

**Progetto Pays Aimables
_Piter Paysages
Programma Alcotra
2014-2020**

RICERCA SUL PRODOTTO
"TURISMO DI PAESAGGIO"

*Recherche sur le produit
«Tourisme du paysage»*

work in progress 31.03.2021

Comprendere le **qualità di PAESAGGI DIVERSI**, con caratteri riconoscibili e valori identitari specifici, espressione di culture e tradizioni e frutto del lavoro continuo di cura e manutenzione.

Coinvolgere gli attori locali per condividere la lettura degli elementi più interessanti e la individuazione di strategie di valorizzazione attraverso il **racconto della BELLEZZA** e della tipicità dei luoghi.

Promuovere la conoscenza di questi articolati paesaggi attraverso **azioni innovative** per suggerire alternative al turismo balneare costiero, riscoprendo il piacere dell'esperienza immersiva, della stimolazione sensoriale e della relazione con produttori e ristoratori in grado **di testimoniare i VALORI locali**.

PAESAGGI DA AMARE

Pays aimables



indice

RICERCA SUL PRODOTTO "TURISMO DI PAESAGGIO"

fase 1 /

p. 6 **Introduzione e metodologia**

p. 12 **APPROCCIO AL PAESAGGIO
LIGURE NELLE AREE OGGETTO
DELLO STUDIO**

p. 16 **PRIMO LIVELLO: individuazione
di quattro macro-aree**

1.1.1. / Zona 1 (confine con la Francia)

1.1.2. / Zona 2 (costa Sanremo)

1.1.3. / Zona 3 (5 valli Olio)

1.1.4. / Zona 4 (Arroschia)

p. 40 **SECONDO LIVELLO: elementi puntuali del
paesaggio da valorizzare**

1.1.5. / Elementi puntuali

1.1.6. / Valorizzare l'identità del paesaggio

1.1.7. / Lettura analitica dei sistemi e degli
elementi puntuali

p. 54 **1.2 Approccio al territorio come comunità
nelle aree oggetto dello studio**

1.2.1 / Analisi dei target del prodotto
paesaggio e definizione profili:

- analisi social della lettura dei turisti
del paesaggio

- i *local insider* testimoni narrano il paesaggio

p. 68 **1.3 Raccolta di best practice**

1.3.1. / Analisi delle politiche liguri e altri
progetti di cooperazione per il turismo

1.3.2. / Raccolta di esempi di valorizzazione
del paesaggio come prodotto turistico con il
relativo storytelling

1.3.3 / Esperienze significative già presenti
nelle aree di studio

fase 2 /

p. 108 **PROGETTO**

p. 110 **2.1. Strategie per il turismo**

2.1.1. / La struttura del progetto

2.1.2. / Progetti trasversali

p. 116 **2.2. Il percorso cornice e
i balconi panoramici**

2.2.1 / Proposta di progetto per il piano
operativo imperiese

2.2.2 / La struttura del progetto

p. 124 **2.3 I balconi**

p. 136 **2.4 Il paesaggio ligure come prodotto della
cultura e del lavoro dell'uomo**

p. 140 **RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI
E SITOGRAFICI**

introduzione e
metodologia /
**RICERCA SUL
PRODOTTO
"TURISMO DI
PAESAGGIO"**



Obiettivo dello studio

La ricerca sul prodotto turismo di Paesaggio si colloca all'interno del progetto Pays Aimables, articolato in varie e diverse azioni finalizzate alla conoscenza dei prodotti turistici legati al paesaggio, già commercializzati in altre località, per comprenderne le caratteristiche e peculiarità, i punti di forza e di debolezza, le ricadute economiche e le modalità organizzative.

La ricerca ha inteso evidenziare gli elementi più significativi per sviluppare azioni di valorizzazione del paesaggio, inteso come possibile prodotto turistico, rispetto al quale mostrare i valori, le culture e la bellezza a possibili visitatori. Attraverso alcuni strumenti di lettura e interpretazione del paesaggio, insieme ad alcune tecniche specifiche del design, si è cercato di costruire una ipotesi di strategia per la costruzione di una immagine forte e di una identità radicata del paesaggio, rispetto alla quale proporre esperienze di racconto storico sociale del paesaggio per la fruizione del patrimonio naturale e culturale.

Gli **obiettivi del lavoro di ricerca** all'interno del progetto Pays Aimables riguardano in particolare:

- / la valorizzazione del patrimonio paesaggistico esistente e delle produzioni locali (intesi come *ambasciatori del paesaggio*), attraverso la creazione e la sperimentazione di un prodotto "PAESAGGIO" per il turismo, di carattere innovativo e ad alto valore aggiunto;
- / l'aumento della consapevolezza delle comunità locali rispetto al valore del proprio patrimonio paesaggistico e, di conseguenza, dell'interesse

nel conservarlo e valorizzarlo, sia dal punto di vista ambientale, rispetto al quale il turismo del paesaggio può contribuire a mitigare l'impatto antropico in contesti di pregio; sia da un punto di vista sociale, attraverso l'incremento della percezione del valore del proprio patrimonio paesaggistico da parte delle comunità locali;

- / il rafforzamento dell'economia e della coesione sociale del tessuto economico locale tramite azioni dedicate, da sperimentare attraverso incontri di partecipazione e condivisione di esperienze;
- / l'apertura ad un pubblico internazionale, con alta capacità di spesa, interessato ad un turismo responsabile e sostenibile, che consente un ritorno elevato e duraturo, ma anche al turismo di prossimità, necessario per diffondere e promuovere la conoscenza del patrimonio paesaggistico a livello locale, regionale e nazionale;
- / la ricerca di uno sviluppo innovativo dell'imprenditorialità locale legata alla filiera turistica ed in zone particolarmente fragili come quelle dell'entroterra ligure.

La ricerca ha quindi affrontato il tema del cambiamento dell'apprezzamento del paesaggio, che oggi deve rivolgersi alla promozione delle peculiarità che rendono unici i diversi paesaggi, attraverso l'individuazione dei tratti distintivi del paesaggio culturale contadino/rurale/storico/culturale nelle aree di studio. Sono stati individuati i possibili target a cui rivolgere il prodotto "PAESAGGIO", tenendo presenti le caratteristiche dei luoghi, in termini di possibile accoglienza, che per la Liguria si identifica in numeri piccoli, non certo per un turismo di massa, ma invece legato a un'offerta ricca ed articolata, per differenti possibili "amatori" del paesaggio.

Il tema del patrimonio è particolarmente importante dal punto di vista economico perché costituisce una connessione, al di là dei valori storici e ambientali, tra i beni culturali (nell'accezione più ampia del termine) e il turismo; il patrimonio è quindi inteso in un modo nuo-

vo, che riguarda le possibilità di uno sviluppo futuro, propulsivo per l'economia e non solo come conservazione del lascito del passato, anche se fortemente radicato nella tradizione.

Il design può essere uno strumento strategico per mettere a sistema i valori che contraddistinguono il nostro paesaggio come clima, panorami, beni artistici, cibo, moda, creatività e bellezza diffuse, che meritano una specifica valorizzazione, attraverso un racconto attento e sensibile alle differenti realtà che identificano le aree di studio. Attraverso l'esame critico di esempi e modelli di buone pratiche, saranno utilizzate tecniche e concetti del design, con particolare riferimento ai seguenti concetti chiave.

a) Heritage

Partendo dall'evoluzione del concetto da tutela a **valorizzazione** (quest'ultima intesa come collaborazione a tutti i livelli), il progetto di paesaggio e il design possono essere di supporto nel contribuire a valorizzare il patrimonio attraverso iniziative, eventi, prodotti ecc. gestiti attraverso le più evolute procedure per la comunicazione.

b) Interpretazione

La lettura del paesaggio e la selezione dei temi più significativi sono il primo passo per individuare, a partire dalle analisi già effettuate, gli elementi più adeguati e più significativi, su cui impostare azioni di valorizzazione.

c) Storytelling

Importante costruire un *fil rouge*, un racconto del paesaggio, comprensibile e sufficientemente articolato, per restituire la comprensione dei valori e delle specifiche qualità.

Il patrimonio oggetto di studio non è più solo qualcosa che sta alle nostre spalle ma un qualcosa che deve aiutarci a essere proiettati verso il futuro.

d) Risorse e Competenze

Per promuovere i paesaggi quali portatori di valori (come caratteri naturali e ambientali, aspetti socio-culturali, cibo e vino, prodotti artigianali, design, moda, beni artistici culturali) è necessario fare sistema. Prima di tutto occorre condividere le conoscenze e rendere visibili le risorse, aumentando la consapevolezza di ciò che abbiamo.

In secondo luogo è importante attivare e connettere le competenze; riuscire a costruire un lavoro di "squadra" che dia forza alle singole fragilità e mette a disposizione un reciproco aiuto agli operatori, offrendo le proprie competenze e conoscenze (delle tradizioni, dei luoghi) per diventare testimoni dei propri paesaggi ed evidenziarne gli aspetti significativi.

e) Strategia condivisa

Per costruire insieme una visione strategica, che consente di giungere a piani operativi efficaci, è necessario avviare un percorso di partecipazione, in cui la realizzazione di alcune azioni concrete diventino altrettanti occasioni per caratterizzare un'offerta ampia e condivisa da offrire ai visitatori.

In sintesi, il prodotto

"Turismo del paesaggio" dovrà:

- / Essere destagionalizzato** (offrendo attrattive durante le diverse stagioni, promuovendo esperienze immersive a contatto dei paesaggi coltivati o percorsi sportivi di attraversamento)
- / Ridurre la concentrazione territoriale** (riferendosi a piccoli gruppi interessati a spostarsi per conoscere le diverse realtà del paesaggio, come alternative molteplici allo spazio balneare)
- / Potenziare la collaborazione tra pubblico e privato** (attraverso la costruzione di un'azione strategica condivisa dagli amministratori con gli operatori)
- / Rivolgersi a target di nicchia da ampliare o crearne di nuovi** (esplorando diverse possibili offerte dirette a appassionati e amatori, enoturisti, appassionati richiamati da un evento, es. auto d'epoca)
- / Essere unico e irripetibile** (promuovendo le caratteristiche peculiari di ogni luogo, che ne definiscono una specifica identità).

fase 1 /

**LETTURA DEL
PAESAGGIO
E BUONE
PRATICHE**

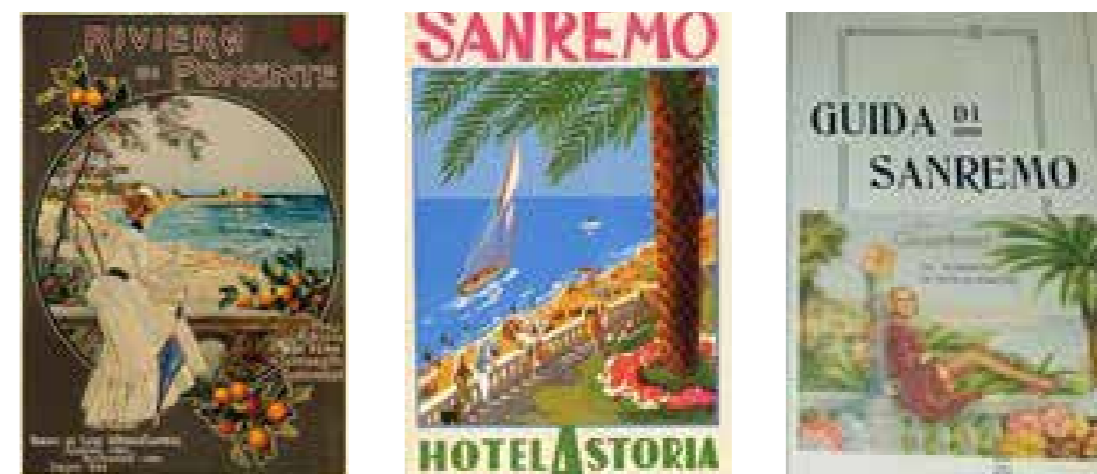
FASE 1

**Approccio al
paesaggio
ligure nelle
aree oggetto
dello studio**



L'invenzione della Riviera, come paesaggio terapeutico per il turismo invernale di élite, si costruisce nell'800 (si veda il libro di Giovanni Ruffini, *Il Dottor Antonio*, scritto in inglese nel 1855, best-seller che promuove l'immagine della Riviera di Ponente e del paesaggio di Bordighera in particolare). A partire dalle caratteristiche climatiche della Riviera di Ponente (più calda), si propone il paesaggio rivierasco come ideale luogo di cura di varie malattie respiratorie, per le élite europee, durante l'inverno mite. Per suggerire una relazione con i paesi esotici, si introducono alcune specie da paesi caldi lontani, anche attraverso forme di acclimatazione, sino a trasformare completamente l'immagine delle passeggiate costiere, ormai identificate dalla presenza di palmizi o specie particolari. In seguito, con la costruzione di grandi alberghi (nella sola Bordighera: Hotel de Londres, Hotel d'Angleterre, Hotel Victoire e Hotel de la Grande Bretagne, si riferiscono ad una piccola comunità di turisti inglesi che scelgono la Riviera per lunghi riposi invernali) e della ferrovia Genova-Nizza, il richiamo turistico si estende a classi medio-alte, per poi raggiungere il turismo di massa, con il passaggio dal turismo invernale a quello estivo balneare.

Questa breve sintesi relativa alle trasformazioni legate al turismo lungo la costa imperiese indica quale ruolo significativo possa avere la promozione di una precisa immagine di un paesaggio. Oggi occorre trovare nuove chiavi di interpretazione per valorizzare nuovamente una immagine del paesaggio dell'Imperiese, attraendo turisti interessati a scoprire le bellezze delle vallate interne retro-costiere. La presenza di numerosi tedeschi indica un particolare apprezzamento per quella categoria di turisti per un paesaggio dell'uomo fortemente integro, connotato da grande bellezza e tipicità. Sulla scia di queste valutazioni è possibile definire alcuni caratteri salienti dei paesaggi e oggetto di studio, attraverso una lettura sintetica interpretativa, dai quali derivare nuove azioni di valorizzazione. L'approfondimento di una serie di buone pratiche già presenti nell'area di studio, oltre ad alcuni modelli di riferimento, costituisce il secondo elemento su cui fondare la proposta di progetto per futuri piani operativi.



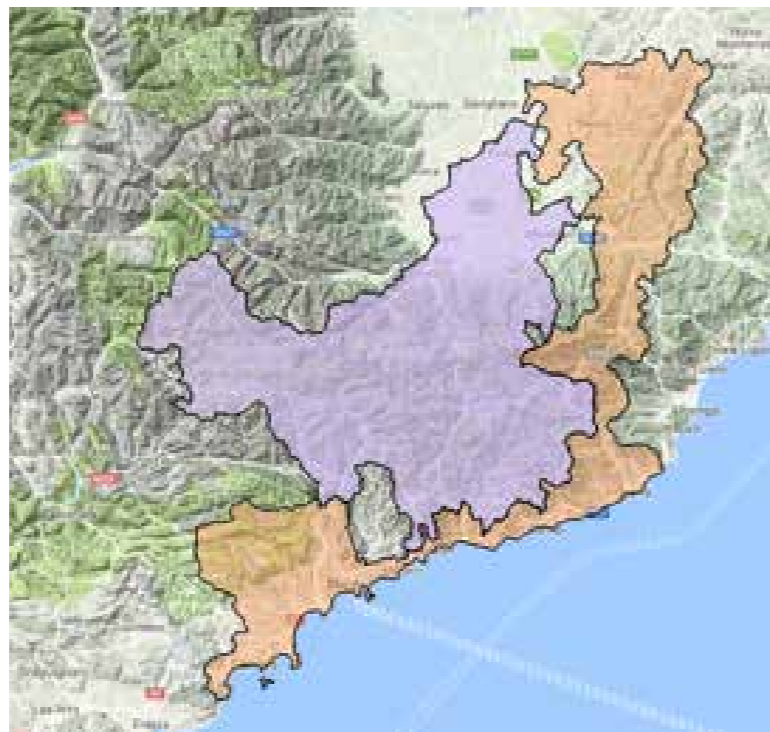
Sulla definizione dell'area di studio

Le aree interessate dal progetto PAYS AIMABLES sono una cornice esterna all'area core alpina, oggetto di studio dei precedenti programmi ALCOTRA.

Per uno studio più completo e per poter mettere a sistema e valutare più correttamente le risorse del paesaggio imperiese (compreso il territorio montano e i Parchi) sarebbe opportuno allargare l'area di indagine comprendendo le vallate interne nella loro interezza.

La necessità di arrivare a una interpretazione sintetica di questi brani di paesaggi diversi, costringe a procedere per grandi schematizzazioni, senza per questo perdere la ricchezza del patrimonio paesaggistico nella sua interezza.

Particolarmente utili sono stati diversi sopralluoghi e alcuni incontri con esperti locali, per verificare la fondatezza delle sintesi e arricchire i contenuti del lavoro.



PRIMO LIVELLO

Individuazione di quattro macro-aree

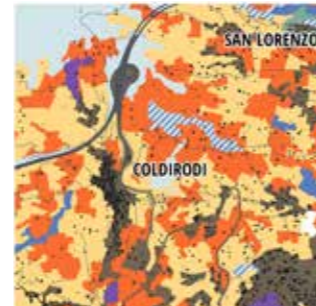
Diversità dei paesaggi

Legenda

- Boschi misti
- Area prativa/arbustiva in evoluzione
- Area prativa, pascoli, praterie, brughiere
- Oliveti
- Vigneti
- Sistema agrario
- Sistema delle serre
- Urbanizzato / Edificato
- Verde urbano



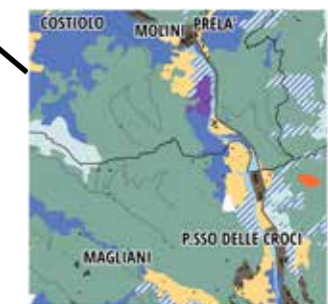
zona 4
Ranzo



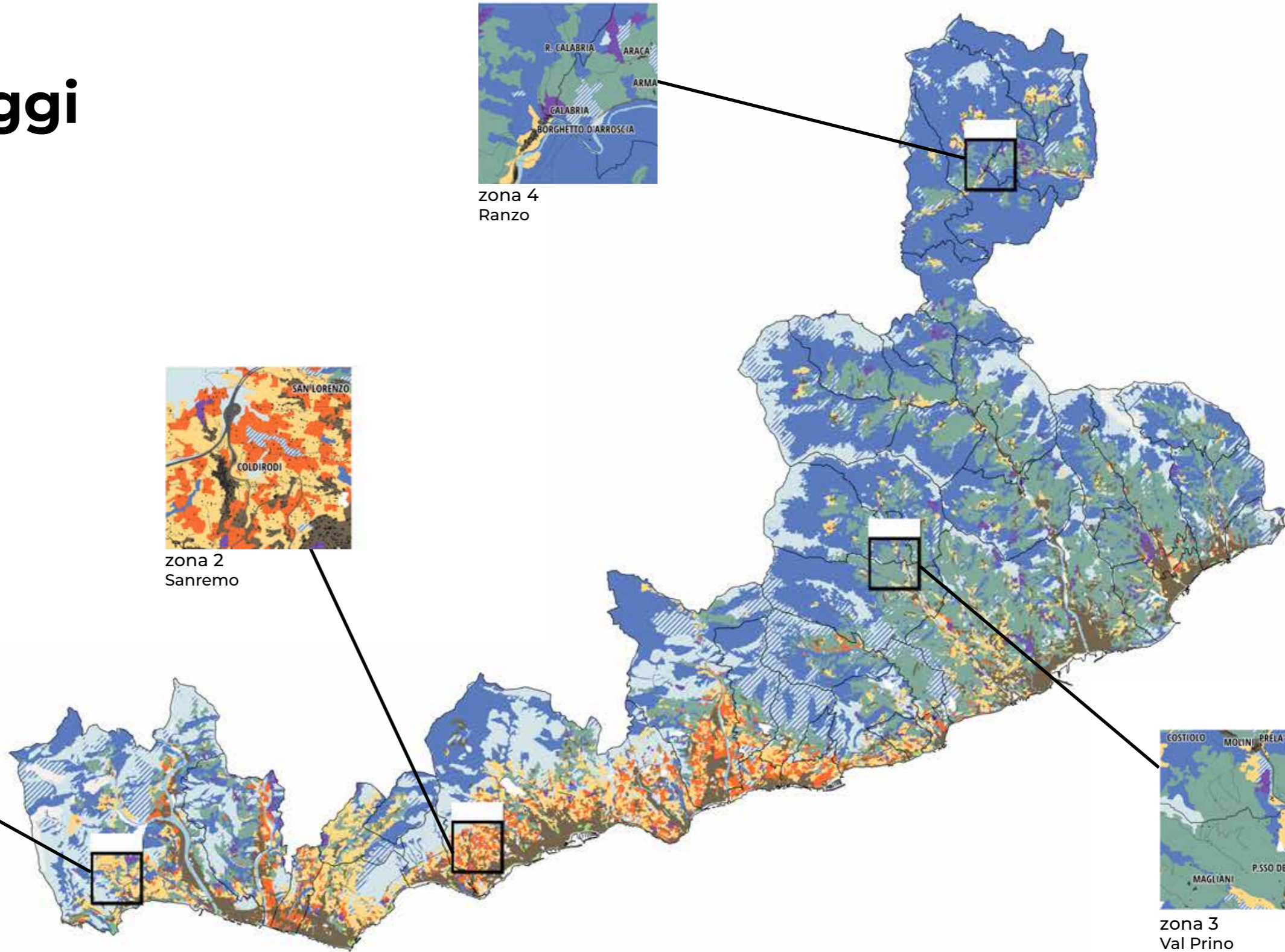
zona 2
Sanremo



zona 1
Ventimiglia



zona 3
Val Prino



Interpretazione del paesaggio: Ricchezza delle differenze

L'area interessata dal progetto PAYS AIMABLES è una striscia di 300 Km tra Théoule sur Mer e Alba, sulla quale si dispongono diversi paesaggi in sequenza. Si tratta di paesaggi diversi per caratteristiche, velocità di trasformazione, culture, densità abitative, conflittualità e capacità di accoglienza: tra la costa sovraffollata e l'entro-terra semi-desertico di alcune vallate interne, per poi terminare con le Langhe, richiamo per un turismo eno-gastronomico italiano e internazionale (vino, tartufo e nocciole). L'interpretazione del paesaggio deve riuscire a dar conto di queste differenze, che sono un patrimonio di ricchezza da scoprire e da apprezzare.

La Liguria, in particolare, presenta una straordinaria diversità, che è definita da altrettante differenti condizioni geologiche e morfologiche, altrettanti diversi assetti della vegetazione, che muta nel giro di poche decine di metri, anche per effetto dei microclimi, che da submediterraneo diventa alpino, nell'arco di pochi Km dalla linea di costa. Venti e brezze oltre alla esposizione dei versanti determinano condizioni ideali per la coltivazione o per lo sfruttamento del bosco. Dai pascoli montani scendono i sentieri della transumanza, intrecciando relazioni tra pastori e contadini, in uno scambio reciproco.

