sull'uso della Mountain-bike sui sentieri montani.

Dal 2007 a più riprese è stato collaboratore esterno RAI, quale esperto di arrampicata e turismo legato allo sport outdoor, in trasmissioni radiofoniche e televisive.

In quest'ultimo anno è stato chiamato a illustrare la propria esperienza nei convegni al San Vito LoCapo Festival e al FestivalBrenta, dedicati allo Sviluppo Turistico sostenibile.

A maggio 2013 ha partecipato al Convegno "Montagna e Responsabilità" organizzato dalla Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Trento, sulla responsabilità civile e penale nello sport outdoor.

Questa molteplicità e ricchezza di esperienza lo ha portato a sviluppare una importante rete di contatti con i vertici delle più importanti associazioni del settore in Italia, Austria, Svizzera, Germania, oltre che con le più importanti ditte e riviste specializzate a livello mondiale.



ANDREA GELSOMINO Responsabile Area Sviluppo Territoriale

Esperto in marketing turistico e sviluppo territoriale. Dopo la laurea in comunicazione e un master in Destination Management di Trento si è formato con esperienze internazionali in Inghilterra e in particolare in Nuova Zelanda, al New Zealand Tourism Research Institute di Auckland, dove si è occupato di progetti di sviluppo turistico sostenibile. A TurismOK coordina le attività di marketing e destination management, occupandosi in particolare di promozione online per le imprese turistiche e di pianificazione strategica per le destinazioni. Su questi temi ha tenuto vari corsi sul territorio nazionale di formazione per importanti istituzioni tra cui TTG, Università del Piemonte Orientale, associazioni di albergatori e club di prodotto.



ALBERTO PAPAGNI Responsabile Area Hotel Consulting

Si occupa di consulenza strategica e direzionale per le imprese ricettive. Oltre alla laurea magistrale in economia e gestione aziendale (specializzazione sulle imprese turistiche) ha conseguito il diploma di Master Universitario in Economia e management del Turismo di Montagna, e ha seguito numerosi corsi di specializzazione in ambito turistico e alberghiero, tra cui Revenue management e Direttore di Spa per hotel. Ha sperimentato le sue conoscenze teoriche lavorando in Trentino Alto Adige. È il più giovane membro dell'Associazione Italiana Manager e Professionisti del Turismo.



FABIO SACCO Esperto Destination Marketing e Turismo Sostenibile

È consulente specializzato in destination management, destination marketing e marketing del turismo sostenibile e responsabile. È direttore del Consorzio Turistico della Valle del Chiese (Trentino) ed ha curato il progetto di rilancio turistico della zona. Lavora come esperto in progetti di sviluppo turistico sostenibile in Italia (Liguria, Veneto, Trentino) e all'estero (Romania, Vietnam, Brasile, Senegal, Giordania). Ha frequentato il Master of Tourism Management di tsm Trentino School of Management, è socio del tour operator Elvy Tours di Genova e svolge attività di consulenza e formazione sui temi del destination marketing, marketing strategico per il turismo, turismo responsabile, sistema turistico ed intermediazione.



JEAN PAUL TOURNOUD Responsabile Area Centro Studi

È specializzato in Ricerca e Statistica del turismo, ha conseguito la laurea magistrale in Economia e Gestione Aziendale (specializzazione sulle imprese Turistiche) e il diploma di Master Universitario in Economia e Management del Turismo di Montagna. Dopo aver contribuito alla stesura di numerosi rapporti nazionali in ambito turistico, dal 2008 coordina l'attività di centro studi di TurismOK che realizza analisi e ricerche nel settore turistico e monitora costantemente i risultati delle singole aziende e delle destinazioni. Già docente per diversi Istituti di formazione regionali e nazionali tra cui: TTG di Rimini, Università degli studi del Piemonte Orientale; Regione Autonoma Valle d'Aosta per numerosi corsi abilitanti le professioni turistiche (operatori agrituristici, maestri di mountain bike, Saveur du Val d'Aoste). È membro dell'Associazione Italiana Manager e Professionisti del Turismo.

albasole®
greenpark

Si ringraziano tutti coloro che hanno contribuito
alla presente pubblicazione ed in particolare:
il Comune di Albisola Superiore - l'Assessorato al Turismo,
Cultura, Spettacolo della Regione Liguria - Confcommercio
Savona - l'Unione Provinciale Albergatori di Savona -
l'Unione Industriali della Provincia di Savona -
la Famiglia Core

Studio di iniziativa imprenditoriale e sviluppo socio - turistico:
Andrea Gelsomino, Alberto Papagni, Fabio Sacco,
Angelo Seneci e Jean Paul Tournoud

Comunicazione e marketing: Must Srl
Design e impaginazione: Paroledavendere

Stampato a Genova nel mese di Ottobre 2013 da Erga

www.albasole.eu

Fotografie

Introduzione e Infografiche
pag. 10/76 Merlo Fotografia
pag. 16/48 Archivio Albasole
pag. 18/22/23/42/49/57/64/75 Il Piviere Edizioni
pag. 24 Davide Turrini - RockMaster
pag. 26 (foto biker)/68 Alessandro Lugli
pag. 28/30/51 (a destra)/53 Foto Core
pag. 35/54 (in basso) www.ingmontagna.com
pag. 44 www.barfusspark.info
pag. 45 Officina del Legno (a sinistra)
pag. 46 www.serendipitybiolaghi.it (foto lago)
pag. 50 Sint Roc & Ecogrips (a sinistra)
pag. 55 (in alto) Giampaolo Calzà
pag. 56 Pino Dellasega

Studio
pag. 42/113/114 Foto Core
pag. 44/45 (in alto)/55/115/117 (sinistra)/118 Giampaolo Calzà
pag. 45 (in basso)/54/106/107/108 (destra)/110/111/112 Sint Roc & Ecogrips
pag. 52 Davide Turrini - RockMaster
pag. 64/65/66/67 Area 47
pag. 68/69/70/130/131 www.bikeparks.co.nz
pag. 71/72 www.7stanesmountainbiking.com
pag. 73/97/99 www.barfusspark.info
pag. 74 Pino Dellasega
pag. 100/103 (in basso) Angelo Seneci
pag. 101 Officina del Legno
pag. 102 (in basso)/103 (in alto) www.serendipitybiolaghi.it
pag. 103 (centrali) Gioielli del Bosco
pag. 108 (sinistra) Saferoller
pag. 116 www.ingmontagna.com

albasole®
greenpark

www.albasole.eu

Il Garofano srl - via Felice Cavallotti 11 int. 4 - 16145 Genova