

VERMENAGNA
ROYA



Interreg



ALCOTRA

OS 3.1 Vermenagna-Roya

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale

VER_ROY UNA DESTINAZIONE CULTURALE - TURISTICA TRANSFRONTALIERA

Masterplan per lo sviluppo del turismo culturale nel territorio Vermenagna Roya



Borgo San
Dalmazzo



Breil sur
Roya



La Brigue



Saorge



Limone
Piemonte



Robilante



Vernante



Roccavione



Fontan



Tende

Ecomusée
du haut pays et des transports



PATRIMOINE
TRADITIONS
BRIGASQUES

Comune di Borgo San Dalmazzo

Programma Interreg V-A Italia-Francia ALCOTRA 2014-2020

Progetto n. 1818 - *Vermenagna-Roya, il nostro patrimonio e il vostro turismo*

A cura di **Silvia Cresto Dina** per **ITUR Soc. Coop.**

Con la collaborazione di Erika Montemurro (e Sara Pagliano per i dati statistici)

Grazie a Ideazione s.r.l. e a Cristiana Taricco per l'utile confronto metodologico

Marzo 2020

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte: "Masterplan per lo sviluppo del turismo culturale nelle Valli Vermenagna e Roya" realizzato dal Comune di Borgo San Dalmazzo (CN), nell'ambito del Programma Interreg V-A Italia-Francia ALCOTRA 2014-2020 - Progetto n. 1818 - "Vermenagna-Roya – il nostro patrimonio e il vostro turismo".

Il Comune di Borgo San Dalmazzo e tutti i comuni della Valle Roya e della Valle Vermenagna lavorano insieme da più di due anni sul progetto ALCOTRA “Vermenagna Roya: il nostro patrimonio, il vostro turismo” per rendere visibile l’unicità culturale di questo territorio di cui la ferrovia è il simbolo.

Le due valli sono un luogo di passaggio, ma anche una comunità che da secoli si prende cura dei viandanti, ricca di luoghi e storie di persone che viaggiano e accolgono. Le tracce di questi passaggi sono nei nostri beni culturali, nel paesaggio e nell’animo delle persone che vi abitano.

Il desiderio era ed è ancora oggi, più forte che mai, quello di farlo diventare un territorio di sosta, di arrivo, da far vivere, che offre un patrimonio paesaggistico e culturale davvero enorme.

Perché insieme? Perché noi siamo le due metà di un passaggio che è uno, indissolubile. E’ una condizione che ci unisce da sempre. Alla base di tutto c’è stato e c’è il rispetto del territorio e di chi quel territorio lo abita. Ognuno è fiero della propria identità di paese, ma ognuno è consapevole della grande opportunità del lavorare insieme.

Ci sentiamo dunque, da Borgo San Dalmazzo a Breil, cittadini di dieci comuni che fanno parte di un’unica rete, che funziona solo se ogni punto è collegato all’altro, ogni realtà è preziosa per sé e per le altre.

Il lavoro svolto è estremamente corposo: i beni censiti e raccontati sul sito www.vermenagna-roya.eu sono tanti quasi quanti i giorni che ci sono in un anno e questo numero impressionante fa crescere la voglia di impegnarsi davvero per rendere giustizia alle bellezze che ci circondano, ai beni e alle popolazioni che negli anni hanno reso unico il nostro territorio.

Il Masterplan ci guida a trasformare questo patrimonio in un prodotto turistico. E’ frutto della volontà di comprendere la strada che dovremo compiere insieme, amministrazioni, operatori culturali e turistici, cittadini. E’ stato redatto perché possa essere utile a ciascuno di noi, per costruire la visione di cosa vogliamo diventare e capire come lo si realizzerà insieme.

Ci aiuta ad avere la consapevolezza di prendere il via da solide basi, a capire che sta a noi ora costruire la nostra casa culturale e turistica, a partire dal “materiale” e dalle forze che sapremo proporre e mettere in campo. E’ la nostra grande scommessa di oggi: più saremo, più grande e forte sarà il prodotto che sapremo offrire.

Vi invitiamo quindi a leggerlo e utilizzarlo, per costruire il nostro futuro.

Gian Paolo Beretta, Sindaco di Borgo San Dalmazzo

Roberta Robbione, Vicesindaco di Borgo San Dalmazzo

Sommario

PREMESSA	5
1. COSA ABBIAMO: IL CONTESTO	6
1.1. PREMESSA	6
1.2. SWOT VALLE VERMENAGNA	7
1.3. SWOT VALLE ROYA	13
1.4. SWOT CONGIUNTA.....	18
1.5. CONCLUSIONI	23
2. COSA VOGLIAMO E COSA CI MANCA: IDEE E FRENI (Attività di animazione con gli stakeholder)	24
2.1. PREMESSA	24
2.2. RESIDENTI, TURISTI, VIANDANTI: SINTESI DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO	25
2.3. AMMINISTRATORI LOCALI: SINTESI DELL'INCONTRO DI ANIMAZIONE	28
2.4. OPERATORI CULTURALI: SINTESI DELL'INCONTRO DI ANIMAZIONE	31
2.5. OPERATORI TURISTICI: SINTESI DELL'INCONTRO DI ANIMAZIONE	35
3. LE SFIDE: PROPOSTE PER LA COSTRUZIONE DI UN'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA DIVERSIFICATA	38
3.1. LINEE GUIDA STRATEGICHE E METODOLOGICHE	38
3.1.1. COSTRUIRE UN'OFFERTA CULTURALE: BENI FARO E BENI COROLLARIO	38
3.1.2. CREARE UN'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA: LA COMPONENTE OUTDOOR	39
3.1.3. I SERVIZI PER LA FRUIZIONE TURISTICA: CONSISTENZA, RAZIONALIZZAZIONE E POTENZIAMENTO	39
3.1.4. L'IDEA DI RETE	40
3.1.5. IDENTIFICAZIONE DEI TARGET ATTUALI E POTENZIALI	40
3.1.6. LA STRUTTURAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE – TURISTICA: ALTRI ELEMENTI CHIAVE.....	41
3.1.7. LA COSTRUZIONE DI UNA DESTINAZIONE VERMENAGNA – ROYA: IDENTITÀ, DIFFERENZE E COMPLEMENTARIETÀ.....	41
3.1.8. LA GOVERNANCE DEL PROCESSO: CHI SONO GLI ATTORI?	43
3.2. SCENARI DI SVILUPPO: IDEE CHIAVE ED AZIONI PRIORITARIE	44
3.2.1. 1a tappa (Scenario a breve termine): QUALE OFFERTA TURISTICA? IDEA CHIAVE: COSTRUIRE L'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA: CULTURA ED OUTDOOR	45
Beni faro, beni corollario e patrimonio diffuso	46
L'offerta outdoor collegata	53
La creazione di un'offerta turistica integrata - individuazione degli ambiti turistici.....	55
Caso studio / buona pratica: il <i>Distretto culturale Valtellina</i> (Sondrio – Lombardia)	61
3.2.2. 2a tappa (Scenario a medio termine): PER QUALE TARGET? IDEA CHIAVE: UN'OFFERTA CULTURALE A MISURA DI FAMIGLIA	63
Il turista del territorio Vermenagna Roya: una specie variegata	64
Turismo familiare: quali risorse sul territorio.....	65
Quali i fabbisogni in termini di servizi?.....	69
Da dove partire: fare rete	71

Caso studio / buona pratica: la Val di Zoldo (I - Veneto - BL) e l'offerta <i>Zoldobimbo</i>	75
Caso studio / buona pratica: il Jura (F – Contea Franca) e <i>l'Inattendu</i>	77
3.2.3. 3a tappa (Scenario a lungo termine): QUALI MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL TERRITORIO?	
IDEA CHIAVE: LA DESTINAZIONE VERMENAGNA ROYA ED IL TRENO DELLE MERAVIGLIE	79
La mobilità sul territorio Vermenagna Roya:	80
un possibile modello sostenibile transfrontaliero	80
La ferrovia Cuneo-Nizza: cuore della destinazione turistica Vermenagna - Roya.....	81
Riflessioni e spunti per un percorso di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica	83
A piccoli passi verso una possibile governance	85
Casi studio / buone pratiche: la centralità della ferrovia turistica	88
3.3. COSA FARE ORA - LE AZIONI PRIORITARIE	90
3.3.1. 1A AZIONE PRIORITARIA - MAPPATURA DELLE RISORSE OUTDOOR E DEI SERVIZI PER LA FRUIZIONE TURISTICA... ..	90
3.3.2. 2A AZIONE PRIORITARIA – STRUTTURAZIONE DEGLI AMBITI TURISTICI	94
3.3.3. 3A AZIONE PRIORITARIA - LA CREAZIONE DI RETI PER LA COSTRUZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE-TURISTICA.	94
3.3.4. 4A AZIONE PRIORITARIA - ACCOMPAGNAMENTO ALL'AVVIO DEL PROCESSO DI VALORIZZAZIONE DELLA FERROVIA IN CHIAVE TURISTICA	96
3.3.5. UN'AZIONE TRASVERSALE: L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE	96
3.3.6. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL TERRITORIO: CAPITALIZZARE I RISULTATI DI PROGETTO	97
3.3.7. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ – PRIMI 18 MESI.....	98
4. CONCLUSIONI ED OPPORTUNITÀ FUTURE	99
5. FONTI	104

PREMESSA

Il *Masterplan di sviluppo del turismo culturale nel territorio Vermenagna – Roya* fonda le sue radici nelle attività di **analisi del territorio** e di **animazione degli stakeholder**, attività i cui risultati sono riportati a seguire (1a e 2a parte).

È necessario precisare che entrambe le attività, dalle quali sono scaturite le proposte metodologiche e strategiche del presente *Masterplan*, sono state svolte tra **luglio e dicembre 2019**.

La redazione della 3a parte del *Masterplan*, che riporta le linee guida strategiche, gli scenari di sviluppo del turismo culturale e le azioni prioritarie è, invece, avvenuta tra **gennaio e marzo 2020**.

La premessa si rende necessaria in ragione dell'**emergenza sanitaria ed economica** che ha investito l'Europa a partire dalla fine di febbraio 2020: molti dati analitici e molti ragionamenti condivisi con gli stakeholder a fine 2019 sono oggi del tutto superati, a causa della nuova situazione sociale ed economica e del forte impatto che questa ha sul turismo.

Ciò non toglie, tuttavia, che le indicazioni che il presente *Masterplan* fornisce, che sono soprattutto di metodo, siano più che mai attuali. Lo sviluppo del turismo culturale in questi territori e la costruzione della destinazione turistica Vermenagna – Roya è pensata, infatti, come un **percorso che deve necessariamente partire dai territori e dal mettersi in rete dei diversi attori** pubblici e privati, coinvolti nello sviluppo del turismo.

Tale approccio diventa ancor più necessario nella situazione attuale, dove le sfide sono ancora più importanti e necessitano ancora di più di una visione di insieme, per non ridursi a cercare di “stare a galla”, ma per provare a cogliere anche le **opportunità che l'attuale crisi comporta** per i territori rurali marginali e per il turismo sostenibile.

Questo avverrà se, a breve termine, i territori riusciranno a rispondere alla probabile crescente domanda di un **turismo di prossimità**, a sfruttare l'attrattiva dei **grandi spazi tipici dell'ambiente montano**, favorevoli al distanziamento sociale e ad attivarsi per **adeguarsi ai nuovi protocolli** normativi in materia di sicurezza contro la diffusione del COVID-19.

L'opportunità sarà colta in maniera ancora più proficua, se la risposta dei territori darà avvio ad un generale ripensamento e rilancio, a medio e lungo termine, del tema, sempre più importante ed imprescindibile per l'incerto futuro che ci attende, del **turismo sostenibile**.

1. COSA ABBIAMO: IL CONTESTO

1.1. PREMESSA

Le **matrici SWOT** che seguono rappresentano la sintesi di un lavoro di analisi svolto utilizzando diverse fonti statistiche, bibliografiche e sitografiche ed integrando i dati così reperiti con i risultati dell'attività di animazione portata avanti sul territorio nella seconda metà del 2019.

L'obiettivo dell'analisi era quello di restituire un **quadro del territorio** dal punto di vista sociale ed economico (con un focus sul settore turistico), oltre che per quel che riguarda gli aspetti paesaggistici, lo stato attuale del patrimonio culturale e dell'offerta turistica.

Tra le differenti **fonti dei dati**, per il lato Vermenagna, l'Istat, la Camera di commercio, l'Osservatorio turistico regionale, ATL-Agenzie turistiche locali e relativi e Uffici turistici e, per il lato Roya, l'Insee, il Comitato regionale del turismo, l'Osservatorio del turismo Costa Azzurra, la Camera di commercio a Nizza, CARF-Communauté d'Agglomération de la Riviera Française e Uffici turistici. Si è cercato di osservare l'andamento dei dati negli ultimi 5 anni (2014-2018). Non sempre però è stato possibile, per la mancanza o carenza di dati omogenei e confrontabili.

È stata inoltre consultata **documentazione di contesto** relativa ai temi del paesaggio, delle aree protette, del turismo, nonché analizzata approfonditamente la mappatura del patrimonio culturale realizzata con il progetto e i relativi itinerari.

Gli **stakeholder coinvolti** attraverso un'intensa attività di animazione tra luglio e dicembre 2019 sono stati i seguenti (vedi Parte 2):

- residenti, turisti, viandanti, mediante la compilazione di un questionario, somministrato durante l'estate 2019, nell'ambito di due eventi locali (uno lato Vermenagna, uno lato Roya), lungo la Via del Sale e presso tutti gli uffici turistici di zona;
- amministratori locali, operatori culturali e turistici, mediante specifici incontri di animazione, tra ottobre e dicembre 2019.

Sono dunque state messe a punto **3 matrici SWOT**, con l'obiettivo di valutare ed evidenziare i punti di forza (*Strengths*), le debolezze (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) per quel che riguarda:

- la Valle Vermenagna
- la Valle Roya
- il territorio Vermenagna – Roya nel suo complesso.

Gli ambiti indagati per ciascuna matrice sono i seguenti:

- aspetti demografici
- aspetti economici
- andamento imprese turistiche
- andamento flussi turistici
- stato attuale del patrimonio culturale
- aspetti ambientali e paesaggistici
- attuale offerta turistica
- situazione dei collegamenti infrastrutturali.

1.2. SWOT VALLE VERMENAGNA

DEMOGRAFIA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	20.000 abitanti nella valle (12.500 ca. Borgo San Dalmazzo e 7.500 ca. nel resto della valle)	Tendenza demografica in calo: -1,7% in 5 anni (2018/14), dopo crescita dal 2000 al 2013: Vernante, Robilante e Roccavione: -5% Limone P.: -1,61% Borgo S.D.: stabile Il 62% dei residenti è concentrato a Borgo San Dalmazzo → in alta valle comuni piccoli
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Appartiene ad una provincia popolosa: la provincia di Cuneo è la seconda del Piemonte	

ECONOMIA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<u>Attività industriali:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Imprese nazionali per estrazione materie prime e cartiere, con forte indotto in valle • Attività artigianali di media grandezza • Attività commerciali a conduzione familiare, di grande autenticità <u>Attività agricole:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rivitalizzazione grazie ad aziende agrituristiche • Utilizzo stagionale dei pascoli • Eccellenza: Pera Martin Sec nell'Arca del Gusto di Slow Food 	<u>Pubblica amministrazione:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Solo 10% dell'occupazione <u>Attività agricole:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Settore in contrazione, oggi marginale
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Appartiene ad una provincia con alto tasso di occupazione ed indicatori economici positivi: <u>Provincia CN:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Tasso occupazione in crescita, 68,6%, 1° in Piemonte e +10 punti percentuali sulla media nazionale (2018/17) • Tasso disoccupazione: 4,3%, metà di quello regionale (terzo più basso a livello nazionale nel 2018) • Tasso disoccupazione giovanile 19,8% nel 2018 (scende di 2,3 punti rispetto al 2017) • Valore aggiunto pro-capite > media Piemonte; • 1° settore: servizi; • numero imprese turistiche +0,7% nel 2018 • numero imprese servizi: +1,7% nel 2018 • imprese giovanili: 9% del totale nel 2018 • Export: +5,2% 2018/17 (regione +0,4%) 	Nella provincia di appartenenza si registrano alcune situazioni negative: <u>Provincia CN:</u> <ul style="list-style-type: none"> • numero imprese in lieve calo • crisi nei settori abbigliamento, gomma-plastica e carta (+60% ore CIG 2018/2017)

IMPRESSE TURISTICHE	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	In crescita negli ultimi 5 anni (2018/14) In alta valle cresce soprattutto il comparto extralberghiero	Diminuiscono gli alberghi in bassa valle (2018/14)
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	In tutta la zona di appartenenza si registra un trend positivo del settore. <u>Prov CN:</u> +4,6% (2019/2014) di imprese turistiche <u>ATL cuneese:</u> + 15% strutture e + 3% posti letto (2018/14) Gal Gesso Vermenagna Pesio – Piano di sviluppo locale – misure per le imprese (6.2.1 e 6.4.2).	

FLUSSI TURISTICI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	Flussi sia estivi che invernali, grazie alle attività outdoor Limonè P. è fra le stazioni sciistiche top del Piemonte Limonè P. registra un buon tempo medio di permanenza e un buon bilanciamento fra numero di italiani e stranieri: <ul style="list-style-type: none"> • tmp 3,92 gg; • arrivi: italiani 55%, stranieri 45% • presenze: italiani 67%, stranieri 33% 	I flussi sono concentrati nell'alta valle Pochi stranieri prendono in considerazione la bassa valle: 25% degli arrivi e 15% delle presenze Flussi molto stagionalizzati: numeri alti di turisti si registrano soltanto in limitati periodi dell'anno Flussi in calo in tutta la valle: <u>Borgo S.D:</u> oltre - 50% (2018/2014) <u>Vernante:</u> -47,7% arrivi, -29,1% presenze (2018/2014) <u>Limonè P.:</u> -23% arrivi e -17% presenze 2018/2017, tornando ai livelli del 2014
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	I flussi turistici sono in crescita in tutta la zona di appartenenza. <u>ATL CN:</u> + 17,4% arrivi; +11,5% presenze (2018/2014) <u>ATL Langhe e Roero:</u> + 7,4% arrivi (2018/2017) Notevole la presenza di turisti stranieri in provincia di Cuneo: 39% del totale (di cui 33% europei: principalmente tedeschi, svizzeri, francesi, olandesi) Il cambiamento climatico (più caldo e asciutto in molti mesi dell'anno) potrebbe favorire l'allungamento della stagione estiva e un incremento dei flussi nei mesi più torridi	Il turismo invernale è molto legato alle precipitazioni nevose e negli ultimi anni si sono registrate notevoli variazioni climatiche

	(essendo le temperature più fresche in montagna)	
--	--	--

BENI CULTURALI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Il patrimonio culturale è molto ricco, soprattutto nella media-bassa valle</p> <p>Si veda, a tal proposito:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la mappatura del patrimonio culturale realizzata con il progetto - il sito internet https://www.vermenagna-roya.eu - il capitolo 3.3, paragrafo 3.3.1 Costruire l'offerta turistica integrata: cultura ed outdoor <p>Tra questi spiccano tra tutti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ferrovia Cuneo-Nizza, mirabile opera di ingegneria dell'inizio del XX secolo - La rete di fortificazioni ottocentesche sul crinale del Colle di Tenda, notevoli opere di ingegneria militare alpina - Il Museo Abbazia di Pedona a Borgo San Dalmazzo <p>Importante presenza, tra l'altro, di 5 musei locali, con regolari aperture al pubblico</p> <p>Tra questi, il Museo Attilio Mussino a Vernante (Pinocchio) registra 3.000 - 4.000 visitatori anno (con notevoli picchi di presenza nei mesi di aprile, maggio e giugno -> scolaresche)</p>	<p>Mancanza di beni faro riconosciuti</p> <p>I musei locali sono piccoli, quasi tutti con meno di 1.000 visitatori all'anno e quasi sempre gestiti da associazioni locali di volontari</p> <p>Conoscenza del patrimonio culturale da parte della popolazione locale non ancora matura</p> <p>Valorizzazione del patrimonio culturale limitata</p> <p>Scarsa accessibilità dei beni con mezzi alternativi all'auto</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
<p>Progetto Alcotra Vermenagna-Roya (interventi di valorizzazione del patrimonio culturale e itinerari tematici)</p> <p>PITER Alpimed – progetto Patrim (creazione di destinazione turistica, con rete di itinerari e attività di promozione)</p>	<p>Si rileva uno stato di degrado/abbandono di alcuni beni culturali</p> <p>Altri, sebbene in buono stato, necessitano di maggiore valorizzazione</p>	

AMBIENTE E PAESAGGIO	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Presenza, anche se marginale (Vernante), del Parco Naturale Alpi Marittime, l'area protetta più grande del Piemonte, tesoro di biodiversità animale e vegetale</p> <p>Presenza del Parco fluviale Gesso e Stura, un'area naturale protetta di 4.500 ettari; ambiente naturale fluviale per il tempo libero, lo sport, la cultura e la didattica</p> <p>Molti elementi caratterizzanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vallette laterali e borgate/insediamenti caratterizzati da architettura alpina tradizionale - Valloni con morfologie dolomitiche 	<p>Le cave di rocce e gli stabilimenti di produzione del cemento generano un impatto negativo sul paesaggio</p> <p>L'edilizia degli anni '60-'70 ha compromesso l'aspetto del borgo montano, soprattutto a Limone e Vernante.</p> <p>Il traffico a motore non regolamentato sulla Via del sale provoca un impatto negativo sull'ecosistema</p> <p>L'abbandono dei nuclei abitativi sparsi ha comportato un degrado della montagna</p> <p>Si riscontra un certo livello di degrado anche nella vegetazione (castagneti, tagli faggete,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Falesie per arrampicata - Pascoli e boschi di faggi e castagni - Antico Bosco di faggio a Palanfrè - Cascata di Limonetto 	<p>carenza di portaseme di conifere)</p> <p>Il pascolo ovino crea danni alla vegetazione, con conseguenti fenomeni erosivi</p> <p>Il comprensorio sciistico produce un forte impatto sul suolo</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	È in corso di ri-definizione la presentazione della candidatura UNESCO <i>Le Alpi del Mediterraneo</i> (anche se di maggior impatto per valle Roya)	Il raddoppio del tunnel del Colle di Tenda potrebbe generare un aumento del traffico

	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
OFFERTA TURISTICA	<p>Molte opportunità in ambito outdoor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fra le attività sportive invernali spicca lo sci alpino a Limone - le principali attività estive sono l'escursionismo, il ciclo-escursionismo, il cicloturismo e l'arrampicata - ottima rete di sentieri e itinerari escursionistici, alcuni a livello locale, altri di media e lunga percorrenza <p>Molteplici sono le offerte culturali derivanti dalla presenza di un vasto patrimonio (vedasi sezioni precedenti: beni culturali ed ambiente e paesaggio)</p>	<p>L'offerta culturale presenta, nella maggior parte dei casi, e fatte salve alcune eccezioni, un livello basso di innovazione per ciò che attiene a percorsi di conoscenza proposti e modalità comunicative.</p> <p>Strutture ricettive di capacità limitata</p> <p>Strutture ricettive e per la ristorazione concentrate in bassa ed alta valle; più scoperta la media valle</p> <p>La ristorazione non presenta eccellenze di rilievo e non valorizza adeguatamente le produzioni tipiche, se non in alcuni casi</p> <p>Mancanza di offerta strutturata e di pacchetti turistici, se non piccole enclave</p> <p>Carenza di servizi di supporto alla fruizione non in automobile del territorio (es. servizi trasporto da e per le stazioni ferroviarie, servizi per ciclisti, etc.)</p> <p>Uffici turistici con gestori diversi; non esiste un soggetto unico di coordinamento</p>

	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
OFFERTA TURISTICA	<p>Numerosi i progetti europei dei quali questa valle può beneficiare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcotra (interventi di recupero del patrimonio culturale e itinerari tematici) - Piter Alpimed - progetto Patrim (creazione di destinazione turistica, con rete di itinerari e attività di promozione) - Pitem MITO - progetto Outdoor (sviluppo del turismo outdoor legato alla sostenibilità ambientale) - Ciclovia Eurovelo 8 (collegamento ciclabile europeo dalla Grecia alla Spagna) - Gal Gesso Vermenagna Pesio, misura 7.5.2- <i>Infrastrutture turistico- ricreative e informazione</i> <p>Si rileva un trend in costante crescita del turismo verde e sportivo</p> <p>La ferrovia può diventare un elemento chiave dell'offerta:</p> <p>Si stanno rivalutando i percorsi ferroviari storici</p> <p>Esistono già affermati itinerari ferroviari turistici</p> <p>La sensibilità ambientale sta spingendo molti viaggiatori a spostarsi in treno</p>	<p>Questo territorio è da molti percepito come una via di passaggio in direzione del mare</p>