Il tratto ligure inserito nel progetto PAYS AIMABLES, dal confine di Stato a Cervo, presenta una fascia costiera con il territorio retrostante (che solo dietro alla città di Imperia comprende le valli interne, sino al loro spartiacque).

Ogni singola valle (o parte di valle) e ogni singolo borgo raccontano una storia diversa, una speciale forma di adattamento del pendio per poter coltivare, con sistemi terrazzati estesi, che riguardano persino le aree boscate, opere collettive di grande valore. Ogni comunità, insediata in borghi arroccati, ha sviluppato un sistema di organizzazione e di sfruttamento delle risorse, in un sistema integrato con l'ambiente.

Le località costiere, influenzate dallo sviluppo urbano in epoca recente, mantengono i nuclei e gli elementi storici, circondati dagli insediamenti moderni. La costa iper-affollata è connotata da una serie di luoghi differenziati, ciascuno in modo del tutto particolare, ma sempre con una forte relazione con il mare. Si aggiunge, verso il Piemonte, un tassello intermedio della Valle Arroscia, tra il confine della Provincia di Savona e quello del Comune di Pieve di Teco. Ogni parte di questa striscia di territorio ha una estrema densità e complessità di elementi, che sarebbe giusto raccontare, rispetto ai *TALENTI* e alle *VOCAZIONI* specifiche. L'approfondimento dei progetti del piano operativo e la condivisione con amministratori e operatori locali potrà colmare le lacune della necessaria sintesi iniziale.

La cartografia precedente raffigura la grande diversità dei paesaggi, attraverso una lettura sintetica delle principali classi di uso del suolo.

Si definiscono 4 MACRO AREE con caratteri molto diversi: 2 con ruolo di passaggio e di transizione e 2 caratterizzati da una agricoltura peculiare su terrazzamenti (l'oliveto e il mosaico di colture differenziate).



Oliveti a Castellaro



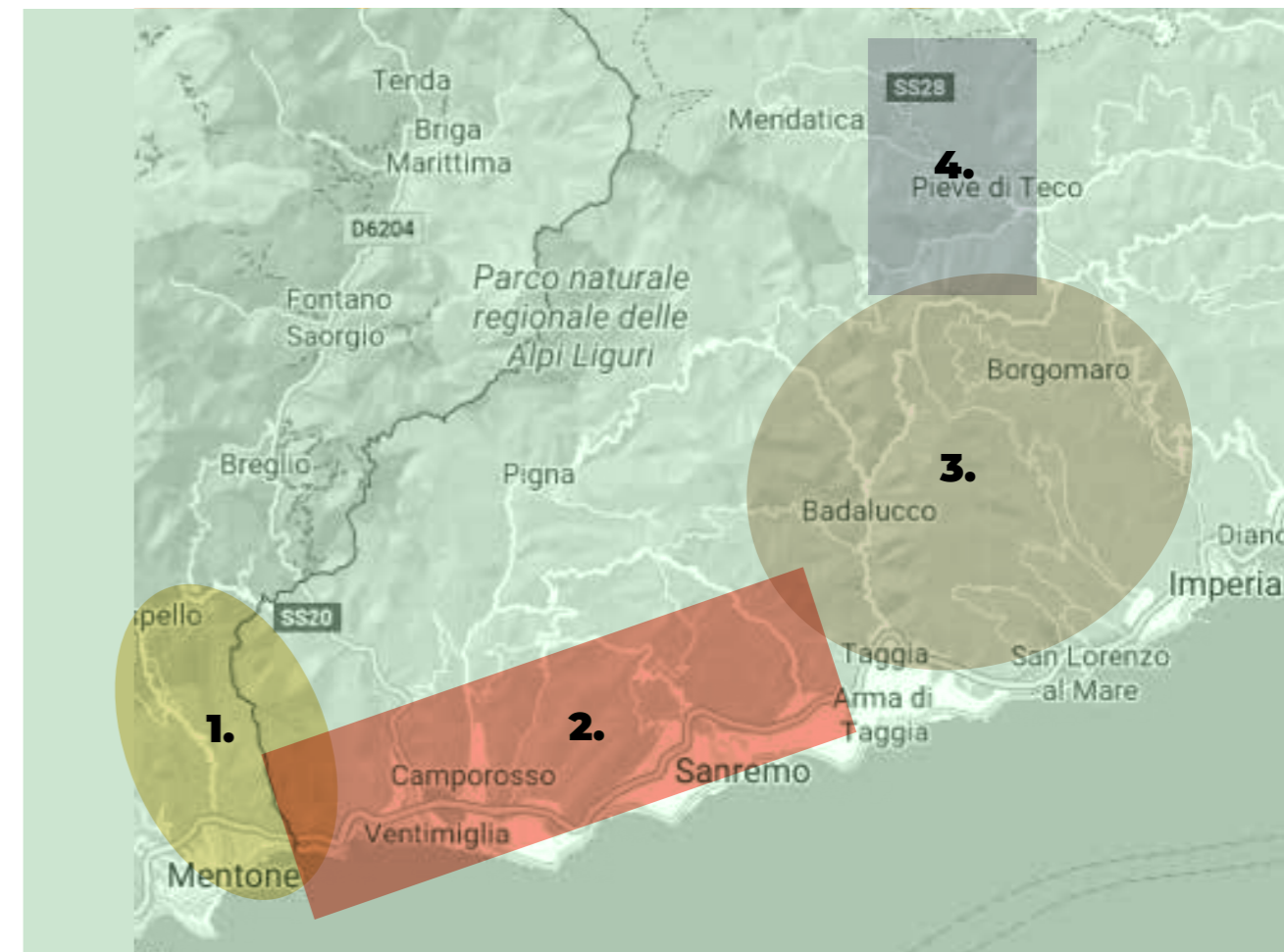
Tra serre, olivi e arbusti da fronda in pien'aria

1. / Confine francese-Ventimiglia, INGRESSO in ITALIA/Liguria dalla FRANCIA

2. / Ventimiglia -Sanremese MOSAICO COLTIVAZIONI (serre, colture in pien'aria diversificate)

3. / Imperiese e le 5 vallate dell'OLIVO (Valle del San Lorenzo, Val Prino, Valle Impero, Dianese, Val Cervo)

4. / Tratto della media valle Arroscia TRANSIZIONE tra bassa valle albenganese coltivata e alta valle alpina, collegamento con il PIEMONTE e con la FRANCIA



1 - CONFINE FRANCESE- VENTIMIGLIA, INGRESSO IN ITALIA/ LIGURIA DALLA FRANCIA

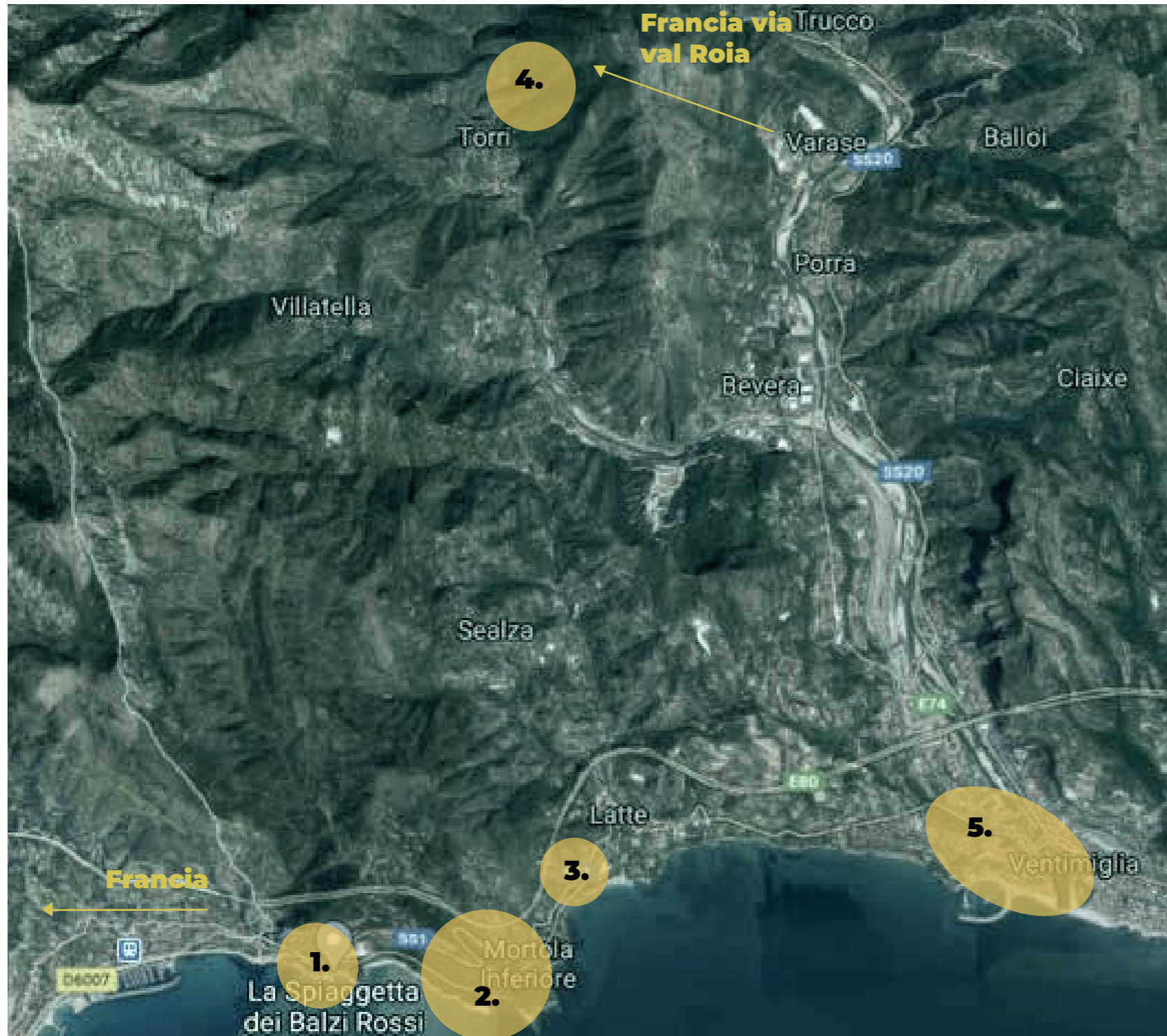
Comune di Ventimiglia



Un'area caratterizzata da una costa frastagliata con spiaggette suggestive. La strada litoranea alta raggiunge i nuclei di Grimaldi e Mortola sino all'importante centro storico di Ventimiglia, arroccato sul promontorio, che offre nella piazza del Funtanin un balcone affacciato sul porticciolo e sulla costa, tra il forte dell'Annunziata e i giardini pensili di via Collabassa (giardino Galleani-Biancheri). Sulla costa troviamo le caverne preistoriche e il museo dei Balzi Rossi, i giardini Hanbury, la spiaggia e le ville di Latte (villa Orengo Serra), di matrice rurale. Sono già visibili i coltivi diversificati e le cisterne cilindriche per l'irrigazione. Nell'interno, seguendo la val Bevera, si arriva al borgo recuperato di Torri superiore, dove una comunità di giovani offre possibilità di turismo sostenibile, con coltivazione in permacultura.



Di grande interesse scientifico-culturale, i giardini Hanbury ospitano collezioni di piante da paesi lontani. Gli Hanbury hanno realizzato questo giardino di ACCLIMATAZIONE per far ambientare le piante nel clima della Riviera di Ponente, e poi poterle trasferire in Inghilterra.

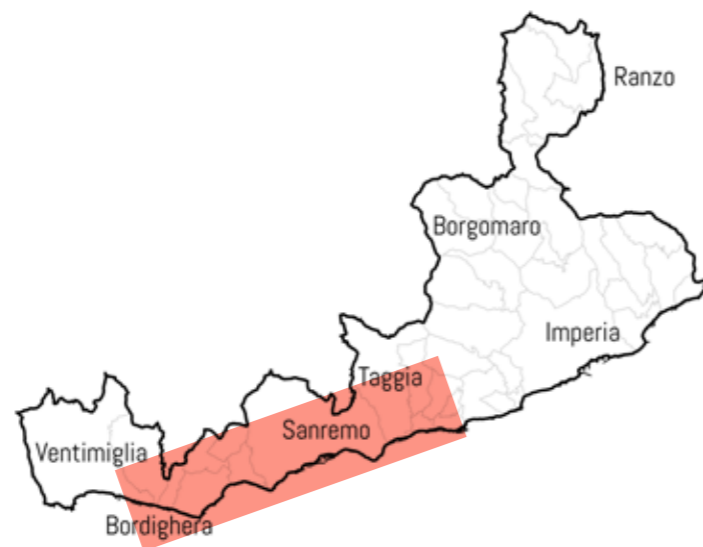


- 1. /** Balzi Rossi
- 2. /** Giardini Hanbury
- 3. /** Spiaggia di Latte e giardino villa Orengo + Serra
- 4. /** Ecovillaggio di Torri superiore
- 5. /** Centro storico di Ventimiglia Strada costiera panoramica.

Da valorizzare: valle Rio Latte (Sealza e Carletti), valle di Villatella

2 - VENTIMIGLIA -SANREMESE MOSAICO COLTIVAZIONI (SERRE, COLTURE IN PIEN'ARIA DIVERSIFICATE)

Comuni di Bordighera, Camporosso, Castellaro, Cipressa, Civezza, Costarainera, Ospedaletti, Pietrabruna, Pompeiana, Riva Ligure, S. Lorenzo al Mare, Sanremo, Santo Stefano al Mare, Seborga, Taggia, Terzorio, Vallebona, Vallecrosia, Ventimiglia



Caratterizza il paesaggio collinare un mosaico differenziato di colture ortive e floricole, in continua trasformazione, sia nelle serre in piano e su terrazzamenti, sia in pieno campo: ortaggi (a fusto, frutto, radici e tuberi) e coltivazioni di fiori e fronde ornamentali, mimosa, ruscus, pitosforo, ginestra, piante grasse, spezie, aromatiche e farmaceutiche, basilico, rose, garofani, statici, margherite, bocche di leone, calendula, agrumi e frutteti, cereali e piante per fibre tessili,.. Sono evidenti molte cisterne per l'irrigazione.



Villa Garnier



MOSAICO COLTIVAZIONI (serre, colture in pien'aria diversificate)



Tratto 1

Ventimiglia-Bordighera-Ospedaletti:

Comunità degli 8 luoghi (Bordighera, Camporosso, San Biagio, Soldano, Sasso, Seborga, Vallecrosia), vigneti ROSSESE
Giardini esotici Winter, Marani, Garnier, Pallanca

Tratto 2

Sanremo:

La pigna, villa Ormond e museo del fiore, passeggiata con palme, Coldirodi e le serre Vigneti VERMENTINO e PIGATO
Giardini esotici Winter, Marani, Garnier, Pallanca

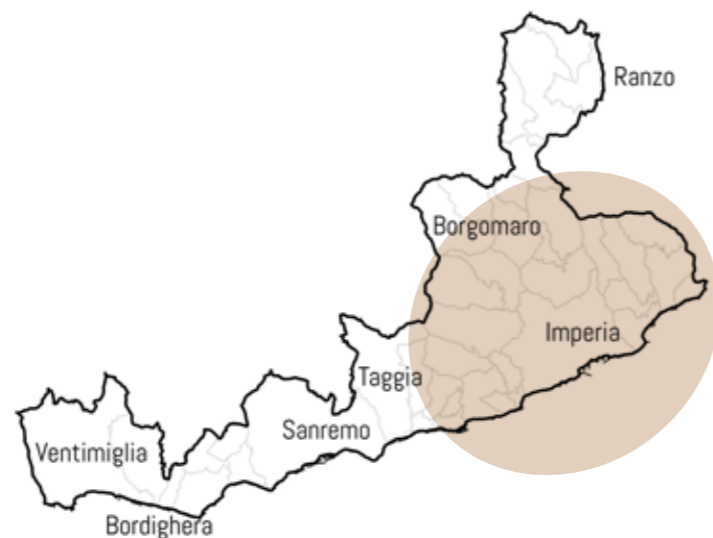
Tratto 3

Taggia:

Centro storico, Bussana vecchia, S.Stefano al mare, Castellaro, Pompeiana e Terzorio, Cominciano gli Oliveti, vigneti MOSCATELLO

3 - IMPERIESE E LE 5 VALLATE DELL'OLIVO (VALLE DEL SAN LORENZO, VAL PRINO, VALLE IMPERO, DIANESE, VALLE CERVO)

Comuni di Aurigo, Borgomaro, Caravonica, Cesio, Chiusanico, Chiusavecchia, Dolcedo, Lucinasco, Pontedassio, Prelà, Vasia, Cervo, Diano Aretino, Diano Castello, Diano Marina, Diano S. Pietro, Imperia, S. Bartolomeo al mare, Villa Faraldi



Alle spalle di Imperia, si dispongono a corona le valli più significative per l'OLIVETO varietà taggiasca, a boschetto, con numerosi interessanti borghi storici in posizioni significative e panorami notevoli dai crinali.

Strade che salgono i versanti attraversando i sistemi terrazzati ad olivo.

Ognuna delle 5 valli di questa area ha delle peculiarità, con borghi molto caratterizzati e particolari, dalla «conca d'oro» della val Prino fino al Dianese.

Allontanandosi dalla costa si trova immersi in una atmosfera molto suggestiva, con una rete di percorsi che permettono di attraversare gli oliveti in diversi modi (in macchina, in bici, a piedi, a cavallo..).

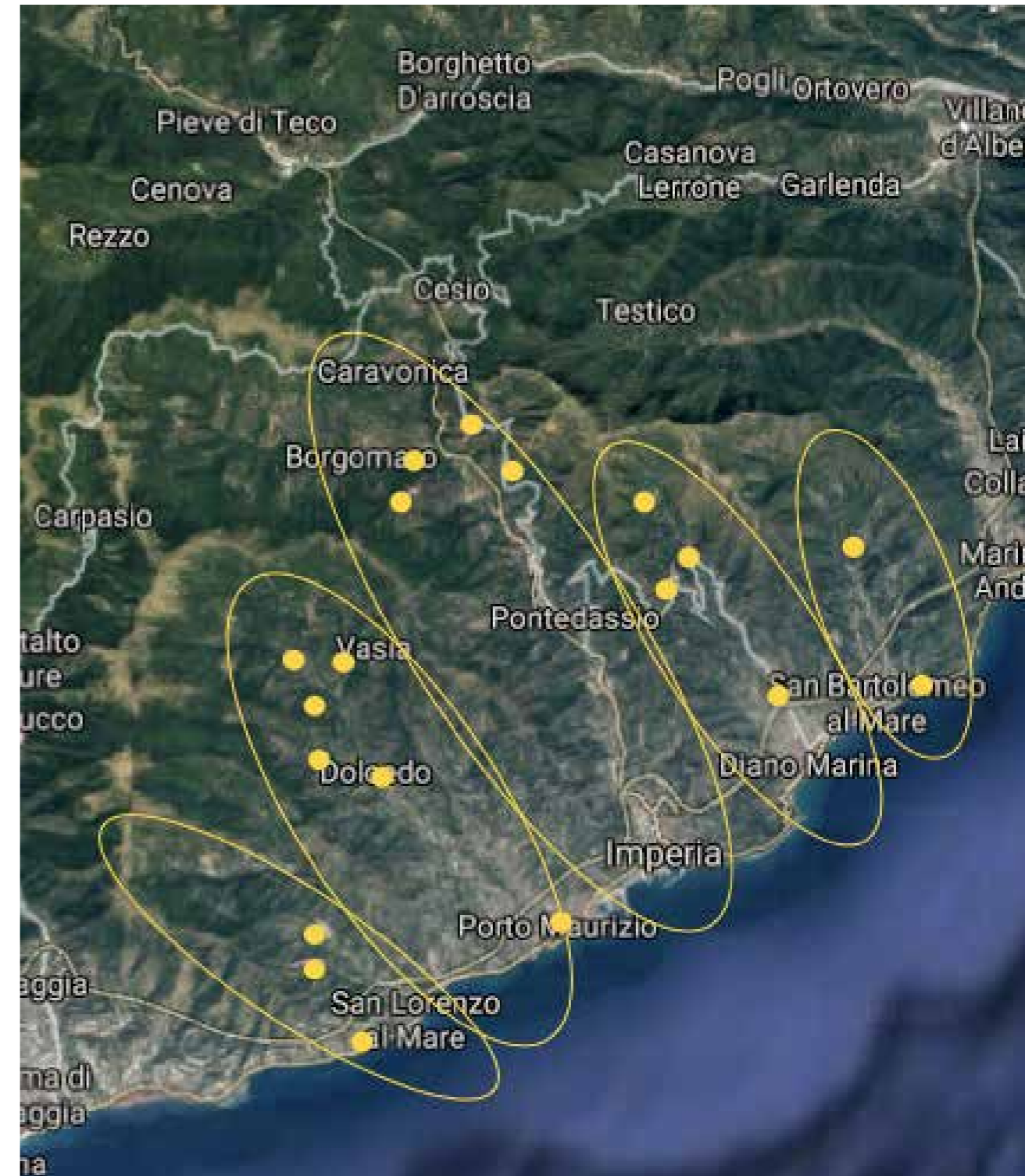
Salendo ad alcuni borghi arroccati sul crinale si vede il mare.

Ultimo borgo costiero: Cervo, con la bellissima chiesa dei corallini.

Oliveti e borghi



- 1. /** Valle del San Lorenzo: parchi di sculture e parco del benessere a Costarainera, vallata di frantoi e artigianato (legno di olivo)
Conca d'oro di Dolcedo: oliveti molto curati, borgo di Bellissimi (mongolfiere di carta) e laghetti di Lecchiore, Molini di Prelà e Vasia
- 2. /** Valle Impero: frantoi e oleifici, alcuni borghi molto rilevanti (Lucinasco e Borgomaro).
Vi si trova anche un percorso di fondovalle collegato alla valle Arroscia.
- 3. /** Porto Maurizio: borgo arroccato sulla costa
Giardini: Grock a Imperia, Museo dell'Olio Carli
- 4. /** Dianese: Diano castello e il sistema delle lene (cisterne sotterranee)
- 5. /** Valle Cervo: Oliveti di villa Faraldi, Cervo borgo arroccato costiero.



4 - TRATTO DELLA MEDIA VALLE ARROSCIA (TRANSIZIONE TRA BASSA VALLE ALBENGANESE COLTIVATA E ALTA VALLE ALPINA, COLLEGAMENTO CON PIEMONTE E FRANCIA)

Comuni di Aquila d'Arroschia, Borghetto d'Arroschia, Ranzo e Vessalico

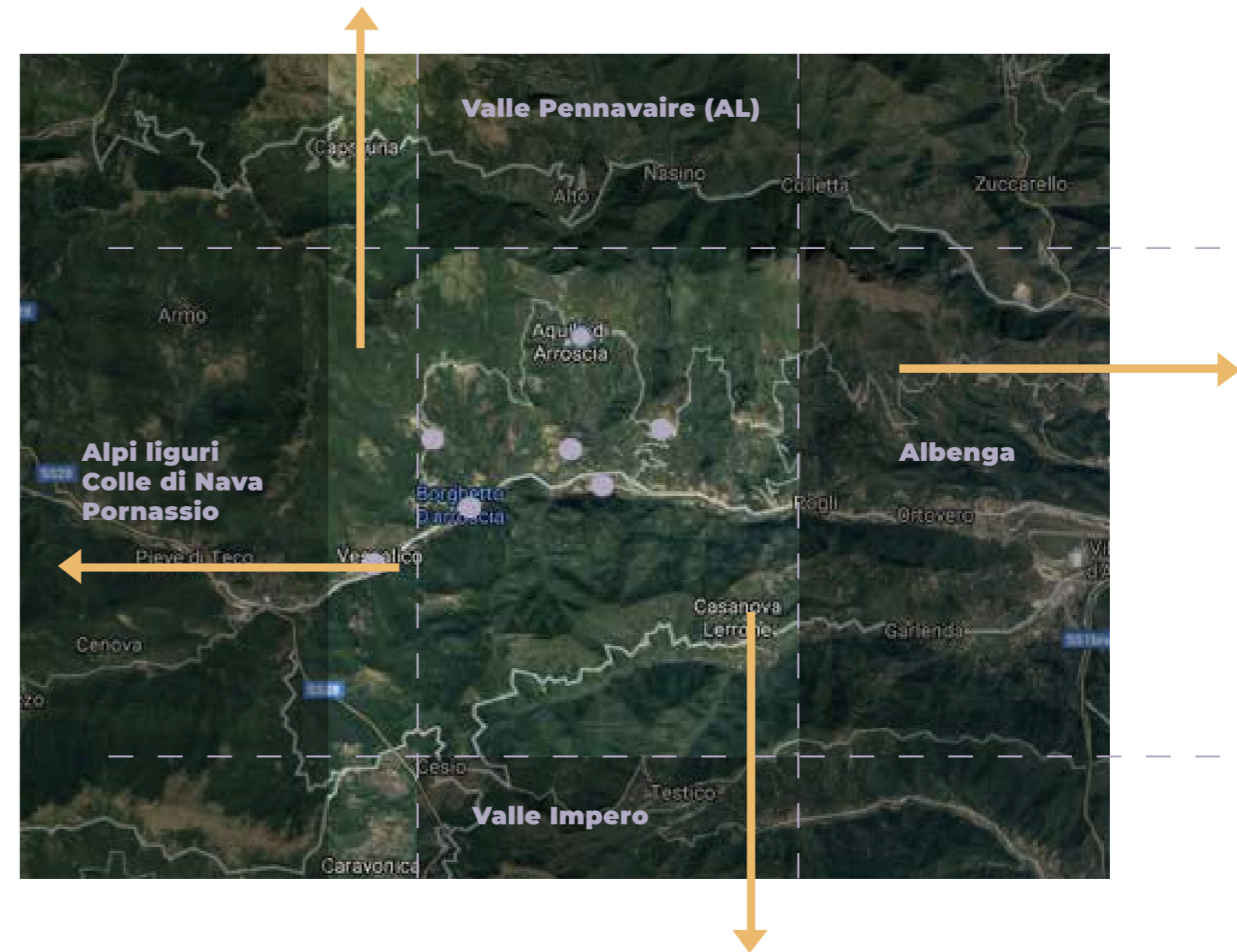


Ranzo segna un passaggio tra la valle più ampia, nell'albenganese, coltivata a frutteti e vigneti, e la parte montana, che sale a Pornassio e al Col di Nava. Ranzo e le sue coste hanno i vigneti più importanti per il PIGATO.

Areale ad oliveto, che per il clima più freddo ha maturazione tardiva rispetto alle valli dietro ad Imperia.

I coltivi sono disposti tra il fondovalle e i nuclei alti, in sponda sinistra, da cui si vede il mare.





Vessalico: borgo storico di valle e produzione aglio
 Borghetto e Aquila di Arroscia
 Ranzo: vigneti più qualitativi per il PIGATO
 Vigneto della torretta: con vista mare, in cima alla costa dei vigneti del PIGATO, con sentiero pedonale segnalato.
 Gavenola e panificio artigianale.
 Oleificio sociale a Canata.
 Costa Bacelega: arroccato sul crinale, tra gli oliveti a maturazione tardiva
 Strada dell'olio e del vino sul fondovalle e rete di percorsi in sponda sinistra, di mezzacosta e crinale.

SECONDO LIVELLO

Elementi puntuali del paesaggio da valorizzare






Alcuni elementi puntuali sono interessanti per strutturare una rete di percorsi e di itinerari di valorizzazione. In particolare sono stati evidenziati elementi di valore, significativi del paesaggio naturale e culturale (punti panoramici, strade e sentieri balcone, borghi, chiese, cappelle, manufatti rurali, giardini storici).

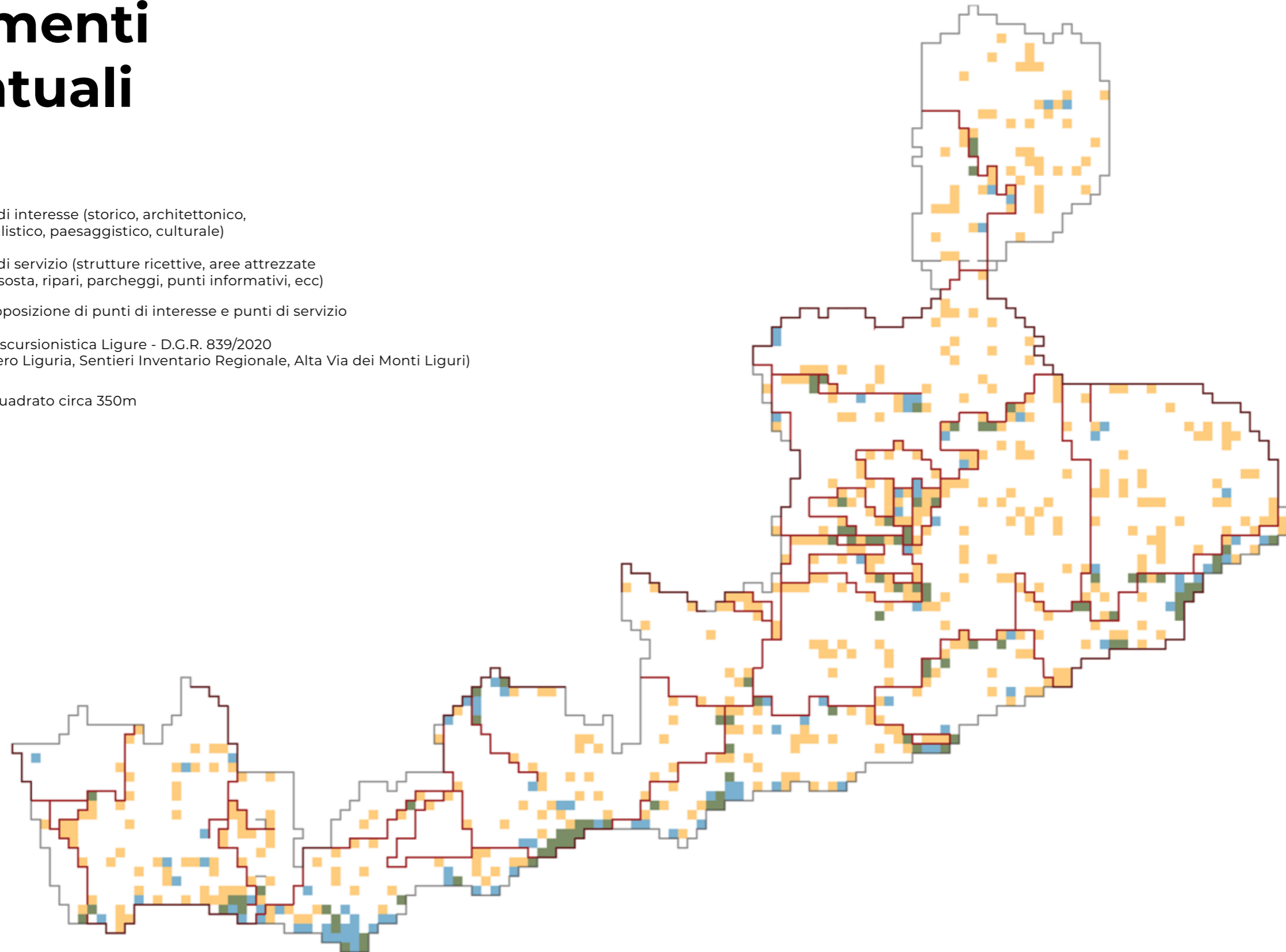
Dall'incrocio con il sistema delle strutture di accoglienza turistica (accoglienza, aree di sosta, ripari, parcheggi, punti informativi) si ottiene una immagine di diversi sistemi: uno interno con continuità dei tracciati turistici, uno costiero, ed altri di punti notevoli non connessi o con tracciati discontinui.

Emerge la mancanza di connessione tra sistema costiero e aree interne.

Elementi puntuali

Legenda

-  Punti di interesse (storico, architettonico, naturalistico, paesaggistico, culturale)
-  Punti di servizio (strutture ricettive, aree attrezzate per la sosta, ripari, parcheggi, punti informativi, ecc)
-  Sovrapposizione di punti di interesse e punti di servizio
-  Rete Escursionistica Ligure - D.G.R. 839/2020 (Sentiero Liguria, Sentieri Inventario Regionale, Alta Via dei Monti Liguri)
-  Lato quadrato circa 350m



Valorizzare l'identità del paesaggio

La valorizzazione dell'identità di un paesaggio è un processo di valutazione strategica che si concretizza a partire da un'attenta lettura delle componenti di un territorio e delle relazioni che tra queste intercorrono. Il paesaggio si presenta, infatti, come il risultato di una **combinazione continua tra elementi naturali, antropici, culturali, sociali, economici ed ecologici, i quali, agendo e reagendo tra loro, attivano un sistema dinamico in continua trasformazione.**

Per comprendere la complessa struttura di un paesaggio, al fine di valorizzarne gli aspetti significativi, è necessario integrare tra loro i diversi livelli di indagine, esaminando contemporaneamente caratteri, qualità e relazioni, secondo scale spaziali e temporali diverse.

Attraverso l'individuazione e l'interpretazione degli elementi che connotano tali molteplici dimensioni è possibile mettere in luce i tratti che determinano i valori di un paesaggio ed elaborare una sintesi critica come espressione manifesta della sua identità.

In tutte le fasi che caratterizzano questo processo è possibile isolare solo quei dati significativi utili al conseguimento degli obiettivi preposti. Tenendo presente che il fine della Ricerca del Prodotto "Turismo del Paesaggio" è quello di costruire un'identità del paesaggio per migliorare la fruizione del patrimonio presente, nel secondo livello di lettura, sono stati presi in esame: il sistema di servizi e le strutture di accoglienza turistica, gli elementi puntuali di valore culturale e naturale e la rete di itinerari esistenti.

Metodologia per la cartografia degli elementi puntuali

Il Quadro Conoscitivo preliminare, realizzato come fase preparatoria per predisporre il Piano strategico generale del paesaggio transfrontaliero, ha permesso di individuare gli elementi caratterizzanti il paesaggio locale e di aggregarli in tre sistemi distinti: sistema naturalistico e agrario, sistema insediativo e sistema infrastrutturale. Dopo un'opera di selezione degli elementi di preminente rilievo, il lavoro è stato integrato da ulteriori specificità puntuali che per loro natura detengono un significativo interesse paesaggistico. Nel risultato finale, sono stati evidenziati punti panoramici, borghi arroccati, castelli, chiese, cappelle e altre opere architettoniche di pregio, manufatti rurali, ville e giardini storici.

Nella fase successiva sono stati evidenziati gli itinerari e i percorsi appartenenti alla REL (Rete Escursionistica della Liguria), il sistema di viabilità turistico-escursionistico della regione che, quasi capillarmente, favorisce la fruizione delle aree rurali e boschive dell'entroterra, catalizzando i flussi turistici legati all'escursionismo, alle attività culturali, sportive e ricreative all'aperto. Per valutare un'offerta equilibrata di servizi in relazione alla percorrenza del territorio, sono stati inseriti, nel sistema dei percorsi escursionistici, i servizi turistici considerati indispensabili per un'esperienza di fruizione soddisfacente, quali ad esempio strutture di accoglienza, aree di sosta, ripari, parcheggi e punti informativi. Per garantire una lettura immediata ed efficace degli elementi puntuali, vista la scala di rap-

presentazione, è stato configurato un racconto schematico: creando un mosaico cartografico del territorio - ciascun tassello ha un'area di circa 12 ha - è stato possibile rilevare nelle diverse aree la densità di presenza degli elementi significativi sopra descritti.

Dalla combinazione dei due modelli (ricettivo-turistico e elementi di valore del paesaggio locale) si ottiene una lettura che individua la presenza tre sistemi che si sovrappongono in qualche punto: uno interno, caratterizzato da un'alta densità di elementi puntuali e da una continuità dei tracciati turistici; un sistema costiero consolidato e connotato da una certa uniformità che unisce la fascia litoranea; un ultimo sistema intermedio, costituito da punti notevoli non connessi o con tracciati discontinui.

Emerge una mancanza di connessione tra il sistema costiero - più solido - e quello - più fragile - delle aree interne.



vista della valle di Taggia dal Santuario di Lampedusa



Chiesetta di San Carlo, a Diano Borello, verso il passo Grillarine






Conclusioni

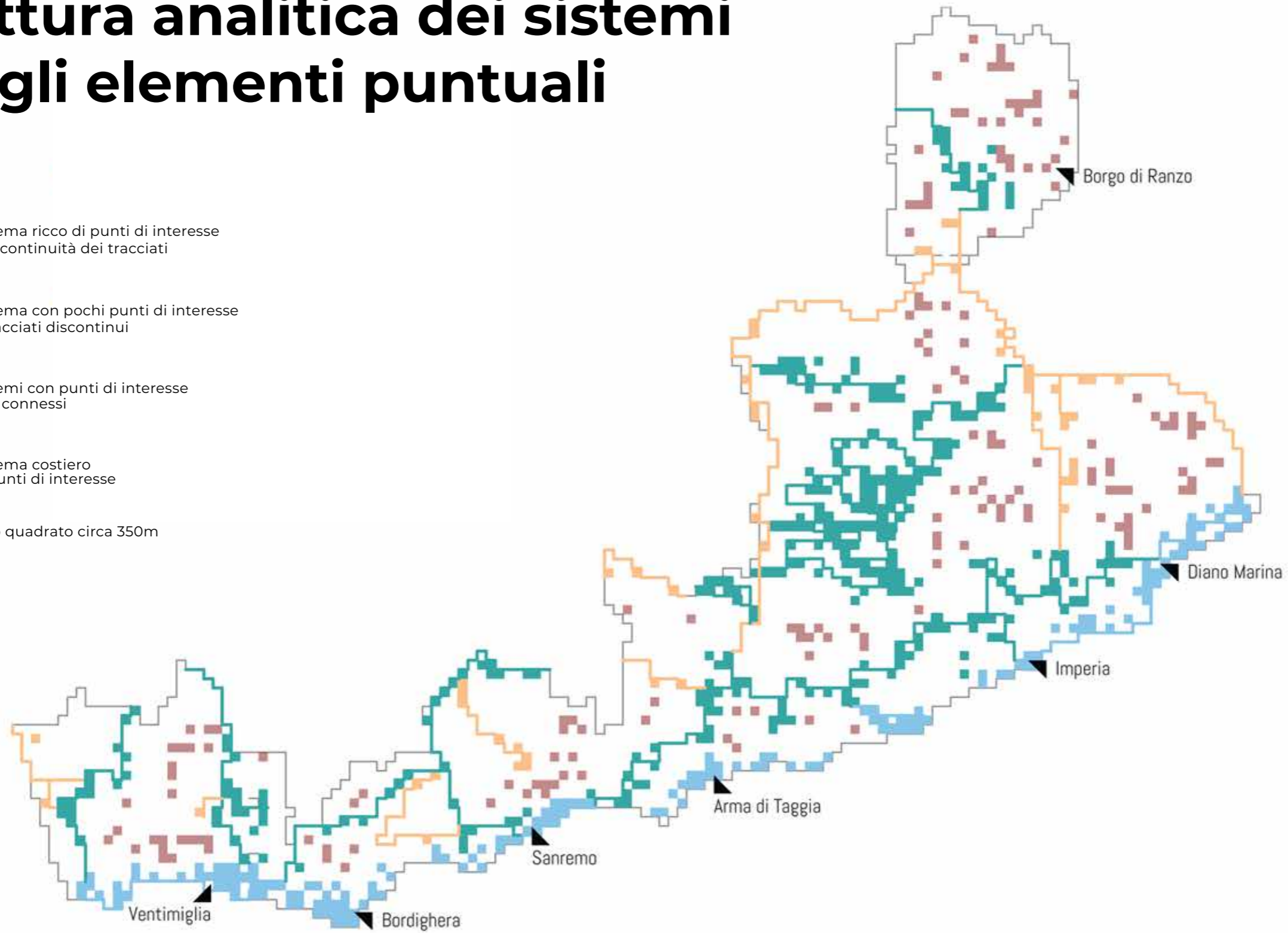
Il risultato delle analisi denota un paesaggio dell'entroterra estremamente vario e ricco di elementi attrattori, distribuiti lungo una maglia di percorsi i cui tracciati risultano essere in molte occasioni non consecutivi, discontinui o non segnalati nella REL, a fronte di una rete di flussi turistici estremamente complessa e variegata. Risultano inoltre scarsamente valorizzati i collegamenti potenziali che potrebbero unire la costa e l'entroterra, garantendo una fruizione del territorio più efficace.

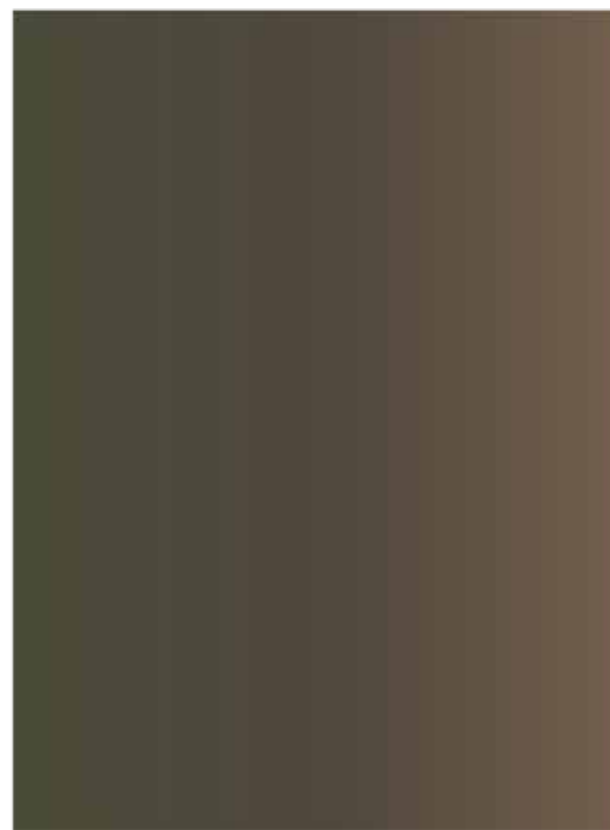
Ne consegue un paesaggio animato da grande diversità il cui potenziale può essere espresso e valorizzato dalla promozione di alcuni percorsi: analizzando i tracciati non segnalati, i nodi di scambio, e i possibili itinerari, l'obiettivo è quello di elaborare una strategia per migliorare la qualità delle connessioni da un punto di vista strutturale e comunicativo, costruendo una rete di messa in valore degli elementi puntuali più significativi.

Lettura analitica dei sistemi degli elementi puntuali

Legenda

-  Sistema ricco di punti di interesse con continuità dei tracciati
-  Sistema con pochi punti di interesse e tracciati discontinui
-  Sistemi con punti di interesse non connessi
-  Sistema costiero di punti di interesse
-  Lato quadrato circa 350m





Fotografie di Federica Delprino

Approccio al territorio come comunità nelle aree oggetto dello studio

“Il paesaggio è il prodotto storico della cultura e del lavoro dell’uomo sulla natura” (Salzano, 2006).

Nel paesaggio, nella forma del territorio così come ci appare, natura e storia si integrano variamente formando i diversi tipi di paesaggio caratterizzati da origini, significati, utilità e problemi diversi. Si parla quindi di identità dei luoghi come elemento costitutivo della stessa identità delle comunità locali, che quei luoghi abitano. Il paesaggio può essere oggetto di interpretazioni diverse: da quella estetica a quella storicistica, dall’“archeologia del territorio” alla “ecologia del paesaggio”, che non rappresentano posizioni antitetiche, ma aspetti diversi del paesaggio, che ne rivelano la ricchezza e la complessità.

Se evidenziamo il ruolo della storia nella formazione del paesaggio poniamo l’accento sul ruolo dell’uomo, che ha costruito paesaggi e aggiunto insomma valore alla sua forma. Leggere il paesaggio significa quindi riferirsi alla componente urbana e alla percezione che le persone hanno di questi valori. L’indagine si rivolge quindi su due canali diversi: la netnografia per valutare i flussi turistici attraverso le immagini che posta online chi frequenta i luoghi dello studio in relazione alla quantità, ma anche e soprattutto alla qualità delle immagini per comprendere quali parlano di paesaggio e quali sono i punti notevoli di maggiore attrazione, e le interviste dirette a persone che si occupano del territorio oggetto dello studio.

1.2.1 / Analisi dei target del prodotto paesaggio e definizione profili

/ Analisi social della lettura del turismo di paesaggio

La **netnografia** è un metodo di ricerca qualitativa etnografico che ha l'obiettivo di studiare le interazioni sociali nei contesti comunicativi digitali contemporanei (online). La netnografia si serve di pratiche relative al raccoglimento di dati, all'analisi, all'etica della ricerca e alla rappresentazione, radicati nell'osservazione dei partecipanti.

Nella netnografia, un numero significativo di dati si origina e manifesta attraverso le tracce digitali di conversazioni pubbliche naturali, registrate dai network di comunicazione contemporanei. È un metodo di ricerca interpretativo che adatta le tecniche di osservazione partecipante tradizionali, allo studio delle interazioni, delle esperienze e delle pratiche quotidiane di produzione culturale che si manifestano tra gli utenti della rete attraverso le comunicazioni digital.