	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
COLLEGAMENTI	<p>La linea ferroviaria (Cuneo – Ventimiglia/Nizza) è un mezzo di trasporto essenziale per la popolazione residente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Consente collegamenti con le città capoluogo di provincia Consente collegamenti con gli aeroporti regionali Permette la copertura di spostamenti locali <p>Noleggio auto a Borgo e Limone</p> <p>Servizio taxi a Limone</p> <p>Buona viabilità stradale</p>	<p>La linea ferroviaria (Cuneo – Nizza/Ventimiglia) dispone di pochi treni</p> <p>Poche possibilità di trasporto bici sui treni che percorrono la valle</p> <p>Non esiste più il collegamento ferroviario diretto da Torino</p> <p>Il processo di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica è molto lungo, poiché passa attraverso molteplici ed alti livelli decisionali</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>La costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda accorcerà i tempi di percorrenza e renderà il percorso più attrattivo, portando ad un incremento dei passaggi</p> <p>La ferrovia, se ben valorizzata, potrebbe aiutare a ridurre il traffico stradale</p>	<p>Problematiche e rallentamenti dei lavori di costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda</p> <p>Rischio che la ferrovia venga ancor più penalizzata o chiusa a seguito del raddoppio del tunnel</p>

	<p>Grazie al Piter Alpimed - progetto Mobil si potrà lavorare alla valorizzazione della Cuneo-Ventimiglia-Nizza e allo sviluppo della mobilità sostenibile transfrontaliera, anche mediante la realizzazione di centri intermodali, ad es. presso la stazione di Roccavione, collegati ad Eurovelo 8 (punto accoglienza e servizi ai ciclisti)</p> <p>Nuove opportunità turistiche arriveranno dal completamento della ciclovia Eurovelo 8 (Atene-Cadice)</p>	
--	---	--

1.3. SWOT VALLE ROYA

DEMOGRAFIA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Nella bassa valle, la vicinanza al litorale ha consentito di limitare il calo demografico</p>	<p>I residenti sono soltanto 6.000 e 3 comuni sono al di sotto dei 1.000 abitanti (La Brigue, Fontan, Saorge)</p> <p>Complessivamente si è registrato un calo demografico del 2% in 5 anni (2016/2011) Breil -10,2%, Tende + 3,2% (2016/2011)</p> <p>Gli anziani sono il 36% della popolazione</p> <p>Sono in aumento le persone sole, le coppie senza figli e le famiglie monoparentali</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Il dipartimento di appartenenza è un'area molto popolosa: <u>Dip. 06</u> conta 1 ml abitanti (dato stabile negli ultimi anni), di cui il 6,7% risiede nel CARF</p>	
ECONOMIA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>È ancora abbastanza vitale l'attività agricola grazie alla presenza di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piccole imprese "bio" (agricoltura e allevamento) • Orti e giardini di privati <p>I residenti possono contare su una certa stabilità lavorativa: il 72% lavora nella Pubblica Amministrazione (sul territorio CARF lavora nella PA il 40% della popolazione)</p>	<p>Le attività industriali storiche sono tutte cessate</p> <p>Le attività artigianali e commerciali esistenti sono piccole, soddisfano soltanto i bisogni locali</p> <p>Nel settore del commercio, trasporti e servizi è occupato soltanto il 18% della popolazione (49% sul territorio CARF)</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Nel dipartimento di appartenenza (06) si registra una situazione economica positiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trend positivo di nuove imprese (2018/15), con il settore "commercio, trasporti, ricettività e ristorazione" al 2° posto (29% del tot); • calano le attività cessate (saldo positivo 2018/14); • trend positivo dei nuovi stabilimenti (2018/2015) 	

IMPRESSE TURISTICHE	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	Le tipologie di strutture sono molto variegata (alberghi, campeggi, maison d'hôtes e gîtes d'étape) e il numero è stabile	La metà delle strutture è concentrata a Tende Hanno tutte una capienza molto limitata In inverno in bassa valle molte strutture ricettive chiudono
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Nel dipartimento di appartenenza (06) il settore turistico vale il 15% dell'economia (7,2% livello nazionale)	Nel dipartimento di appartenenza (06) le strutture e le unità ricettive registrano un calo del 5% nel 2018 rispetto al 2017

FLUSSI TURISTICI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	Flussi sia estivi che invernali, grazie alle attività outdoor Si registra una crescita dei flussi turistici: <u>Tende</u> : 16.720 passaggi, +35,6% 2018/2017 / + 26% 2018/2014 <u>Breil</u> : 6.617 passaggi, +8,9% 2018/2017 / +45% 2018/ 2014 Significativa soprattutto in alta valle la quota di stranieri: 44% a Tende 27% a Breil	I flussi sono concentrati nell'alta valle Flussi molto stagionalizzati: numeri alti di turisti si registrano soltanto in limitati periodi dell'anno
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Il dip. 06 registra flussi turistici importanti: <ul style="list-style-type: none"> • 11 ml arrivi, 70 ml presenze nel 2018 • TMP 6,2 g • 47% francesi, 53% stranieri (16% Italia) • 11,9% soggiorna in Moyen et Haut Pays Il cambiamento climatico (più caldo e asciutto in molti mesi dell'anno) potrebbe favorire l'allungamento della stagione estiva e un incremento dei flussi nei mesi più torridi (essendo le temperature più fresche in montagna)	Il turismo invernale è molto legato alle precipitazioni nevose e negli ultimi anni si sono registrate notevoli variazioni climatiche

BENI CULTURALI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Il patrimonio culturale è molto ricco Si veda, a tal proposito:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la mappatura del patrimonio culturale realizzata con il progetto - il sito internet https://www.vermenagna-roya.eu - il capitolo 3.3, paragrafo 3.3.1 Costruire l'offerta turistica integrata: cultura ed outdoor <p>Tra questi spiccano tra tutti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ferrovia Cuneo-Nizza, mirabile opera di ingegneria dell'inizio del XX secolo - La rete di fortificazioni ottocentesche sul crinale del Colle di Tenda, notevoli opere di ingegneria militare alpina - Il Museo archeologico delle Meraviglie (23.000 visitatori nel 2018) ed il relativo sito di incisioni rupestri - La Chiesa romanica di Notre Dame des Fontaines a La Brigue - il Monastero di Saorge (7.000-10.000 visitatori/anno) - Gli insediamenti di origine medievale (Tenda, La Brigue, Saorge, Breil) - Il Centro visite del Parco Mercantour (quasi 20.000 presenze; +50% 2018/2014) 	<p>Alcuni siti sono gestiti soltanto su base volontaria</p> <p>Per alcuni siti/musei apertura limitata ad alcune stagioni / giorni, con ristrettezza di orario</p> <p>Il numero dei visitatori dei musei, ad eccezione del Museo delle Meraviglie, è basso (Il Museo dei Trasporti a Breil registra soltanto 1.500 visitatori/anno)</p> <p>Si è registrato un calo di visitatori al Museo delle Meraviglie (-14% 2018/2014)</p> <p>Valorizzazione del patrimonio culturale limitata</p> <p>Scarsa accessibilità dei beni con mezzi alternativi all'auto</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
<p>Progetto Alcotra Vermenagna-Roya (interventi di valorizzazione del patrimonio culturale e itinerari tematici)</p> <p>PITER Alpimed – progetto Patrim (creazione di destinazione turistica, con rete di itinerari e attività di promozione)</p>	<p>Si rileva uno stato di degrado/abbandono di alcuni beni culturali</p> <p>Altri, sebbene in buono stato, necessitano di maggiore valorizzazione</p>	

AMBIENTE E PAESAGGIO	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Il patrimonio ambientale e paesaggistico è discretamente integro per assenza di attività produttive e di turismo di massa ed è percepibile anche al semplice passaggio su strada nazionale o ferrovia</p> <p>Presenza del Parco Nazionale del Mercantour (100.000 visitatori/anno), con un centro visite molto ben curato ed attrezzato e un patrimonio eccezionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2.000 specie di piante, di cui 220 molto rare e 40 uniche al mondo – 8.744 specie animali <p>Molti elementi caratterizzanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Spettacolari gole a Fontan (Berghe e Paganin) e a Saorge 	<p>Nel fondovalle sono stati abbandonati molti prati e frutteti, lasciando spazio ad una cementificazione libera</p> <p>I terrazzamenti coltivati che circondano i centri abitati sono scarsamente mantenuti</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Massiccio del Marguareis, altopiano carsico a 2.000 m di altitudine, con numerose gole e grotte - Versanti terrazzati e coltivati a olivi circondano i villaggi della media-bassa valle - Grandi foreste sui versanti a nord (Caïros e Bois Noir) 	
OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
È in corso di ri-definizione la presentazione della candidatura UNESCO Le Alpi del Mediterraneo	Il raddoppio del tunnel del Colle di Tenda potrebbe generare un aumento del traffico

OFFERTA TURISTICA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Molte attività outdoor estive:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rafting, canyoning, VTT, escursionismo - Arrampicata a Tende e Breil - Speleologia nel massiccio del Marguareis - Turismo equestre e parapendio a Tenda <p>In inverno sci nordico a Casterino</p> <p>Molteplici sono le offerte culturali derivanti dalla presenza di un vasto patrimonio (vedasi sezioni precedenti: beni culturali ed ambiente e paesaggio)</p>	<p>L'offerta culturale presenta, nella maggior parte dei casi, e fatte salve alcune eccezioni, un livello basso di innovazione per ciò che attiene a percorsi di conoscenza proposti e modalità comunicative.</p> <p>Strutture ricettive di capacità limitata</p> <p>Strutture ricettive e per la ristorazione concentrate in bassa ed alta valle; più scoperta la media valle</p> <p>La ristorazione non presenta eccellenze di rilievo e non valorizza adeguatamente le produzioni tipiche</p> <p>Mancanza di offerta strutturata e di pacchetti turistici, se non piccole enclave</p> <p>Carenza di servizi di supporto alla fruizione non in automobile del territorio (es. servizi trasporto da e per le stazioni ferroviarie, servizi per ciclisti, etc.)</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Alcotra (interventi di recupero del patrimonio culturale e itinerari tematici)</p> <p>Piter Alpimed - progetto Patrim (creazione di destinazione turistica, con rete di itinerari e attività di promozione)</p> <p>Si rileva un trend in costante crescita del turismo verde e sportivo</p> <p>La ferrovia può diventare un elemento chiave dell'offerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si stanno rivalutando i percorsi ferroviari storici Esistono già affermati itinerari ferroviari turistici La sensibilità ambientale sta spingendo molti 	Questo territorio è da molti percepito come una via di passaggio in direzione del mare

	viaggiatori a spostarsi in treno	
	È in corso di ri-definizione la presentazione della candidatura UNESCO Le Alpi del Mediterraneo	

COLLEGAMENTI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>La linea ferroviaria (Cuneo-Ventimiglia-Nizza) è un mezzo di trasporto essenziale per la popolazione residente:</p> <p>Consente collegamenti con le città capoluogo, tanto da aver limitato lo spopolamento della valle</p> <p>Consente collegamenti con l'aeroporto internazionale di Nizza</p> <p>Permette la copertura di spostamenti locali</p> <p>Servizio taxi in tutti i comuni</p>	<p>La linea ferroviaria dispone di pochi treni</p> <p>Poche possibilità di trasporto bici sui treni che percorrono la valle</p> <p>Il processo di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica è molto lungo, poiché passa attraverso molteplici ed alti livelli decisionali</p> <p>Nessuna possibilità di noleggio auto</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>La costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda accorcerà i tempi di percorrenza e renderà il percorso più attrattivo, portando ad un incremento dei passaggi</p> <p>La ferrovia, se ben valorizzata, potrebbe aiutare a ridurre il traffico stradale</p> <p>Nel dip. 06 il 26% dei turisti arriva in aereo (Nizza) e il 17% via treno: si tratta di una buona fetta di turisti che potrebbe essere interessata a spostarsi in treno anche nelle zone interne</p> <p>Grazie al progetto PITER Alpimed – Progetto Mobil si potrà lavorare alla valorizzazione della Cuneo-Ventimiglia-Nizza e allo sviluppo della mobilità sostenibile transfrontaliera</p> <p>Nuove opportunità turistiche potrebbero arrivare se anche la Val Roya si attivasse per il completamento della ciclovie Eurovelo 8</p>	<p>Problematiche e rallentamenti dei lavori di costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda</p> <p>Rischio che la ferrovia venga ancor più penalizzata o chiusa a seguito del raddoppio del tunnel</p>

1.4. SWOT CONGIUNTA

DEMOGRAFIA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Esistono legami familiari fra le due vallate</p> <p>Alcuni comuni hanno un legame particolarmente forte, che trova espressione anche a livello formale: si veda il gemellaggio fra Breil- sur- Roya e Borgo San Dalmazzo</p> <p>C'è una enclave linguistica franco-provenzale a Limone</p> <p>La Valle Roya limita lo spopolamento attirando nuovi residenti dal litorale, grazie ad affitti più convenienti</p>	<p>In totale si contano 26.000 abitanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La popolazione è in calo (dato 2018/14) • Alta la percentuale degli anziani: 36% Valle Roya > 60 anni, 23% Valle Vermenagna > 65 anni <p>Si è persa l'unità linguistica dopo il 1860 e definitivamente dopo il 1947</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Il comprensorio si inserisce in un territorio popoloso.	
ECONOMIA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Sul lato Vermenagna troviamo attività industriali, artigianali e commerciali di media grandezza, con un forte indotto</p> <p>L'occupazione della popolazione della Valle Roya è quasi tutta nel settore della pubblica amministrazione</p>	<p>Sul lato Roya l'unica peculiarità è costituita da piccole imprese biologiche; il settore del commercio, trasporti e servizi è molto limitato</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Il comprensorio si inserisce in un territorio con un trend economico positivo (dato 2018/15), in cui l'occupazione è in crescita ed il settore dei servizi è fra i primi del mercato	Sul lato Vermenagna alcuni settori stanno attraversando un periodo di crisi a livello provinciale
IMPRESE TURISTICHE	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Le imprese turistiche nel comprensorio sono in crescita dal punto di vista numerico e sono molto variegate, coprendo le varie tipologie di ospitalità (dato 2018/14)</p>	<p>Sul lato Vermenagna c'è una flessione nel comparto alberghiero in bassa valle (dato 2018/14)</p> <p>Sul lato Roya si registra una concentrazione delle strutture nell'alta valle e quelle della bassa valle sono per lo più chiuse in inverno</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Le imprese turistiche nella provincia italiana di riferimento sono in crescita (dato 2018/14)</p> <p>Settore turistico forte a livello di Dipartimento 06</p> <p>Stanno nascendo nuovi e apprezzati modelli di ospitalità, fra cui gli alberghi diffusi, che</p>	<p>Le imprese turistiche nel dipartimento francese di riferimento sono in calo (dato 2018/17)</p>

	potrebbero ben adattarsi alle caratteristiche di questo comprensorio	
FLUSSI TURISTICI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	Il comprensorio registra flussi turistici sia in estate che in inverno, trainati soprattutto dalle attività outdoor Sono in crescita sul lato Roya(dato 2018/14) Buona la presenza di stranieri sul lato Vermenagna	Sono concentrati nelle alte valli Si registrano flussi importanti soltanto in periodi limitati dell'anno Sono in calo sul lato Vermenagna (dato 2018/14) Ridotta la presenza di stranieri sul lato Roya
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	Nel territorio di riferimento i flussi turistici sono in crescita (dato 2018/14) e c'è un'elevata presenza di stranieri (40-50%) Il cambiamento climatico (più caldo e asciutto in molti mesi dell'anno) potrebbe favorire l'allungamento della stagione estiva e un incremento dei flussi nei mesi più torridi (essendo le temperature più fresche in montagna)	Il turismo invernale è molto legato alle precipitazioni nevose e negli ultimi anni si sono registrate notevoli variazioni climatiche
BENI CULTURALI	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	È presente un notevole patrimonio storico di epoca romanica, gotica e barocca Nella Valle Roya, in particolare, troviamo beni di rilevanza nazionale/dipartimentale e con un alto numero di visitatori Si veda, a tal proposito: - la mappatura del patrimonio culturale realizzata con il progetto - il sito internet https://www.vermenagna-roya.eu - il capitolo 3.3, paragrafo 3.3.1 Costruire l'offerta turistica integrata: cultura ed outdoor Tra questi spiccano tra tutti: <ul style="list-style-type: none"> • La Ferrovia Cuneo-Nizza, mirabile opera di ingegneria dell'inizio del XX secolo. • La Rete di fortificazioni ottocentesche sul crinale del Colle di Tenda, notevoli opere di ingegneria militare alpina • Il Museo archeologico delle Meraviglie (23.000 visitatori nel 2018) ed il relativo sito di incisioni rupestri • La Chiesa romanica di Notre Dame des Fontaines a La Brigue • il Monastero di Saorge (7.000-10.000 visitatori/anno) • Gli insediamenti di origine medievale 	Alcuni siti sono gestiti soltanto su base volontaria Per alcuni siti/musei apertura limitata ad alcune stagioni / giorni, con ristrettezza di orario Quasi tutti i musei locali sono piccoli, tranne alcune eccezioni Si è registrato un calo di visitatori al Museo delle Meraviglie (-14% 2018/2014) Consapevolezza non ancora matura da parte del territorio relativamente alle proprie eccellenze culturali Valorizzazione del patrimonio culturale limitata Scarsa accessibilità dei beni con mezzi alternativi all'auto

	<p>(Tenda, La Brigue, Saorge, Breil)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il Centro visite del Parco Mercantour (quasi 20.000 presenze; +50% 2018/2014) • Il Museo Abbazia di Pedona a Borgo San Dalmazzo • La rete di musei locali 	
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Progetto Alcotra Vermenagna-Roya (interventi di valorizzazione del patrimonio culturale e itinerari tematici)</p> <p>PITER Alpimed – progetto Patrim (creazione di destinazione turistica, con rete di itinerari e attività di promozione)</p>	<p>Si rileva uno stato di degrado/abbandono di alcuni beni culturali</p> <p>Altri, sebbene in buono stato, necessitano di maggiore valorizzazione</p>
AMBIENTE E PAESAGGIO	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>L'ambiente naturale del comprensorio è di alta qualità</p> <p>Nel comprensorio si trova il GECT-Parco europeo transfrontaliero Alpi Marittime-Mercantour, caratterizzato da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • una doppia esposizione alpino-mediterranea e alpino-continentale, • un'originalità geologica, • un'eccezionale ricchezza paesaggistica, faunistica (58 mammiferi, 150 specie di uccelli) e floristica • incisioni rupestri (36.000) dell'era del rame e del bronzo • centro visite in Italia e in Francia 	<p>L'ambiente risulta in parte compromesso:</p> <p>sul lato Vermenagna a causa delle cave e degli stabilimenti produttivi in bassa valle, nonché dell'edilizia anni '60-'70, del traffico a motore sulla Via del sale</p> <p>sul lato Roya a causa della cementificazione nel fondovalle e all'abbandono dei terrazzamenti in media-alta valle</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Il Parco Europeo Alpi Marittime-Mercantour, con i suoi 100.000 visitatori all'anno, rappresenta il grande traino di questa zona</p> <p>È in corso di ri-definizione la presentazione della candidatura UNESCO Le Alpi del Mediterraneo</p>	<p>Il raddoppio della galleria del Colle di Tenda potrebbe comportare un aumento del traffico e quindi dell'inquinamento</p>
OFFERTA TURISTICA	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
	<p>Il comprensorio presenta un'offerta turistica outdoor completa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'inverno è possibile praticare lo sci alpino a Limone P. e lo sci nordico a Casterino, • d'estate, escursionismo, ciclo-escursionismo e cicloturismo sono praticabili su tutto il comprensorio, spesso con itinerari transfrontalieri; equitazione, arrampicata, rafting, canyoning e parapendio sono le altre possibilità <p>Presenza di guide e accompagnatori</p>	<p>L'offerta culturale presenta, nella maggior parte dei casi, e fatte salve alcune eccezioni, un livello basso di innovazione per ciò che attiene a percorsi di conoscenza proposti e modalità comunicative.</p> <p>Strutture ricettive di capacità limitata</p> <p>Strutture ricettive e per la ristorazione concentrate nelle basse ed alte valli; più scoperte le medie valli</p> <p>La ristorazione non presenta eccellenze di rilievo</p>

	<p>Ricchissima è anche l'offerta turistica sul piano dei beni culturali, ora anche con itinerari tematici transfrontalieri</p>	<p>e non valorizza adeguatamente le produzioni tipiche, se non in alcuni casi</p> <p>Mancanza di offerta strutturata e di pacchetti turistici, se non piccole enclaves</p> <p>Carenza di servizi di supporto alla fruizione non in automobile del territorio (servizi trasporto da e per le stazioni ferroviarie, servizi per ciclisti, etc.)</p> <p>Manca sinergia tra Enti turistici dei due versanti</p>
	OPPORTUNITÀ (O)	MINACCE (T)
	<p>Numerosi i progetti europei dei quali questo territorio può beneficiare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcotra (interventi di recupero del patrimonio culturale e itinerari tematici) - Piter Alpimed - progetto Patrim (creazione di destinazione turistica, con rete di itinerari e attività di promozione) - Pitem MITO - progetto Outdoor (sviluppo del turismo outdoor legato alla sostenibilità ambientale) - Ciclovia Eurovelo 8 (collegamento ciclabile europeo dalla Grecia alla Spagna) - Gal Gesso Vermenagna Pesio, misura 7.5.2- <i>Infrastrutture turistico- ricreative e informazione</i> <p>Si rileva un trend in costante crescita del turismo verde e sportivo</p> <p>La ferrovia può diventare un elemento chiave dell'offerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si stanno rivalutando i percorsi ferroviari storici Esistono già affermati itinerari ferroviari turistici La sensibilità ambientale sta spingendo molti viaggiatori a spostarsi in treno <p>È in corso di ri-definizione la presentazione della candidatura UNESCO Le Alpi del Mediterraneo</p>	<p>Questo territorio è da molti percepito come una via di passaggio in direzione del mare</p>
	PUNTI DI FORZA (S)	PUNTI DI DEBOLEZZA (W)
COLLEGAMENTI	<p>La linea ferroviaria (Cuneo- Ventimiglia-Nizza) è un mezzo di trasporto essenziale per la popolazione residente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Consente collegamenti con le città capoluogo di provincia, tanto da aver limitato lo spopolamento della valle Roya Consente collegamenti con gli aeroporti 	<p>La linea ferroviaria dispone di pochi treni</p> <p>Poche possibilità di trasporto bici sui treni, specialmente sul lato italiano</p> <p>Il processo di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica è molto lungo, poiché passa attraverso molteplici ed alti livelli decisionali</p>

<p>regionali Permette la copertura di spostamenti locali</p>	<p>Servizio di noleggio auto, noleggio bici e taxi diffusi a macchia di leopardo</p>
<p>OPPORTUNITÀ (O)</p>	<p>MINACCE (T)</p>
<p>La costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda accorcerà i tempi di percorrenza e renderà il percorso più attrattivo, portando ad un incremento dei passaggi.</p> <p>La ferrovia, se ben valorizzata, potrebbe aiutare a ridurre il traffico stradale.</p> <p>Grazie al Piter Alpimed - progetto Mobil si potrà lavorare alla valorizzazione della Cuneo-Ventimiglia-Nizza e allo sviluppo della mobilità sostenibile transfrontaliera, anche mediante la realizzazione di centri intermodali</p> <p>Nuove opportunità turistiche arriveranno dal completamento della ciclovía Eurovelo 8</p>	<p>Problematiche e rallentamenti dei lavori di costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda</p> <p>Rischio che la ferrovia venga ancor più penalizzata o chiusa a seguito del raddoppio del tunnel</p>

1.5. CONCLUSIONI

Punti di forza

Il nostro comprensorio può contare su molti elementi di valore, grazie ai quali poter costruire una proposta turistica:

- **patrimonio paesaggistico-naturalistico** notevole
- **patrimonio culturale** ricco e variegato, all'interno del quale spiccano alcuni beni faro di rilevanza regionale/nazionale
- offerta turistica **outdoor** completa, sia invernale che estiva, quest'ultima molto diversificata e supportata da numerosi professionisti del settore
- **linea ferroviaria**: bene faro, mezzo di collegamento → possibile cuore della proposta turistica

Punti di debolezza

Si tratta di un comprensorio in cui tutto ha **dimensioni ridotte e frammentate** e per crescere a livello di offerta turistica si devono superare alcuni limiti e carenze:

- strutture ricettive piuttosto piccole e con aperture limitate
- piccole dimensioni e aperture limitate di alcuni siti culturali e musei
- difficoltà nella creazione di reti e tavoli decisionali nell'ambito della valorizzazione turistica
- valorizzazione e promozione dell'offerta culturale ed outdoor limitata
- produzioni tipiche poco conosciute e valorizzate
- mancanza di offerta turistica strutturata e di pacchetti turistici
- impatto ambientale di alcuni siti industriali e, per alcuni centri abitati, dell'eccessivo sviluppo edilizio
- diminuzione e invecchiamento della popolazione residente

Opportunità

Opportunità interessanti possono giungere dai numerosi **progetti europei** in corso di realizzazione, relativi a interventi di recupero, creazione di itinerari, creazione di destinazione turistica, sviluppo del turismo sostenibile, collegamenti ciclabili, primo fra tutti la realizzazione del tratto Cuneo-Limone dell'**Eurovelo 8**.