/ Analisi social: cosa abbiamo analizzato e come

Nell'approccio all'area di studio e progettazione, nella prima fase si è voluto mappare il territorio anche attraverso la rilevazione di un *sentiment social*, attraverso condivisione di foto, commenti, recensioni,.. di turisti occasionali come di visitatori regolari di questi luoghi. In particolare, è risultato interessante analizzare il paesaggio attraverso gli occhi di chi lo visita e decide di ricondividere sui propri spazi online.

Nella prima fase è stata completata una analisi quantitativa, per poi passare ad una qualitativa. Sono stati presi in considerazione in prima istanza gli hashtag relativi ai comuni nell'area di pertinenza, definendone la disambiguazione, per poi approfondire rilevando i luoghi più fotografati, commentati, condivisi. Parallelamente, le tipologie di immagini e parole chiave utilizzate.

I social media presi maggiormente in considerazione sono stati Instagram per gli hashtag (quantitativa), i geotag e le tipologie di immagini (qualitativa); Google Maps per le recensioni (quantitativa), le parole chiave e le immagini (qualitativa).

La **associazione tra immagini e luoghi fisici** è stata fondamentale per capire dove si muovano le persone, come e perché. Questa fase ha permesso di **incrociare dei punti di interesse** già condivisi ed apprezzati con altri punti notevoli del paesaggio da inserire in itinerari suggeriti. Comprendere quindi *dove già i turisti e i locali si muovono*, per delineare *dove potrebbero essere portati* al fine di godere del paesaggio e del territorio a 360°.

Consultare un geotag, contenitore degli scatti condivisi dagli utenti, restituisce un'impronta di come è visto e vissuto il territorio. In molti casi diventa anche discriminante, per chi non ha mai visitato una determinata area, per decidere se visitarla o meno. Da questo punto di vista, una geolocalizzazione che tra i post "più popolari" avrà intriganti foto di paesaggio sarà rappresentativa di quello che il luogo può offrire.



IL TURISTA

Overview sui luoghi più presenti sui social.
Definizione della **web-identity**.
Restituzione dell'immagine del paesaggio attraverso le varie gallery.

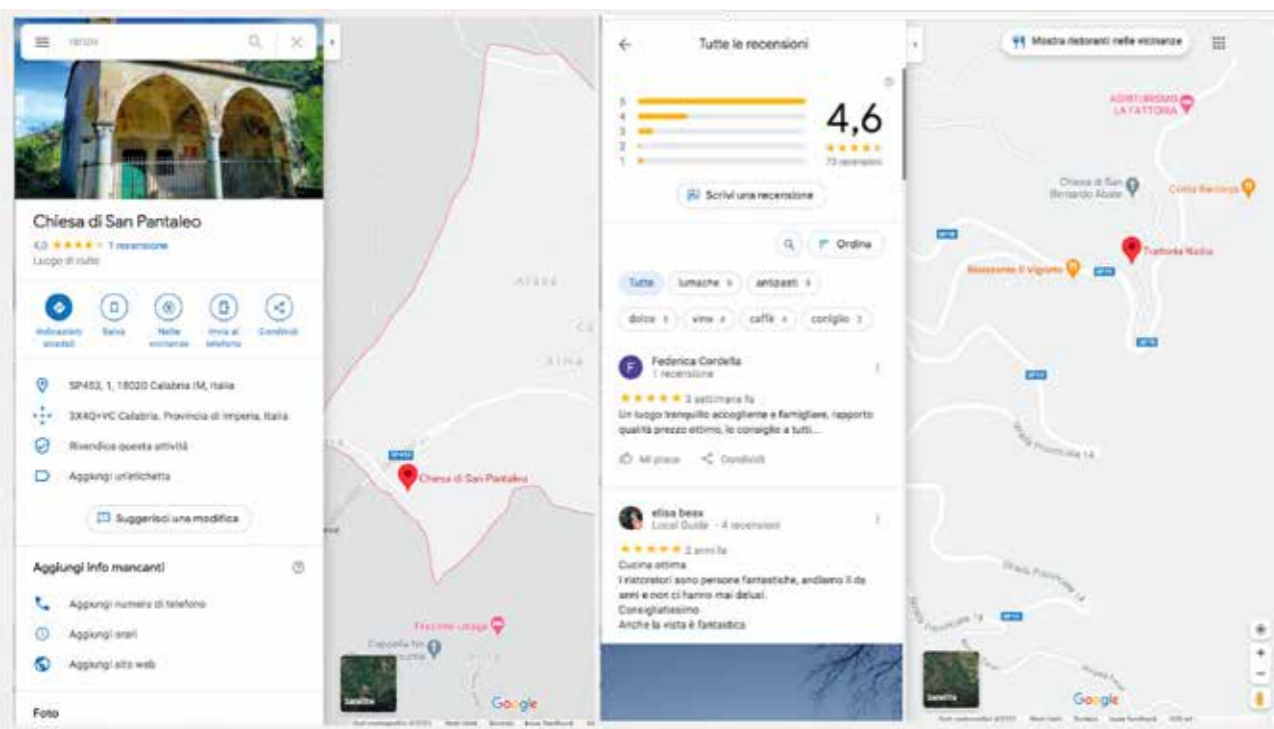
Step 1: Analisi quantitativa.

Rilevazione e conteggio di foto per hashtag relativo ai luoghi; quantificazione di numero recensioni per luogo.

Step 2: Analisi qualitativa.

Rilevare sentiment da recensioni su Google Maps e account attivi/rilevanti su Facebook e Instagram.
Individuare luoghi con pagine/profili attivi ed estrapolare i più fotografati/condivisi.
Incrocio di luoghi e hashtag, interpretazione ed estrapolazione di trend.

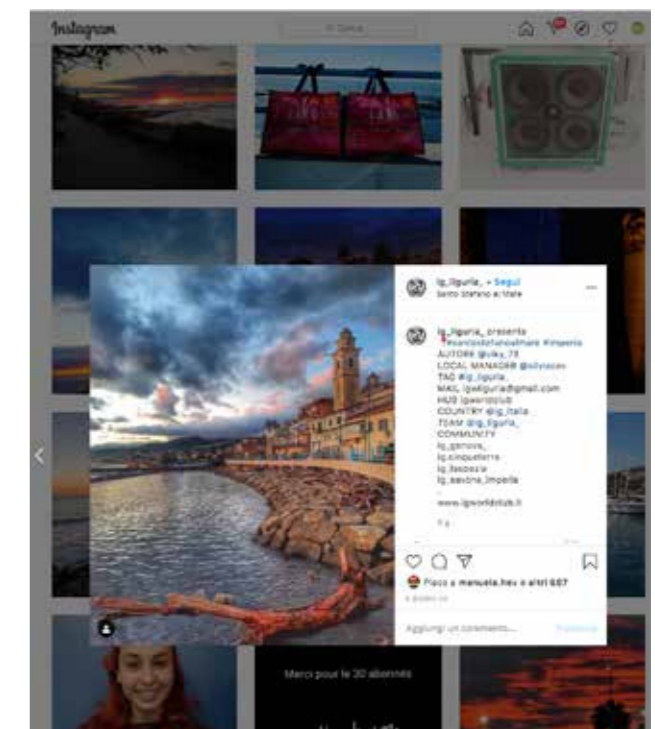
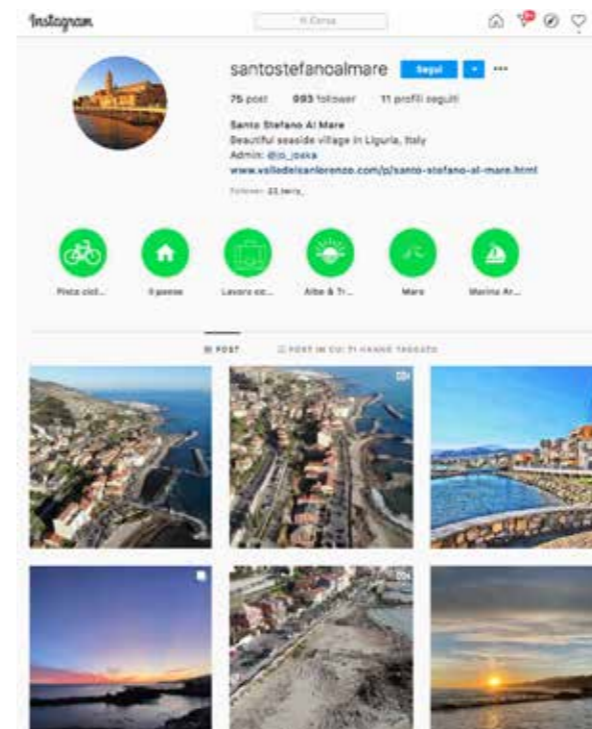
Analisi quantitativa - Conteggio e confronto recensioni es. Ristoranti vs Attrazioni culturali



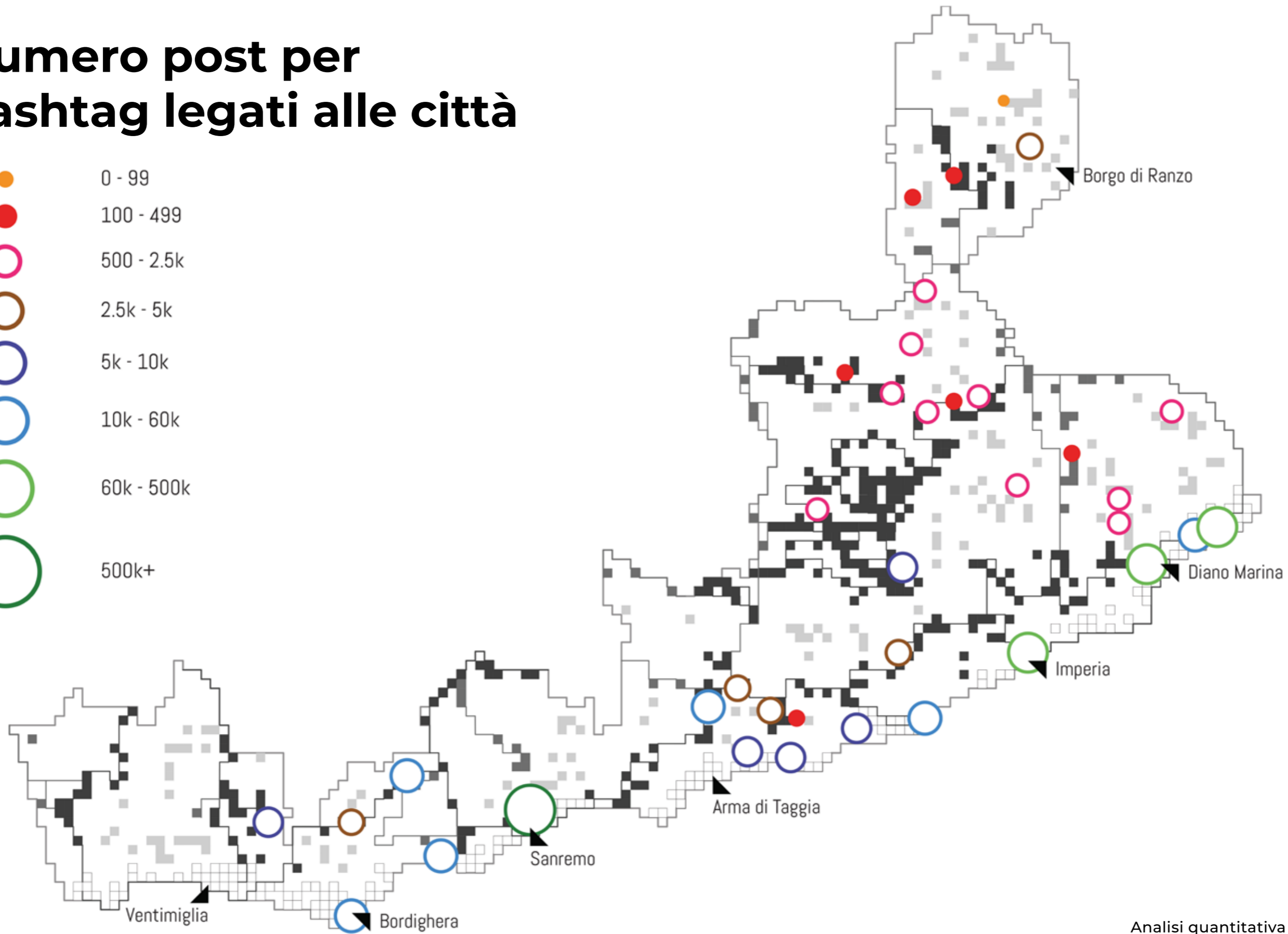
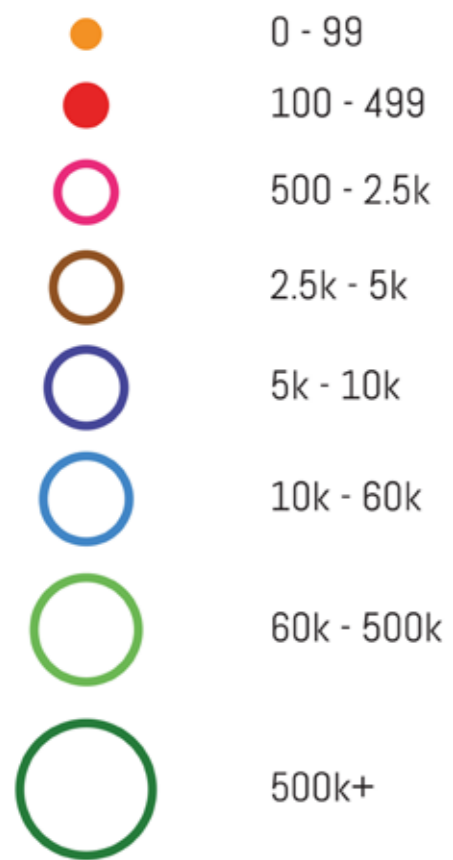
È fondamentale individuare una serie di luoghi già frequentati e apprezzati, "di aggancio", da contestualizzare poi all'interno di un percorso nel paesaggio che ne possa valorizzare anche le parti meno conosciute. Oltre a segnalare da un punto di vista quantitativo i luoghi e le attività più commentate, frequentate, condivise,.. sono stati identificate le tipologie di attori tramite i quali questi ultimi sono valorizzati e resi noti. Quindi pagine Facebook particolarmente attive; profili Instagram con parecchio seguito e/o le cui foto raggiungono alti livelli di *engagement*.

Si è riscontrata, come si evidenzia nella cartina nelle seguenti pp.55-59, una particolare concentrazione di traffico social sulle coste, anche se sono da sottolineare anche dei forti luoghi di interesse nell'entroterra.

Analisi qualitativa - profili e pagine social es. Santo Stefano al Mare



Numero post per hashtag legati alle città



Analisi quantitativa su Instagram

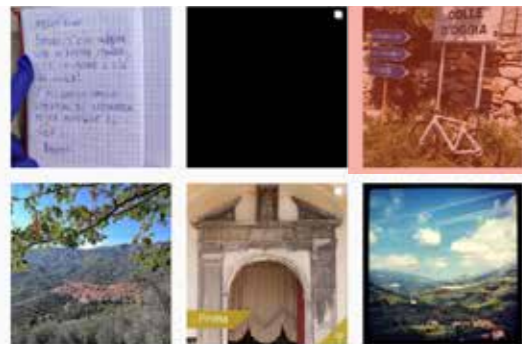
Diano Castello



Cipressa



Aurigo



Diano Aretino



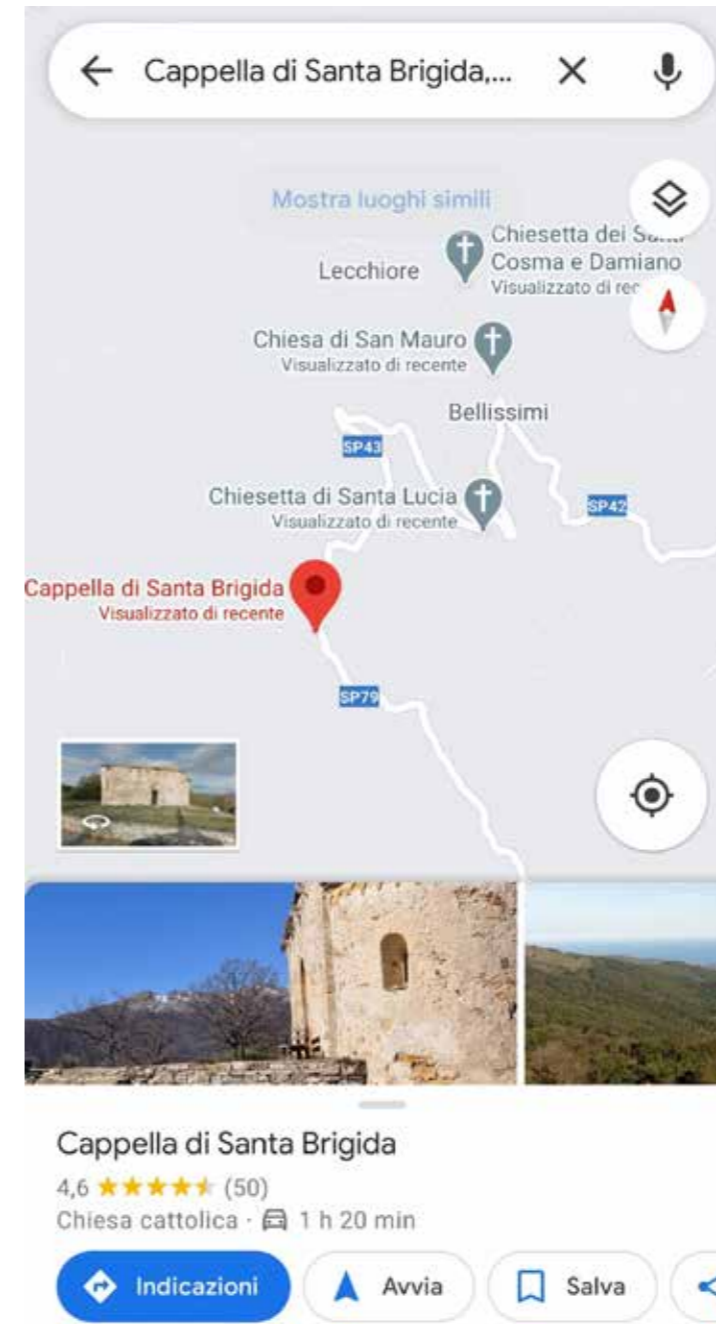
Questi si trovano soprattutto nell'area interna a San Remo, Bordighera, Ventimiglia; ma anche Arma di Taggia ed Imperia. In particolare, in quelle zone che si trovano a pochi chilometri dalla costa. Vicine quindi al mare e a portata di pochi minuti in auto, oppure dotati di sentieri perfetti per trekking e/o mountain bike. Questi risultano poi collegabili ad altri punti panoramici posti strategicamente e di pregio paesaggistico, anche se meno conosciuti e frequentati.

Al fine di approfondire le tipologie di turismo che portano ad essere determinati punti più frequentati di altri, è stata effettuata anche una ricerca qualitativa tematica. Sono state raccolte pertanto delle evidenze riguardo ad attività come la mountain bike, che porta un buon flusso di persone in una moltitudine di aree dell'imperiese. L'analisi qualitativa si è poi spostata su alcune aree panoramiche notevoli, la cui posizione è strategica per collegare luoghi di forte interesse ad altri da valorizzare.

Analisi qualitativa - Esempio Tematico (sport - mountain bike)

Analisi qualitativa // Santa Brigida

Cappella Santa Brigida e siti simili nei dintorni: è una tappa molto più visitata rispetto alle altre chiese e cappelle nell'area presa ad esempio.

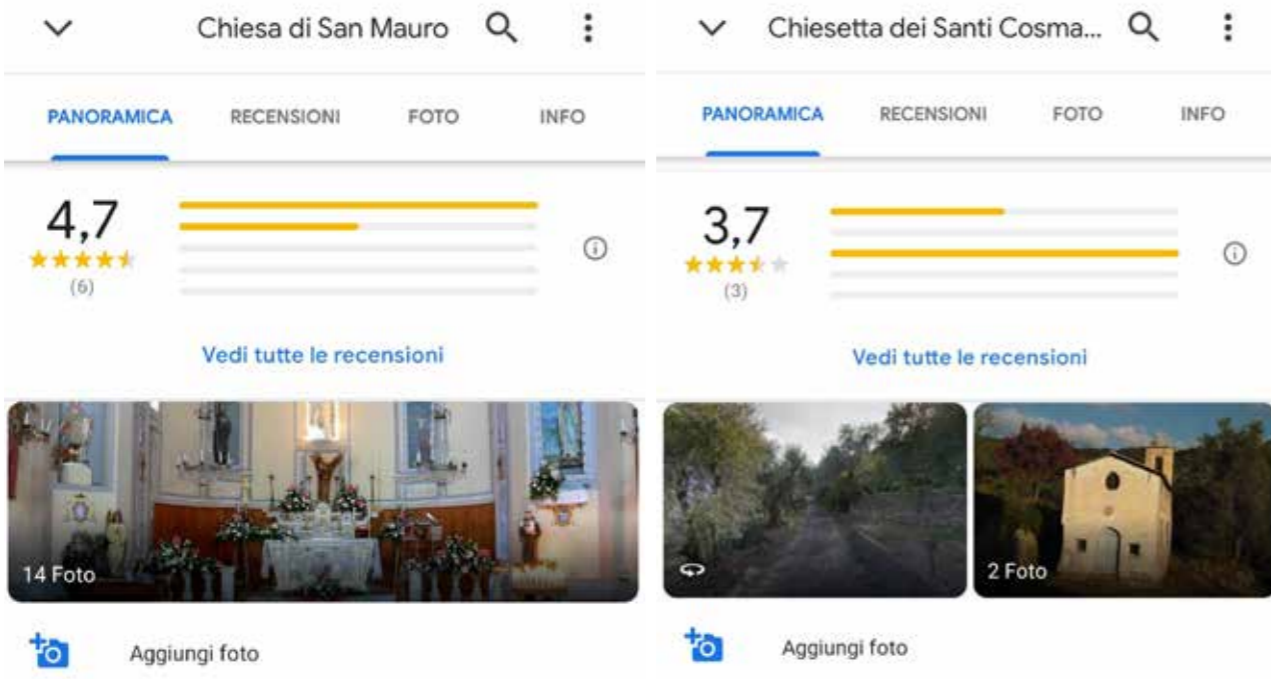


Santa Brigida

Immagini: *bicicletta, trekking, chiesa*

Parole chiave: *escursioni, vista, picnic, (a) piedi, acqua*

Santa Brigida, nelle vicinanze di Bellissimi e Dolcedo, è stato uno dei luoghi interessati dal sopralluogo. Risulta essere un luogo di interesse per diverse motivazioni: presenta sentieri e siti di interesse sia storico che paesaggistico. È un'area di interesse - come emerso sia in fase ispettiva sia dalle *keyword* raccolte dai social - per escursioni grazie alla vista panoramica, la possibilità di fare picnic e di raggiungere a piedi luoghi di interesse. Le persone sono interessate ad incamminarsi per medio-lungo tempo e quindi conoscere punti dove trovare acqua, così come posizioni interessanti in quanto a panorama. Si evidenziano parecchie immagini condivise riguardo alla antica chiesa, momenti di trekking in compagnia e di percorsi affrontati in bici.



Santa Brigida: impronta social

Immagini Instagram sul luogo-balcone preso in analisi

105 immagini sul geotag:

paesaggio 29,5%

luoghi di interesse culturale 10%

bicicletta e motocross 5,7%

natura 2,8%

itinerari 3,8%

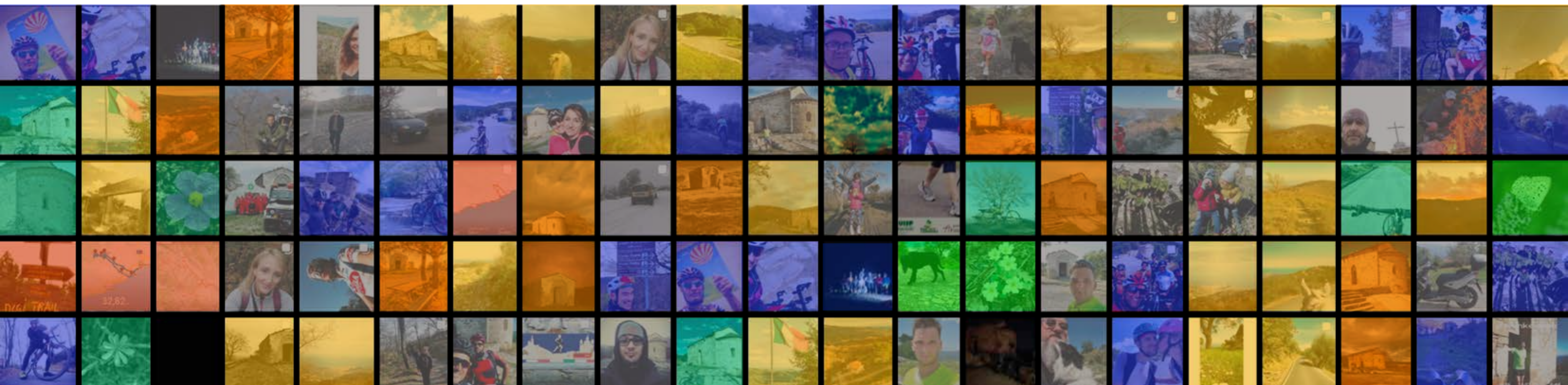
selfie e foto di gruppo 25,7%

selfie durante biking/trekking 21,9%

altro 0,6%

Sono state prese in considerazione le foto scattate dagli utenti e condivise sotto il geotag "Chiesetta di Santa Brigida", col fine di evidenziare pattern di comportamento specifici rispetto ad un particolare luogo, da mettere poi a sistema con le evidenze riscontrate per l'area più in generale.

Le immagini sono state definite rispetto ad interesse verso il paesaggio, le gite in bicicletta, i luoghi di interesse storico, il piacere di immortalarsi con un selfie in un luogo interessante (da soli o con i propri cari), l'interesse verso particolari naturali. Alcuni post includono allo stesso tempo una volontà di esprimere un momento conviviale come di mostrare ai propri amici e seguiti angoli ritenuti preziosi e da condividere sul proprio profilo.



Si individuano così abitudini legate al luogo ma anche attività preferite. Questo aiuta a delinare un percorso da proporre al turista per vivere al meglio l'area secondo i propri interessi. Dal mosaico emerge visivamente una forte predominanza della volontà di condividere momenti di svago e convivialità, in compagnia ma allo stesso tempo facendo sport in un luogo panoramico e intriso di storia. Nell'area di pertinenza progettuale sono molti i luoghi che presentano caratteristiche affini e che pertanto possono diventare potenzialmente nuove tappe di successo come quella presa in esame. Quest'ultima può diventare punto nevralgico grazie ai suoi molteplici punti "fotogenici e instagrammabili", così come avviene in svariati luoghi del Ponente Ligure e sul confine con la Francia. Santa Brigida risulta discretamente descritta dal suo geotag, anche se i numeri di post sono ancora bassi rispetto alle recensioni che si trovano su Google. Risulta attualmente essere un luogo conosciuto più dalle Local Guide, che assegnano le stelline ai loro posti preferiti su Maps, rispetto che agli Instagrammer. Sono tuttavia chiare le potenzialità legate a questo punto storico e panoramico.

I local insider testimoniano il paesaggio

Sono state programmate una serie di interviste ai sindaci dei comuni e ad una serie di testimoni locali, al fine di tracciare le esperienze e i luoghi più significativi. Inoltre, a raccogliere materiale utile alla fase progettuale.

Lista dei comuni interessati e relativi sindaci/ testimoni del paesaggio da intervistare:

Seborga, Ospedaletti, Pompeiana Terzorio, Castellaro, Pietrabruna, Cipressa, Civezza, Dolcedo, San Lorenzo al Mare, Prelà, Vasia, Lucinasco, Chiusanico, Ranzo, Aquila d'Arroscia, Borghetto d'Arroscia, Diano Castello



Intervista al sindaco del Comune di San Lorenzo al Mare

Raccolta di best practice

1.3.1. / Analisi delle politiche liguri e altri progetti di cooperazione per il turismo

Nel dicembre 2016 la Regione Liguria ha costruito i nuovi indirizzi strategici del Piano di Sviluppo Turistico 2020, includendo i risultati emersi in occasione dei tavoli di lavoro realizzati con gli stakeholder nel dicembre 2016 sulla base di una logica di costruzione partecipata.

Tra i principali obiettivi la costruzione di prodotti turistici differenziati con gli operatori, il miglioramento della riconoscibilità della Liguria e dell'accoglienza e la trasformazione del territorio in un sistema integrato che agevola il turista nella fruizione della vacanza.

In particolar modo il piano strategico punta alla comunicazione e al posizionamento della Liguria come destinazione turistica autentica che offre molteplici esperienze, quindi al contempo motivazioni di vacanza.

Gli assi su cui si orienta il piano sono in linea con il progetto Pays Aimables:

- / Individuazione e implementazione di nuovi prodotti turistici secondo forme di turismo sostenibile ed esperienziale.
- / Sviluppo della collaborazione tra pubblico e privato per migliorare l'attività delle imprese
- / Sviluppo della trasversalità dei settori e delle destinazioni interne favorendo la collaborazione di ogni attività e località del territorio
- / Offrire maggior valore al turista attraverso l'innovazione dell'offerta e dei servizi turistici

La Mia Liguria

All'interno di questa strategia è stata presentata nel luglio 2020 una app "La Mia Liguria", uno strumento innovativo e completo per valorizzare e conoscere il grande patrimonio di offerte turistiche della Liguria e renderlo disponibile a turisti e cittadini tramite lo smartphone. L'Applicazione Mobile rende disponibili più di 18mila strutture per l'ospitalità e la ristorazione, oltre 2.500 tra esperienze, suggestioni enogastronomiche e percorsi, più di 900 contenuti originali che riguardano luoghi e cultura, 5.000 eventi e mostre: questi i contenuti, in doppia versione italiano e inglese forniscono suggerimenti e spunti agli utenti basandosi sul "continuous improvement", cioè rilasciando integrazioni, contenuti e nuove funzionalità, anche in base alle indicazioni che arrivano dagli utilizzatori stessi.

L'app consente di accedere in modo intuitivo a ogni tipo di attività presente sul territorio e fornisce tutte le informazioni necessarie affinché il turista possa organizzare e vivere al meglio la propria esperienza, calibrandola sulle proprie necessità e sui propri gusti. Si tratta di uno strumento che permette ai visitatori di andare alla ricerca di esperienze, che sono il vero motore di un turismo al passo coi tempi, che non può rinunciare all'opportunità di racchiudere in una sola applicazione la grande varietà di possibilità che la nostra regione sa offrire. Il tutto coinvolgendo il territorio e realizzando concretamente un ecosistema digitale.

Sono state aggiunte funzionalità per rendere la consultazione più semplice e completa: oltre a funzionalità native di realtà aumentata, sono stati introdotti sistemi di prenotazione, gestione delle offerte e comunicazione allerta meteo.

Dal punto di vista del marketing, il progetto si basa su un approccio "phygital", capace cioè di unire il mondo online con quello offline cercando di prendere gli aspetti migliori di ognuno per creare un'esperienza il più completa e soddisfacente possibile per l'utente. Grazie all'intelligenza artificiale, luoghi, eventi e punti di interesse vengono descritti e messi in relazione con i bisogni quotidiani, i gusti e gli interessi delle persone che interagiscono col territorio, in modo da suggerire loro contenuti sempre più interessanti e vicini alle loro esigenze. Inoltre, con la realtà aumentata si potranno scansionare edifici o opere d'arte per ottenere informazioni e dettagli sui luoghi.

Sono inoltre stati svolti negli ultimi anni progetti con temi simili:

PROGETTI Interreg ALCOTRA

Progetti sul territorio oggetto dello studio e territori limitrofi su tematiche collegate al Progetto Pays Aimables:

Progetto Jardival. Valorizzazione dei giardini della riviera franco italiana Inizio: 2016

Jardival mira a proteggere e valorizzare giardini di valore, che rappresentano un vero e proprio asso nella manica per promuovere il turismo sostenibile, diversificato e non stagionale su tutta la Riviera, consentendo allo stesso tempo

di migliorare l'accoglienza ai giardini grazie a nuove sistemazioni e servizi adatti. In continuità con azioni di cooperazione intraprese da molti anni, rivolte in particolare alla "Strada dei giardini della Riviera", il progetto JARDIVAL persegue l'obiettivo di migliorare l'attrattività del territorio transfrontaliero tramite il rafforzamento della visibilità e della frequentazione dei giardini e degli eccezionali siti della Costa Azzurra e della Riviera italiana. Sono previste delle risistemazioni per accogliere i visitatori, sia abitanti locali che turisti, nelle migliori condizioni. Allo stesso tempo, sono programmate delle azioni di promozione coordinate per rendere i luoghi adatti al turismo e per attirare visitatori esterni, in particolare con l'organizzazione di un evento di apertura nella primavera del 2017, il Festival dei Giardini della Costa Azzurra.

Capofila Conseil Départemental Des Alpes-Maritimes con le città di Menton, Sanremo, Cannes, Grasse, Costarainera, Provincia di Imperia, Comité Régional Du Tourisme Cote D'azur France
Agenzia In Liguria

Progetto Nat+Cult Natura e Cultura per tutti, Inizio: 2016

Obiettivo generale del progetto è il miglioramento dell'attrattività e l'ampliamento della fruizione turistico-culturale in modo sostenibile e inclusivo in un'area che possa assumere un ruolo di eccellenza e porta d'ingresso per le "Alpi del Mediterraneo". Si rivolge al grande pubblico, alla popolazione locale, ai turisti, alla popolazione superiore a 65 anni, agli istituti scolastici o di formazione; ad associazioni, tecnici, professio-

nisti del settore, soggetti portatori di handicap. NAT+CULT si inserisce in un contesto territoriale che prevede interventi "fisici" di miglioramento dell'attrattività del territorio, geograficamente localizzati, lato Francia, nei Comuni di Menton, Antibes e Sospel e, lato Italia, di Ventimiglia, Airole e Olivetta S. Michele. Questo progetto nasce dall'esigenza di migliorare l'attrattività del territorio con particolare riguardo a forme di turismo sostenibile che valorizzino la molteplicità e diversità degli attrattori già presenti in modo rilevante, ma solo parzialmente conosciuti al vasto pubblico. Nella realtà, spesso caotica, del territorio delle due Riviere (Liguria di Ponente e Côte d'Azur) s'intende sperimentare la costruzione di una rete locale d'offerta di un prodotto turistico sostenibile applicato al tema integrato della visita a giardini monumentali e a percorsi escursionistici in siti di elevato pregio naturalistico.

CAPOFILA: Area Protetta Regionale Giardini Botanici Hanbury con la Provincia di Imperia, Città di Ventimiglia, Città di Airole, Città di Olivetta San Michele, Unité expérimentale Villa Thuret et Jardin Botanique (Institut National de la Recherche Agronomique PACA), Jardin Botanique Exotique de Val Rahmeh (Muséum National d'Histoire naturelle)

IL PROGETTO INTENSE Itinerari Turistici Sostenibili 2017-2019.

INTENSE è un progetto europeo INTERREG che ha come obiettivo lo sviluppo del turismo sostenibile, integrato con la mobilità dolce e inter-

modalità, come prospettiva di crescita socioeconomica per l'area transfrontaliera, creando un itinerario di collegamento tra Francia e Toscana. I Partner del progetto hanno individuato un sistema d'itinerari turistici sostenibili, che si intrecciano sinergicamente al Sentiero Liguria, più di 675 Km di percorsi incastonati tra il blu del mare e il verde della macchia mediterranea. L'obiettivo di INTENSE è la promozione del turismo a piedi e in bicicletta, al fine di valorizzare il patrimonio naturale e culturale dei territori, in una prospettiva di crescita socioeconomica per l'area transfrontaliera, tramite l'individuazione e la gestione integrata di un sistema di itinerari turistici. Gli itinerari sono pubblicati sul sito la Mia Liguria

Il progetto unisce 14 partner di 5 Regioni: Toscana (capofila), Corsica, PACA, Regione Liguria e Sardegna: una rete di Amministrazioni locali, soggetti deputati alla promozione del territorio, che intendono attuare azioni congiunte.

Terragir 3. Promozione del territorio per la competitività delle PMI del turismo green&blue dello spazio transfrontaliero 2018-2020

Terragir3 mira ad accrescere la competitività delle PMI del settore turistico e l'attrattiva delle aree marginali ed insulari dell'area transfrontaliera promuovendo sistemi congiunti di posizionamento e promozione di prodotti turistici innovativi. Sulla base del Piano d'Azione Congiunto l'obiettivo specifico è elaborare, ampliare e qualificare Pacchetti Turistici mettendo "in rete" le PMI del settore in un'ottica di turismo esperienziale che valorizzi l'autenticità dei territori tran-

sfrontalieri e che capitalizzi quanto sviluppato da altre progettualità (TERRAGIR /2) passando da vetrina di prodotti/territori ad offerta turistica integrata. Il progetto europeo TerrAgir3 è, quindi, dedicato alla promozione di agriturismi, fattorie didattiche e aziende ittiche attraverso la loro offerta di attività, esperienze e prodotti tipici. Il progetto Terragir3 associa le regioni transfrontaliere della Sardegna, Toscana, Liguria e Corsica attraverso un partenariato pubblico-privato al fine di promuovere prodotti turistici innovativi, finalizzati alla promozione e alla destagionalizzazione dell'offerta turistica transfrontaliera.

1.2.2 / / ESEMPI di valorizzazione del paesaggio come prodotto turistico con il relativo storytelling

Il termine storytelling è associato a quella forma di narrazione fortemente collegata all'espansione dei social media e alla loro capacità di generare "storie" con modalità nuove. Nella sfera virtuale lo storytelling oggi si viene a configurare come la sequenza di storie mediatizzate che prevalentemente si rivolgono alle logiche commerciali per la riconoscibilità dei brand o, anche nel caso degli influencer, dell'identità virtuale di una persona.

"Lo storytelling dei brand diventa quindi un'occasione per entrare in contatto con un'enorme platea di compratori potenziali facendoli identificare con l'immaginario costruito dalle narrazioni commerciali e sviluppare empatia con il marchio, attraverso la potenza di una tecnologia che consente di generare reazioni immediate, misurazioni precise dell'engagement, scandagliare e prevedere le percezioni dei clienti permettendo di rimodellare le "storie" in maniera sempre più accuratamente funzionale al consumo.

Si tratta quindi di un'idea di narrazione motivata soprattutto dall'urgenza di dare vita a conversazioni, intese non come dialoghi articolati ma piuttosto come reazioni immediate ad una sollecitazione emozionale " (F.Panozzo in Storytelling innovativo dei beni culturali)¹

¹F. Montaguti del Ciset ha spiegato come nel 2017 la spesa dei turisti "sight-seeing" internazionali ha sfiorato i 14 miliardi, con un incremento dell'+8,3% sull'anno precedente e consolida il ruolo fondamentale di questo turismo che rappresenta da solo quasi il 60% del totale delle entrate per vacanza nel Bel Paese (Ciset su dati Banca d'Italia).

All'interno di questa ricerca si parla esclusivamente di storytelling visivo come oggi viene inteso in seguito all'emergere delle tecnologie e delle piattaforme social, con il suo spostamento della narrazione sulla sequenza di immagini che prevalgono sulla parola scritta, in cui le foto e i video brevi costruiscono le narrazioni e creano i contenuti. Lo storytelling visivo, quindi, si riferisce al processo di costruzione della narrazione di un contenuto attraverso l'uso delle immagini come mezzo espressivo per coinvolgere il pubblico ad un livello più profondo con l'obiettivo di garantirgli un'esperienza immersiva ed empatica. Lavorare sul potenziale narrativo delle immagini significa conoscerne le regole specifiche, una sorta di grammatica del racconto visuale, che agevola la velocità di apprendimento di un contenuto, l'engagement di chi riceve la narrazione, e la possibilità per il messaggio di essere distinto e ricordato.

Si aggiunge a ciò il contesto del web 2.0, che trova nell'interazione uno dei suoi caratteri fondamentali, in cui le nuove tecnologie offrono una grandissima capacità di creare interconnessioni tra gli individui sulla base della condivisione di contenuti. È, quindi, la domanda di contenuto che rappresenta pertanto un concetto cardine per comprendere i nuovi assetti narrativi. Lo storytelling, nelle sue varie forme, si presenta come capace di rispondere efficacemente al bisogno di creazione di contenuti, un bisogno che, nel caso delle piattaforme social, è fortemente indotto e influenzato dal mezzo tecnologico. Il mezzo, per la sua natura reticolare, necessita di alimentarsi di nuove aggregazioni e di creare sempre ulteriori interconnessioni, per far sì che la rete continui ad esistere, attraverso la creazione di storie.

INTERAZIONE

Oltre alla possibilità di suscitare emozioni e coinvolgere attraverso le storie occorrerà quindi che i contenuti e le storie stesse si modifichino attraverso l'interazione e il dialogo di più soggetti. Più una storia è condivisa più la narrazione si considera di successo.

Nella stessa direzione la dimensione temporale effimera si presenta come indicatore di misurazione del valore del contenuto ma, in realtà, la durevolezza dei contenuti assume importanza solo nella misura in cui permette al mezzo tecnologico di incrementare interazioni. Ed è proprio la necessità di interazioni e la possibilità di creare reti che porta al meccanismo per cui è importante arruolare nel gioco della narrazione una molteplicità di soggetti.

TURISMO di PAESAGGIO

Questo stesso meccanismo è anche uno dei caratteri distintivi dello storytelling che ci spinge a metterlo al centro nella proposizione del paesaggio ligure come prodotto turistico, ovvero l'idea di narrare le storie dei paesaggi del territorio oggetto dello studio e renderle un contenuto condivisibile incrementabile dai diversi soggetti interessanti dal progetto.

Si tratta di un tipo di narrazione che entra necessariamente in dialogo con l'ambito turistico e con i turisti: sia chi già frequenta il territorio e deve essere invitato a scoprirne gli aspetti più inediti, sia viaggiatori internazionali che si nutrono di turismo culturale e paesaggistico e possono scoprire ex novo queste realtà. Ma la narrazione del paesaggio, capace di reinterpretare luoghi e territori, ha come interlocutori anche i local, come imprese e investitori, o come frequentatori essi stessi dei luoghi.

“Il tema dello storytelling viene quindi declinato nell'interpretazione di fenomeni culturali, territoriali e simbolici, tentando di approcciare un luogo dall'identità magari molto forte, ma a volte non abbastanza esplicitata, e di operare su di esso raccontandolo in modo nuovo o semplicemente diverso. I territori sono per loro natura scrigni di storie, incorporate di volta in volta in conoscenze immateriali, icone, simboli e trame di relazioni, talvolta dati per scontati e talvolta difficili da individuare semplicemente per la mancata esistenza di un taglio e capacità interpretative che li valorizzino, che li facciano emergere e uscire allo scoperto. Con questo meccanismo contemporaneo di storytelling territoriale, si vogliono cogliere, proprio in questo senso, tutte le potenziali narrazioni che un luogo ha da offrire, tutte le sue storie marginali e attribuirgli un valore culturale e di pregnanza di significato che permette al territorio di guadagnare consapevolezza identitaria e conseguente attrattività “(F. Panozzo in Storytelling innovativo dei beni culturali)

Esempi

JOSEF - The Insider's travel book

The insider's travel book to South Tyrol
Il travel book JOSEF è un libro di viaggio edito da franzLAB. Caratterizzato da una veste grafica contemporanea, colorata, "pop" creata dallo Studio Mut, JOSEF pone al centro della sua narrazione territoriale non convenzionale il punto di vista, le suggestioni e soprattutto i consigli concreti degli insider, principalmente creativi, che abitano le città pubblicate (ad oggi Bolzano, Merano, Trento).

Deriva naturale del lavoro fatto da un'impresa creativa altoatesina e rappresenta un modo di vivere l'esperienza di viaggio in Alto Adige, che racconta il territorio attraverso lo sguardo dei suoi insider, una comunità di creativi e innovatori che in Josef consigliano ai viaggiatori i loro luoghi, prodotti e marchi locali preferiti. Non solo, quindi, quei luoghi normalmente mappati nei percorsi turistici tradizionali, ma soprattutto quelli vissuti realmente e quotidianamente dai bolzanini. Perché si sa, non esiste modo migliore per conoscere davvero un luogo se non grazie alla guida di un amico "autoctono".
Anche perché il target a cui Josef vuole rivolgersi, non è solamente il turista, ma anche e soprattutto quelli che possono essere definiti "intruders": persone che per motivi vari (personali, affettivi, professionali...) vanno a vivere in Alto Adige e desiderano inserirsi nel tessuto urbano e territoriale, cercando di costruirsi un network e un ecosistema di vita reale, che passi anche per informazioni utili, luoghi "underground", locali di culto, etc.