La **candidatura UNESCO** del Parco delle Alpi del mare è senza dubbio da portare avanti, in quanto, come si è verificato per tutti gli altri siti che sono diventati patrimonio dell'umanità, può fare da volano per tutto il territorio.

La **valorizzazione della ferrovia** in chiave turistica è una strada percorribile se si tiene conto del crescente interesse verso le ferrovie storiche e della promozione fatta dalle riviste di settore.

Altre opportunità arrivano dalle nuove tendenze turistiche e dall'ambiente:

- incremento **turismo sostenibile** (→ ciclovie, spostamenti su treno, ...)
- variazioni climatiche → allungamento stagione estiva
- nascita di **nuovi modelli di ricettività** (→ alberghi diffusi)

Minacce

Il nostro comprensorio si trova ad affrontare alcuni ostacoli, in particolare:

- costruzione della nuova galleria del Colle di Tenda → aumento di **traffico e inquinamento** (anche se aumento accessibilità del territorio)
- **degrado e abbandono** di alcuni beni culturali → diminuzione di valore dell'offerta culturale
- variazioni climatiche → **irregolarità dell'innevamento**
- percezione diffusa di un **territorio di transito** → difficoltà a intercettare i viandanti

2. COSA VOGLIAMO E COSA CI MANCA: IDEE E FRENI (Attività di animazione con gli stakeholder)

2.1. PREMESSA

Tra **luglio e dicembre 2019** si è svolta un'intensa **attività di animazione** e coinvolgimento degli stakeholder del territorio, funzionale alla definizione delle strategie di sviluppo del turismo culturale per il territorio Vermenagna Roya.

Per quel che riguarda **residenti, turisti e viandanti** è stato somministrato un questionario che mirava ad approfondire:

- la percezione che essi hanno del territorio Vermenagna Roya
- il loro grado di interesse per i vari elementi del patrimonio culturale
- l'interesse o meno per un soggiorno sul territorio
- la percezione della frontiera nella fruizione quotidiana del territorio e dell'identità o meno del territorio transfrontaliero.

Il questionario è stato somministrato in occasione di 2 eventi, uno sul lato Vermenagna, di carattere outdoor, ovvero il *Transalp festival* di Limone (12-14 luglio 2019) e uno sul lato Roya, di carattere culturale, ovvero *A Stacada* a Breil (28 luglio 2019).

Inoltre è stato somministrato per i 2 fine settimana di fine luglio e inizio agosto, presso l'accesso al tratto Limone-Monesi della *Via del Sale* e per tutto il mese di luglio e di agosto presso tutti gli uffici turistici del territorio.

Per quanto riguarda gli **amministratori locali** (Comuni, Unione Montana, Parchi, GAL - Gruppo di azione locale, CARF - Communauté d'Agglomération de la Riviera Française, etc.), si è tenuto un incontro transfrontaliero il 10 ottobre 2019, nel corso del quale gli amministratori sono stati stimolati, mediante una traccia/questionario e grazie ad un'attività guidata con modalità partecipative, a condividere la loro visione del territorio e la loro idea di valorizzazione del patrimonio culturale, individuando le risorse maggiormente attrattive, gli itinerari e le possibili reti per metterle in connessione.

Il 30 ottobre 2019 si è svolto un altro incontro transfrontaliero con gli **operatori culturali** e le **agenzie e uffici turistici**, nel corso del quale, sempre utilizzando una traccia/questionario ed un'attività guidata con modalità partecipative, gli operatori si sono confrontati sulle differenti visioni del territorio, sui fabbisogni in termini di servizi per la fruizione turistica e sul possibile ampliamento dell'offerta turistica attuale. Sono stati inoltre stimolati ad immaginare quali reti sarebbe utile creare per la valorizzazione del turismo culturale del territorio Vermenagna Roya.

L'ultimo incontro, dell'11 dicembre 2019, ha interessato gli **operatori turistici**. Questi sono stati accompagnati a fare una panoramica delle tipologie di turisti attualmente frequentanti il territorio e delle attività su cui prioritariamente tali turisti si orientano. Sono stati inoltre stimolati a riflettere su quali sono i target cui occorrerebbe prioritariamente rivolgersi, quali attività e servizi occorrerebbe potenziare e quale ruolo gli operatori potrebbero avere in questo processo.

Nelle pagine seguenti una sintesi dei risultati del questionario per i residenti, turisti, viandanti e i report delle 3 attività di animazione sopra descritte.

2.2. RESIDENTI, TURISTI, VIANDANTI: SINTESI DEI RISULTATI DEL QUESTIONARIO

ATTIVITÀ ANIMAZIONE LUGLIO – AGOSTO 2019

L'attività di animazione svolta nei mesi di luglio ed agosto 2019 ci ha consentito di tracciare un profilo dei visitatori che frequentano la zona: sintetizzando, potremmo definirli turisti maturi che trascorrono le vacanze in famiglie e che tornerebbero volentieri in futuro.



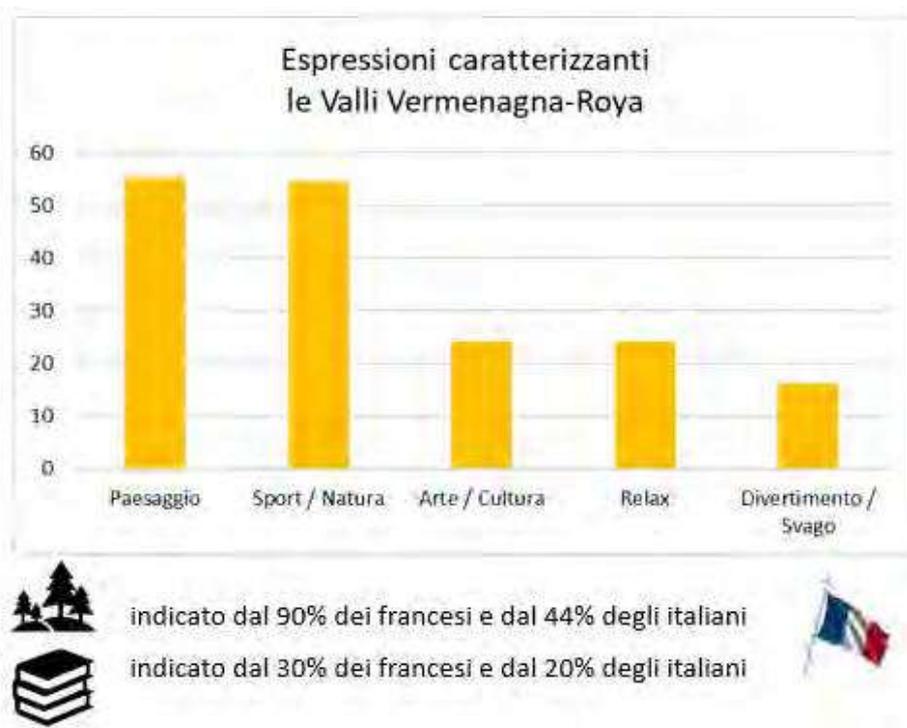
Il 91% farebbe un soggiorno in Val Vermenagna-Roya nei prossimi 5 anni

e di questi oltre la metà sarebbe interessato ad un soggiorno della durata di **oltre 3 gg.**

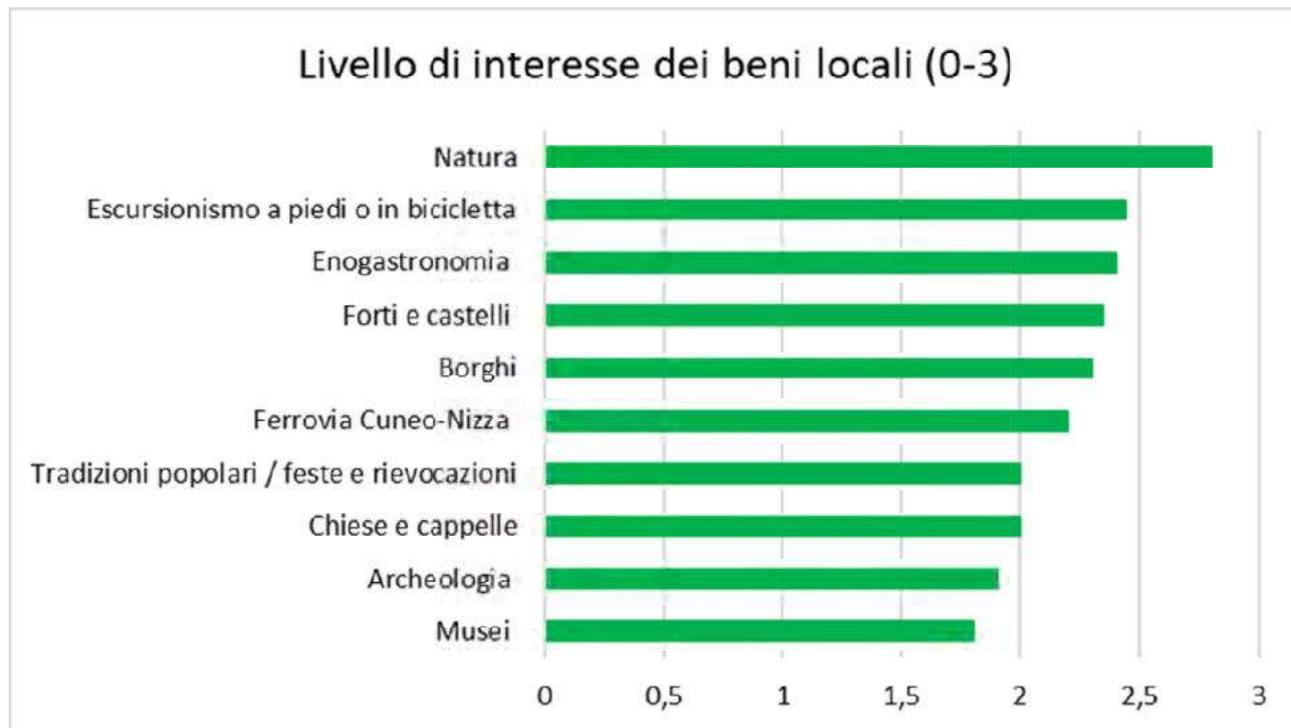
Il 55% ha visitato almeno un museo della zona (% ancora più alte per gli under 30 e over 70)

di questi il 60% ha visitato il **Museo delle Meraviglie.**

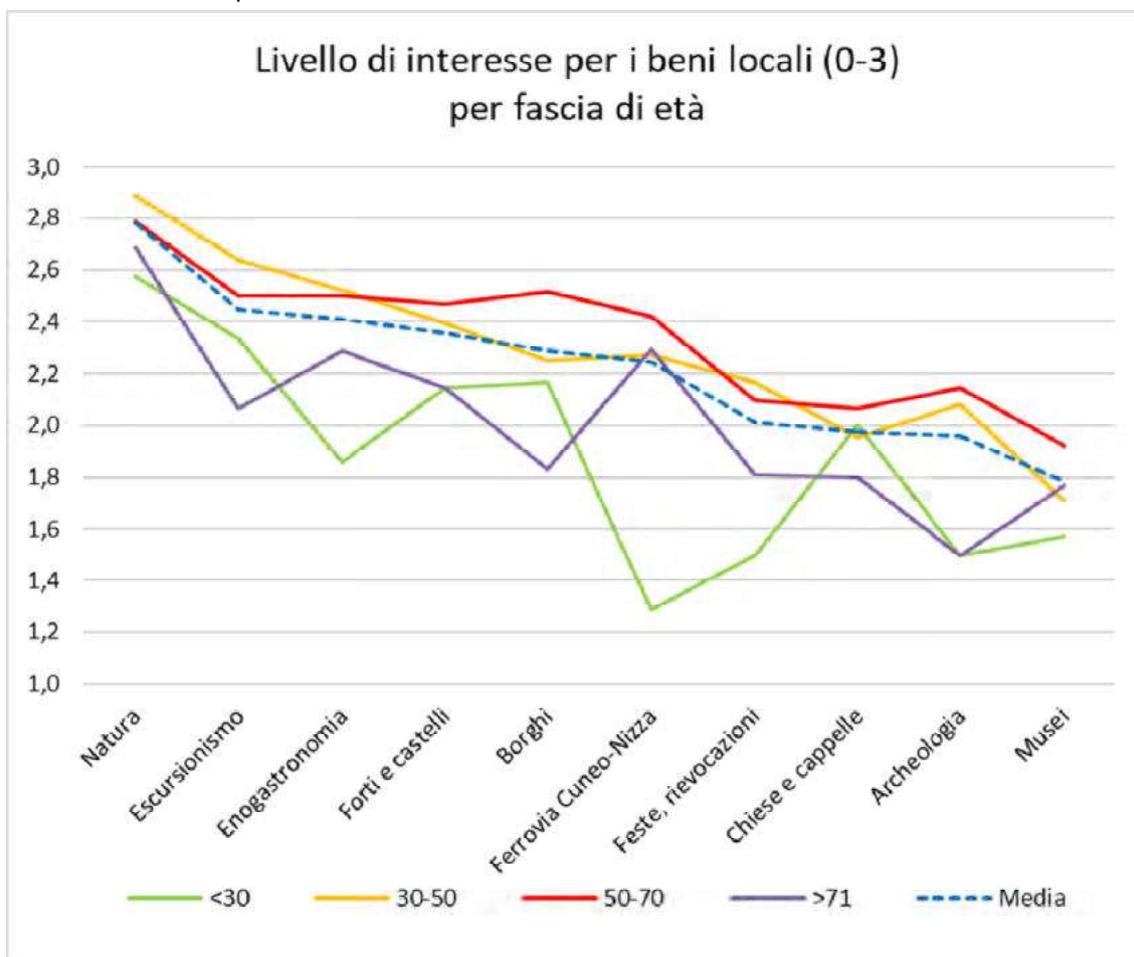
È stato anche chiesto quale espressione caratterizzi meglio le valli Vermenagna-Roya: decisamente l'**ambiente naturale** viene al primo posto, inteso sia come paesaggio di per se stesso, che come elemento nel quale muoversi e fare attività.



La **natura** è proprio ciò per cui i visitatori nutrono l'interesse maggiore, ma non mancano gli aspetti più culturali:



Con una differenziazione per **fasce di età**:



La fascia di **età 50-70** è mediamente più interessata delle altre agli **aspetti culturali**;
la fascia di età **under 30** ha un livello di **interesse generale più basso**;

si registra un picco di interesse per la **ferrovia** da parte degli **over 70** (scarsissimo negli under 30).
Emerge anche una differenza legata alla nazionalità dei visitatori: l'interesse medio dei **francesi** per i **beni artistici** è superiore a quello degli italiani; per contro, **escursionismo, forti e castelli** interessano maggiormente agli **italiani**.

2.3. AMMINISTRATORI LOCALI: SINTESI DELL'INCONTRO DI ANIMAZIONE

PATRIMONIO CULTURALE E TURISMO: ESIGENZE, VISIONI, PROSPETTIVE E SFIDE PER IL TERRITORIO TRANSFRONTALIERO DELLE VALLI VERMENAGNA E ROYA

10 ottobre 2019 - Incontro transfrontaliero rivolto agli amministratori pubblici

Presentazione del progetto e tavola rotonda:

Quali visioni del territorio e quali prospettive per la valorizzazione dei beni culturali e per il turismo culturale

PARTECIPANTI ALL'INCONTRO

Massimo Burri e Renato Pasta – Comune di Robilante

Fabio Giraud e Gian Piero Dalmaso – Comune di Vernante

Massimo Riberi e Rebecca Viale – Comune di Limone

Michel Braun – Comune di Breil ed Ecomuseo Breil

Aurélien Collenot – Parc du Mercantour

Michele Odenato – Gal Gesso Vermenagna Pesio

Luca Gautero – Parco fluviale Gesso e Stura

Cristiana Taricco e Isotta Martini – coordinamento progetto Vermenagna Roya

Silvia Cresto Dina (per ITUR) – masterplan sviluppo turismo culturale

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

La sintesi che segue descrive i risultati emersi durante l'incontro, attraverso un breve questionario relativo alla visione che gli amministratori partecipanti all'incontro hanno del territorio Vermenagna Roya (1a parte) e grazie alla riflessione comune su quali siano i "beni faro" del territorio e quali le progettualità in atto (2a parte).

1_ Quale visione del territorio Vermenagna – Roya (breve questionario)

Rispetto alle identità e alle differenze tra il territorio francese e quello italiano, gli elementi che vengono maggiormente percepiti come comuni ed aggreganti sono la ferrovia Cuneo – Ventimiglia (Treno delle meraviglie) e gli aspetti ambientali legati alla condizione rurale e montana.

Vengono invece percepiti come aspetti di discontinuità (oltre alla lingua), da una parte, la struttura economica differente delle due valli e dall'altra la tipologia di turisti che frequentano i due territori: nel primo caso è ritenuta fortemente influente la presenza di insediamenti produttivi sul lato italiano, mentre, per quanto riguarda le diverse tipologie di turismo, si riscontra, sul lato italiano, una massiccia presenza di turisti nel periodo invernale, legato alla stazione sciistica di Limone e sul lato francese una discreta presenza di turisti stranieri alla ricerca di un turismo "slow" e legato alla fruizione della natura.

Dalla maggior parte dei partecipanti all'incontro il territorio Vermenagna – Roya è percepito come un territorio in cui "a farla da padroni" sono la natura, il paesaggio e la possibilità di praticare sport all'aria aperta. Non vengono invece evidenziati come preponderanti altri aspetti del patrimonio artistico e culturale, se non appunto, le potenzialità culturali e turistiche della ferrovia.

Secondo gli amministratori partecipanti all'incontro, l'attrattiva su cui il territorio delle Valli Vermenagna / Roya dovrebbe maggiormente puntare per lo sviluppo del turismo culturale è, infatti, la ferrovia turistica, seguita con deciso distacco dall'escursionismo a piedi o in bicicletta e dallo sport in natura.

Gli amministratori desidererebbero infatti, in prima istanza, almeno un'implementazione del trasporto ferroviario, in termini di maggior numero di treni in orari diversi e più funzionali alla fruizione turistica e di presenza di vagoni per le bici per la pratica del cicloturismo e ciclo-escursionismo. Si dichiarano inoltre interessati alla creazione di pacchetti turistici che propongano in maniera integrata la fruizione delle risorse culturali e dell'outdoor.

2_ Progettualità in atto – beni faro e reti (riflessione comune)

In rosso: i beni faro individuati

In giallo: gli altri beni culturali collegati

In verde: itinerari / reti collegati al bene faro

In azzurro: potenziali target



BENI FARO INDIVIDUATI > GLI ITINERARI PRINCIPALI

Principalmente ITINERARI, come strumento privilegiato di fruizione del paesaggio e del patrimonio culturale.

Forte attrattività del paesaggio e concetto di beni culturali o sistemi di beni culturali, messi in rete attraverso ITINERARI percorribili in treno, auto, bicicletta o a piedi.

Idea di offerta turistica integrata: paesaggio, patrimonio culturale e outdoor.

Gruppi target: scuole, famiglie, escursionisti, ciclisti, visite organizzate in gruppo.

- ✓ **La ferrovia Cuneo – Nizza**, come elemento chiave di valorizzazione di un territorio dal punto di vista del paesaggio e dei beni culturali.
Necessità di un progetto di valorizzazione turistica della ferrovia più ampio, che coinvolgerebbe altri interlocutori (FSI, SNFC, Stati, Regioni...)
La strada percorribile sembra essere quella della convenzione: da valutare fattibilità e volontà politiche.
Problematiche attuali: pochissimi treni, non è previsto il trasporto bici.
- ✓ **La Via del sale e le fortificazioni**
La via del sale, come itinerario che attraversa paesaggi di straordinaria bellezza e connette siti culturali di notevole interesse, come le fortificazioni.
Patrimonio militare da valorizzare, appunto, in chiave storico-culturale, creando un “pensiero” che colleghi le fortificazioni e le inserisca in un discorso più ampio > itinerario, museo, museo diffuso?
Tema della storia della frontiera e di come è evoluta fino ad oggi; idea di frontiera come elemento di connessione sia storica che culturale.
La via del sale è collegata agli itinerari della Valle delle Meraviglie in quanto la porta di accesso principale è per entrambi dal comune di Tenda.
- ✓ **La Valle delle Meraviglie e le incisioni rupestri**
Gli itinerari della Valle delle Meraviglie all'interno del Parco del Mercantour (GTM Grande Traversée du Mercantour, GR 52 Grande Randonnée, altri itinerari di livello locale...)
Gli itinerari coniugano paesaggio, scoperta della biodiversità attraverso visite guidate e patrimonio culturale: sito preistorico – antiche incisioni rupestri (fortemente attrattivo >50.000 visitatori ogni anno tra giugno e ottobre).
Gli itinerari della Valle delle Meraviglie sono collegati a Musée des Merveilles e Maison du parc du Mercantour.
- ✓ **EuroVelo 8 - progetto del tratto Cuneo-Limone**: non sarà solo una pista ciclabile, ma un'opportunità di coinvolgere tutto il territorio per promuovere un'intera valle.

PROGETTUALITÀ IN ATTO, ALTRI ITINERARI E RETI

Riflessione comune sui beni “corollario”: inserirli negli itinerari principali di cui sopra, in base a tematiche comuni o prossimità geografiche:

- ✓ piccoli musei esistenti sui due lati della frontiera: verificare disponibilità e volontà di “fare rete” (tema del 2° incontro di animazione con gli operatori culturali)
- ✓ chiese e cappelle minori
- ✓ castelli e fortificazioni

Individuazione di altri itinerari culturali o escursionistici collegati

- ✓ Itinerari culturali transfrontalieri di progetto: medievale, barocco, organi italiani, patrimonio ferroviario
- ✓ Anello del Vermentina e altri itinerari escursionistici o ciclo-escursionistici valorizzati con il PSR Piemonte
- ✓ Itinerari locali (sentiero di Jors d' Snive Robilante, itinerario murali di Pinocchio Vernante etc...)
- ✓ Altri itinerari locali lato Francia (nell'area delle fortificazioni o Valle delle Meraviglie)

Individuazione di progetti / opportunità in atto

- ✓ Piter Alpimed
 - itinerari a piedi ed in bicicletta tra Nizza e Cuneo (a partire dai beni mappati con il presente progetto)
 - progetto Mobil prevede interventi sulle stazioni della Cuneo-Ventimiglia.
- ✓ Candidatura UNESCO delle Alpi Marittime (non interessa direttamente il territorio, ma potrebbe avere ricadute)

2.4. OPERATORI CULTURALI: SINTESI DELL'INCONTRO DI ANIMAZIONE

PATRIMONIO CULTURALE E TURISMO: ESIGENZE, VISIONI, PROSPETTIVE E SFIDE PER IL TERRITORIO TRANSFRONTALIERO DELLE VALLI VERMENAGNA E ROYA

30 ottobre 2019 - Incontro transfrontaliero rivolto agli operatori culturali e turistici
Presentazione del progetto e tavola rotonda:

Fare rete: quali esigenze e quali sfide per la promozione del patrimonio culturale

PARTECIPANTI ALL'INCONTRO

Sono stati invitati istituzioni e operatori culturali e altri soggetti del settore culturale: musei, ecomusei, gestori di siti e beni culturali, associazioni e fondazioni, pro loco, piccole imprese culturali, etc...