Josef Travel Book / Trento – progetto editoriale di franz , grafica Studio Mut
Link: <https://franzmagazine.com/2015/10/05/josef-insiders-travel-book-south-tyrol/>



I PAESAGGI ICONICI DI STREET VIEW

Google in collaborazione con Coldiretti ha portato su Street View cinque paesaggi iconici del territorio nazionale, riconosciuti nel mondo per le loro produzioni tipiche uniche ed inimitabili. I paesaggi selezionati sono: le Langhe del Barolo, il paesaggio delle Arance di Sicilia, Montalcino col suo Brunello, la Maremma e l'altopiano Castelluccio di Norcia. A questo si aggiunge la possibilità per consorzi ed enti di promozione turistica di utilizzare le collezioni speciali di Street View sui propri siti, contribuendo così a promuovere le eccellenze del proprio territorio. Il futuro del Made in Italy sta in una sempre maggiore apertura verso i mercati internazionali e il digitale può giocare un ruolo importante in questo processo: valorizzando le eccellenze della tradizione italiana, anche quando si tratta di paesaggi che testimoniano il legame imprescindibile fra produzione e territorio d'origine, internet può rappresentare un importante fattore di sviluppo economico. Street View è un'evoluzione di Google Maps che consente di esplorare il mondo attraverso fotografie panoramiche scattate a livello stradale.

Per accedere alle immagini, basta selezionare l'icona Street View e fare zoom sulla mappa. In pochi, semplici, clic è possibile spostarsi virtualmente sulla mappa ruotando la visuale a 360°.

Link: <https://www.google.com/streetview/>
https://www.google.com/maps/@44.8039123,8.0080519,2a,90y,90t/data=!3m6!1e1!3m4!1sg9vm_dd7ptuoRjYmWGMTQA!2e0!7i13312!8i6656



Langhe del Barolo



Paesaggio delle Arance di Sicilia



Montalcino col suo Brunello



La Maremma



Altopiano Castelluccio di Norcia

Balconi panoramici

Postazioni panoramiche dove ammirare paesaggi straordinari. Luoghi appositamente individuati per promuovere la conoscenza del sito Unesco. Uno dei compiti prioritari della Fondazione Dolomiti UNESCO è diffondere la conoscenza del territorio e promuoverne la valorizzazione attraverso la cartellonistica lungo i sentieri, in luoghi particolarmente.

Per questo la Fondazione ha lavorato sul censimento dei potenziali hot spot: grandi itinerari, balconi panoramici, osservatori dai quali apprezzare più facilmente le valenze geologiche e paesaggistiche.

I quindici grandi itinerari coincidono con spezzoni di tracciati tradizionali – come le Alte Vie o la Via alpina -, oppure sono tracce ex novo su sentieristiche già esistenti e contengono trentuno balconi panoramici e settantadue gli osservatori lungo strada.

La selezione ha tenuto conto sia della distribuzione geografico-istituzionale e geografico-turistica degli hot spot, sia della completezza della rappresentazione del Bene Naturale. Per ciascuna tipologia di hot spot è stata realizzata una proposta grafica e stilistica per rappresentare la modalità espositiva più efficace capace di comunicarne le caratteristiche: dai pannelli verticali ai leggii orizzontali, dalle installazioni parietali alle bussole di osservazione.

Nel progetto è inclusa anche l'elaborazione di una "banca dei materiali comunicativi": una raccolta di testi, immagini, disegni, filmati, software a cui possono attingere soggetti istituzionali autorizzati (dai centri visitatori ai musei, dai Parchi alle aziende di promozione turistica...). I soggetti autorizzati possono implementare il database online e utilizzare i materiali in esso riversati per la consultazione o l'elaborazione di opere derivate.

Sul genere:

/ Cardada (Locarno-Svizzera), osservatorio geologico.

/ Osservatorio sul Lago di Carezza in Val di Fiemme, Tempesta Vaia

Link: <https://www.visitdolomites.com/balconi-panoramici-dolomiti-unesco/>



Cardada Locarno - Svizzera. Osservatorio geologico. Paesaggista: P. Burgi (2000)

FEEL SASSELLO: IL TERRITORIO CHE SI RACCONTA.

Una nuova attitudine al viaggio per poter ascoltare e scoprire le silenziose e molteplici narrazioni locali. TERRITORI NARRANTI. Il progetto Feel Sassello vuole essere una esortazione ad entrare in contatto con il luogo e a percepire con tutti i sensi le diverse dimensioni e anime di Sassello. Suggestisce nuove, diverse e insolite percezioni dello spazio e delle qualità essenziali del territorio da parte del turista o di chi lo vive o lo scopre. Esiste un modo di viaggiare la cui prima caratteristica è la consapevolezza: di sé e delle proprie azioni e sensazioni. Un viaggiare etico che va incontro ai paesi di destinazione, alla gente, alla natura con rispetto e disponibilità; un viaggiare consapevole che sceglie di conoscere a fondo i luoghi, di rispettarli e di farli diventare un'esperienza individuale. Ma la base del cambiamento del punto di vista deve essere costituita dal territorio che si racconta, grazie a un'idea di sviluppo che si definisce sostenibile perché è in grado di soddisfare i bisogni degli abitanti e di rispettarne tradizioni, cultura e natura. Ecco dunque un progetto che esorta a sentire un territorio, a viverlo a fondo, a cambiare punti di vista per scoprire lati inediti, proponendo un viaggio di conoscenza e una idea nuova di ospitalità. Una nuova attitudine al viaggio per poter scegliere, ascoltare e apprendere le silenziose e molteplici narrazioni locali. Il progetto. Il progetto prevede un piano per lo sviluppo turistico e culturale del comprensorio Sassellese a partire dal suo caratteristico centro storico, puntando su temi quali la qualità del territorio, la forza delle risorse locali e la sua identità storica e paesaggistica. Lo sviluppo avviene attraverso una strategia di comunicazione in grado di esporre il paese ai mercati turistici internazionali ed evidenziarne la centralità rispetto a un'area dall'incredibile varietà ambientale (vedi i patrimoni Unesco del Parco del Beigua, il Monferrato, i rolli di Genova, il mare).

Un sistema di fruizione del luogo attraverso percorsi calibrati, mappe digitali e reali e una segnaletica in loco chiara ed esauriente consentirà ai turisti di muoversi agevolmente all'interno del centro storico e nelle sue aree ambientali limitrofe. Un sito web dedicato al turismo consentirà di esaltare le potenzialità comunicative del progetto. Feel Sassello è un vero e proprio sistema visivo ben riconoscibile in loco e un marchio turistico in grado di mostrare ed esaltare l'identità e la qualità del territorio durante ogni evento, ogni attività, ogni azione che il Comune di Sassello e i territori limitrofi vorranno promuovere in futuro. Il marchio e tutta la comunicazione gioca sulle sensazioni che Sassello può suscitare: bisogna osservarlo, toccarlo, assaporarlo, ascoltarlo, odorarlo per poterlo percepire appieno. Ma i cinque sensi non sono sufficienti. Sassello necessita di un sesto senso, il respiro: la capacità di vivere in modo totalizzante il luogo, di vederne tutti gli aspetti da un'altra angolazione e godere di ogni sua bellezza, emozionarsi di fronte alla sua natura e rispettarlo e viverlo senza fretta.

Link: <https://www.instagram.com/feelsassello/?hl=it>

"Feel Sassello", Progetto finanziato dal Comune di Sassello



MONTEFELTRO: LE VEDUTE RINASCIMENTALI

La cultura entra sempre più massicciamente nei nuovi processi di creazione del valore economico. Montefeltro Vedute Rinascimentali non si fonda solo sul capitale materiale, ma anche su quello immateriale quali lo sviluppo e lo scambio di conoscenze, la specializzazione, l'interrelazione. Tutti elementi che rendono unica un'area, nella quale il fattore umano e la conoscenza fanno la differenza rispetto a qualsiasi altra area del territorio. Il Montefeltro ha ispirato famose opere di celebri pittori del Rinascimento come Piero della Francesca, Leonardo da Vinci e Raffaello. Se da una parte alcuni storici dell'arte ritenevano che i paesaggi dei dipinti fossero immaginari altri, invece, hanno cercato di collocarli geograficamente.

Due studiose cacciatrici di paesaggi li hanno ritrovati grazie ad un approccio metodologico, assolutamente innovativo, sperimentato per la prima volta su paesaggi pittorici. Grazie alla frequentazione assidua e minuziosa di questo territorio, le due ricercatrici hanno maturato il proprio metodo sperimentale, associandolo agli aspetti storico-artistici del territorio, alle biografie dei Maestri e ai documenti dei loro committenti, agli aspetti matematici, ecologici e di evoluzione del clima, per spiegare le possibili modifiche ambientali. Nel 2008 hanno ritrovato il paesaggio della Gioconda di Leonardo da Vinci tra Romagna, Marche e Toscana grazie alla tecnologia informatica e la diagnostica, attraverso l'utilizzo di droni, che ha permesso di effettuare voli ad alta quota per osservare con lo stesso "punto di vista" dei grandi pittori che compivano quello che viene definito il "volo ad uccello".

I Balconi di Piero della Francesca sono spazi panoramici, piccoli belvedere disseminati lungo le due strade che il pittore percorreva per raggiungere i committenti a Urbino e a Rimini; paesaggi ancora intatti che è possibile ammirare grazie a "punti di avvistamento culturale",

con pannelli didattici in cui sono riprodotte le opere e le sovrapposizioni con il paesaggio attuale. Sette balconi su sette "sfondi d'arte" che creano un Museo diffuso tra valli, colline, rupi e alti rilievi. I *Vista Point* della Gioconda: attualmente, col contributo della Regione Emilia-Romagna e del Gal Montefeltro Sviluppo, ne sono stati realizzati due nel territorio di Pennabilli (RN) e Montecopiolo (PU): in loc. Il Roccione, e in loc. Monte Costagrande. È stata anche implementata una segnaletica a scopo culturale per meglio raggiungere i *vista point*. Dal 2013 vengono organizzate visite guidate ed eventi e rappresentazioni teatrali.

Link: <https://www.divagando.it/>

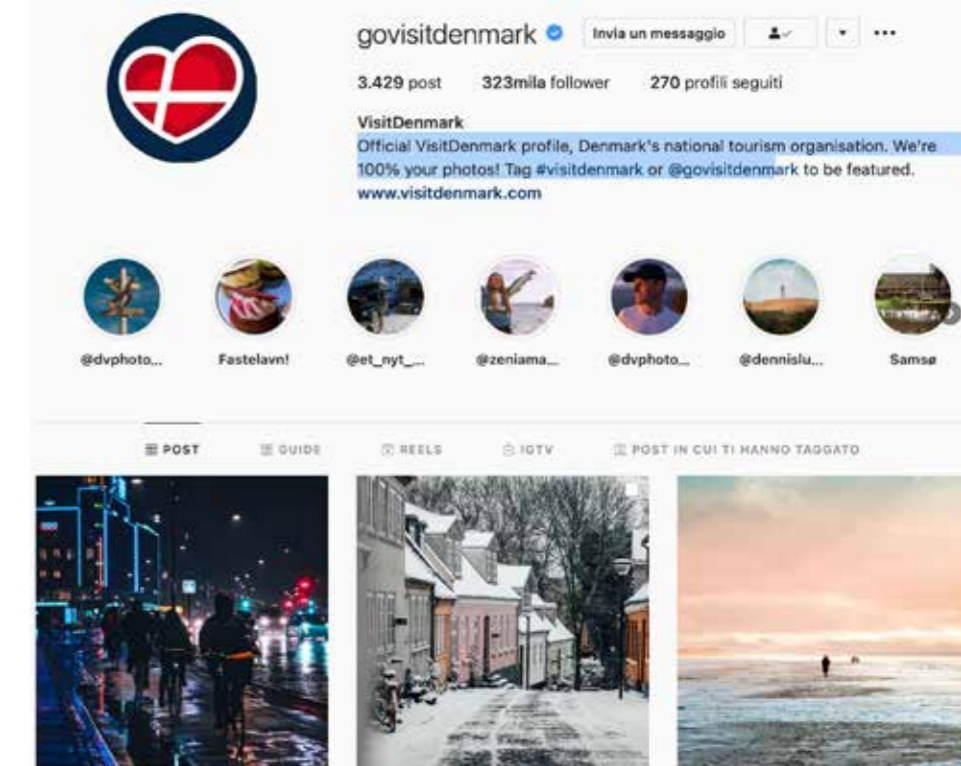
"I balconi della Gioconda", Monte Costa Grande *vista point*



GOVISITDENMARK. IL SOCIAL MEDIA BRANDING

VisitDenmark è il sito nazionale della Danimarca del governo danese per commercializzare il paese a livello internazionale a turisti e viaggiatori, basato sul principio per cui le social media branding practice possono avere un grande impatto sugli incassi del turismo in Danimarca. La loro strategia sui social media riconosce il ruolo co-creativo attivo dei consumatori nel marketing e nel branding, e reperisce contenuti generati dagli utenti (UGC), con particolare attenzione attraverso Instagram, dove gli utenti possono condividere foto con l'account ufficiale, per poi diventare Ambassador Album sullo stesso tema su Facebook. Gli Instagrammers partecipanti su base volontaria sono incoraggiati a pubblicare storie e immagini. Il responsabile dei media digitali di VisitDenmark ha evidenziato come i turisti quasi sempre di avere le loro foto pubblicate, perché si sentono orgogliosi di essere stati selezionati.

Gli album di maggiore successo sono quelli legati alle storie capaci di resoconti personali: uno specifico di un'esperienza sull'isola danese di Rømø ha raggiunto più di 45.000 persone e ha avuto 90 commenti e 255 condivisioni. Questo album è stato presentato come un esempio di buon storytelling e può essere interessante valutarne sinteticamente il quadro concettuale. In primo luogo, i post fanno riferimento ad una persona in movimento realmente nel suo viaggio in Danimarca. In secondo luogo VisitDenmark fornisce all'utente un palcoscenico su cui agire, dove può mettere in scena una performance e stabilire un ruolo sociale. Mette in scena una forte performance di storytelling dove scrive un lungo testo sul viaggio intorno all'isola, fornendo un racconto umoristico su come pedala per l'isola incontrando persone amichevoli e impegnandosi in varie attività interessanti. Egli utilizza l'isola per affermarsi come avventuriero, esploratore e osservatore competente. La destinazione diventa quindi parte del suo ruolo sociale e della sua auto-rappresentazione, mentre contemporanea-



Profilo Instagram di @govisitdenmark

mente, la sua performance e il suo ruolo sociale riflettono il modo in cui la destinazione è percepita ed è stata consumata. Diventa un protagonista con cui gli utenti possono identificarsi in modo da poter immaginare il proprio viaggio a Rømø. Gli utenti iniziano a capire una destinazione attraverso l'interpretazione soggettiva del luogo; la sua storia personale fornisce al marchio una personalità. In terzo luogo, la sua performance è performativa in quanto inquadra l'isola come una destinazione ciclistica con spazio per tutti. Leggendo la sezione dei commenti, lo storytelling performance di Hort ha una forte influenza sui follower di VisitDenmark: alcuni si ricordano del loro viaggio sull'isola e ribadiscono la storia positiva dell'isola, mentre altri sono in attesa del loro prossimo viaggio e sentono che la storia dimostra che hanno fatto la scelta giusta. Quindi, la storia fa appello ai visitatori fedeli così come ai potenziali nuovi visitatori. VisitDenmark e Hort sono due agenti che uniscono le forze per creare un'alleanza fugace che attira il potere e serve i loro interessi. Hort ottiene



Esempio di takeover sul profilo di @govisitdenmark

uno status e riconoscimento mentre Visit-Denmark acquisisce una fonte credibile per promuovere la propria destinazione. Insieme co-creano il marchio di Rømø. L'esempio illustra come le iterazioni on line possano avere successo nel promuovere la narrazione del paesaggio.

Le parole chiave della comunicazione e dello schema concettuale proposto sono: essere in movimento, disporre di una scena e condividere una prestazione.

Instagram Stories Takeover

I takeover in genere coinvolgono una persona che "prende in consegna" temporaneamente un account, e sono spesso utilizzati per mostrare nuovi prodotti o servizi. A livello pratico i marchi di solito invitano un creatore di contenuti a prendere il controllo delle loro Instagram Stories per un giorno. Durante il takeover il creatore mostrerà comunemente come usufruisce dei servizi di un marchio, fornendo suggestioni e recensioni. Le Instagram Stories takeovers possono essere un modo potente per aumentare la consapevolezza di un marchio o di un prodotto attraverso le approvazioni di terzi, pur mantenendo autenticità e coinvolgimento.

Link: <https://www.visitdenmark.it>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300094>
 Niels Frederik Lund, Scott A. Cohen, Caroline Scarles, The power of social media storytelling in destination branding, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 8, 2018, Pages 271-280

PAESAGGI DEL VINO.

Lo Champagne come testimone delle particolarità del paesaggio.

L'associazione Paesaggi dello Champagne, creata nel 2007 per supportare la candidatura a sito Unesco, ha permesso di mobilitare e di aggregare tutti i protagonisti del perimetro dell'area a denominazione Champagne. L'associazione è gestita pariteticamente dalle comunità locali e dagli operatori della filiera vitivinicola e oggi dopo il successo del riconoscimento del 2015 opera a favore della vite e del vino attraverso una serie di azioni economiche, tecniche, ambientali, di miglioramento qualitativo, di organizzazione della filiera, di comunicazione, di sviluppo della notorietà e di protezione della denominazione ovunque nel mondo. Champagne wine trails propone itinerari e attività da svolgere, inoltre l'economia generata dal turismo di paesaggio in quest'area ha generato una serie di buone pratiche e luoghi correlati come ad esempio: i Giardini delle vigne a Chouilly, il Parco Vix di Avize e il belvedere di Cramant.

Sul genere:

/ Alto Adige-Südtirol Gente/Prodotti/Paesaggio. Strada del vino

Link: <https://www.suedtiroler-weinstrasse.it/it/agenda.html>





Castel Sallegg,
Caldaro (BZ)



Bolzano, Cantina
Produttori, Casa Clima



Giardini delle
vigne (Chouilly)



Bolzano, Cantina
Produttori, Casa Clima



Parco Vix (Avize)



Osservatorio sul Lago di Carezza
in Val di Fiemme



1.3.3 / Esperienze significative già presenti nelle aree di studio

ESEMPI

/ Operatori: VITE IN RIVIERA, RETE D'IMPRESSE TERRE DEL MOSCATELLO, Raineri Chiusanico, Frantoio Sant'Agata d'Oneglia, Guido 1860 Imperia, Galateo & Friends - Food for Fashion Diano Castello (Marco Bonaldo "Il buono racchiuso nel bello", concorso Le forme dell'olio (2019), OLIO ROI Bistrot dell'Ulivo e La Fontana dell'Olmo (www.cittadellolio.it)

/ Eventi: Adotta una cantina, Oliveti aperti, "Olioliva" - Imperia Oneglia a novembre, "Medi-taggiasca", evento annuale a Taggia nel mese di maggio, per conoscere l'eccellenza gastronomica del Ponente Ligure.

Riviera eventi (www.rivieraeventi.it)

/ Adotta un piccolo produttore, l'iniziativa dei Borghi più belli d'Italia

/ Itinerari: Strada del Vino e dell'Olio Dalle Alpi al Mare. "Strada dell'Olio nella Terra della Taggiasca"

/ Ponente experience (www.ponenteexperience.it)

OLIO



Olio Raineri, Chiusanico.

"Raineri si impegna ogni giorno per le cose buone che fanno anche bene. E non parliamo solo dei nostri prodotti.

Abbiamo fatto nostra la Campagna Madre Terra #iofacciolamiaparte dell'Accademia Kronos Onlus, per cui abbiamo scelto di introdurre in azienda una serie di piccoli gesti che fanno BENE all'ambiente, al nostro territorio e a tutti noi! Sosteniamo lo sport ed i giovani del territorio, con le iniziative U.C. Imperia e Ragazzi in Azienda. Nel 2018 abbiamo inoltre sostenuto il progetto Gold for Kids della Fondazione Umberto Veronesi nel campo dell'oncologia pediatrica, con l'obiettivo di finanziare una borsa di studio per la ricerca, Raineri è partner Florio, un nome che rievoca i fasti della Sicilia della Belle Époque e che ha trasformato la tonnara di Favignana in una vera industria moderna e innovativa!"



Guido 1860, Imperia.

Grande tradizione culturale, rivista letteraria e "House organ" di Olio Sasso - famiglia Novaro, La Riviera ligure 1895-1919, Pascoli, Deledda, Sbarbaro, Gozzano, Alvaro, Saba, Ungaretti, oggi portale internet x comunicazione di qualità, monocultivar Taggiasca Genesi. Archeoricette, astroricette, racconti di viaggio, ricorrenze...

Galateo & Friends Food for Fashion Diano Castello

Marco Bonaldo "Il buono racchiuso nel bello", concorso Le forme dell'olio 2019 . Olio Officina., chef di fama internaz, designers e architetti, stilisti e artisti: Carla Sozzani, Paola Navone, Tricia Guild, Jacqueline Morabito e Sam Baron). Moda e Olio (Carlo Volpi), ristoranti famosi, luxury hotel.

Frantoio Sant'Agata d'Oneglia.

Frantoio storico della famiglia Mela, Cru da-Mare, "da oliveti con terrazze vista mare". Ha collaborato per Vele d'Epoca, per cui ha ideato produzioni limitata 2000 bottiglie, in tre colori. Ha creato una linea di prodotti per la cura per la pelle: Di Natura cosmetici. Produce oliva taggiasca di montagna (oliveto Materassi, 300 m slm). Ha lanciato una linea d'olio con un concept "Musicale", dedicato ai 70 del festival di Sanremo; e altri slogan sinestetici come "olio da baciare".





"Olioliva".

L'evento si svolge a Imperia Oneglia dall'8 al 10 novembre 2019, con più di 200 stand e visite guidate ad aziende e frantoi delle valli Impero, Argentina, Prino e Dianesi.

Piatti tipici con olive, focaccia con le pellette di oliva, torta Stroschia (Pietrabruna) con olio

"Meditagiasca"

L'evento annuale a Taggia nel mese di maggio, conoscere l'eccellenza gastronomica del ponente ligure, grazie a showcooking ad opera di famosi chef del territorio e della vicina Francia, cena a tema, stand con assaggi e degustazioni guidate e menù tipici nelle trattorie di Taggia.

Promozione OLIO e Basilico.

Video in inglese/genovese, MIPAAF.

OLIO E VINO

Terra d'OLIO e di VINO

Video di LaMiaLiguria, con slogan "In quanti modi si dice vino e olio in #Liguria? Scopriteli con noi!"
#LaMiaLiguria #OrgoglioLiguria

A tavola con i prodotti della Liguria, (olio e vino).

6 agosto 2020, 88 ristoranti Camere di Commercio, Confcommercio, Confesercenti, Ais, Fisar, Assaggiatori dell'olio ligure, Enoteca Regionale della Liguria, Consorzio Olio Dop Riviera Ligure, Coldiretti e Confagricoltura.