Sono inoltre invitati i soggetti preposti alla promozione ed informazione turistica.

Hanno partecipato:

Ufficio turistico Borgo San Dalmazzo

Ufficio turistico Limone Piemonte

Proloco Limone Piemonte

Proloco Vernante

CARF Communauté d'agglomération de la Riviera française – Cultura e turismo

Ufficio turistico Tende

Ferroclub cuneese – Museo ferroviario – Robilante

Museo della fisarmonica, della musica e dell'arte popolare locale – Robilante

Mus.S.Com Museo del suono e della comunicazione – Robilante

Associazione Limodoro Robilante

Balarin di Barme Robilante

Associazione Pedo Dalmatia – Museo di S. Dalmazzo – Borgo San Dalmazzo

Associazione Santuario di Monserrato – Borgo San Dalmazzo

Maire de La Brigue

Marie de Breil – Ecomusée de Breil

Association pour la Sauvegarde de l'église Notre

Dame du Mont - Breil

Musée des Merveilles – Tende

Festival de musique ancienne de Saorge

Association La Cruella – Breil sur Roya

Galerie de la Chapelle - La Brigue

Una maison d'hôte ed una guida turistica



SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

La sintesi che segue descrive i risultati emersi durante l'incontro, attraverso un breve questionario relativo alla visione che gli operatori partecipanti all'incontro hanno del territorio Vermenagna - Roya (1a parte) e grazie alla riflessione comune su quali siano le possibili sinergie e reti tra operatori per lo sviluppo del turismo culturale (2a parte).

L'incontro ha portato a riflessioni e risultati in parte simili a quelli emersi nell'incontro degli amministratori, ma influenzati dalla **prevalente partecipazione all'incontro di realtà culturali**, talvolta piccole, molto spesso basate esclusivamente sul volontariato, caratterizzate però da una grande passione messa in gioco nel valorizzare il patrimonio locale e, sorprendentemente, da una visione piuttosto chiara sul fatto che il futuro di tali realtà si giochi sulla capacità e possibilità di fare rete, a partire da semplici proposte di un'organizzazione condivisa di agenda, calendari, attività, etc...

Affiancata alle realtà culturali del territorio, **la voce di alcuni uffici turistici** non ha fatto che rafforzare quasi sempre, anche se da un punto di vista differente, la visione degli operatori culturali.

1_ Quale visione del territorio Vermenagna – Roya (breve questionario)

Il **breve questionario** aveva l'obiettivo di mettere a fuoco quali elementi del territorio delle Valli Vermenagna e Roya sono percepiti come comuni e quali come differenti e qual è l'elemento preponderante su entrambe le valli (definizione delle Valli Vermenagna e Roya in una parola...).

Tentava inoltre di individuare quali delle attrattive presenti sul territorio sono percepite come vincenti per lo sviluppo del turismo culturale e quali potrebbero essere invece i freni a tale sviluppo, in termini di servizi offerti al turista.

La prevalente partecipazione all'incontro da parte di operatori culturali ha fatto sì che, rispetto alle identità e differenze tra il territorio francese e quello italiano, l'elemento che viene maggiormente percepito come **comune ed aggregante** è proprio la **cultura locale** (arte, tradizioni, etc.) per cui la frontiera non sembra davvero essere un problema e, a seguire, **l'ambiente rurale e montano**.

Per quel che riguarda gli aspetti percepiti come **elementi di discontinuità** (oltre alla lingua), i risultati sono invece uguali a quelli emersi con gli amministratori: da una parte, la **struttura economica differente** delle due valli e dall'altra la **tipologia di turisti** che frequentano i due territori. Nel primo caso è ritenuta fortemente influente la presenza di insediamenti produttivi sul lato italiano, mentre, per quanto riguarda le diverse tipologie di turismo, si riscontra, sul lato italiano, una massiccia presenza di turisti nel periodo invernale, legato alla stazione sciistica di Limone e sul lato francese una discreta presenza, per contro, di un "turismo lento" ed attento ai valori legati alla cultura locale.

L'elemento territoriale preponderante, nella visione degli operatori culturali e turistici è ovviamente quello dell'**arte** e della **cultura**, subito seguito, però, da **sport** e **natura**. È infatti pressoché chiaro a tutti che non si possa prescindere dalle attività e risorse per l'outdoor già presenti o in via di sviluppo sul territorio e che la strada da percorrere sia quella di un'**offerta turistica integrata**.

Secondo gli operatori culturali e turistici partecipanti all'incontro, l'attrattiva su cui il territorio delle Valli Vermenagna - Roya dovrebbe maggiormente puntare per lo **sviluppo del turismo culturale** sono infatti i **borghi** disseminati su entrambe le vallate, uniti all'**outdoor** e, come già ampiamente emerso con gli amministratori, alla **ferrovia turistica** Cuneo – Nizza.

La differenza che emerge tra le risposte degli operatori culturali rispetto a quelle degli uffici turistici è semplicemente un maggior peso dato da questi ultimi agli aspetti legati a natura, paesaggio, outdoor rispetto a quelli legati ai beni culturali, che non impedisce però di riconoscere tra le attrattive maggiori del territorio anche i borghi e il loro patrimonio religioso.

Per quel che riguarda i **servizi mancanti** operatori culturali e turistici sono invece pressoché allineati nell'evidenziare, in primis, la mancanza di **pacchetti turistici** che possano, però, anche contare su una migliore **logistica in termini di trasporto e disponibilità di attrezzature**, anche per l'outdoor. Gli operatori percepiscono, infatti, come freno allo sviluppo del turismo culturale e del turismo in genere, la mancanza, oltre che di treni (in termini di numero ed orari), anche di vagoni per le biciclette, di navette dalla stazione o di altri servizi di trasporto, nonché di servizi di noleggio attrezzature (ad es. biciclette). È evidenziata inoltre come criticità la mancanza di ristorazione di qualità legata alle produzioni tipiche.

2_ Progettualità in atto – quali sinergie e reti tra operatori (riflessione comune)

Nella seconda parte dell'incontro si è utilizzato, per la riflessione comune, un metodo più partecipativo, così com'è avvenuto per l'incontro precedente con gli amministratori.

Ogni partecipante è stato invitato ad esporre e a riportare sulla mappa presente in sala il proprio punto di vista:

- a partire dall'ente che rappresentava e dal bene culturale che intendeva valorizzare, riflettere e verificare possibili **sinergie e collegamenti con i beni faro individuati dagli amministratori** nel precedente incontro, ovvero le direttrici/itinerari principali e con altri itinerari culturali o outdoor presenti sul territorio;
- provare ad immaginare, inoltre, possibili **reti territoriali o tematiche** in cui inserire il bene di cui si facevano promotori.

Il lavoro comune è stato preceduto da una breve introduzione metodologica e di contenuto sul concetto di rete nell'ambito dei beni culturali.

In generale è emerso un gran desiderio di coordinamento, nella consapevolezza che le piccole realtà locali non possano che trarne beneficio, in termini di visibilità e migliore organizzazione delle attività.

Sul fronte musei esiste già una piccola rete sul lato italiano, nel comune di Robilante. Da 3 anni a questa parte il **Museo Ferroviario, il Museo della fisarmonica e il Mus.Com. Museo della comunicazione** hanno un programma condiviso per le aperture e per le attività.

La rete coinvolge prevalentemente scuole e gruppi, mediante una visita congiunta ai 3 piccoli musei. La volontà è quella di estendere la rete ad un altro museo nascente, legato alla figura dell'artista Giorgio Snive, con un percorso che porta a Borgata Snive ed una sorta di museo diffuso. Ma l'idea più ambiziosa è quella di estendere la rete agli altri musei e siti culturali del territorio a partire da quelli dei comuni limitrofi, per poi crescere nel tempo.

La **rete dei piccoli musei** dovrebbe poi, nella visione degli stessi operatori, proporsi in maniera integrata con le realtà locali legate all'outdoor, in particolar modo agli itinerari di fondovalle ottimi per bici ed e-bike: ad esempio il nuovo itinerario da percorrere a piedi o in bicicletta **Anello del Vermenagna**, appena realizzato e non ancora adeguatamente promosso e, in futuro, il tratto Cuneo-Limone dell'**EuroVelo 8**, attualmente in progetto.

Gli operatori culturali tutti sposano infine l'idea, già evidenziata dagli amministratori, che uno dei temi centrali del turismo culturale nelle Valli Vermenagna e Roya sia la valorizzazione in chiave turistica della **ferrovia Cuneo-Nizza**, proprio nell'ottica di fare da collegamento tra le piccole realtà locali che si vogliono mettere in rete. Anche in questa sede sono emersi i punti di debolezza attuali della ferrovia (treni inadeguati in termini di numero, orari, mancanza di vagoni per le bici) e gli elementi frenanti di ordine politico e amministrativo per la sua reale valorizzazione, dovuti per lo più al necessario coinvolgimento di attori politici di più alto livello che non le amministrazioni locali.

In altri comuni della Val Vermenagna, ad esempio Vernante o Borgo San Dalmazzo, non sono ancora attive reti fra i musei e le realtà culturali locali, ma l'attuale sensibilità degli operatori sembra andare in quel senso.

La base di partenza per il lavoro comune sembrerebbe essere quella di condividere reciprocamente il programma delle aperture e delle attività, mediante l'apposizione di manifesti con le alternative di visita e di attività presso tutti i musei/siti del territorio o la predisposizione di biglietti di ingresso cumulativi.

Le reti potrebbero essere di tipo territoriale:

- musei ed altre realtà culturali del territorio, quali borghi o patrimonio religioso (rivolte a tutti ma in special modo a giovani e scolaresche)
- realtà culturali in rete con proposte outdoor.

Potrebbero profilarsi anche reti tematiche condivise con altri territori, ad esempio Cammini da Santuario a Santuario per la valorizzazione, appunto, dei Santuari mariani in chiave turistica, ma anche spirituale.

Rispetto al più volte citato target **giovani, scuole e famiglie**, occorrerebbe poi integrare l'offerta con strutture e/o semplicemente con il noleggio di attrezzature per l'intrattenimento e lo svago, in modo da prolungare il soggiorno dei turisti ed integrare l'offerta culturale.

Dal punto di vista della **valorizzazione a livello transfrontaliero** la sfida principale sembra essere affidata agli itinerari ideati con il progetto Vermengna - Roya, per mettere in rete, appunto, le realtà locali legate al patrimonio architettonico ed artistico medievale, barocco oppure agli organi o alla ferrovia.

Sul **lato francese** si è ragionato maggiormente sulle sinergie tra ambiti diversi dell'offerta culturale, materiale ed immateriale, e tra sistema di ricettività e patrimonio culturale ed outdoor, con la finalità di dare maggior forza a ciascun ambito.

Ad esempio, il Festival di musica antica di Saorge vede nella proposta di **soggiorni con attività integrate** (passeggiate, visite culturali e concerti nelle numerose cappelle presenti sul territorio) la strada per superare le difficoltà che il festival stesso ha ad attirare persone e a sostenere i costi.

Esiste, inoltre, un progetto portato avanti da un gruppo di maisons d'hôte che vuole mettere **in rete le attrattive culturali e sportive del territorio** e proporre una cartografia condivisa, nonché l'organizzazione di proposte turistiche integrate.

Anche sul lato francese è forte la domanda di **coordinamento delle attività** che potrebbe partire con la messa in pista di un'**agenda condivisa** degli eventi, non solo a livello comunale, ma di territorio transfrontaliero e non solo in fase di promozione degli eventi, ma anche in fase di programmazione, in modo da evitare, soprattutto d'estate o nei week end, quando gli eventi si moltiplicano, sovrapposizioni che risultano essere nocive per tutti.

Nella stessa ottica sarebbe auspicabile organizzarsi per la **distribuzione del materiale promozionale** e per avere spazi sufficientemente dimensionati, messi a disposizione da parte delle varie municipalità, per l'**affissione dei manifesti** che promuovono eventi o mostre, strumento di promozione classico ma non per questo vetusto, soprattutto in un territorio di passaggio come quello delle Valli Vermentina e Roya.

Anche sul lato francese è fortemente sentito il tema della **ferrovia turistica** come fattore legante delle singole realtà culturali e si guarda con interesse alla messa in rete delle stesse realtà mediante gli **itinerari transfrontalieri** di progetto, sopra citati.

Oltre ai punti di **debolezza** già evidenziati (piccole realtà basate sovente su volontariato, carenza treni, tunnel tenda) occorre citare anche la scarsa presenza su entrambe le valli di ristorazione di qualità, basata su produzioni tipiche, anche se in alcune aree (es. Robilante) stanno nascendo microprogetti di agricoltura che potrebbero andare in tal senso.

Il punto di vista degli **uffici turistici**, infine, è stato importante perché ha evidenziato come l'attuale promozione turistica verta, almeno su lato italiano, principalmente su proposte outdoor (es. Via del sale) e come la volontà sarebbe invece quella di ampliare ad offerte turistiche che integrino aspetti paesistici e culturali come i borghi, il patrimonio religioso, i forti ottocenteschi e le incisioni rupestri della Valle delle meraviglie.

2.5. OPERATORI TURISTICI: SINTESI DELL'INCONTRO DI ANIMAZIONE

PATRIMONIO CULTURALE E TURISMO: ESIGENZE, VISIONI, PROSPETTIVE E SFIDE PER IL TERRITORIO TRANSFRONTALIERO DELLE VALLI VERMENAGNA E ROYA

11 dicembre 2019 - Incontro rivolto agli operatori turistici

Presentazione del progetto e tavola rotonda:

Quali sinergie con istituzioni ed operatori culturali e quali possibilità per innovare attività e servizi offerti

PARTECIPANTI ALL'INCONTRO

Sono stati invitati gli operatori turistici del territorio nei settori della ricettività e ristorazione, servizi di noleggio attrezzature e di trasporto, professionisti quali guide ed accompagnatori etc..., nonché i soggetti preposti all'informazione turistica.

Dopo la presentazione del progetto Vermenagna Roya e del « Masterplan » di sviluppo del turismo culturale, sono stati esposti i principali risultati degli incontri con gli amministratori pubblici e gli operatori culturali (10 e 30 ottobre 2019).

Successivamente gli operatori sono stati sollecitati a dare un contributo rispetto ad alcune questioni inerenti la situazione turistica attuale e potenziale, in particolare rispetto a:

- quali tipologie di turisti frequentano attualmente il territorio e quali attività svolgono;
- come si potrebbe ampliare il target e mediante quali attività o elementi attrattivi;
- quali sono i principali punti di debolezza e i fabbisogni più evidenti del sistema turistico territoriale.

I partecipanti hanno lavorato suddividendosi in tre gruppi:

- professionisti quali guide, accompagnatori, tour operator
- strutture ricettive o per la ristorazione
- enti, istituzioni o società in ambito turistico (parchi, Gal, consorzio turistico, Atl, società impianti sci etc.).



SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

1_ Target attuali

Una distinzione va subito fatta tra turismo invernale ed estivo e tra alta e bassa valle.

In **inverno** sono sicuramente gli sciatori a farla da padroni, soprattutto in **alta valle** ed in particolare, a Limone che attrae sciatori dalla Costa Azzurra (anche scandinavi, inglesi, neo zelandesi che vivono nella zona di Antibes), i quali rappresentano l'85% dei turisti che optano per alberghi 4 stelle, ma anche la popolazione residente della zona pedemontana con una capacità economica più limitata.

Anche in **estate**, sempre parlando di **alta valle**, permane il mix turismo locale e turismo straniero. Gli stranieri sono soprattutto tedeschi ed austriaci, molti sono **motociclisti su strada o fuori strada**, questi ultimi attratti dalla Via del sale. Questo tipo di turista ha una permanenza sul territorio molto alta rispetto alla media (intorno ai 5 gg) e dunque un ottimo impatto economico, e, oltretutto, ha anche il vantaggio di andare a compensare la scarsa presenza turistica nelle stagioni intermedie (primavera ed autunno). Presenta, però, di contro, delle criticità sul piano della sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda l'**escursionismo a piedi, ma soprattutto in bicicletta**, il turista locale che si muove in autonomia ha, invece, uno scarso impatto sul sistema economico locale. Meglio il ciclo escursionista straniero, che ha una permanenza sul territorio più alta.

Oltre alle attività sportive (sci ed escursionismo/ciclo-escursionismo), alcuni turisti, soprattutto estivi, sono alla ricerca del relax e del benessere in natura.

Da sottolineare l'importante presenza, sia d'inverno che d'estate, dei turisti di mezza età, ma soprattutto del **turismo familiare**.

In estate, soprattutto nelle medie valli, permane, infine, una tipologia di turista di fascia di età molto alta, che è stanziale e tende a stare "in villeggiatura" sul territorio anche per 10-20 giorni, con una buona capacità di spesa, ma che è destinato a scomparire e non ha possibilità di ricambio generazionale, in quanto tale tipo di soggiorno non è più praticato da chi non è anziano.

In generale dunque si può dire che l'**alta valle** presenta, secondo gli operatori, **target molto diversificati, con esigenze molto diverse**, mentre la **bassa valle** presenta il problema, come in quasi tutte le aree interne montane, di avere un'**attrattività molto minore** e flussi turistici di tutt'altra portata.

2_ Target potenziali

Partendo proprio dalla **bassa valle**, la sfida proposta dagli operatori per rendere maggiormente attrattivi i territori ed ampliare il target è lavorare sui giovani, andando a promuovere quegli elementi maggiormente attrattivi per tale target (es. arrampicata), ad ampliare l'offerta ad essi destinata (ad esempio mediante la maggior presenza di eventi attrattivi quali concerti) e ad incentivare la comunicazione social.

L'aspetto interessante della bassa valle è anche e soprattutto quello di poter andare a lavorare sulle **stagioni intermedie** (primavera ed autunno) ed andare ad attrarre flussi turistici proprio in quei periodi.

Anche l'**alta valle** comunque possiede elementi potenzialmente attrattivi per i giovani, come la Via del Sale o i percorsi di mountain bike serviti dagli impianti, che, in quest'ottica, andrebbero potenziati ed ampliati, lavorando in sinergia con gli allevatori e garantendo il rispetto dell'ambiente.

Un altro target, già presente, da potenziare è sicuramente quello del **turismo familiare** che, tra l'altro, rispetto ai giovani, ha il vantaggio di avere una capacità di spesa sicuramente maggiore.

In un'ottica di territorio transfrontaliero e di sinergia tra bassa ed alta valle, occorre però, secondo gli operatori, un grosso sforzo per incentivare la collaborazione tra i diversi comuni del territorio Vermenagna Roya, volto a comunicare l'offerta turistica in maniera congiunta: dovrebbe esistere un **portale unico del territorio** o pagine dedicate su quelli attuali dell'Atl e del Carf, che al momento non presentano offerta turistica transfrontaliera e sono focalizzati solo su alcuni elementi attrattivi.

Sul versante Vermenagna, una grossa spinta alla fruizione del territorio nel suo complesso ed alla sua promozione congiunta sarà certamente data dalla continuità della ciclabilità che il progetto Eurovelo 8 garantirà da Cuneo (Parco fluviale) a Borgo e a tutta la valle sino a Limone.

3_ Punti di debolezza e fabbisogni

I maggiori punti di debolezza e fabbisogni sembrano riguardare:

- l'assenza di promozione congiunta del territorio, di cui sopra;
- l'incapacità dell'operatore turistico di lavorare in rete, di formarsi e crescere nella propria visione imprenditoriale, di uscire dalla zona di comfort ed aprirsi a vie di sviluppo innovative e collaborative con altri operatori;
- la mancanza di strutture alberghiere o di accoglienza aperte tutto l'anno e/o per turisti in gruppo: impossibilità ad ospitare grandi gruppi (es. bus di 50 persone);
- la scarsa presenza di opportunità per fruire del territorio mediante **mobilità sostenibile**: mancanza di servizi di mobilità di supporto a chi vorrebbe utilizzare la ferrovia (se non in alcune enclave dove l'operatore privato si è organizzato con navette destinate agli ospiti della propria struttura).

3. LE SFIDE: PROPOSTE PER LA COSTRUZIONE DI UN'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA DIVERSIFICATA

3.1. LINEE GUIDA STRATEGICHE E METODOLOGICHE

L'analisi effettuata ci mostra un territorio con grandi potenzialità: di notevole rilievo paesaggistico-ambientale, è dotato di un ricco patrimonio culturale diffuso, offre molto in termini di attività outdoor e si inserisce in una regione transfrontaliera a forte vocazione turistica, ma è troppo spesso ancora percepito come una via di passaggio verso il mare.

Si pone, quindi, la sfida di intercettare i flussi turistici presenti nella regione o in transito, ma soprattutto di creare una destinazione turistica autonoma, capace di essere riconoscibile e attraente; sfida che certamente richiede lo sviluppo di una rete fra i vari operatori, il potenziamento dei servizi turistici e la strutturazione di un'offerta diversificata in base ai potenziali target di riferimento.

Di seguito, per punti, il **percorso metodologico** proposto per la costruzione della destinazione turistica Vermenagna Roya e i relativi **temi strategici**, che saranno ripresi e approfonditi nelle tappe di sviluppo, illustrate nel capitolo 3.2.

3.1.1. COSTRUIRE UN'OFFERTA CULTURALE: BENI FARO E BENI COROLLARIO

(vedi **primoscenario**)

- La mappatura dei beni culturali realizzata con il progetto ha restituito un quadro ricco e variegato, contando oltre 150 beni fra i 10 comuni. Chiese e cappelle, fortificazioni, incisioni rupestri, piccoli musei, testimonianze industriali e molto altro: un patrimonio che spazia dal preistorico al medievale, dal barocco al Novecento.
- Si tratta di un patrimonio diffuso che, se in alcuni casi risulta fortemente attrattivo (alcune punte di eccellenza con numero medio o alto di visitatori e/o con grandi potenzialità), necessita talvolta di interventi di valorizzazione e, per lo più, di un'azione di sistematizzazione e promozione adeguate.
- **Occorre, dunque, prima di tutto, provare a sistematizzare il ricco catalogo di beni culturali presenti, andando ad individuare quelli di maggiore attrattività intorno ai quali costruire l'offerta culturale.**
- Faremo dunque una prima distinzione tra *beni faro* e *beni corollario*
- Il *bene faro* costituisce infatti elemento di traino del patrimonio culturale presente sul territorio e presenta le seguenti caratteristiche:
 - possiede un'importanza storico artistica riconosciuta
 - ha una buona fruibilità (orari di apertura definiti e facilmente reperibili)
 - costituisce un prodotto turistico strutturato
 - è accessibile
 - è oggetto di progettualità compiute/in atto/previste (il territorio sta investendo su quel sito/bene)
 - è coinvolto in itinerari culturali o escursionistici oppure è in rete con altre realtà del territorio appartenenti al sistema di offerta culturale e/o turistica.
- Al fine della valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, il bene faro può fare sistema (e poi rete) con altri beni minori di prossimità, che abbiano comunque buoni requisiti di fruibilità e costituiscano a tutti gli effetti un prodotto turistico, anche se di importanza storico artistica minore (*beni corollario*).
- Possiamo pensare a sistemi di beni faro e beni corollario di livello diverso a seconda del target di riferimento e della sua provenienza geografica:
 - di livello transfrontaliero;
 - sul lato Vermenagna;
 - sul lato Roya;
 - all'interno di ambiti minori (es. su temi specifici/di nicchia/target specifici).
- Un discorso a parte merita la ferrovia Cuneo-Nizza, che costituisce di per sé un bene culturale di grande portata (il *bene faro* per eccellenza del territorio transfrontaliero e quello, appunto, con maggiori caratteristiche di transfrontalierità) e che potrebbe da solo rappresentare un elemento fortemente attrattivo, se ci poniamo in una prospettiva di medio o lungo termine, dove siano state messe in atto, a tutti i livelli, le politiche necessarie per la sua valorizzazione in chiave turistica.

- La ferrovia costituisce inoltre un punto di vista privilegiato per la fruizione di uno degli elementi di maggior pregio del territorio Vermenagna Roya, ovvero il patrimonio paesaggistico, inteso come paesaggio naturale e antropizzato, che costituisce di per sé uno dei maggiori attrattori di quest'area.

3.1.2. CREARE UN'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA: LA COMPONENTE OUTDOOR

(vedi *primoscenario*)

- Il confronto con gli stakeholder del territorio effettuato nella fase di animazione ha evidenziato che, forse a causa del carattere frammentario del patrimonio culturale presente e per l'ancora non adeguata valorizzazione anche di quei beni maggiormente attrattivi, il territorio Vermenagna Roya viene scelto dagli attuali turisti prevalentemente per le attività outdoor che esso consente di praticare:
 - invernali: sci alpino a Limone e sci nordico a Casterino
 - estive: escursionismo, ciclo-escursionismo e cicloturismo, le più praticate, cui seguono rafting, canyoning, arrampicata, golf, equitazione e altro ancora.
- Troviamo sul territorio alcuni circuiti escursionistici di rilevanza transfrontaliera che coniugano proposta outdoor/paesaggio/ambiente e patrimonio culturale (Valle delle Meraviglie e Via del sale) e che costituiscono di per sé dei *beni raro*, nell'accezione di cui sopra.
- Per questo motivo e per le caratteristiche del patrimonio culturale sopra evidenziate, **la proposta di turismo culturale del territorio Vermenagna Roya non può prescindere da questa componente ed anzi deve sfruttare la sua attrattività** per un determinato segmento di turisti, in particolare le famiglie, per:
 - in una fase iniziale (scenario 1) coinvolgerlo con proposte di turismo culturale ad integrazione dell'offerta outdoor
 - in una fase successiva (scenari successivi) ampliare l'offerta culturale, ampliare l'offerta di servizi per la fruizione e strutturarsi, dunque, per un ampliamento del target anche ad altri segmenti.

3.1.3. I SERVIZI PER LA FRUIZIONE TURISTICA: CONSISTENZA, RAZIONALIZZAZIONE E POTENZIAMENTO

(vedi *secondoscenario*)

- I servizi necessari per la fruizione turistica sono molteplici, qui di seguito un elenco non esaustivo:
 - ricettività
 - ristorazione
 - vendita produzioni tipiche
 - noleggio attrezzature varie
 - servizi dedicati al cicloturismo / ciclo-escursionismo
 - servizi dedicati al turismo equestre
 - trasporto persone (es. da stazione, da un sito all'altro)
 - trasporto persone e/o bagagli per trekking (es. sherpa bus)
 - trasporto biciclette (vagoni treno dedicati)
 - informazione ed accoglienza turistica
 - etc....
- Si riscontra una frammentarietà ed una scarsa conoscenza da parte del territorio stesso dei servizi turistici presenti sul territorio -->**si rende necessaria una mappatura dei servizi turistici presenti ed una più puntuale individuazione delle carenze e dei fabbisogni.**
- Sin da ora sono evidenti alcune carenze e fabbisogni che di per sé presupporrebbero un lavoro a lungo termine e su più fronti:
 - ristorazione di qualità e legata alle produzioni tipiche: incentivazione di queste ultime e sensibilizzazione al loro utilizzo gastronomico;
 - ricettività per grandi gruppi: individuazione di progettualità che soddisfino questo fabbisogno ma che siano sostenibili > proposte di albergo diffuso, sfruttando la non trascurabile presenza di B&B e Maison d'hôtes? > lavoro di incentivazione e sensibilizzazione alla messa in rete;
 - trasporto biciclette con vagoni treno dedicati: tema legato al più delicato discorso di valorizzazione turistica della ferrovia (vedi *terzo scenario*).

3.1.4. L'IDEA DI RETE

(vedi *secondoscenario*)

- La necessità di coniugare e mettere a sistema le diverse componenti dell'offerta turistica (offerta culturale frammentaria e diffusa, offerta outdoor diversificata, servizi per la fruizione turistica), con l'obiettivo di raggiungere target diversi, ci porta a ragionare in ottica di *rete*. La rete sembra infatti costituire una risposta tanto da un punto di vista di costruzione dell'offerta turistico-culturale, quanto da quello dello sviluppo socio-economico del territorio. Le reti promuovono, infatti, una valorizzazione culturale integrata, in grado di mettere in valore il patrimonio culturale (materiale e immateriale) e lo sviluppo di progettualità che consentano di conservare, valorizzare e promuovere i beni presenti nel loro contesto, considerandoli come fattori di sviluppo economico e sociale.
- **La rete rappresenta una forma di collaborazione e cooperazione tra diversi soggetti del territorio, finalizzata, in questo caso, alla valorizzazione, gestione e promozione del patrimonio culturale e paesaggistico ed allo sviluppo del turismo culturale e, più in specifico, al coordinamento delle attività, all'individuazione di temi strategici e all'attuazione di progettualità condivise.**
- Le reti consentono di:
 - attivare momenti di confronto, dibattito, scambio e collaborazione fra i soggetti coinvolti su temi di interesse comune
 - realizzare azioni comuni da intraprendere a vari livelli e condividere progettualità
 - promuovere una gestione coordinata delle risorse umane e materiali
 - lavorare congiuntamente per il reperimento delle risorse finanziarie
 - avere una maggiore rappresentanza e legittimazione nei confronti dei soggetti istituzionali.
- Sono dunque immaginabili e auspicabili:
 - reti tra **amministrazioni locali** e **operatori culturali** per proporre attività / eventi comuni o strutturare un'offerta culturale condivisa, anche, ad esempio, formulando ipotesi di biglietti di ingresso cumulativi;
 - reti tra **operatori culturali** e soggetti preposti alla valorizzazione o gestione di **strutture ed infrastrutture outdoor**, per la creazione di offerte turistiche condivise che alternino attività culturali e outdoor (adatte in particolare al target famiglia di cui parliamo oltre);
 - reti tra **operatori culturali/outdoor** e **imprese turistiche e agricole** per la strutturazione di offerte turistiche corredate da specifici servizi per la fruizione delle risorse per specifici;
 - etc.
- La rete può essere immaginata come:
 - rete formale: con accordi di partenariato tra i soggetti, che vanno dalla dichiarazione di intenti al protocollo d'intesa, fino ad un atto costitutivo ad esempio di un'associazione, fondazione o consorzio e all'adozione di uno statuto;
 - rete informale: non strutturata in una formalizzazione ufficiale.

3.1.5. IDENTIFICAZIONE DEI TARGET ATTUALI E POTENZIALI

(vedi *secondoscenario*)

• Target attuali

L'analisi e l'attività di animazione hanno evidenziato la presenza di target molto diversificati, cosa che, se da una parte presenta il vantaggio di poter contare su diversi segmenti di mercato, dall'altra rende però più difficoltosa l'identificazione di una strategia di promozione turistica.

Sembra, in ogni modo, prevalere la presenza dei seguenti gruppi:

1_ Adulti, per lo più fra i 50 e i 70 anni. Non trascurabile anche la fascia 30-50.

- viaggiano con la famiglia
- l'elemento di maggiore interesse, dopo la natura, è l'escursionismo, sia a piedi che in bicicletta
- interesse piuttosto elevato, specialmente da parte dei turisti francesi, anche verso gli aspetti culturali.

2_ Scolaresche, grazie ad un'offerta culturale che ben si sposa con gli interessi curricolari dei ragazzi: Museo delle Meraviglie, con i relativi siti archeologici a Tenda, murali di Pinocchio a Vernante e relativo museo, piccoli musei di Robilante, etc.

Il turismo scolastico, però, si limita spesso ad escursioni di una giornata, anche a causa della carenza di forme di ricettività adeguate.

3_ Turismo invernale legato allo sci

- **Target potenziali**

Il turismo scolastico, pur generando una minor spesa pro-capite rispetto ad altre tipologie, ha almeno due vantaggi:

- consente di destagionalizzare i flussi, spostandoli sull'inizio autunno e la tarda primavera;
- si rivolge a giovani visitatori che possono farsi testimoni e promotori in famiglia della destinazione turistica stessa.

Alla luce dei vantaggi indicati, sarebbe opportuno lavorare per creare le condizioni per soggiorni scolastici con pernottamento.

Sfruttando la risorsa bambini, si potrebbe inoltre provare a pensare ad un sistema turistico rivolto proprio alle famiglie con bambini/ragazzi, che coniughi l'offerta culturale e l'offerta outdoor presente sul territorio, attuando a monte una selezione ed una mappatura, per entrambe le componenti, di quegli elementi adatti a questo tipo di target.

Considerando le dimensioni delle valli Vermenagna e Roya, il tipo di realtà culturali che vi si trovano, i parchi di cui dispongono e le realtà produttive che vi operano, questo territorio transfrontaliero ha infatti le caratteristiche adatte per rivolgersi al target famiglie.

3.1.6. LA STRUTTURAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE – TURISTICA: ALTRI ELEMENTI CHIAVE

(vedi *terzoscenario*)

Le linee guida metodologiche qui delineate e approfondite negli scenari che seguono, hanno sinora enucleato gli elementi che dovrebbero costituire l'offerta turistica del territorio Vermenagna Roya (sistemi culturali - offerta outdoor - servizi per la fruizione di entrambi) ed evidenziato la necessità che i soggetti coinvolti sviluppino azioni comuni e portino avanti progettualità condivise per proporsi ai visitatori attuali e potenziali in maniera coordinata e sistemica.

È indubbio che nella strutturazione delle varie proposte turistiche gioca un ruolo determinante anche la scelta del target cui rivolgersi: abbiamo parlato di target attuali e potenziali, focalizzando l'attenzione, soprattutto sul turismo familiare.

Un'attenzione particolare andrà inoltre posta alle diverse modalità di fruizione utilizzate dai visitatori, nonché alla stagione del soggiorno e alla sua durata.

- Per quel che riguarda la **modalità di fruizione** del territorio, la presenza del *Treno delle Meraviglie* e le progettualità in atto (ad es., prima fra tutte, quella legata all'Eurovelo 8), sembrerebbero indirizzarci, almeno se ragioniamo sul medio e lungo periodo, verso la promozione di un modello sostenibile di mobilità, combinando bicicletta e treno. Le criticità legate alla situazione attuale della ferrovia e le difficoltà connesse alla sua eventuale valorizzazione turistica ci impongono, tuttavia, di lavorare anche su altri scenari più classici ed ancora legati all'uso dell'automobile, combinato però anche all'uso della bicicletta.
- **La stagione e la durata del soggiorno** rappresentano altri elementi chiave su cui calibrare le diverse proposte turistiche, per poter rispondere alle esigenze ormai sempre più diversificate dei turisti. Gli scenari che seguono, in particolare laddove mirano a valorizzare e sistematizzare le risorse culturali e outdoor delle basse e medie valli e laddove si rivolgono più esplicitamente a scolaresche e famiglie, contribuirebbero ad incentivare il turismo anche nelle stagioni intermedie e stimolerebbero la creazione di proposte turistiche specifiche per la primavera e l'autunno.

3.1.7. LA COSTRUZIONE DI UNA DESTINAZIONE VERMENAGNA – ROYA: IDENTITÀ, DIFFERENZE E COMPLEMENTARIETÀ

L'obiettivo che il presente masterplan si pone, quello di dare degli indirizzi per strutturare un'offerta turistica integrata sul territorio Vermenagna Roya e costruire una destinazione turistica specifica, è reso ancor più sfidante dal fatto che stiamo parlando di un **territorio transfrontaliero**.

Un territorio che presenta forti **elementi di discontinuità**, quali differenze geo-morfologiche e paesaggistiche, diversità di struttura economica e di vocazione turistica, ma che presenta altresì diversi ed importanti **fattori di identità**.

- Nell'attraversare il territorio, passando ad esempio dalla val Vermenagna alla val Roya, si incontrano, in successione, **climi e paesaggi** dapprima tipici delle alpi del nord, poi delle alpi del sud ed infine mediterranei. Diversa è anche la **geo-morfologia** delle due valli: la Val Vermenagna è più ampia con versanti più dolci e la val Roya, per contro, scavata e profonda, con numerose gole.

Anche l'**offerta turistica** delle due valli presenta delle differenze: fortemente legata allo sci sul lato Vermenagna (anche se non esclusivamente, grazie soprattutto all'outdoor estivo) e di portata forse minore, ma con dinamiche più sostenibili, sul lato Roya, dove, a causa della diversità nella **struttura economica**, l'impatto negativo su ambiente e paesaggio dovuto a strutture produttive o insediative è stato minore.

Questi elementi di eterogeneità costituiscono, però, a nostro avviso, uno dei punti di forza dell'idea di lavorare su una destinazione turistica unica.

- Su altri fronti i due territori hanno un forte denominatore culturale comune.

Entrambi presentano, infatti, un **patrimonio culturale diffuso** che, con le dovute specificità, è comunque frutto di stratificazioni storiche successive di adattamento e antropizzazione di un contesto alpino. Alcuni elementi identitari di tale patrimonio sono stati ben evidenziati dai quattro itinerari transfrontalieri ideati con il progetto: gli insediamenti e manufatti architettonici legati alla storia medievale, l'arte barocca, gli antichi organi di fattura italiana presenti nelle chiese su entrambe le vallate e il patrimonio ferroviario legato alla ferrovia Cuneo-Ventimiglia-Nizza.

La **storica linea ferroviaria**, in particolare, rappresenta, proprio per la sua natura di collegamento tra le due vallate, l'elemento identitario per eccellenza del territorio transfrontaliero e un elemento chiave nella costruzione della destinazione turistica Vermenagna Roya. Con un opportuno potenziamento e valorizzazione, potrebbe infatti diventare il principale elemento di unione tra le due vallate, soprattutto a livello turistico, sulla scorta di quanto hanno già fatto con successo altre zone transfrontaliere (es. linea Vigezzina- Centovalli, fra Domodossola e Locarno e treno rosso del Bernina – Bernina Express, fra Tirano e St. Moritz nelle Alpi Retiche).

Persiste, poi, da parte dei residenti, un forte **sentimento di appartenenza** ad un unicum territoriale, sentimento legato sì alle vicende storiche, ma anche alle abitudini di spostamento quotidiane, per le quali essi avvertono la frontiera come un elemento artificiale e un ostacolo per un territorio ed una cultura che, per certi versi, percepiscono invece in continuità.

Il **Parco europeo Marittime Mercantour**, gestito dal 2013 da un GECT - Gruppo europeo di cooperazione territoriale, gruppo che sancisce una collaborazione trentennale tra il Parco Naturale Alpi Marittime e il Parco nazionale del Mercantour, rappresenta, pur coinvolgendo solo una parte del territorio della Valle Vermenagna, nel comune di Vernante, un forte elemento di continuità per il territorio transfrontaliero. Attualmente, oltre tutto, il parco transfrontaliero è impegnato nell'elaborazione della candidatura a **Patrimonio Mondiale UNESCO** del territorio delle Alpi del Mediterraneo, candidatura che, se avesse un esito positivo, potrebbe giocare in futuro un ruolo importantissimo per l'identità transfrontaliera del territorio e per il suo posizionamento nel mercato turistico.

Occorrerebbe dunque giocare sugli **elementi di identità e di differenza** dei due territori per andare a costruire un'offerta turistica integrata, costituita anche da elementi diversificati e, proprio per questo, complementari tra di loro e in grado di soddisfare esigenze diverse.

Questo non solo a livello transfrontaliero, ma anche tra i diversi ambiti geografici, ciascuno con le proprie peculiarità:

- la bassa-media valle Vermenagna
- le alte valli Vermenagna e Roya
- la bassa-media valle Roya.

Borgo San Dalmazzo, che per la sua dimensione e la sua posizione geografica si differenzia notevolmente dagli altri centri, potrebbe, proprio per questo, avere un ruolo di *porta* di ingresso della Valle Vermenagna (nonché delle Valli Gesso e Stura), ospitando anche quei servizi per il turista che gli altri comuni della valle molto più piccoli non avrebbero la forza di sostenere.

3.1.8. LA GOVERNANCE DEL PROCESSO: CHI SONO GLI ATTORI?

(vedi *terzoscenario* e *cap. 3.4* Azioni prioritarie)

- Nel descrivere i possibili scenari di costruzione dell'offerta culturale turistica del territorio Vermenagna Roya, proveremo ad identificare alcune **azioni prioritarie** per iniziare tale processo e ad immaginare quali **attori del territorio** occorrerebbe che si mettessero in gioco per avviare tali azioni.
- Nell'ottica di **capitalizzazione dei risultati** del progetto *Vermenagna Roya: il nostro patrimonio e il vostro turismo*, appare fondamentale che proprio le Amministrazioni comunali partner di progetto assumano un ruolo, almeno inizialmente, di animatrici del processo, andando a sensibilizzare un territorio che deve però necessariamente attivarsi, far dialogare i diversi soggetti e, come detto nel paragrafo 3.1.4, metterli in rete per avviare azioni comuni e progettualità condivise. Vedremo dunque quali potrebbero essere tali soggetti e le rispettive categorie e ruoli per la costruzione di un'offerta turistica integrata del territorio Vermenagna Roya, provando ad indicare un **modello metodologico**, senza pretese di obiettività né di esaustività.

3.2. SCENARI DI SVILUPPO: IDEE CHIAVE ED AZIONI PRIORITARIE

INTRODUZIONE - Il processo da intraprendere e le sue tappe

La strutturazione di questo capitolo ha dovuto tenere conto di due fattori.

Da una parte, un'idea di **graduale costruzione della destinazione turistica Vermenagna Roya**, con la sua dimensione temporale, dettata dalle necessarie tappe successive di sviluppo e dalla consapevolezza che il progetto *Alcotra Vermenagna Roya* costituisce, forse, il primo passo di questo processo che si preannuncia non brevissimo.

Dall'altra parte, la volontà di offrire, comunque, delle possibili vie da percorrere, in parte anche alternative tra loro, degli "scenari" differenti per la costruzione di un'offerta culturale e turistica transfrontaliera.

Nella prima tappa (*paragrafo 3.2.1*) ci si interroga su "**COSA**" intendiamo proporre al turista e su quali sono le risorse su cui vogliamo puntare e che paiono mature per la costruzione di un'offerta turistica.

Ne deriva la proposta di uno **scenario a breve termine** che ha come idea chiave quella dell'**integrazione dell'offerta culturale e dell'offerta outdoor**.

- Un primo screening, dunque, dei beni culturali mappati che risultano maggiormente attrattivi e delle principali risorse outdoor presenti sul territorio
- e la proposta di intraprendere un percorso di **individuazione degli ambiti più maturi** per poter essere trattati, in tempi ragionevoli, come effettivi prodotti turistici ed inseriti in veri e propri *pacchetti*.

La seconda tappa (*paragrafo 3.2.2*) si sofferma su "**CHI**" vogliamo raggiungere prioritariamente con tale offerta e propone uno **scenario a medio termine** che ha come idea chiave quella di un'**offerta turistica destinata alle famiglie**. Ne deriva una riflessione su quali sono le carenze, i fabbisogni e le sfide del prossimo futuro per strutturare tale offerta, soprattutto per quel che riguarda l'offerta di servizi per la fruizione del territorio.

- Un primo screening, dunque, dei servizi ad oggi offerti
- e la proposta di intraprendere un percorso per la loro individuazione più puntuale, il loro **potenziamento e messa in rete** con gli altri elementi dell'offerta turistica: patrimonio culturale ed outdoor.

La terza tappa (*paragrafo 3.2.3*) indaga su "**COME**" sia possibile fruire del territorio, anche e soprattutto in relazione ai possibili mezzi di trasporto e, passando per l'indagine di quali siano le prospettive future per la fruizione cicloturistica dell'area, propone uno **scenario a lungo termine** che ha come idea chiave quella della **valorizzazione turistica della ferrovia Cuneo-Nizza**, il cosiddetto *Treno delle meraviglie*.

- L'individuazione, dunque, delle azioni dirette ed indirette e dei servizi da attivare per tale valorizzazione
- e la proposta di intraprendere un percorso di identificazione degli **attori in gioco**, da mettere necessariamente in rete, per attivare un progetto di grande portata e con obiettivi davvero ambiziosi.

Accanto al titolo di ogni paragrafo è stato riportato l'elenco dei temi trattati nel capitolo *3.1 Linee guida strategiche e metodologiche*, con l'evidenziazione di quelli maggiormente trattati in quello specifico scenario, a ricordare, appunto, ancora una volta, il carattere temporale per tappe che il percorso di costruzione della destinazione turistica Vermenagna Roya dovrà necessariamente avere.



GIXCENIDOUZE

3.2.1. 1A TAPPA (SCENARIO A BREVE TERMINE): QUALE OFFERTA TURISTICA? IDEA CHIAVE: COSTRUIRE L'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA: CULTURA ED OUTDOOR

Linee guida strategiche: il percorso (vedi cap. 3.1)
<i>In arancione i temi del cap. 3.1 Linee guida strategiche, trattati in questa tappa / scenario</i>
3.1.1 Beni faro e beni corollario
3.1.2 La componente outdoor
3.1.3 I servizi
3.1.4 Le reti
3.1.5 Target
3.1.6 Altri elementi chiave
3.1.7 Destinazione Vermenagna Roya
3.1.8 La governance

Beni faro, beni corollario e patrimonio diffuso

Andando a riprendere l'impostazione proposta nelle *Linee guida strategiche e metodologiche* (Capitolo 3.1, Paragrafo 3.1.1), abbiamo cercato di analizzare il ricco catalogo di beni culturali presenti sul territorio alla luce dei criteri ivi esplicitati (importanza storico artistica riconosciuta, fruibilità, presenza di offerte turistiche strutturate, accessibilità, progettualità, reti e collegamenti con altri elementi dell'offerta turistica, etc...) e di valutare, dunque, il grado di attrattività attuale di ciascun bene, anche in termini di possibile bacino geografico di provenienza dei flussi turistici.

Abbiamo così suddiviso i beni presenti sul territorio in:

- ✓ **beni faro**, ancora distinti in beni con forte attrattività e beni con media attrattività
- ✓ **beni corollario**, ancora distinti in beni con attrattività minore e patrimonio diffuso

La suddivisione può apparire forzata e sicuramente risulta piuttosto schematica. Ovviamente non va utilizzata con troppa rigidità, ma come strumento e metodo che ci può aiutare, in un primo momento, a sistematizzare gli elementi del patrimonio culturale presenti sul nostro territorio.

Come descritto nel paragrafo sopracitato, i criteri da tenere in conto per inserire ad oggi un bene culturale in un circuito turistico sono svariati, comprese la sua fruibilità in termini di apertura/accessibilità e di offerta turistica strutturata.

Dunque, può capitare che beni di alto valore storico artistico risultino di attrattività minore proprio perché non visitabili o fruibili solo dall'esterno, oppure, è il caso, ad esempio, del Museo dell'Abbazia di Pedona a Borgo San Dalmazzo, che, benché annoverato tra i beni faro, non è considerato fortemente attrattivo, solo perché, come spiegato nel commento che segue alle tabelle, necessita ancora di qualche azione mirata finalizzata ad un'ancora più efficace gestione e promozione.