VINO

Associazione Produttori del Moscatello di Taggia. NETTARE degli DEI - VINO dei PAPI e dei RE

Sede nel centro storico di Taggia. Taggia, nel basso medioevo, era nota per la produzione di uno storico vino, il Moscatello, che veniva descritto come “un nettare dolcissimo”, poi abbandonato per l'oliveto. Oggi un gruppo di viticoltori appassionati ha riscoperto questo vitigno, trovato e riprodotto alcune piante superstiti, per produrre interessanti versioni sia secche che vendemmia tardiva e soprattutto il prezioso passito.

I SOCI

<i>Luciano Beranger, Taggia</i>	<i>Az. agr. Mammoliti, Ceriana</i>
<i>Luca Calvini, Sanremo</i>	<i>Da Parodi ssa, Castellaro</i>
<i>Silva Crespi, Ceriana</i>	<i>Rovebella F.Ili Ribul, Santo</i>
<i>Paolo Donzella, Castellaro</i>	<i>Stefano al Mare</i>
<i>Sandro Donzella, Taggia</i>	<i>Cantina San Steva, Santo</i>
<i>Giacomo Ferrari, Terzorio</i>	<i>Stefano al Mare</i>
<i>Podere Grecale, Sanremo</i>	<i>Pietro Vadalà, Terzorio</i>
<i>Valentina Lagazio, Terzorio</i>	<i>Antonio Zunino, Taggia</i>



Vite in Riviera (rete di 27 aziende, vino +olio)

Un patrimonio di sapori unico quello del Ponente Ligure, che unisce prodotti di terra con quelli di mare per offrire sensazioni al palato straordinarie.

Rete di 27 aziende produttrici di vino e olio per la valorizzazione e la promozione dei prodotti tipici del territorio del Ponente Ligure: Vino Bianco Riviera Ligure di Ponente D.O.C. (Pigato, Vermentino, Moscato, Rossese, Granaccia), Vino Rossese di Dolceacqua D.O.C., Vino Ormeasco di Pornassio D.O.C., Vino Terrazze Dell'imperiese I.G.T., Vino Colline Savonesi I.G.T., olio D.O.P. della Riviera Ligure di Ponente (Riviera del Ponente Savonese).



Stelle e Calici, viaggio gourmet tra i sapori della Liguria, eventi con gli chef





«Premio Vermentino» a Diano castello

Sede nel centro storico di Taggia. Taggia, nel basso medioevo, era nota per la produzione di uno storico vino, il Moscatello, che veniva descritto come “un nettare dolcissimo”, poi abbandonato per l'oliveto. Oggi un gruppo di viticoltori appassionati ha riscoperto questo vitigno, trovato e riprodotto alcune piante superstiti, per produrre interessanti versioni sia secche che vendemmia tardiva e soprattutto il prezioso passito.

Diano Castello e le colline circostanti possono considerarsi una delle “culle” italiane del Vermentino, coltivato dal sec. XIV. Il Premio Vermentino, giunto alla sua 27a edizione, è di gran lunga la manifestazione più longeva dedicata a questo pregiato “bianco”, amante del sole, del vento e del mare.

RANZO, GRAN CRU del PIGATO e dell'olio

Il PIGATO è un biotipo del Vermentino che nell'entroterra di Albenga, in Valle Arroscia, ha sviluppato caratteristiche originali, non riproducibili altrove: il più tipico dei vini liguri, capace di stupire grazie ad una profondità non comune ed un tratto di grande freschezza, con una prolungata sapidità. Nei vigneti di Ranzo la terra cambia, alcune piante di vite superano i cinquant'anni. Il vino acquista profondità e ricchezza.

*Aziende vitivinicole:
Massimo Alessandri,
Bruna, Deperi,
A Maccia, Guidi, La
Casetta*

*Oleificio sociale
Panificio a Gavenola*



ROSMARINO

Azienda agricola "Il Rosmarino"

Collezionisti di Erbe
Aromatiche a Boscomare
(oltre 200 varietà, 10 varietà di
basilico), vendita on line,
Azienda d'eccellenza.



PEPERONCINO

VIVI piccante, Coldirodi.

"Dal 2012 Paola e Leo Farchiata, 1100 varietà diverse! In piena terra: frutti profumati e dai colori vivi, molto piccanti. Varietà nuova: Filippo Argenti, più piccante del Carolina reaper".
Visite guidate con degustazione.



FASE 2 / PROGETTO

PREDISPOSIZIONE DI MODELLI DI VALORIZZAZIONE DEL PAESAGGIO RISPETTO AD ALCUNI TEMI PROPOSTI: COME COSTRUIRE UNA CORNICE CHE METTA A SISTEMA LE RISORSE ESISTENTI.

Costruzione di relazioni:

- 1.** Scelta di ambito e tema di progetto con elementi puntuali del paesaggio da valorizzare in funzione di possibili soggetti attuatori da individuare.
- 2.** Individuazione di tutte le realtà che gravitano intorno all'ambito scelto: operatori stakeholder, attività, eventi, etc.
- 3.** Sviluppo "Piano operativo". Proposta innovativa per la valorizzazione del paesaggio.

Strategie per il turismo

Per promuovere l'immagine di un paesaggio occorre ricorrere ad una strategia articolata, che, a partire da una precisa linea di indirizzo, possa ricorrere alle metodologie seguenti. Sarebbe opportuno poter organizzare una serie di incontri tra operatori ed amministratori per condividere un'azione "di squadra", per **raccontare** un paesaggio anche attraverso un prodotto, un marchio, ma soprattutto attraverso gli attori locali.

Offerta turistica "**su misura**": attraverso il coinvolgimento degli attori principali è possibile anche individuare i luoghi più significativi e le attività più interessanti da proporre.

Le azioni proposte dovranno poter costruire un network di risorse e di progetti integrati locali e anche "transfrontalieri" (vino, lavanda, paesi arroccati..).

La necessità di FARE SQUADRA per costruire un **progetto condiviso**, per valorizzare i valori del paesaggio, anche attraverso la realizzazione di **mappe dei valori e delle attività** è stata fortemente limitata dalla pandemia COVID: abbiamo solo potuto proporre un percorso metodologico ideale, che forse riuscirà ad essere parzialmente percorso nella fase di attuazione dei piani operativi.

Uno dei temi più significativi riguarda la **connessione costa-entroterra**: il progetto di comunicazione della bellezza del paesaggio che poter raggiungere i turisti proponendo informazioni sulle esperienze e sulle attività possibili, a partire da albergatori, ristoratori e negozianti, attraverso la proposta di prodotti tipici e di itinerari di scoperta.

È importante presentare le due anime della Liguria: quella agricola, che ha trasformato i versanti acclivi in terrazzamenti (prodotti, enogastronomia, percorsi a tema, cibo sano), fortemente legata alla cultura materiale e locale, e quella culturale (rappresentata dai giardini storici, dai borghi, dalle architetture, dalle opere di artisti diversi), di respiro internazionale.

1. / PAESAGGI del VINO Dolcetti e Ormeasco/Moscato e Moscatello/Rolle, Favorita e Vermentino PIGATO/Spumanti Alta langa e Liguria di Ponente/Rossese di Ventimiglia
ENOTURISMO, degustazione GEOSENSORIALE

2. / PAESAGGI dell'OLIO EVO Riviera Ligure DOP Riviera dei fiori (oliva Taggiasca 90%), Nice DOP BENESSERE e CUCINA MEDITERRANEA (ristoranti), MANGIARE SANO, LUOGHI e GIARDINI TERAPEUTICI cucina tradizionale e piatti tipici, orticoltura di qualità, coltivazione biologiche... Frantoi (gumbi)

3. / PAESAGGI della LAVANDA + aromatiche Vivai e collezioni lavanda e aromatiche, percorsi visita in campo, prodotti (profumi, miele, panino alla lavanda, biscotti) lavanda negli oliveti Tanaro/Arroscia/Grasse APlcoltura AROMATERAPIA (la LAVANDA coltivata in Val Tanaro e Valle Arroscia (Colle di Nava, Sale San Giovanni, ...) e Aromatiche in vivai specializzati, collezioni di lavande e aromatiche, lavorazione del prodotto, distillatori, punti vendita dei prodotti (sacchetti profumatori, olio essenziale, panini alla lavanda per aperitivi, dolci alla lavanda, miele di lavanda), prodotti per alberghi e hotel, campi di lavanda, lavanda e oliveti (sarebbe bello pensare ad un oliveto giardino, con la-

vanda aromatiche e fiori lungo un percorso di visita “scenografico”), percorsi di visita durante il periodo di fioritura, piantagioni per dare visibilità... musei della lavanda a Casteldelfino (CN) e Carpasio (IM), Grasse e giardini del profumiere, Aromaterapia, (Nico Orengo “Di viole e liquirizia”)

4. / PAESAGGI TERRAZZATI / manufatti tipici (caselle, frantoi..) le lone a Diano, Cortemiglia, vigneti e oliveti PATRIMONIO UNESCO

5. / PASCOLI e allevamenti, pastori, praterie con orchidee, muli e mulattiere, vie del sale, percorsi della transumanza, Musei del latte, Fattorie didattiche, TURISMO ESPERIENZIALE

6. / PAESAGGI della FLORICOLTURA, Museo del fiore di Sanremo, percorsi tra le serre, punti vendita in serra...
IBRIDATORI e NUOVI PRODOTTI

7. / BOSCHI di CASTAGNO (e NOCCIOLI), FUNGHI (e tartufi), seccherecci, mulini, presidio del territorio, avventure nel bosco, glamping
ITINERARI NEL BOSCO

8. / Mercatini AAA Agricoltori Artigiani Artistici + feste/fiere locali di prodotto (ad es. vino e olio, Aglio di Vessalico, Fagioli di Conio, zafferano e altri prodotti tipici)

9. / PAESAGGI dei BORGHI ARROCCATI e dei villages perchées, ponti storici
ITINERARI DI VISITA

10. / GIARDINI STORICI collezioni botaniche, via romana, artisti (da Grock a scultori, siti culturali per mostre e concerti...)
PAESAGGI DIPINTI (impressionisti, ..)

11. / PERCORSO di ARCHITETTURA (ville della riviera, architettura modernista e contemporanea..) APERTURA alla VISITA

12. / Itinerari storici, della memoria (via Marcella, memoria partigiana, ...).

Per iniziare a discutere e condividere alcune scelte, è stato proposto ai partner liguri e piemontesi un elenco di temi per progetti mirati di valorizzazione, legati a definite categorie di turisti: eno-turisti, enogastronomia, turismo esperienziale; itinerari culturali, geologia e cave, trekking, etc.

Dal riscontro è emerso un più forte interesse per i temi n. 2-4-5-9-10-11.

Tra le diverse indicazioni raccolte emerge invece il tema, condiviso da tutti, della DIVERSITÀ dei PAESAGGI, che diventa l'elemento principale per orientare la lettura e per proporre alcuni progetti, sia di tipo trasversale che locale (in particolare per l'ambito dell'Imperiese).

Borgo di Terzorio



Progetti trasversali

Alcuni temi possono essere trattati a livello trasversale, proponendo itinerari e/o eventi coordinati tra Francia (PACA) e Italia (Liguria e Piemonte), come l'esempio del Festival des Jardins. Tra questi sono ad esempio i temi della valorizzazione dei paesaggi del vino e quella dei giardini storici, temi che si riferiscono a gruppi ben definiti di fruitori (enoturisti e amanti dei giardini).

Paesaggi del vino, da Nice a Alba: un percorso potrebbe portare i visitatori a conoscere i diversi paesaggi dei vigneti. Attraverso la Liguria, con paesaggi di vigneti molto differenziati e particolari (dai vigneti di crinale del Rossese di Dolceacqua ai versanti della media Arroscia del Pigato, a Ranzo, dai pendii montani dell'Ormeasco di Pornassio ai vigneti di Vermentino della Riviera dei Fiori, vicini al mare, sino ai pochi ettari dedicati al raro Moscatello di Taggia), da proporre anche a confronto di vini piemontesi e francesi (Ormeasco e Dolcetti, Moscatello e Moscato, Vermentino, Favorita e Rolle (a Nizza), spumanti metodo classico liguri e Alta Langa, ...).

Ranzo, vigneto della torretta



Giardini storici, collegandosi al Festival des Jardins francese, promuovendo le caratteristiche particolari e le relazioni tra giardini storici, trasformazioni del paesaggio, tradizione e cultura. Tra i giardini storici liguri più significativi, che possono essere collegati ad itinerari interni di scoperta del paesaggio, segnaliamo:

/ Giardini Hanbury alla Mortola

Giardini di acclimatazione, collezioni botaniche e piante esotiche (legato alla trasformazione del paesaggio della Riviera delle Palme e dei Fiori, ai vivai specializzati, al percorso del "beo" a Bordighera, alle collezioni botaniche e ai protagonisti della cultura botanica ligure, da Giorgio Gallesio a Libereso Guglielmi).

/ **Villa Ormond** a Sanremo e il museo del fiore, con la storia della floricoltura e dei grandi ibridatori, (legato al paesaggio della floricoltura, delle serre e degli arbusti da fronda ornamentale)

/ **Parco del Benessere Novaro** a Costarainera. Il giardino terapeutico e luoghi di cura in riviera (legato alla storia di sanatori e colonie, oltre che ai parchi di Arte della Valle del San Lorenzo)

/ **Parco del famoso clown Grock** e museo del clown a Imperia (interessante per i bambini e le scuole).

Giardini Hanbury alla Mortola



IL PERCORSO CORNICE E I BALCONI PANORAMICI

PROPOSTA DI PROGETTO PER IL PIANO OPERATIVO IMPERIESE

Il paesaggio analizzato, nelle sue diversità peculiari, può essere osservato rintracciando una **prima FASCIA coltivata** che dalla costa arriva ad una quota limite dei coltivi, caratterizzata dalla presenza di Oliveti oppure di Coltivi molto diversificati (e in rapida trasformazione) tra orti, olivi e frutteti, serre, coltivazioni di fiori e arbusti in pien'aria; a questa prima fascia segue una seconda **FASCIA ALTA** dei boschi /arbusteti e praterie, che può essere raggiunta attraverso diversi percorsi, soprattutto di crinale, che seguono gli itinerari della della transumanza e delle antiche vie del sale.

SOTTOLINEARE I PASSAGGI tra DIVERSI PAESAGGI

Appare di rilevante interesse la possibilità di spostarsi da una valle all'altra attraverso una viabilità interna, raggiungendo località meno note e attraversando parti di territorio al margine tra coltivi e fascia alta dei boschi o degli arbusteti e delle praterie. Si possono osservare molti elementi, soprattutto da posizioni dominanti, aperti alla vista del mare, per riuscire a comprendere i cambiamenti del paesaggio, dall'oliveto al mosaico di diversi coltivi, le soglie tra aree terrazzate coltivate, boschi terrazzati ormai abbandonati, ex prati da fieno che diventano arbusteti.

In alcuni punti è particolarmente interessante poter offrire pannelli esplicativi per sottolineare gli elementi del paesaggio.



Borgo valle Impero negli
oliveti, fascia a bosco e
fascia alta con la neve



LA CORNICE PER EVIDENZIARE IL PAESAGGIO

PERCORSO CORNICE e i BELVEDERE per raccontare il PAESAGGIO e suggerire attività ed esperienze. Ai percorsi saranno legati i punti notevoli già evidenziati: elementi significativi storici e/o naturalistici, percorsi di mobilità lenta - *pedonali, ippovie, ciclabili, aziende visitabili, cantine, punti vendita di prodotti locali, agriturismi, ristoranti e punti ristoro*, dove si potranno avere informazioni su quanto è possibile vedere e/o fare nei dintorni.

PERCORSO CORNICE collega le valli, salendo sul crinale del promontorio che le separa, e consente di raggiungere alcuni punti panoramici molto significativi, da cui partono itinerari slow (trekking, bike, cavallo..) che raggiungono le parti alte.

BELVEDERE: punti notevoli da cui apprezzare il paesaggio, con pannelli informativi e CORNICI per inquadrare le viste più gradevoli, dove fare foto.

«Non ci è dato di scegliere la cornice del nostro destino, ma ciò che vi mettiamo dentro è nostro». Questa frase di Dag Hammarskjold ben riassume l'origine di "Bel...vedere.

Uno sguardo lento attraverso la cornice", itinerario non predefinito fatto di nove cornici e di un punto panoramico a 360° dislocati per le vie di Belvedere Langhe.



Concorso "Scatta, posta, vinci!" organizzato nel 2018 nell'ambito della manifestazione "Sapori e Saperi del Velino" nel borgo di Rosciolo dei Marsi (in Provincia dell'Aquila). La cornice inquadra il Monte Velino, bellezza del territorio dell'entroterra abruzzese della Marsica che voleva essere pienamente valorizzata dagli organizzatori. Da qui il nome "Cornice del Velino" e l'omonimo hashtag social.



Un'iniziativa di una azienda toscana, Le Macchiole, a Bolgheri (frazione del comune di Castagneto Carducci). L'intento è quello di incorniciare i luoghi cari al celebre poeta Giosuè Carducci, creando dei punti di vista panoramici sul territorio.

Le imponenti cornici metalliche sono poste lungo un sentiero suggestivo tra la strada provinciale bolgherese e Castagneto Carducci, chicche della parte centrale dell'Alta Maremma. Sono stati scelti dei luoghi che il poeta descrive e loda nei suoi versi.



2.1.1. La struttura del progetto

STORYTELLING COME DISCORSO COLLETTIVO

L'emergere dei social media facilita una democratizzazione della produzione dei media, che sposta il luogo del potere di mercato dalle aziende ai consumatori, che ora possono produrre e pubblicare contenuti. Questo è di natura egualitaria in quanto i consumatori e i gestori dei social media sono riposizionati come attori della rete. In contrasto con il tradizionale paradigma di marketing integrato o comunicazione integrata, dove era presente un alto grado di controllo: le conversazioni basate sui social media avvengono ora al di fuori dell'influenza diretta dei manager. La democratizzazione della produzione di informazioni significa che la costruzione di brand turistici all'interno dei social media può essere interpretata anche come un processo collettivo, attivo e co-creativo che coinvolge più autori capaci di contribuire con le loro storie.

Le narrazioni del brand turismo del paesaggio possono scorrere attraverso i social network, da un utente all'altro, frammentandosi in varie sotto-storie e versioni a seconda degli interessi e personalità degli utenti.

LE PERSONE COME TESTIMONI DEL PAESAGGIO

Il concetto di storytelling è già stato introdotto per il suo ruolo essenziale nel social media branding. Tuttavia, è importante considerare il suo ruolo rispetto alle altre tecnologie. Lo storytelling è la più centrale perché i social media consistono in testo e immagini attraverso le quali gli utenti raccontano storie per comunicare le loro azioni e idee e per produrre auto-rappresentazioni. Poiché le storie sono il mezzo di comunicazione, si sottolinea la nozione di social media come spazi di narrazione. Si ritiene che il racconto del paesaggio possa essere fatto dalle persone del posto con il ruolo di amplificatori. Nell'ottica di attrarre questo espediente risulta cruciale per creare una relazione di fiducia ancora più pervasiva. L'insider può essere un "tutore" dei beni culturali ed è testimone attendibile di raccontare le storie del

territorio. Con questo progetto ci si propone di far scoprire i singoli territori come se si fosse in compagnia di un conoscente che vive in questi luoghi, che accompagna il turista nei siti, sia i più conosciuti, sia quelli meno noti. Grazie a questa guida "speciale", la rete di strutture, che lavora per e con il territorio individuato, acquista maggiore visibilità e, al contempo, garantisce un percorso virtuoso che valorizza i contenuti.

I residenti locali, tutori del bene e testimoni privilegiati, giocano un ruolo fondamentale, e sono in grado di funzionare, in questo caso, da attrattori culturali, perché detentori delle tradizioni e delle conoscenze locali. Attrattori per quei viaggiatori che oggi sempre più tendono a scrollarsi l'etichetta del turista, cercando di indossare i panni del residente, entrando in diretto contatto con le comunità.

IL VIAGGIO NEL PAESAGGIO

Il viaggio nel paesaggio può essere proposto in maniera innovativa, al viaggiatore attento, curioso ed intelligente, unendo i contenuti evocativi del territorio, narrati dagli stessi residenti, alle nuove tecnologie e al concetto di storytelling moderno.

Le strade ed i borghi che queste uniscono vengono raccontati ai viaggiatori curiosi ed impegnati, attraverso una serie di installazioni che invitano a rallentare e a sostare, per vivere l'esperienza unica ed autentica di ascoltare ed osservare i luoghi, attraverso gli occhi di chi li vive, li ha vissuti, ci ha lavorato, sognato e costruito. Immagini e video permetteranno tutto questo, anche con l'ausilio di tecnologie come la realtà aumentata e virtuale, capaci di ricostruire quanto non si vede più e metterlo in relazione con l'orizzonte culturale attuale nelle sue varie declinazioni.

In questo modo il paesaggio si snocciola di fronte al viaggiatore, grazie ad una viabilità lenta che svela e regala non solo panorami, ma storia, cultura, natura ed emozione.

I BALCONI

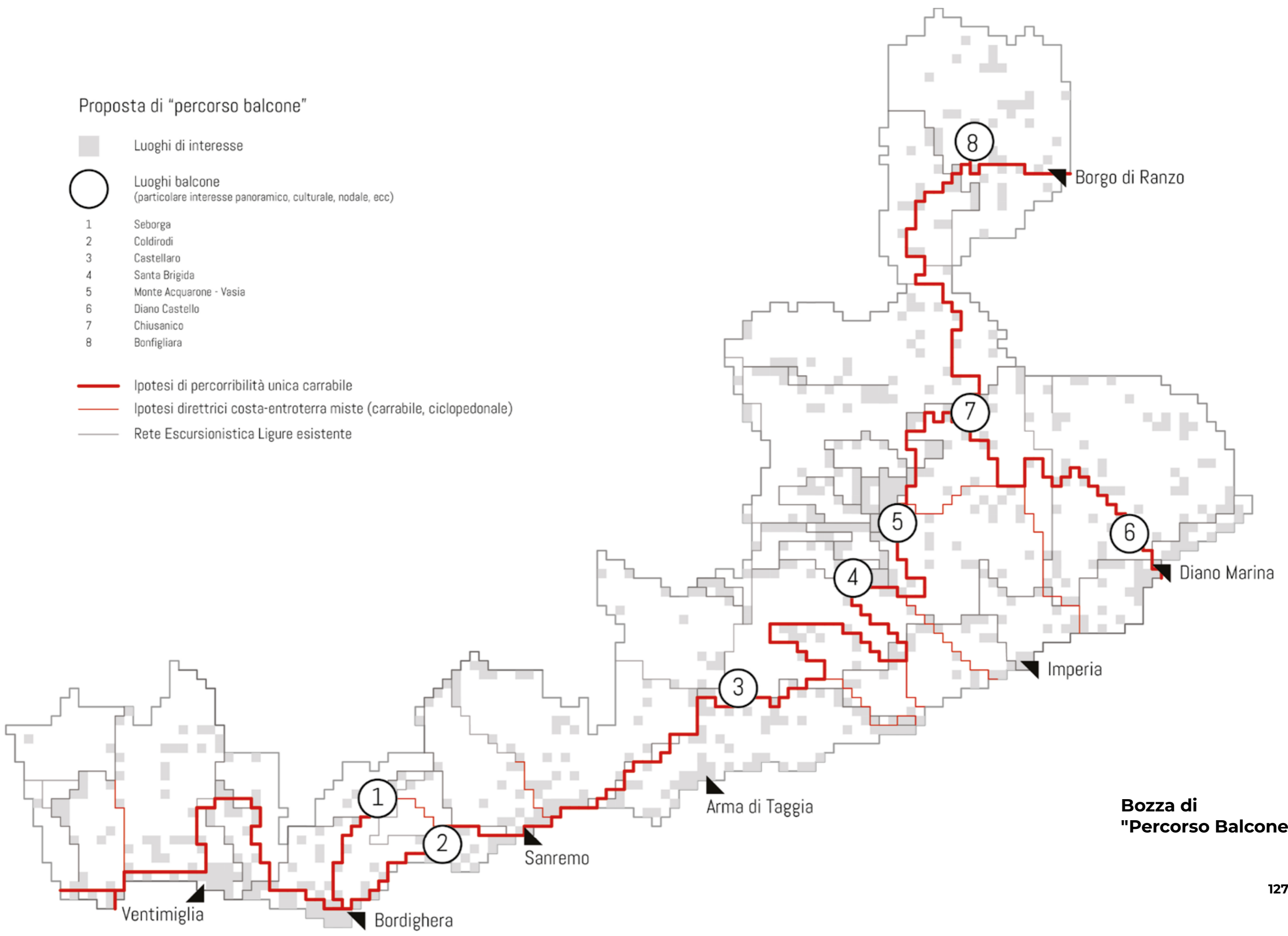
IL MODELLO DI VALORIZZAZIONE DEL PAESAGGIO: IL PERCORSO BALCONE - LA CORNICHE MOYENNE DEL PONENTE LIGURE I BALCONI PANORAMICI

Postazioni panoramiche dove ammirare paesaggi da amare. Luoghi appositamente individuati per promuovere la conoscenza del paesaggio ligure

Lo studio dei modelli di sviluppo dell'estetica del paesaggio all'interno della ricerca Pays Aimables ha individuato gli hot spot: un grande itinerario - la *corniche moyenne* - corredato da balconi panoramici, osservatori dai quali apprezzare più facilmente le valenze paesaggistiche del paesaggio ligure più interno. Un grande itinerario con caratteristiche di grande valore paesaggistico, che qualche caso coincide con spezzoni di tracciati carrabili tradizionali e tracce ex novo su sentieristiche già esistenti. Otto i balconi panoramici individuati nel tracciato. La selezione ha tenuto conto sia della distribuzione geografica e turistica degli hot spot, sia della completezza della rappresentazione del prodotto paesaggio, andandoli a connettere attraverso un tracciato. Per ciascun *hot spot* può essere realizzata una proposta per rappresentare la modalità espositiva più efficace capace di comunicare le caratteristiche del paesaggio da promuovere. Lo studio individua il supporto informativo adatto ad ogni tipologia di hot spot ed elabora una "banca dei materiali comunicativi": una raccolta di testi, immagini e filmati a cui può attingere chi visita i balconi. I soggetti autorizzati possono implementare il database online e utilizzare i materiali in esso riversati per la consultazione o l'elaborazione di nuovi materiali.

Proposta di "percorso balcone"

- Luoghi di interesse
 - Luoghi balcone
(particolare interesse panoramico, culturale, nodale, ecc)
 - 1 Seborga
 - 2 Coldirodi
 - 3 Castellaro
 - 4 Santa Brigida
 - 5 Monte Acquarone - Vasia
 - 6 Diano Castello
 - 7 Chiusanico
 - 8 Bonfigliara
-
- Ipotesi di percorribilità unica carrabile
 - Ipotesi direttrici costa-entroterra miste (carrabile, ciclopedonale)
 - Rete Escursionistica Ligure esistente



**Bozza di
"Percorso Balcone"**

IL BALCONE DI SANTA BRIGIDA, DOLCEDO

Il balcone prende il nome dalla cappella di Santa Brigida, risalente al 1425, che si trova, sulla strada che risale il crinale del Monte Cantagallo, verso il Monte Faudò, in un particolare punto di sella, che si allarga per ospitare un punto di sosta, dal quale si possono osservare le due vallate, di Dolcedo da un lato e di Pietrabruna dall'altro.

Il balcone panoramico è appena al di sopra del limite dei sistemi terrazzati degli oliveti, proprio dove comincia il bosco. Gli arbusti della macchia mediterranea accompagnano i percorsi che raggiungono le parti più alte, dove si vedono le praterie.



ATTIVITÀ DA SANTA BRIGIDA



Pietrabruna



La Pignatta d'oro



Oleifici a Dolcedo

Osservare il PAESAGGIO

L'oliveto della valle del Prino e della valle del San Lorenzo, con il borgo di Pietrabruna e i coltivi, con recenti impianti (anemoni, lavanda,..). Sui versanti sotto agli alberi si vedono molto bene i terrazzamenti del bosco, ormai abbandonato. Un paesaggio che nel passato era attraversato per la fienagione per nutrire i numerosi muli. La **cappella rupestre** risalente al '400, aveva una cisterna che raccoglieva l'acqua piovana dal tetto, utilizzata per abbeverare i numerosi muli che trasportavano il fieno dal Monte Faudo e il sale dalla via che arriva a Limone Piemonte.

«Cammineremo in boschi di carpino che sono ottimi da funghi. Il Faudo con il Passo di Vena è sempre stato percorso dai lavoratori stagionali che si recavano in Francia partendo da Imperia.

*Da **Santa Brigida** prenderemo un agevole sentiero per raggiungere il Passo Bastia dove sorge il Casone dei Partigiani, da qui il sentiero si fa più ripido per portarci in cima e godere del panorama e dei cavalli lasciati liberi a pascolare. Per il ritorno percorreremo in parte lo sterrato fra i boschi.»*

Percorso ciclabile/ippovia: da Dolcedo alla cappella di Santa Brigida, poi prosegue sul crinale verso il Passo Bastia e il Passo della Vena (Maneggio Mulino Martino, Isolalunga di Dolcedo)

Escursioni a piedi di differenti durate
Percorso sulla **via del sale** (che arriva sino a Limone Piemonte), pavimentata in pietra: si raggiunge il passo Bastia (casone dei Partigiani) e si prosegue per il Monte Faudo (1149 m. slm), o per Monte Follia.

Passeggiata dei Ponti: Percorso di media cornice nella Valle del San Lorenzo per Pietrabruna, si può proseguire per Boscomare e Lingueglietta sino a Cipressa

Percorso nel **bosco comunale** di Dolcedo (100 ha)

Valle del Prino: a Dolcedo attraverso vigneti ed Oliveti, passando per Bellissimi (il paese delle mongolfiere di carta) e Lecchiore (laghetti)
Feste: Pietrabruna festa della lavanda a luglio (alambicco x distillazione in piazza), Boscomare Festival dell'Arte (agosto), Bellissimi Festa della Madonna della Misericordia (prima domenica di settembre)

Prodotti tipici, esperienze in azienda:

Azienda agrituristica **Torre paponi** (oliveti visitabili, olio DOP, campo di lavanda, antica cantina in pietra con orci per l'olio)+ oleifici a Pietrabruna (Frantoio Amoretti, Azienda olivicola Bosco e Mare, Oleificio Ars Olea, Frantoio Olivi di Liguria), e Dolcedo (Pietrantica, Abbo, Ghiglione, Ranoisio), Oleificio Asplanato con Agriturismo, frantoio Ranise con agriturismo (Lecchiore), Azienda agricola Mulino Martino (con maneggio) a Isolalunga di Dolcedo

Ospitalità e ristoro

Appartamenti vacanze Haus Mariella (a poca distanza)

Agricampeggio Le Sorbe (Pietrabruna)

Agriturismi: **Il mirto e l'olivo** (di Natalino Trincheri) a Bellissimi,

A Cà da Ninna (Carnara), S. Michele (isolalunga), Il cavedano

innamorato, Casa Didun (Dolcedo) altri a Pietrabruna; B&B

Ududemà, Casa del Caco, Casa del Lupo (Lecchiore)

Ristoranti Grüne Lagunen, La pignatta d'oro, I Cacciatori

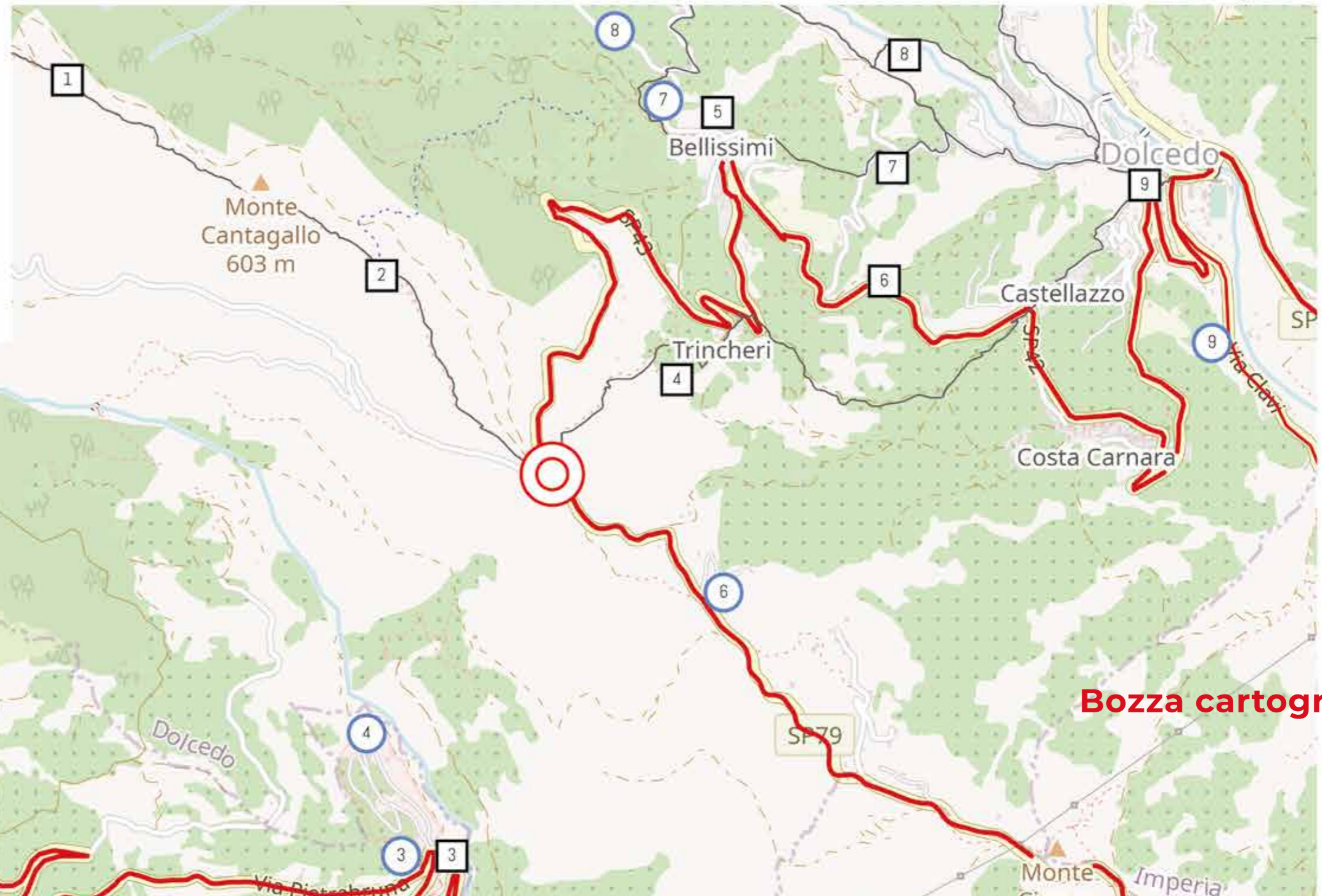
(Pietrabruna), Cadurusso (Boscomare), Tunù, Casa della Rocca,

Osteria Maibon, osteria dell'Anima golosa, Da Anna (Dolcedo)

Santa Brigida: approfondimento

Fonte cartografica: OSM

-  Luoghi balcone: Santa Brigida
-  Ipotesi percorso balcone
-  Rete Escursionistica Ligure
-  Tracciati esistenti



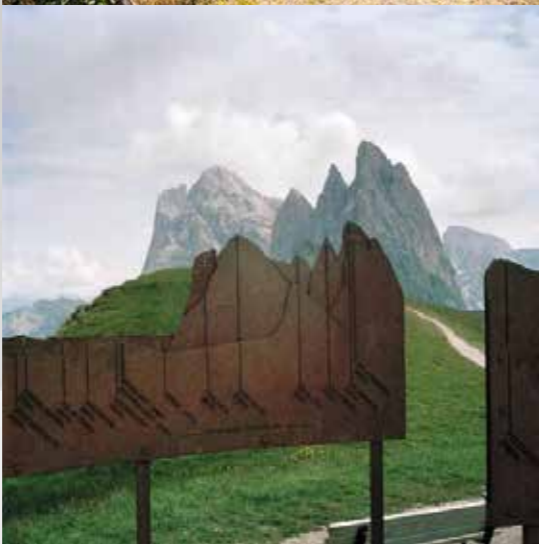
Bozza cartografia

Luoghi di particolare pregio

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Antico percorso con ruderi e visuali panoramiche | 6 | Chiesa di Sant'Antonio Abate isolata tra gli ulivi |
| 2 | Antico percorso con macchia mediterranea di pregio | 7 | Itinerario con edifici storici tra uliveti terrazzati |
| 3 | Sistema di frantoio lungo il Rio Merea | 8 | Rio dei boschi con antico ponte a schiena d'asino |
| 4 | Itinerario con edifici storici tra uliveti terrazzati | 9 | Centro storico di Dolcedo |
| 5 | Centro storico di Bellissimi e visuale panoramica | | |

Principali attività e servizi

- | | | | |
|---|------------------------------------|---|------------------------------------|
| 1 | Frantoi e olifici di Pietrabruna | 6 | Appartamenti vacanze Haus Mariella |
| 2 | Agricampeggio Le Sorbe | 7 | Agriturismo Il Mirto e l'Olivo |
| 3 | Azienda agrituristica Torre Paponi | 8 | Oleificio Asplanato |
| 4 | Ristorante Grüne Lagunen | 9 | Azienda Agricola Mulino Marino |
| 5 | Frantoio Ulivi di Liguria | | |



ITINERARI
ENTROTERRA
PAESAGGIO
ESPERIENZA
MAPPE
WAY-FINDING
PANORAMA
VIDEO
TRAVEL BOOK

2.4

IL PAESAGGIO LIGURE COME PRODOTTO DELLA CULTURA E DEL LAVORO DELL'UOMO

Natalino Trincheri

Natalino è stato riconosciuto come una delle personalità di riferimento della cultura e delle tradizioni della Val Prino, ricevendo nel 2017 il Premio Dolcedo. Un riconoscimento nazionale che l'uomo, originario della Frazione bellissimi, ha ricevuto per i progetti di valorizzazione e racconto del proprio territorio.

Ha aiutato ad inserire Bellissimi tra i Luoghi Cuore del Fai e ha pubblicato una serie di libri, tra cui "Sentusincant'agni de casin", una raccolta di otto racconti in dialetto ligure di Dolcedo e relativa tradizione italiana. Qui ci parla di storie e personaggi locali, con una vena ironica e coinvolgente, diventando **memoria storica** importante oltre che a fornire aneddoti da naturalista.

L'uomo risulta quindi essere un perfetto **testimonial per il territorio**. Questo è il motivo per cui si è deciso di inserirlo tra le "voci del luogo", girando interviste che diventeranno "pillole" sul territorio, ascoltabili dai visitatori dei balconi attraverso un QR code. Attraverso la sua voce, i turisti possono venire a contatto con la storia del luogo attraverso una fonte diretta. E rivivere con lui eventi coinvolgenti e in grado di valorizzare ancora di più il paesaggio.



**STR
ADA**

**alternativa
di cornice
balcone
panoramica**

**SLOW
travel**

**corniche moyenne
a 10 minuti dal mare
paesaggi da amare**

Riferimenti bibliografici e sitografici

Riferimenti bibliografici

D. Astengo, E. Duretto, M. Quaini, La scoperta della Riviera, Sagep, Genova 1982

M. Blume, Côte d'Azur: Inventing the French Riviera, Thames and Hudson, London 1922.

G. Brancucci, A. Gheri, M.E. Ruggiero, Paesaggi liguri a terrazze Riflessioni per una metodologia di studio, Alinea Ed., Firenze 2000.

A. Carassale, L'Ambrosia degli Dei. Il moscatello di Taggia. Alle radici della vitivinicoltura ligure, Atene ed., Arma di Taggia 2002.

L. Caricato, Atlante degli oli italiani, Mondadori, Milano 2015.

L. Caricato, Liguria olearia, in Vitae n. 115/ 2018, pp. 114-121.

F. Mazzino, A. Gheri (a cura di), Per un'analisi del paesaggio Metodo conoscitivo, analitico e valutativo per operazioni di progettazione e di gestione, Gangemi Editore, Roma 2002.

G. Gaggero, A. Gheri (a cura di), Il paesaggio di Ventimiglia e Bordighera. Percezione, identità, progetto. L'esperienza della Regione Liguria nel PROGRAMMA OPERATIVO INTERREG IIC PROGETTO: "Paesaggi Mediterranei ed Alpini", Alinea Editrice, Firenze 2002.

G. Gaggero, A. Gheri (a cura di), Paesaggi di Liguria, Genova 2006, De Ferrari.

A. Gheri (a cura di), Paesaggi terapeutici, come conservare la diversità per il "Ben-Essere" dell'uomo Therapeutic Landscapes, or the promotion of the diversity for human well-being, Alinea, Firenze 2007.

A. Gheri, M. Villa, (2010). "Creative agriculture": from a local participative planning experience to a strategy to keep landscape alive. In: Living Landscape The European Landscape Convention in research perspective. Firenze, 18-19 ottobre, vol. 1, p. 401-410, Bandecchi & Vivaldi, Pontedera 2010.

Gheri A., Ghiglione G., Paesaggi terrazzati- i muretti a secco nella tradizione rurale ligure, Gavi 2012, Il piviere editore.

Gheri A., Chapter 48. The Alpi Liguri Nature Regional Park, in. Gambino R., Peano A. (a cura di), Nature policies and landscape policies: Towards an alliance, Springer International, Cham Heidelberg New York Dordrecht London 2014.

AAVV (a cura di F. Mazzino), Atlante dei giardini storici della Liguria, Sagep, Genova 2016.

Brancucci G., Gheri A. (2018), Geodiversità dei vigneti liguri. Le relazioni tra paesaggio, suolo, vitigni e vino, Edifir, Firenze.

Gheri A., Sessarego A. (2019), Il Parco Novaro a Costarainera: il

progetto di un parco terapeutico sensoriale, in Pirero S.G. (a cura di), Il "Sanatorio" di Costarainera e il suo Parco terapeutico fra storia e attualità, Tipografia San Giuseppe, Taggia (IM), pp. 143-160.

Gherzi A. (2020), Di sole e d'azzurro, Parco del Benessere (Costarainera, IM), in Acer 2/2020, pp. 57-62.

A. Maniglio Calcagno (a cura di), Paesaggio costiero, sviluppo turistico sostenibile, Gangemi, Roma 2009.

F. Mazzino (a cura di), Giardini storici della Liguria. Conoscenza, riqualificazione, restauro, Genova 2006, San Giorgio Editrice.

T. Muller, Extraverginità. Il sublime e scandaloso mondo dell'olio di oliva, EDT, Torino 2013.

G. Novaro, Liscio come l'olio, 1000eunanotte, Milano 2019.

Riferimenti sitografici

"Come nasce un paesaggio turistico"

www.espazium.ch/it/attualita/come-nasce-un-paesaggio-turistico

"Paesaggio pandemia"

www.tribune.com/turismo/2020/04/paesaggio-pandemia/

"The power of social media storytelling in destination branding"

www.researchgate.net/publication/317042404_The_power_of_social_media_storytelling_in_destination_branding

Università Ca' Foscari: con ArTVision+ storytelling innovativo per il turismo culturale

www.italy-croatia.eu/documents/112010/163812/

[Artvision+%2B+booklet_Final_ITA.pdf/bb36fc7d-216b-3e6b-1baf-413d2a09994e?t=1575370464627](http://artvision.com/booklet_Final_ITA.pdf/bb36fc7d-216b-3e6b-1baf-413d2a09994e?t=1575370464627)

Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement

www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2018.1464498

Riferimenti moodboard pag.134

Prima colonna:

- Progetto di wayfinding di Earthscape, www.earthscape.co.jp

- "JOSEF The insider's travel book to South Tyrol", libro di viaggio edito da franzLAB. Progetto grafico Studio Mut. Guide di Bolzano, Merano, Trento. www.joseftravelbook.com

- "La carte de la saison 2012 et 2013. Un objet hybride entre topographie et calendrier. Imprimée en trois couleurs par CCI à Marseille", Progetto di Patrick Lindsay e Aurélien Débat. <http://www.lindsay.fr/travaux/chateauvallon-1/>

- "San Francisco Travel Map & City Guide", Progetto di Caitlin Nelson. portfolios.aiga.org/gallery/31102785/San-Francisco-Travel-Map-City-Guide

Seconda colonna:

- Immagine da Pixabay

<https://pixabay.com/it/photos/escursioni-a-piedi-escursionisti-691738/>

- Immagine da La Stampa, <https://www.lastampa.it/tuttigusti/mangiare-e-bere/2020/06/04/news/in-vacanza-tra-le-vigne-l-enoturismo-si-trasforma-con-trekking-e-safari-fotografici-1.38924167>

- Progetto di wayfinding, Dolomiti, foto di Kevin Kunstadt.

<https://www.booooooom.com/2011/11/28/photographer-kevin-kunstadt/>

- Krusevac Fortress, Serbia. Crediti foto: Bored Panda via dailymail.co.uk

Terza colonna:

- Immagine tratta da Atlante dell'Appennino - Progetto Grafico di The Visula Agency, realizzati da Symbola. Fondazione per le qualità italiane.

- Immagine tratta da Piccoli Comuni e Cammini di Italia - Progetto Grafico di Bianco Tangerine

- "Montefeltro, vedute rinascimentali", Progetto del landscape promoter Davide Barbadoro. <https://ilraffaello.iisraffaello.edu.it/blog/accade/il-marketing-territoriale-alla-scoperta-del-montefeltro/>