COSA INTENDIAMO PER BENI FARO E BENI COROLLARIO

Beni faro	★ ★ ★	Attrattività forte	<ul style="list-style-type: none"> • potenziale bacino di attrazione di livello sovra regionale (regione Piemonte, Regione PACA e in certi casi oltre) • a carattere transfrontaliero
	★ ★	Attrattività media	<ul style="list-style-type: none"> • potenziale bacino di attrazione di livello regionale (Piemonte/Paca) o Provincia CN / Departement 06 • a carattere transfrontaliero, se sistematizzati in un'ottica di destinazione Vermenagna Roya
Beni corollario	■	Attrattività minore	<ul style="list-style-type: none"> • potenziale bacino di attrazione di livello locale (area di Cuneo o area di Nizza-Ventimiglia) • non ancora proponibili a livello transfrontaliero, se non appunto come corollario a beni di attrattività maggiore
	...	Patrimonio diffuso	<ul style="list-style-type: none"> • elementi, sedimentazioni e stratificazioni storiche del paesaggio antropizzato e non • beni identitari territoriali che costituiscono patrimonio culturale in ragione della loro diffusione sistemica, serialità e correlazione e che spiccano non singolarmente, ma quale risposta culturale alle caratteristiche uniche e irripetibili del contesto alpino peculiare delle Valli Vermenagna e Roja

I COMUNI DELLO SPAZIO TRANSFRONTALIERO	Vermenagna	Borgo S. Dalmazzo	Roya	Tende
		Rocavione		La Brigue
		Robilante		Fontan
		Vernante		Saorge
		Limone		Breil sur Roya

“BENI FARO” DEL TERRITORIO VERMENAGNA ROYA

Attrattività	Beni	Tema/Ambito	Target	Gestione, fruibilità e offerta
forte 	Tutto il territorio di progetto: Ferrovia Cuneo - Nizza	Transfrontalierità/ Identità territoriale/ Paesaggio/Architettura- ingegneria	Tutti	Da strutturare la valorizzazione in chiave turistica
	Tenda: Museo delle Meraviglie e sito incisioni rupestri	Preistoria	Soprattutto scolaresche e famiglie	Museo dipartimentale. Offerta strutturata. Apertura quotidiana. Ingresso gratuito. Visite guidate € 2. Visite guidate anche al sito di incisioni rupestri.
	La Brigue: Cappella di Notre Dame des Fontaines	Medioevo	Tutti	Gestita da Uff. Turistico. AS*: apertura quotidiana. BS*: su prenotazione (bimestrale). Ingresso gratuito.
media 	Borgo S. Dalmazzo: Museo dell'Abbazia di Pedona	Soprattutto medio evo	Tutti	Proprietà diverse; gestione Ass. Vol. Pedo Dalmatia; visite guidate dai volontari. Offerta didattica. Apertura we. Ingresso a pagamento. Inserito nel circuito regionale Abbonamento musei.
	Borgo S. Dalmazzo: Memoriale della deportazione e percorso permanente di visita sulla Shoah (ex cappella S. Anna)	Shoah-integrazione	Tutti, ma particolarmente scolaresche	Cappella di Sant'Anna inaugurazione entro 2020
	Limone: Via del sale	Architettura militare 800esca Ciclo-escursionismo	Tutti	Fortificazioni lato Roya Itinerario transfrontaliero.
Tenda: Antica strada e sistema di fortificazioni del Colle di Tenda	Apertura estiva: Martedì e giovedì divieto totale ai veicoli a motore. Altri giorni: max 80 auto e 140 moto, a pagamento.			

media 	Borgo di Tenda	Borgo di origine medievale, aspetti paesaggistici; 6 “Monumenti storici” (es. Collegiata Nostra Signora dell’Assunzione)	Tutti	Fruizione esterna del villaggio. Collegiata: apertura quotidiana. Cappella del Saint Sauveur: interno non visitabile. Cappella dei Penitenti bianchi: AS*: we BS*: gruppi, su prenotazione. Cappella dei Penitenti neri: su prenotazione.
	Borgo di La Brigue	Borgo di origine medievale, aspetti paesaggistici; 7 “Monumenti storici” (es. Collegiata di San Martino)	Tutti	Fruizione esterna del villaggio. Collegiata di San Martino: apertura quotidiana. Altre cappelle: solo in particolari festività.
	Borgo di Saorge	Borgo di origine medievale, aspetti paesaggistici; 6 “Monumenti storici” (es. Chiesa del Saint-Sauveur)	Tutti	Fruizione esterna del villaggio. Chiesa del Saint-Sauveur: apertura quotidiana. Chiesa Madonna del Poggio: aperta nelle giornate del patrimonio. Cappelle: in occasione di festività.
	Saorge: <i>Monastero e Chiesa di Notre-Dame des Miracles</i>	Barocco	Tutti	Statale (Monument National). Possibilità visite guidate. Ingresso a pagamento. Giu/lug/ago/set sempre aperto. Altri mesi: chiuso martedì. Chiuso nov-gen.
	Borgo di Breil-sur-Roya	9 “Monumenti storici” (es. Chiesa Santa-Maria in Albis, Cappella dei Penitenti neri o della Misericordia, Cappella dei penitenti bianchi o di S. Caterina)	Tutti	Fruizione esterna del villaggio. Chiesa Santa Maria in Albis: apertura quotidiana. Cappelle: aperte in occasione di festività o su prenotazione.
* AS = alta stagione – BS = bassa stagione				

“BENI COROLLARIO” DEL TERRITORIO VERMENAGNA ROYA

Attrattività	Beni	Tema/Ambito	Target	Gestione, fruibilità e offerta
	Tutto il territorio di progetto: Festival internazionale degli organi storici	Festival musicale – sinergia con i beni culturali materiali	Appassionati di musica d’arte ma ampliabile	Ogni anno in estate. Con il sostegno di Comunità europea e Consiglio dipartimentale delle Alpi Marittime; in collaborazione con Conservatorio musicale dipartimento Alpi Marittime
	Borgo S. Dalmazzo: Collina di Monserrato	Santuario, Parco Grandis e percorsi natura	Tutti, adatto scolaresche e famiglie	Santuario domenica, h. 15,30-18, da 1a domenica maggio a 2a domenica settembre (maggio tutti i giorni, h. 6,30-18) Attività culturali: Ass. cult. Santuario di Monserrato: Parco Grandis apertura maggio-ottobre, accesso libero
	Borgo S. Dalmazzo: Fiera fredda	Storico evento gastronomico	Tutti	Ogni anno ad inizio dicembre
minore ■	Roccavione: Colle S. Sudario e rovine del Castello	Medioevo Archeologia: ruderi castelli medievali, da intendersi come sistema territoriale , anche in relazione con la Val Roya;	Tutti, adatto scolaresche e famiglie per percorsi panoramici e aree verdi/gioco	Tutti aperti senza ingresso
	Vernante: Tourousela e relativo poggio	Paesaggio: punti percettivi privilegiati.		
	Robilante: Rete musei (in espansione): - Museo Cuneo-Nizza - Museo suono/comunicazione - Museo della fisarmonica + a breve Museo Borgata Snive	Rete musei didattici	Soprattutto scolaresche e famiglie	Museo Ferroviario: Ass. Ferroclub Cuneese. Musscom: Ass. Musscom . Apertura congiunta: tutte le domeniche di luglio e agosto, ultima domenica del mese da settembre a maggio. Su prenotazione per scolaresche. Museo Fisarmonica e Ferroviario: a offerta libera Musscom: a pagamento € 4
	Vernante: sistema dei murali Pinocchio + Museo Attilio Mussino	Rete musei didattici	Soprattutto scolaresche e famiglie	Pro loco. Visite guidate. Apertura museo quotidiana (chiuso giovedì). Ingresso a pagamento. Offerta didattica.

Limone: Centro storico	Di maggior rilievo la Parrocchiale di San Pietro in Vincoli	Tutti	Fruizione esterna del villaggio. Chiesa parrocchiale: apertura quotidiana Altre chiese: aperte in occasione di festività, a cura del gruppo dei Massari.
La Brigue: Casa delle Tradizioni e del Patrimonio Brigasco e Cappella di Saint-Michel	Cultura brigasca	Soprattutto scolaresche e famiglie	AS*: apertura quotidiana. BS*: weekend. Nov-mar: su prenotazione. Ingresso a pagamento.
La Brigue: Resti del castello dei Lascaris	Medioevo Archeologia: ruderi castelli medievali, da intendersi come sistema territoriale (vedi Breil e vedi val Vermenagna)	Tutti	Visitabile solo il sito esterno.
Borgo di Fontan	“Monumenti storici” (es. Chiesa di ND de la Visitation, presbiterio e cappella di Saint-Jacques)	Tutti	Fruizione esterna del villaggio. Chiesa ND de la Visitation: apertura quotidiana
Saorge: Festival di musica antica	Festival musicale – sinergia con i beni culturali materiali	Appassionati di musica d’arte ma ampliabile	Ogni anno a fine estate. Omonima associazione.
Breil sur Roya: Resti del sistema di fortificazione	Medioevo, Archeologia: Porta di Genova, torre della Cruella e Cappella di S. Antonio l’eremita, legata alle fortificazioni. Da intendersi come sistema territoriale (vedi La Brigue e vedi val Vermenagna)	Tutti	Facile accesso alla Porta di Genova,, difficile alla torre della Cruella. Associazione La Cruella organizza manifestazioni in estate.
Breil sur Roya: Ecomuseo du Haut-Pays e dei trasporti	Museo didattico	Soprattutto scolaresche e famiglie	Gestito da associazione AS*: apertura quotidiana pomeridiana. BS*: apertura saltuaria. Ingresso a pagamento (gratuito con biglietto ferroviario). Da inserire in rete piccoli musei.
Breil sur Roya : Mulino/Museo d’A Coupéra e sistemi di mulini ad acqua e di canali	Museo didattico	Soprattutto scolaresche e famiglie	Ristrutturato dall’Ass. A Soucéta Briencia. Aperto dall’associazione nei we in estate. Da inserire in rete piccoli musei.
Breil sur Roya : A Stacada d’Breï	Rievocazione storica e festa; cultura locale	Tutti, adatto famiglie	Organizzata dal Comitato d’A Stacada - ogni 4 anni in estate – coinvolge tutta la popolazione – dura un’intera giornata.

patrimonio diffuso ...	<ul style="list-style-type: none"> • Vedi Schedatura del patrimonio culturale delle Valli Vermenagna – Roya realizzato all'interno del presente progetto • Vedi relative schede del patrimonio riportate sul sito https://www.vermenagna-roya.eu
----------------------------------	---

* AS = alta stagione – BS = bassa stagione

BENI FARO CON ATTRATTIVITÀ FORTE ★★★

La **Ferrovia Cuneo Nizza, il cosiddetto Treno delle meraviglie**, sembra costituire il bene faro per eccellenza:

- in primis, per il suo valore transfrontaliero e fortemente identitario del territorio Vermenagna Roya,
- ma anche perché rappresenta un punto di vista privilegiato sul paesaggio (antropizzato e non) che, come abbiamo evidenziato nell'analisi, costituisce una delle maggiori attrattive del territorio,
- infine, per il valore dell'infrastruttura in sé, come straordinaria opera di ingegneria costruita tra la fine dell'800 e l'inizio del '900.

Le motivazioni che hanno portato ad annoverare tra i beni maggiormente attrattivi il **Museo delle meraviglie a Tenda e il relativo sito di incisioni rupestri** e la **Cappella de Notre Dame des Fontaines** a La Brigue sono di natura differente. Il primo, infatti, costituisce un prodotto turistico già strutturato (offerte di visita e didattiche del museo e visite guidate organizzate dal parco del Mercantour ai siti preistorici). Il motivo di maggior interesse della Cappella, invece, è rappresentato dallo straordinario ciclo pittorico medievale che ne ricopre completamente le superfici (per il quale viene chiamata "la Cappella Sistina delle Alpi Marittime"), mentre la sua valorizzazione turistica sembra essere non all'altezza del valore storico-artistico, forse anche per la localizzazione periferica del bene ed il non inserimento, appunto, in un sistema strutturato di offerta culturale.

BENI FARO CON ATTRATTIVITÀ MEDIA ★★

Subito a seguire abbiamo collocato la **Via del Sale con le fortificazioni**, un bene che, come la ferrovia, rappresenta fortemente l'**identità transfrontaliera** del territorio Vermenagna Roya: un'infrastruttura fruibile e strutturata più per quel che riguarda le attività outdoor, mentre sarebbe interessante pensare ad una sua valorizzazione dal punto di vista culturale, ivi compresa una riflessione sul sistema di fortificazioni, da valorizzare, appunto, in chiave storico-culturale, creando un "pensiero" che le colleghi e le inserisca in un discorso più ampio (itinerario, museo, museo diffuso?) intorno al tema della frontiera, come elemento di connessione sia storica che culturale.

A Borgo San Dalmazzo costituisce un unicum a livello territoriale il **Museo dell'Abbazia di Pedona**, sia per il valore storico artistico del bene in sé, sia per il *concept* del museo stesso e per la sua offerta didattica.

Il museo offre, infatti, attività formative non solo per le scolaresche, ma anche per adulti: tra le iniziative proposte negli anni, ad esempio, i "Lunedì nella storia" e "Vivere il museo", percorsi di approfondimento su tematiche artistiche/culturali collegate al territorio (dall'archeologia romana/medievale, a quella industriale, al restauro, alla fede per immagini, alla poesia, alla visione della morte nell'arte).

Anche in questo caso, come forse per la Cappella di Notre Dame des Fontaines, occorrerebbe fare una riflessione sulla sua gestione e promozione turistica, mediante un'azione di sistema di medio termine che coniughi, in questo caso, intervento pubblico e soggetti privati, valorizzando al massimo l'azione dell'associazione che oggi gestisce il museo e le iniziative sopra descritte.

Sempre a Borgo il polo culturale che sta nascendo intorno al tema *Shoah*, mettendo in rete il già esistente **Memoriale della deportazione** e il percorso permanente di visita sulla Shoah nell'ex **Cappella di Sant'Anna**, realizzato nell'ambito del progetto, sembra poter rappresentare anch'esso un unicum sul territorio, soprattutto se l'ottica sarà quella di intraprendere collaborazioni sul piano scientifico con altre realtà come, ad esempio, l'Istituto storico della Resistenza e la Fondazione Nuto Revelli di Cuneo.

La Val Roya è fortemente caratterizzata dalla presenza di **borghi di origine medievale** di straordinaria bellezza, sia dal punto di vista paesaggistico che per la presenza di edifici di altro valore storico-artistico e che rappresentano, ciascuno, un elemento di attrazione dal punto di vista culturale e turistico: Tende, La Brigue, Breil sur Roya e, soprattutto, Saorge dove si trova anche il **Monastero e la chiesa di Notre-Dame des Miracles**, che, oltre al valore storico-artistico è da annoverare tra i musei del territorio che presentano un'offerta turistica strutturata.

Nell'insieme, però, tali villaggi non presentano, però, ancora un'offerta turistica strutturata che possa attrarre target differenti da quello, di nicchia, fortemente interessato ai soli aspetti storico-culturali e paesaggistici.

BENI COROLLARIO ■

Attorno a questi beni maggiormente attrattivi una serie di beni che definiamo corollario e che possono aumentare la propria attrattività se inseriti in un discorso più ampio e sistematizzato. Ad esempio, i ruderi di **castelli e fortificazioni medievali** sia sul fronte Vermenagna che Roya o, sempre su entrambi i lati, i **piccoli musei** che, da soli, non hanno la forza, né di essere attrattivi, né di innescare dinamiche di valorizzazione e promozione efficaci. Oppure la collina di Monserrato a Borgo San Dalmazzo, che risulta maggiormente attrattiva se si propone come un piccolo sistema, con offerte diversificate: Parco Grandis, Santuario e percorsi naturalistici.

Per questi beni appare dunque necessario **fare rete e sistema al loro interno e con i beni maggiormente attrattivi**, così come descritto nelle *Linee guida strategiche e metodologiche* (Capitolo 3.1, Paragrafo 3.1.4) e nello scenario 2 (Paragrafo 3.2.2, in particolare il punto *Da dove partire: fare rete*).

In questo senso può essere importante l'apporto degli eventi sul territorio. Per citarne alcuni attualmente attivi: il **Festival internazionale degli organi storici**, che coinvolge tutto il territorio di progetto, il **Festival di musica antica di Saorge** o, altri eventi, quali La **Stacadadi** Breil sur Roya o la **Fiera fredda** di Borgo San Dalmazzo. Gli eventi rappresentano un attrattore importante e un ottimo strumento per far conoscere e promuovere il territorio ed il suo patrimonio culturale, soprattutto quelli che, come i festival musicali, si svolgono all'interno di edifici storici.

La loro funzione andrebbe però potenziata, come evidenziato anche dagli operatori culturali, prolungandone la durata ed aumentando le sinergie con i soggetti che gestiscono i beni culturali materiali, per coinvolgere altri siti culturali, non solo nei concerti, ma anche mediante altre attività.

ITINERARI TEMATICI: UNA GUIDA ALLA SCOPERTA DEL PATRIMONIO CULTURALE

Un primo importante **strumento di conoscenza e fruizione del territorio e del suo patrimonio culturale** è rappresentato dagli itinerari culturali realizzati con il progetto: 2 per ogni Comune e 4 che coinvolgono l'intero territorio transfrontaliero ed incentrati su 4 tematiche che lo caratterizzano fortemente:

- alla scoperta del patrimonio ferroviario in Vermenagna Roya
- alla scoperta degli organi italiani in Vermenagna Roya
- alla scoperta dell'arte barocca in Vermenagna Roya
- alla scoperta della storia medievale in Vermenagna Roya.

Questi percorsi tematici sono di estrema importanza, in special modo in questa prima fase del processo di valorizzazione e sistematizzazione del patrimonio culturale presente sul territorio: grazie alla cartellonistica realizzata con il progetto, infatti, il turista, nonché il viandante anche solo di passaggio sul territorio, è accompagnato a scoprire consistenza e peculiarità di tale patrimonio e a percepirne gli elementi di continuità e identità a livello transfrontaliero.

In questo senso questi percorsi tematici rappresentano il **primo importante passo per la messa a sistema del patrimonio culturale locale**.

L'offerta outdoor collegata

Come evidenziato nelle *Linee guida strategiche e metodologiche* (Capitolo 3.1, Paragrafo 3.1.2), attualmente il territorio è maggiormente attrattivo per il turista per la presenza di risorse ed attività outdoor (sci di inverno, escursionismo, ciclo-escursionismo e cicloturismo, arrampicata, rafting, canyoning, etc. d'estate).

Il primo passo per la strutturazione di un'offerta turistica integrata e per la creazione di una destinazione Vermenagna Roya, abbiamo detto, non può prescindere da questo fattore.

In questo senso sarebbe importante mappare le risorse outdoor presenti sul territorio (vedi paragrafo 3.3 *Cosa fare ora – Le azioni prioritarie*, in particolare la 1a azione prioritaria), ma sin da ora, con un primo screening di quelle presenti sui portali e pubblicazioni di settore e, grazie all'attività di analisi e di animazione svolta a supporto del Masterplan (vedi Parti 1 e 2), possiamo individuare quelle maggiormente attrattive e provare ad identificare degli **ambiti geografici o tematici che integrino offerta culturale ed outdoor**.

Come evidenziato nell'analisi swot sul territorio insistono due importanti aree protette: sul lato Vermenagna il **Parco fluviale Gesso e Stura**, che coinvolge i comuni di Borgo San Dalmazzo e di Roccavione e sul territorio transfrontaliero (anche se coinvolge più massicciamente il lato Roya) il **Parco Europeo Alpi Marittime e Mercantour**.

Entrambi i Parchi, oltre alle attività didattiche ambientali, offrono infinite possibilità di praticare attività outdoor, anche se ovviamente con vocazioni diverse, dovute alla diversa collocazione geografica: se il Parco fluviale è il luogo ideale per cicloturismo ed equitazione, il Parco europeo lo è, invece, per tutto ciò che attiene ad escursionismo e trekking di media e alta quota.

Nella tabella che segue sono state evidenziate le **principali strutture ed infrastrutture outdoor** (itinerari e strutture di carattere puntuale) che interessano, invece, tutto il territorio di progetto, anche al di fuori dei due parchi citati.

PRINCIPALI STRUTTURE E INFRASTRUTTURE OUTDOOR DEL TERRITORIO VERMENAGNA ROYA							
Comune	Struttura / Infrastruttura	Tipologia	Itinerari lunga percorrenza				
Borgo San Dalmazzo	Itinerari Piano 7.5.1 Outdoor d'oc	Itinerari	Borgo S.D. e tutta la Val Vermenagna				
	Percorso acrobatico nel Parco Grandis	Parco avventura					
	Falesia Rafel	Arrampicata					
Roccavione	Giro degli otto piloni – Bric Berciassa	Itinerario	Eurovelo 8 <i>Progetto approvato</i>	Tutta la Val Vermenagna			
	Falesia	Arrampicata					
Robilante	Sentiero Jors De Snive (collegato a rete museale)	Percorso tematico	Anello del Vermenagna- <i>Realizzato, deve partire promozione</i>				
	Percorso la magia delle fate (Vallone Balme)	Percorso tematico					
	Sentiero di Valle (UM Alpi Marittime – Limone)	Itinerario					

Vernante	Sentiero Via di Tèit – Borgata Palanfré	Percorso tematico	Borgo S.D. e tutta la Val Vermenagna	Tutta la Val Vermenagna	Vernante Limone		
	GTA Tappa 67 Palanfré - Limonetto	Tappa itinerario					
	GTA Variante della media Val Vermenagna: tappa 67A Palanfré - Vernante	Variante itinerario					
	Siti arrampicata: Folchi, Due ponti e all'interno dell'ex cava di silice	Arrampicata					
Limone	GTA Variante della media Val Vermenagna: tappa 67B Vernante - Rifugio Garelli	Variante itinerario	Eurovelo 8 <i>Progetto approvato</i>	Anello del Vermenagna-Realizzato, deve partire promozione	GTA Grande Traversata Delle Alpi	Limone Tende La Brigue	
	GTA: Tappa 68 Limonetto - Rifugio Garelli	Tappa itinerario					
	Via del sale e sistema dei forti 800eschi	Itinerario					
	Falesie del Murin e Maurizio Ariaudo	Arrampicata					
	Palestra di arrampicata estiva ed invernale in fase di realizzazione	Arrampicata					
Riserva bianca	Sci alpino/ /bike resort						
Tende	Itinerari Valle Meraviglie/ incisioni rupestri	Itinerari				Via del sale	Tutta la Val Roya
	Parapendio	Parapendio					
	Escursioni a cavallo e a dorso d'asino	Turismo equestre					
	Percorso acrobatico "Acro des Merveilles"	Parco avventura					
	Centre nordique de Castérino	Sci nordico					
La Brigue	Anello ciclabile del Marguareis	Itinerario					GR52 - Grande Randonnée 52/ /GTM - Grande Traversata del Mercantour
Fontan	VTT : Fontan - vallée du Cairos - Berghe Sentiero botanico Fontan – Berghe superieur	Itinerario Percorso tematico					
Saorge	Vallon de la Bendola – rete Natura 2000 - Canyoning	Canoa					
Breil sur Royà	Canoé-kayak et rafting sur la Royà	Canoa/ kayak /rafting					
		Palestra di arrampicata de l'Aigara	Arrampicata				

Le strutture / infrastrutture per l'outdoor possono giocare un ruolo diverso nella costruzione di un'offerta turistica integrata, in relazione alle loro caratteristiche intrinseche.

- Da una parte le **strutture / infrastrutture ed attività outdoor di carattere puntuale o locale** (arrampicata, sport d'acqua o d'aria, turismo equestre, parchi avventura, percorsi tematici locali) possono rappresentare delle attività alternative e complementari alle visite al patrimonio culturale, nell'ottica di promuovere un'offerta diversificata, soprattutto se strutturate per offrire attività orientate anche ad una fruizione allargata e non solo specialistica, ad esempio destinata a bambini/ragazzi ed alle famiglie;
- Dall'altra gli **itinerari di lunga percorrenza** possono costituire una modalità differente di fruizione del territorio e del suo patrimonio naturalistico, paesaggistico e culturale, soprattutto quelli non puramente escursionistici / alpinistici, ma che presuppongono una fruizione, anche qui, più allargata a diversi tipi di target e, in particolare quelli ciclo-escursionistici o cicloturistici: Via del sale, Anello del Vermentina (appena realizzato nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale, Mis. 7.5.1, che deve ancora ricevere un'adeguata azione di promozione), ma soprattutto in prospettiva futura, Eurovelo 8. Questo tipo di fruizione se, da una parte, rappresenta la visione vincente di questo territorio, presuppone però tutta una serie di azioni per agevolarla, strutturarla, gestirla e promuoverla, anche e soprattutto in relazione ai servizi necessari al turista in bicicletta ed alle azioni volte all'integrazione con la ferrovia. Queste ultime azioni, come descritto nel Paragrafo 3.2.3 (3a tappa/scenario: *Quali modalità di fruizione del territorio*), sembrano costituire, infatti, tappa obbligata per allargare il target e coinvolgere una tipologia di turisti non limitata ai soli appassionati di ciclo turismo, ma più variegata e interessata anche ad altri aspetti legati al territorio che viene attraversato (natura, paesaggio e cultura, appunto), tra cui un ruolo di rilievo lo possono giocare le famiglie con bambini/ragazzi.
- Discorso a parte va fatto per l'**outdoor invernale**, in particolare per gli impianti di sci di Limone, che al momento rappresentano il maggiore attrattore della zona, con le potenzialità e criticità evidenziate nella prima parte, relativa all'analisi del contesto e che attirano, però, un target, in genere focalizzato esclusivamente sullo sci e non troppo interessato agli aspetti culturali del territorio. Nell'ambito della valorizzazione del patrimonio culturale delle Valli Vermentina e Roya, lo sci potrebbe rappresentare una risorsa, solo nel momento in cui si andassero a ideare e pianificare, nella stagione invernale, iniziative che coinvolgano gli sciatori in percorsi o attività alla scoperta del territorio, ad esempio nei momenti della giornata liberi dallo sci o come alternativa allo sci, nell'ottica di raggiungere quel target interessato ad un mix di esperienze turistiche di tipo diverso, qual è, ad esempio, quello rappresentato dalle famiglie con bambini e/o ragazzi.

La creazione di un'offerta turistica integrata - individuazione degli ambiti turistici

Una volta individuati i beni culturali maggiormente attrattivi e l'offerta outdoor collegabile, andiamo ora a cercare di individuare gli ambiti, geografici o tematici più maturi e potenzialmente pronti ad iniziare un percorso di messa in rete dei propri elementi attrattivi, al fine di proporsi, a breve-medio termine, come prodotti turistici sufficientemente strutturati e inseribili in veri e propri pacchetti turistici.

La mappa che segue vuol essere una sintesi visiva del lavoro di scrematura dei beni culturali del territorio operato nelle pagine/tabelle precedenti.

A seguire una tabella che individua ambiti geografici ed opportunità di fruizione delle risorse del territorio in relazione ai tempi di soggiorno del turista ed alle sue esigenze.

Si tratta, in entrambi i casi, esclusivamente di una proposta metodologica, basata sulle attività di analisi del territorio e di animazione con gli stakeholder compiute: i protagonisti del processo di sistematizzazione del patrimonio culturale ed outdoor presente sul territorio, infatti, dovranno necessariamente essere i territori stessi.

Offerta turistica integrata: cultura ed outdoor

PATRIMONIO CULTURALE - Beni fari

-  ★★★ Tutto il territorio di progetto:
Ferrovia CN – Nizza
-  ★★ Borgo San Dalmazzo: *Memoriale della deportazione e percorso di visita sulla Shoah*
-  ★★ Borgo San Dalmazzo:
Museo dell'Abbazia di Pedona
-  ★★ Limone – Tenda – La Brigue:
Via del sale e fortificazioni
-  ★★★ Tenda:
Museo delle Meraviglie e incisioni rupestri
-  ★★ Tenda: *borgo di origine medievale*
-  ★★★ La Brigue:
Cappella Notre Dame des Fontaines
-  ★★ La Brigue: *borgo di origine medievale*
-  ★★ Saorge: *borgo di origine medievale*
-  ★★ Saorge:
Monastero e Notre-Dame des Miracles
-  ★★ Breil: *borgo di origine medievale*

Infrastrutture outdoor

-  Parco fluviale Gesso e Stura
-  Parco europeo Alpi marittime - Mercantour
-  Itinerari escursionistici, ciclo-escursionistici e cicloturistici di media-lunga percorrenza
-  Itinerari escursionistici o tematici locali di breve percorrenza (presenti in quasi tutti i comuni)
-  Sport invernali



PATRIMONIO CULTURALE - Beni corollario

-  Rovine relative al sistema di fortificazioni medievali:
 - Roccavione: *Colle S. Sudario e rovine del Castello*
 - Vernante: *Tourousela e relativo poggio*
 - La Brigue: *Resti del castello dei Lascaris*
 - Breil sur Roya: *Resti del sistema di fortificazioni*
-  Rete musei Robilante (in espansione):
 - Museo Cuneo-Nizza
 - Museo del suono e della comunicazione
 - Museo della fisarmonica
 - + a breve Museo Borgata Snive
-  Musei didattici Val Roya:
 - La Brigue: *Casa Tradizioni e Patrimonio brigasco e Cappella di Saint-Michel*
 - Breil sur Roya: *Ecomuseo du Haut-Pays e dei trasporti*
 - Breil sur Roya: *Mulina/Museo d'A Coupéra e sistema di mulini ad acqua e di canali*
-  La collina di Monserrato (parco, santuario e percorsi)
-  Centri storici-Borghi:
 - Limone, Fontan
-  Beni immateriali
 - Festival internazionale degli organi storici
 - Festival de Musique Ancienne de Saorge
 - A Stacada d'Breil
 - Fiera fredda Borgo S. Dalmazzo

Strutture outdoor puntuali

-  Parchi avventura (Borgo e Tenda / Casterino)
-  Siti arrampicata / falesie (Borgo, Roccavione, Vernante, Limone, Tenda, Breil)
-  Turismo equestre (Tenda)
-  Parapendio
-  Canoa /Kayak/rafting (Saorge e Breil)

N.B. Per una più agevole consultazione la mappa è fornita separatamente anche in formato A3

POSSIBILI AMBITI DELL'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA

Ambiti geografici	SOGGIORNI BREVI <i>Must have patrimonio culturale</i>	SE HO PIÙ TEMPO: <i>integrazione con altri elementi dell'offerta culturale</i>	SE HO ESIGENZA DI ATTIVITÀ OUTDOOR / SVAGO <i>ad esempio per bambini e ragazzi</i>	SE SONO SUL TERRITORIO PER TREKKING/CICLO (o SCI): <i>itinerari escursionistici, ciclo-escursionistici e cicloturistici di media e lunga percorrenza</i>
Bassa-media Vermenagna: Borgo, Roccavione, Robilante, Vernante	<ul style="list-style-type: none"> Borgo S. Dalmazzo: <ul style="list-style-type: none"> - Museo Abbazia di Pedona - Memoriale deportazione e cappella S. Anna 	<ul style="list-style-type: none"> Roccavione, Vernante: sistema dei castelli /fortificazioni medievali Borgo: collina di Monserrato Robilante e Vernante: potenziale rete dei musei didattici / cultura locale 	<ul style="list-style-type: none"> Borgo: parco avventura Borgo, Roccavione e Vernante: arrampicata Roccavione, Robilante e Vernante: itinerari locali 	<ul style="list-style-type: none"> Tutti e 4 i comuni: Anello del Vermenagna (ciclo-escursionismo) Tutti e 4 i comuni: Eurovelo 8 (cicloturismo) Vernante: GTA
Alte valli Vermenagna-Roya: Limone, Tenda, La Brigue	<ul style="list-style-type: none"> Tenda: <ul style="list-style-type: none"> - centro storico - Museo delle meraviglie La Brigue: <ul style="list-style-type: none"> - centro storico - Notre Dame Des Fontaines 	<ul style="list-style-type: none"> La Brigue: <ul style="list-style-type: none"> - sistema dei castelli /fortificazioni medievali - potenziale rete dei musei didattici / cultura locale 	<ul style="list-style-type: none"> Tenda: Sito incisioni rupestri collegato al Museo delle meraviglie La Brigue: Anello ciclabile Marguareis Limone: arrampicata, bike resort Tenda: <ul style="list-style-type: none"> - parco avventura - parapendio - turismo equestre 	<ul style="list-style-type: none"> Limone: <ul style="list-style-type: none"> - Anello del Vermenagna (ciclo-escursionismo) - Eurovelo 8 (cicloturismo) - GTA Limone, Tenda e La Brigue: Via del Sale e fortificazioni Tenda e La Brigue: GR52/GTM Impianti Riserva bianca Limone Sci nordico Tenda
Bassa-media Roya: Fontan, Saorge, Breil	<ul style="list-style-type: none"> Saorge: <ul style="list-style-type: none"> - centro storico - Couvent et église N.D. des miracles Breil: centro storico 	<ul style="list-style-type: none"> Fontan: centro storico Breil: <ul style="list-style-type: none"> - sistema dei castelli /fortificazioni medievali - potenziale rete dei musei didattici / cultura locale 	<ul style="list-style-type: none"> Fontan: itinerari locali Saorge: canoa Breil: Canoa/ kayak/rafting 	<ul style="list-style-type: none"> Fontan, Saorge e Breil: GR52/GTM

Ambiti geografici	<i>Must have patrimonio culturale</i>	Integrazione con altri elementi dell'offerta culturale	Escursionismo / ciclo-escursionismo e cultura
<p style="text-align: center;">AMBITO TRANSFRONTALIERO</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">DESTINAZIONE VERMENAGNA ROYA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tutto il territorio: la ferrovia / Treno delle meraviglie • Borgo S. Dalmazzo: <ul style="list-style-type: none"> - Museo Abbazia di Pedona - Memoriale deportazione e cappella S. Anna • Tenda: <ul style="list-style-type: none"> - centro storico - Museo delle meraviglie • La Brigue: <ul style="list-style-type: none"> - centro storico - Notre Dame Des Fontaines • Saorge: <ul style="list-style-type: none"> - centro storico - Coustonvent et église N.D. des miracles • Breil: centro storico 	<ul style="list-style-type: none"> • Roccavione, Vernante, La Brigue, Breil: sistema dei castelli /fortificazioni medievali • Robilante, Vernante, La Brigue, Breil:: potenziale rete degli altri musei didattici / cultura locale • Itinerari tematici transfrontalieri di progetto come strumenti di scoperta del patrimonio identitario transfrontaliero 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenda: Sito incisioni rupestri collegato al Museo delle meraviglie • Limone, Tenda e La Brigue: Via del Sale e fortificazioni

I TRE AMBITI GEOGRAFICI

La tabella evidenzia le risorse del territorio che al momento o, in prospettiva, potrebbero essere inserite come prioritarie in opportune **offerte turistiche incentrate sul patrimonio culturale**. È strutturata in **3 ambiti geografici**: bassa-media valle Vermenagna, alte valli Vermenagna e Roya e bassa-media valle Roya. Un ulteriore ambito riguarda il **territorio transfrontaliero** nel suo complesso.

Per ciascun ambito sono indicati quei beni culturali da visitare/di cui fruire prioritariamente in caso di **soggiorni brevi** (i cosiddetti *Must have*) e quelli inseribili in caso di **soggiorni più lunghi**. Sono inoltre evidenziate le possibilità di **integrare le visite culturali con attività outdoor**, con una particolare attenzione a quelle proponibili anche alle famiglie con bambini e ragazzi.

Infine sono segnalati (nella 4a colonna) gli **itinerari escursionistici, ciclo-escursionistici o cicloturistici principali di media e lunga percorrenza** che interessano ciascun ambito geografico: anche se il fruitore tipo di tali itinerari è, nella maggior parte dei casi, esclusivamente interessato alle risorse outdoor, non è però da trascurare quel segmento turistico che fruisce di tali infrastrutture in maniera più *light* e che desidera, per il proprio soggiorno, un **mix di esperienze** che vanno dalla natura, allo sport, al relax ed alle visite paesaggistiche e culturali (vedi 2a tappa/scenario: *Per quale target*).

Con la stessa intenzione, non sono stati trascurati gli impianti di sci alpino e nordico, rispettivamente a Limone e a Tenda (Casterino), anch'essi frequentati prevalentemente da un target focalizzato su quell'attività, ma come esplicitato nelle pagine precedenti, potenzialmente, anche da segmenti turistici diversi e interessati ad altri aspetti.

Come già evidenziato nelle pagine precedenti, le diverse risorse culturali ed outdoor presenti sul territorio ed i relativi soggetti gestori/promotori sono al momento più o meno preparati ad un discorso di rete e di offerta turistica strutturata.

A tutti occorre acquisire una maggiore **consapevolezza dell'importanza di cooperare per un obiettivo comune** e, soprattutto ad alcuni, anche della **necessità di innovazione** per quel che attiene ai format proposti, alla comunicazione e conseguente visibilità.

Dato che il percorso di crescita è in molti casi ancora da compiere, ci è sembrato opportuno tenere conto anche di quegli elementi, in particolare dell'offerta outdoor, che ancora non sono stati opportunamente promossi (es. Anello del Vermenagna) o, in certi casi, neppure realizzati (es. Eurovelo 8), ma che, in prospettiva, possono costituire, in particolare il secondo, un eccezionale risorsa per lo sviluppo turistico del territorio.

L'AMBITO TRANSFRONTALIERO: LA DESTINAZIONE VERMENAGNA ROYA

Nell'ultima parte della tabella sono infine enucleati gli elementi dell'offerta culturale ed outdoor a livello **dell'intero territorio transfrontaliero**, che potrebbero costituire il **fulcro della nuova destinazione turistica Vermenagna – Roya**.

L'aspetto interessante è che le principali risorse outdoor del territorio transfrontaliero rappresentano anche importanti elementi del patrimonio culturale (il sito di incisioni rupestri collegato al Museo delle meraviglie e le fortificazioni ottocentesche del Colle di Tenda).

Per questo motivo il **Museo delle meraviglie unitamente al sito preistorico** e la **Via del sale unitamente al sistema di fortificazioni ottocentesche** potrebbero a buon diritto rappresentare, insieme al cosiddetto **Treno delle meraviglie** e a seguito dei dovuti interventi di valorizzazione e messa a sistema, i tre maggiori poli attrattivi del territorio, in quanto:

- di **carattere transfrontaliero** (per due di questi, ferrovia e via del sale, la frontiera di fatto non esiste, in quanto la travalicano nel vero senso della parola)
- di **ambito multidisciplinare**: uniscono cultura ed outdoor
- già noti a **livello regionale e sovra-regionale**.

(Vedi il capitolo 3.3, paragrafo 3.3.1– 1a Azione prioritaria: Mappatura delle risorse outdoor e degli operatori turistici e paragrafo 3.3.2 - 2a Azione prioritaria: Strutturazione degli ambiti turistici)

Caso studio / buona pratica: il *Distretto culturale Valtellina (Sondrio – Lombardia)*

La Valtellina può essere definita come una “potenza” delle destinazioni turistiche montane, molto lontana dalla realtà delle valli Vermenagna-Roya. Nonostante ciò, vogliamo prenderla ad esempio per come ha saputo portare l’attenzione anche sulla dimensione culturale, in un territorio dove l’outdoor, sia invernale che estivo, la fa da padrone da sempre, e per il lavoro svolto al fine di integrare capitale umano, cultura e filiere economiche.

Tutto questo è stato possibile grazie al progetto dei **Distretti Culturali di Fondazione Cariplo**, a conferma del fatto che la forma del partenariato pubblico-privato è sempre più spesso quella che consente di fungere da motore di sviluppo territoriale.

SCHEDA TECNICA

Dove: nel nord della Lombardia, al confine tra l’Italia e il cantone svizzero dei Grigioni; è l’unica grande vallata fluviale alpina disposta da est a ovest. È lunga 120 chilometri e larga circa 65. È composta da due vallate principali: quella dell’Adda, che sorge nel bormiese, attraversa Alta e Bassa Valtellina e si tuffa nel lago di Como e quella del Liro e della Mera, che corrisponde alla Valchiavenna, dal passo dello Spluga e dalla Val Bregaglia fino al lago di Mezzola.

Abitanti: 185.000 abitanti – 65 comuni

Ambiente e natura:

- Parco Nazionale dello Stelvio, il più grande dell’Arco Alpino
- Parco delle Orobie Valtellinesi
- Riserve Naturali di Pian Gembro, della Val di Mello, del Pian di Spagna e del Lago di Mezzola

Patrimonio culturale: Borghi storici; castelli; palazzi storici; Parco delle incisioni rupestri di Grosio; artigianato ed eccellenze enogastronomiche

Uffici turistici: 20

Dati flussi turistici: gen-set 2019: prov SO: arrivi 990.0052 + 18,6% – presenze 3.724.981 + 23,9%

Ricettività: 2.147 (409 alberghiere e 1.738 extra alberghiere) per un numero di posti letto pari a 42.498.

INQUADRAMENTO ED ELEMENTI CHIAVE

La Valtellina è un territorio molto vasto e popoloso, con località montane di **richiamo internazionale per lo sci** (Bormio e Livigno fra tutti) e ricca di parchi e riserve naturali anche di livello nazionale (**Parco dello Stelvio**). Appartiene a questa valle anche un capoluogo di provincia (**Sondrio**) e da Tirano parte il **Bernina Express**, il trenino rosso che percorre la mitica linea ferroviaria alpina fino a St.Moritz.

È una zona che ha molto da offrire anche a livello **enogastronomico**, con numerosi prodotti DOP e IGP, e **culturale**, spaziando fra borghi medievali e **incisioni rupestri**, castelli, torri e musei etnografici.

Un territorio che si prepara anche ad un ruolo da protagonista durante le **Olimpiadi e Para-olimpiadi invernali del 2026**: le gare di sci alpino maschile si svolgeranno a Bormio e quelle di freestyle e snowboard a Livigno, dove verrà allestito anche il villaggio olimpico.

Molto evidente anche il **focus sul target famiglie**, al quale si propongono sport di ogni genere, svariati parchi avventura, rifugi, terme e specialità culinarie (ma non il tema culturale).

Particolarmente interessante e fonte d’ispirazione anche l’attenzione posta alla **disabilità** (sentieri percorribili con le joelette) e alla **sostenibilità ambientale** (flotte alimentate a gas naturale liquefatto).

IL PROGETTO DISTRETTI CULTURALI DI FONDAZIONE CARIPLIO -<http://distrettoculturalevaltellina.it>

✓ La forza della cultura

Il progetto Distretti culturali nasce nel 2005 da un’idea di Fondazione Cariplo per promuovere la valorizzazione del patrimonio culturale in una logica di sviluppo locale. Il Distretto culturale è un territorio in cui sono presenti numerosi beni culturali e ambientali, servizi e attività produttive in sinergia tra loro. Tra le principali sfide del progetto, vi sono l’investimento sul capitale umano, l’integrazione tra cultura e filiere economiche, l’innovazione e la sostenibilità delle azioni proposte.

Fondazione Cariplo ha assegnato a ciascuno dei distretti selezionati un contributo economico per il triennio di avviamento a fronte di un sostegno di valori pari o superiore garantito da altri attori locali. Nel corso

della realizzazione dei distretti, Fondazione Cariplo continua ad affiancare i territori con azioni di supporto tecnico, monitoraggio e comunicazione.

✓ Una grande sfida per il territorio

L'obiettivo di fondo del Distretto Culturale della Valtellina, sorto concretamente nel settembre 2010, è quello di ampliare gli orizzonti del territorio attraverso la valorizzazione delle sue qualità intrinseche, facendo leva sul settore culturale e, nello specifico, sulla sua integrazione con il paesaggio, la produzione tradizionale, l'identità e i valori di una vallata alpina. Gli **assi portanti** del Distretto Culturale della Valtellina sono tre: enogastronomia e paesaggio; nuove tecnologie e marketing; cultura del territorio, dalla conoscenza al turismo.

✓ Tutti insieme per un grande progetto

Il coinvolgimento dal basso, a partire dalle scuole, della popolazione, il metodo del confronto, la collaborazione a tutti i livelli, la presenza attiva di enti pubblici, associazioni, operatori e aziende rendono il Distretto Culturale della Valtellina un progetto nato dal territorio per il territorio. La gestione si realizza attraverso un modello di partenariato alla cui guida è posta la Fondazione di Sviluppo Locale, espressione della parte pubblica e privata, con il doppio ruolo di capofila e di soggetto attuatore delle azioni più qualificanti.

✓ Soggetti attuatori responsabili di azione

Fondazione di Sviluppo Locale

- Amministrazione Provinciale di Sondrio
- Comune di Sondrio
- Comune di Morbegno
- Comune di Tirano
- Comune di Valdidentro
- Fondazione Gruppo Credito Valtellinese

✓ Partners di azione

- Comunità Montana di Sondrio
- Comunità Montana di Morbegno
- Comunità Montana di Tirano
- Strada del Vino e dei Sapori
- Distretto Agroalimentare di Qualità della Valtellina
- Università degli Studi di Pavia

✓ Finanziatori

- Provincia di Sondrio
- Camera di Commercio
- Banca Pololare di Sondrio
- Gruppo Credito Valtellinese
- A2A
- Regione Valposchiavo
- Associazione Via Valtellina

✓ Aderenti

- Fondazione Bombardieri
- GAL Valtellina
- Ordine degli Ingegneri - Ordine degli Architetti
- Ordine dei Geologi - Ordine degli Agronomi e dei Forestali
- Soprintendenza per i Beni Archeologici - Soprintendenza per i Beni Architettonici ed Ambientali

Sito web turistico: www.valtellina.it



3.2.2. 2A TAPPA (SCENARIO A MEDIO TERMINE): PER QUALE TARGET? IDEA CHIAVE: UN'OFFERTA CULTURALE A MISURA DI FAMIGLIA

Linee guida strategiche: il percorso (vedi cap. 3.1)

In arancione i temi del cap. 3.1 Linee guida strategiche, trattati in questa tappa / scenario

3.1.1 Beni faro e beni corollario

3.1.2 La componente outdoor

3.1.3 I servizi

3.1.4 Le reti

3.1.5 Target

3.1.6 Altri elementi chiave

3.1.7 Destinazione Vermenagna Roya

3.1.8 La governance

Il turista del territorio Vermenagna Roya: una specie variegata

La seconda tappa del nostro percorso vuole cercare di mettere a fuoco il turista cui ci si vuole prioritariamente rivolgere ed individuare i servizi che il territorio può al momento offrire per la fruizione degli ambiti turistici individuati e quelli di cui invece è carente e per i quali deve necessariamente organizzarsi e fare rete.

L'analisi, e ancor più l'attività di animazione sul territorio, hanno messo in evidenza come **il turismo nell'area Vermenagna Roya sia fortemente stagionalizzato**.

Per quanto riguarda l'**inverno** i flussi sono ovviamente attirati dallo sci (in particolare da Limone con lo sci alpino ed in misura molto minore da Casterino con lo sci nordico).

In **estate** sono sempre le attività outdoor ad attirare i flussi più consistenti: il ciclo-escursionismo in particolare, soprattutto per la presenza della nota Via del sale, ma anche il turismo ambientale nel Parco del Mercantour e nella Valle delle meraviglie, nonché altre attività outdoor quali arrampicata, canoing, rafting etc.

Un altro aspetto non trascurabile è che questo tipo di turismo, legato in qualche modo alla natura ed all'outdoor, riguarda prevalentemente le **alte valli**.

Da notare anche che, tra i pochi **flussi turistici destagionalizzati**, sembrano al momento avere una rilevanza non trascurabile quelli legati al motociclismo (sempre prioritariamente sulla Via del sale) ed in capo a turisti stranieri, principalmente tedeschi e austriaci.

In questo senso sembrano inoltre avere potenzialità ancora per certi versi inesprese alcune attività presenti nelle basse valli (es. arrampicata o, per la Roya, gli sport d'acqua) che potrebbero attirare flussi (anche e soprattutto di giovani) in stagioni diverse da quella estiva, sfruttando il clima mite e l'esposizione vantaggiosa dei siti.

Ma chi è il turista che attualmente arriva sul territorio a praticare queste attività?

La tipologia più rilevante sembra essere, da quanto emerso nell'ambito dell'indagine su un campione di visitatori (vedi Parte 2), il turista senior 50-70 che arriva sul territorio in vacanza o comunque per turismo, prevalentemente in famiglia, è maggiormente interessato a "natura ed outdoor", come sopra detto, ma è mediamente interessato anche agli aspetti culturali del territorio.

Quali sono le sue esigenze?

Gli operatori turistici hanno rilevato esigenze diversissime, soprattutto in relazione alla provenienza, alle attività svolte sul territorio ed alla capacità di spesa.

Per citare solo gli estremi, ci si può trovare, infatti, a soddisfare contemporaneamente le esigenze da "4 stelle" del turista monegasco o in generale della Costa Azzurra (anche stranieri che vivono lì), così come dell'escursionista o ciclo-escursionista che ha invece necessità di servizi di supporto per sé (ed eventualmente per la propria bicicletta), di tipo completamente diverso.

Una **nicchia interessante** sembra essere quella delle scolaresche, legata al Museo delle Meraviglie di Tenda, ma anche, in misura minore, ai murales di Vernante ed al relativo museo Attilio Mussino e alla rete di piccoli musei di Robilante.

Un **potenziale bacino** da non trascurare è infine quello che chiameremmo dei "viandanti", ovvero di coloro, la maggior parte, che conoscono il territorio soprattutto come via che conduce verso il mare.

In generale dunque si può dire che l'**alta valle** presenta **target molto diversificati, con esigenze molto diverse**, mentre la **bassa valle** presenta il problema, come in quasi tutte le aree interne montane, di avere un'**attrattività molto minore** e flussi turistici di tutt'altra portata.

Turismo familiare: quali risorse sul territorio

La presenza di target diversificati ha il vantaggio di mantenere aperte **diverse possibilità e diversi segmenti di mercato**, ma presenta il limite di essere di scarso aiuto nell'orientare le scelte strategiche del territorio in termini di turismo e nel pianificare le azioni future.

È per questo motivo che risulta importante identificare il segmento cui nel futuro prossimo si intende prioritariamente rivolgersi, pur lasciando che il territorio mantenga questa tendenza alla diversificazione.

La proposta di concentrarsi sulla **costruzione di un'offerta turistica "a misura di famiglia"** nasce da diverse considerazioni:

- per quanto riguarda le **caratteristiche del territorio**, la constatazione della presenza di svariati elementi del patrimonio culturale adatti ai bambini e ai ragazzi e di attività outdoor compatibili con le esigenze famigliari (vedi oltre tabella e mappa);
- per ciò che attiene ai **flussi turistici attualmente attirati dal territorio**, la sostanziale prevalenza di chi viaggia in famiglia e l'idea che il turismo scolastico, attualmente già presente sul territorio, possa far da tramite e i bambini/ragazzi possano diventare essi stessi promotori del territorio e delle sue risorse presso le proprie famiglie;
- in linea con i **macro – obiettivi del progetto**, infine, la consapevolezza che il turismo familiare possa essere un buon strumento nell'ottica di destagionalizzare i flussi e di creare elementi di attrazione nelle basse valli, nonché, in aggiunta, anche per provare ad intercettare i flussi da e verso il mare.

Nelle tabelle che seguono abbiamo evidenziato i beni culturali (beni faro e beni corollario di cui allo scenario 1) e le risorse outdoor da cui partire per costruire un'offerta turistica "a misura di famiglia", evidenziando:

- quelli il cui target principale può essere proprio quello familiare e dunque **consigliate**
- e quelle non specificatamente rivolte a bambini / ragazzi, ma **adatte** per la fruizione da parte di questi ultimi.

"Beni faro" del territorio Vermenagna Roya		
GRADIMENTO / COMPATIBILITÀ CON TURISMO A MISURA DI FAMIGLIE, BAMBINI E RAGAZZI		
Attrattività	Beni	compatibile/adatto/consigliato
forte ★★★	Tutto il territorio di progetto: <i>Ferrovia CN - Nizza</i>	consigliato
	Tenda: <i>Museo delle Meraviglie e incisioni rupestri</i>	consigliato
	La Brigue: <i>Cappella Notre Dame des Fontaines</i>	consigliato
media ★★	Borgo S. Dalmazzo: <i>Museo dell'Abbazia di Pedona</i>	consigliato
	Borgo S. Dalmazzo: <i>Memoriale della deportazione e percorso permanente di visita sulla Shoah nell'ex Cappella di Sant'Anna</i>	consigliato
	Limone: <i>Via del sale e fortificazioni</i>	adatto
	Tenda: <i>Antica via del Colle di Tenda e fortificazioni</i>	adatto
	<i>Borgo di Tenda</i>	adatto
	<i>Borgo di La Brigue</i>	adatto
	<i>Borgo di Saorge</i>	adatto
	Saorge: <i>Monastero e Chiesa di Notre-Dame des Miracles</i>	adatto
<i>Borgo di Breil-sur-Roya</i>	adatto	

"Beni corollario" del territorio Vermenagna Roya		
GRADIMENTO / COMPATIBILITÀ CON TURISMO A MISURA DI FAMIGLIE, BAMBINI E RAGAZZI		
Attrattività	Beni	compatibile/adatto/consigliato
minore ■	Tutto il territorio di progetto: <i>Festival internazionale degli organi storici</i>	compatibile
	Borgo S. Dalmazzo: <i>Collina di Monserrato</i>	consigliato
	Rocavione: <i>Colle S. Sudario e rovine del Castello</i>	consigliati
	Vernante: <i>Tourusela e relativo poggio</i>	consigliati

Robilante: <i>Rete musei (in espansione):</i> - Museo Cuneo-Nizza - Museo del suono e della comunicazione - Museo della fisarmonica + a breve Museo Borgata Snive	consigliati
Vernante: <i>murales Pinocchio + Museo Attilio Mussino</i>	consigliato
Limone: <i>Centro storico</i>	adatto
La Brigue: <i>Casa delle Tradizioni e del Patrimonio brigasco e Cappella di Saint-Michel</i>	consigliato
La Brigue: <i>Resti del castello dei Lascaris</i>	consigliato
Borgo di Fontan	adatto
Saorge: <i>Festival musica antica</i>	compatibile
Breil sur Roya: <i>Resti del sistema di fortificazioni</i>	consigliato
Breil sur Roya: <i>Ecomuseo du Haut-Pays e dei trasporti</i>	consigliato
Breil sur Roya: <i>Mulino/Museo d'A Coupéra e sistema di mulini ad acqua e di canali</i>	consigliato
Breil sur Roya: <i>A Stacada d'Breï</i>	consigliato

Strutture ed infrastrutture outdoor del territorio Vermenagna Roya		
GRADIMENTO / COMPATIBILITÀ CON TURISMO A MISURA DI FAMIGLIE, BAMBINI E RAGAZZI		
Tipologia	Strutture ed infrastrutture	compatibile/adatto/consigliato
	Itinerari escursionistici di lunga percorrenza (<i>GTA, GR52/GTM</i>)	
	Itinerari ciclo-escursionistici di media e lunga percorrenza (<i>Anello del Vermenagna, Via del sale, Anello ciclabile del Marguareis</i>)	alcuni parzialmente adatti altri non compatibili
	Itinerari cicloturistici (<i>Eurovelo 8</i>)	
	Itinerari escursionistici o tematici locali di breve percorrenza (quasi tutti i comuni)	in generale adatti, qualcuno consigliato (soprattutto quelli tematici)
	Siti arrampicata / falesie (Borgo, Roccavione, Vernante, Limone, Tenda, Breil)	parzialmente adatti (livello base a partire da 7 anni, intermedio da 8 anni, grandi vie da 12 anni)
	Parapendio (Tenda)	compatibile volo biposto
	Canoa /Kayak/rafting (Saorge e Breil)	adatto (proposte per ogni livello, con guida professionale, a partire da 8 anni)
	Turismo equestre (Tenda)	adatto (proposte per tutti i livelli ed età, passeggiate con i pony per i bambini, escursioni a dorso d'asino)
	Parchi avventura (Borgo e Tenda / Casterino)	consigliato
	Piscina (Tenda e Breil)	consigliato

Naturalmente le tabelle rappresentano solo un primo screening di quanto è presente sul territorio, un punto di partenza finalizzato ad evidenziare su quali risorse attualmente il territorio può contare per iniziare a strutturare un'offerta turistica per famiglie, bambini e ragazzi.

La mappa che segue intende, inoltre, offrire una sintesi visiva di tali risorse evidenziando:

- in **fucsia** i beni culturali fortemente attrattivi per famiglie, bambini e ragazzi
- in **viola** altri beni culturali adatti a famiglie, bambini e ragazzi
- in **verde** le strutture ed infrastrutture outdoor a misura di famiglie, bambini e ragazzi.

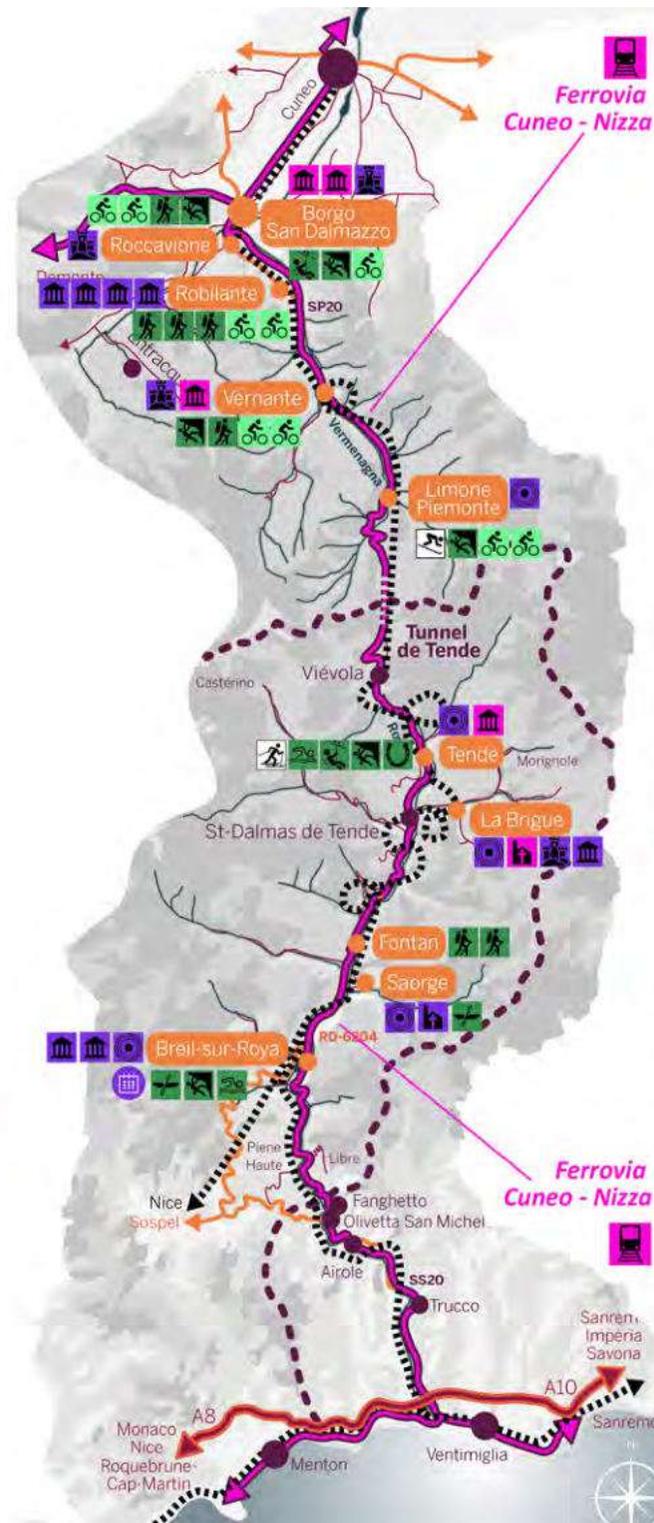
Vermenagna – Roya: una destinazione turistica a misura di famiglia?

Beni culturali fortemente attrattivi per famiglie bambini/ragazzi

-  Tutto il territorio di progetto: *Ferrovia CN - Nizza*
-  Borgo S. Dalmazzo: *Memoriale della deportazione e percorso sulla Shoah*
-  Borgo S. Dalmazzo: *Museo dell'Abbazia di Pedona*
-  Vernante: *murales Pinocchio + Museo Attilio Mussino*
-  Tenda: *Museo delle Meraviglie e incisioni rupestri*
-  La Brigue: *Cappella Notre Dame des Fontaines*

Altri beni culturali adatti a famiglie bambini/ragazzi

-  **Rovine relative al sistema dei castelli /fortificazioni medievali:**
 - Roccavione: *Colle S. Sudario e rovine del Castello*
 - Vernante: *Tourousela e relativo poggio*
 - La Brigue: *Resti del castello dei Lascaris*
 - Breil sur Roya: *Resti del sistema di fortificazioni*
-  **Rete musei Robilante (in espansione):**
 - *Museo Cuneo-Nizza*
 - *Museo del suono e della comunicazione*
 - *Museo della fisarmonica*
 - + a breve *Museo Borgata Snive*
-  **Musei didattici Val Roya:**
 - La Brigue: *Casa delle Tradizioni e del Patrimonio brigasco e Cappella di Saint-Michel*
 - Breil sur Roya: *Ecomuseo du Haut-Pays e dei trasporti*
 - Breil sur Roya : *Mulina/Museo d'A Coupéra e sistema di mulini ad acqua e di canali*
-  **La collina di Monserrato (parco, santuario e percorsi naturalistici)**
-  **Saorge: Monastero e Chiesa di Notre-Dame des Miracles**
-  **Centri storici-Borghi :**
Limone, Tenda, La Brigue, Saorge, Breil sur Roya
-  **Eventi:** Breil sur Roya - A Stacada d'Breï



Strutture ed infrastrutture outdoor a misura di famiglie, bambini e ragazzi

-  Itinerari escursionistici o tematici locali di breve percorrenza (presenti in quasi tutti i comuni)
-  Siti arrampicata / falesie (Borgo, Roccavione, Vernante, Limone, Tenda, Breil)
-  Canoa /Kayak/rafting (Saorge e Breil)
-  Turismo equestre (Tenda)
-  Parchi avventura (Borgo e Tenda / Casterino)
-  PiscinE (Tenda e Breil)
-  Itinerario ciclo-escursionistico *Anello del Vermentina* (Roccavione-Robilante, Vernante, Limone)- Parzialmente adatto
-  Itinerario cicloturistico *Eurovelo 8* (tutta la Val Vermentina) Parzialmente adatto
-  Parco fluviale Gesso e Stura
-  Parco europeo Alpi marittime - Mercantour

N.B. Per una più agevole consultazione la mappa è fornita separatamente anche in formato A3

Consapevoli che, ad oggi, il territorio non è ancora pronto a promuoversi come una destinazione turistica e, tanto meno, una destinazione turistica orientata ad uno specifico target, ribadiamo che la mappa vuole esclusivamente offrire lo spunto per iniziare a ragionare su come muoversi per iniziare a costruire tale destinazione e da quali risorse partire.

BENI CULTURALI FORTEMENTE ATTRATTIVI PER FAMIGLIE, BAMBINI E RAGAZZI

Tra i beni culturali fortemente attrattivi per famiglie sono state inserite infatti realtà molto diverse tra loro. Troviamo strutture già pronte e che già offrono proposte fruitive o didattiche destinate al target bambini / ragazzi, come il **Museo delle meraviglie di Tenda**, il **Museo dell'Abbazia di Pedona a Borgo**, che, seppur con una gestione di tipo più locale, ha offerte didattiche per tutte le fasce di età e il **Museo Attilio Mussino di Vernante**, che, nonostante il concept meno incisivo, conta anche sulla visibilità datagli dai **murales di Pinocchio**.

Troviamo però anche realtà che si stanno strutturando in quell'ottica, ad esempio il percorso permanente di visita sulla Shoah nell'ex **Cappella di S. Anna a Borgo San Dalmazzo**, che, insieme al **Memoriale della deportazione**, costituirà, come abbiamo già scritto nello scenario 1 (Paragrafo 3.2.1), un polo attrattivo per famiglie e scolaresche sul tema della shoah e dell'integrazione tra i popoli, o altre che sono potenzialmente fortemente attrattive per i bambini, come la **Cappella di Notre Dame de Fontaines a La Brigue**, grazie alla forza espressiva del suo ciclo pittorico, ma che non hanno ancora avviato offerte fruitive o didattiche in tal senso.

Infine, il cosiddetto **Treno delle meraviglie** potrebbe sicuramente rappresentare il maggior attrattore per il turismo familiare, ma come abbiamo già evidenziato nell'analisi e come approfondiremo nello scenario 3 (Paragrafo 3.2.3), manca del tutto una sua valorizzazione in chiave turistica.

ALTRI BENI CULTURALI ADATTI PER FAMIGLIE, BAMBINI E RAGAZZI

Tra questi, alcuni sono potenzialmente fortemente attrattivi per le famiglie, per tematica e/o tipologia di offerta (sono infatti, nella tabella precedente, classificati come "consigliati"), ma sono anche tra quei beni che abbiamo classificato, nel paragrafo 3.2.1, come beni "corollario" e che debbono necessariamente strutturarsi in un'ottica di rete per acquisire una forza sufficiente a proporsi ai turisti e, ancor più, al turismo familiare.

Parliamo per esempio dei tanti **piccoli musei didattici e/o di cultura locale** presenti in entrambe le vallate, che potrebbero seguire e potenziare l'idea dei musei di Robilante, che stanno tentando di costituire una rete con proposte di attività ed iniziative condivise.

Un altro esempio è quello dei vari **siti connessi a castelli e fortificazioni medievali**, anch'essi presenti in entrambe le vallate. Alcuni sono all'interno di aree verdi panoramiche e talvolta attrezzate per i bambini e potrebbero proporsi a questo target attuando una gestione e promozione comune con gli altri siti, formulando anche proposte di attività ed iniziative condivise.

Un piccolo esempio di sistema di risorse adatte alle famiglie è quello della **Collina di Monserrato** a Borgo San Dalmazzo, che, oltre all'omonimo Santuario, offre la possibilità di fruire del Parco Grandis e di diversi percorsi naturalistici.

Sono stati poi inseriti quei beni meno orientati al target bambini / ragazzi, ma che possiedono in sé forza attrattiva, in quanto classificati come beni "faro" e possono essere fruiti insieme alla famiglia, soprattutto se si doteranno di proposte didattiche specifiche per questo target, come, ad esempio, il **Monastero e Chiesa di Notre Dame des Miracles a Saorge**.

Infine, i **centri storici e borghi di origine medievale**, fruibili in esterno, grazie ad una semplice passeggiata, costituiscono per l'intera famiglia un'alternativa, un piacevole stacco, talvolta necessario, tra una visita e l'altra.

STRUTTURE ED INFRASTRUTTURE OUTDOOR "A MISURA DI FAMIGLIA".

Nell'ottica di integrazione tra turismo culturale ed offerta outdoor (di cui allo scenario 1) sono state evidenziate anche quelle strutture ed infrastrutture che sono del tutto o parzialmente accessibili a bambini e ragazzi e che potrebbero attivarsi per strutturare e/o promuovere un'offerta fruitiva in tal senso.

CONCLUDENDO...

Il territorio Vermenagna Roya presenta dunque, in termini di risorse culturali ed outdoor, i presupposti per costruire un'offerta destinata al turismo familiare. Identificare tali risorse non rappresenta, però, che il primo passo di un percorso che si preannuncia impegnativo: è necessario, infatti, che gli operatori culturali ed outdoor e tutti i soggetti coinvolti nella costruzione di tale offerta pianifichino e mettano in atto un riorientamento verso questo target, ritardando ed innovando i percorsi di conoscenza, le attività proposte, i servizi offerti e le modalità di comunicazione e promozione del territorio.

Quali i fabbisogni in termini di servizi?

Individuati gli ambiti turistici prioritari da valorizzare e promuovere (Paragrafo 3.2.1 - 1a tappa/scenario) e la tipologia di turisti cui ci vogliamo prioritariamente, ma non esclusivamente, rivolgere, introduciamo ora il terzo elemento chiave per strutturare un'offerta turistica integrata: l'offerta di servizi destinati alla fruizione del territorio e delle sue risorse.

Di quali servizi si tratta? A titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Ricettività
- Ristorazione
- Vendita prodotti tipici
- Noleggio attrezzature o servizi vari di supporto
- Servizi di trasporto persone o bagagli
- Guide o accompagnatori
- Strutture ludico sportive
- Pacchetti turistici
- Offerte specifiche per famiglia, bambini e ragazzi

E come si presenta il territorio Vermenagna Roya da questo punto di vista?

La prima riflessione riguarda la **frammentarietà dell'offerta**. Esiste infatti una reale difficoltà ad avere un quadro più o meno complessivo dell'offerta di strutture ed operatori presenti sul territorio. Lo stesso territorio non ne ha un quadro chiaro, in termini di presenza negli elenchi dei vari enti preposti, piuttosto che di visibilità sui siti territoriali e turistici.

Nonostante ciò, un primo screening di quanto il territorio offre in questo ambito è stato fatto a livello di progetto e, unitamente alle considerazioni fatte da operatori culturali e turistici coinvolti nella fase di animazione territoriale (vedi Parte 2), ha dato alcuni risultati.

Ricettività: sia in Val Vermenagna che in Val Roya gli esercizi sono concentrati in bassa e soprattutto alta valle (Limone e Tenda); si tratta di strutture con una capacità limitata, non in grado di ospitare grandi comitive e prevalentemente di tipo extra-alberghiero.

Ristorazione

Anche in questo caso troviamo la maggior parte degli esercizi nei due comuni dell'alta valle (Limone e Tenda), un certo numero di esercizi in bassa valle (Borgo e Breil) e pochissimi nel resto del territorio. Da un punto di vista qualitativo, non risultano esserci particolari eccellenze; soltanto tre ristoranti sono citati sulla guida Michelin (1 a Vernante, 1 a Limone e 1 a Tenda). Inoltre, salvo in alcuni casi, i ristoratori non promuovono le produzioni tipiche e i piatti de.co. (denominazioni comunali).

Servizi noleggio e trasporto

Possibilità di noleggio auto a Borgo e a Limone, nessuna in val Roya: se si arriva in treno o in aereo, va noleggiata direttamente a Cuneo, Nizza o Ventimiglia. La Val Roya, però, dispone di un servizio taxi ben distribuito nei comuni della valle, mentre in Val Vermenagna è possibile fruirne soltanto a Limone, dove, in compenso, tutti i taxisti garantiscono anche il servizio di trasporto bici. Alcune strutture ricettive si sono organizzate con navette di supporto per gli ospiti.

I turisti amanti delle due ruote che non vogliono o non possono portare con sé la propria bici, possono noleggiarla a Borgo, a Limone, a Tenda e a Breil. In questo senso, un importantissimo passo avanti verrà fatto in seguito alla realizzazione, presso la stazione di Roccavione, di un centro di scambio intermodale e

punto di sosta per biciclette con officina, ricariche per e-bike ed altri servizi turistici, nell'ambito del Piter Alpimed Mobil (vedi scenario 3, paragrafo 3.2.3).

Guide ed accompagnatori

Discreta, per quanto concentrata soprattutto nei comuni dell'alta valle, è la presenza di accompagnatori naturalistici, cicloturistici, di media montagna e guide alpine, che offrono la possibilità di effettuare escursioni accompagnate. Per le visite di carattere storico-artistico sono presenti anche alcune guide turistiche. Per queste categorie, ancor più che per le altre, è, però, talvolta difficile accedere ad informazioni corrette ed esaustive circa le possibilità ed i servizi offerti, in quanto scarsamente strutturate e promosse a livello turistico.

Strutture ludico sportive

Come già visto nel paragrafo 3.2.1 in relazione all'offerta outdoor, Tenda è il Comune in cui si concentra maggiormente la presenza di strutture: parco avventura, parapendio, passeggiate a cavallo o a dorso d'asino, nonché una delle due piscine presenti sul territorio, oltre a quella di Breil.

Quest'ultima, per contro, in virtù del bacino artificiale del Roya, è specializzata in tutto ciò che ha a che fare con l'acqua: pesca, rafting, canoa. Sul lato Vermenagna sono presenti diverse strutture per l'arrampicata (una anche a Breil) ed un parco avventura.

Offerte specifiche per famiglia, bambini e ragazzi

Se, come abbiamo visto, esistono strutture ed infrastrutture adatte o addirittura destinate prioritariamente a bambini e ragazzi, manca però del tutto un'offerta organizzata e sistematizzata in tale senso, che dia visibilità e consistenza alle strutture/infrastrutture stesse, che preveda attività ed iniziative ad hoc e che permetta al turista di programmare un soggiorno sul territorio Vermenagna Roya "a misura di famiglia".

Mancano inoltre quasi del tutto proposte relative ad attività di animazione, laboratori per bambini e ragazzi, servizi di baby-parking o baby-sitting, tranne a Limone, dove, esclusivamente nel periodo estivo, si organizzano summer camp, corsi di teatro ed altre attività di animazione.

Possiamo dire che, in generale:

- ✓ Alcune zone risultano più scoperte di altre per quel che attiene a ricettività e ristorazione.
- ✓ La forte presenza di ricettività extralberghiera e le dimensioni di quella alberghiera non consentono di **ospitare gruppi**.
- ✓ La ristorazione non promuove, in genere, le **produzioni tipiche**.
- ✓ I servizi per la **fruizione del territorio con mezzi diversi dall'automobile** non sono sufficienti e, se presenti, non ancora adeguatamente strutturati e promossi (es. trasporto di persone da e per le stazioni ferroviarie, vagoni treno per biciclette ed in generale servizi per ciclisti, trasporto bagagli per trekking o ciclisti, noleggio biciclette ed attrezzature etc...).
- ✓ La presenza di **guide ed accompagnatori** e di **strutture ludico-sportive** sembra poter costituire un buon punto di partenza, ma occorre anche in questo caso strutturarne e promuoverne l'offerta.
- ✓ Manca inoltre ancora un'offerta strutturata di **proposte ed attività destinate alle famiglie** e, in particolare, a bambini e ragazzi.

Alcune di queste carenze sono strutturali e possono essere superate solo grazie ad **investimenti da parte di privati e/o finanziamenti nell'ambito di progetti e programmi** portati avanti da enti e soggetti del territorio.

Altre possono essere mitigate se il territorio intraprenderà un **processo di messa in rete degli operatori**, processo che passa necessariamente attraverso una sensibilizzazione degli operatori stessi e una presa di coscienza da parte di questi ultimi delle opportunità che si potrebbero aprire se si superasse la logica individualista, per aderire ad una visione organica di insieme e per privilegiare un atteggiamento collaborativo e sinergico tra i diversi operatori, finalizzato, appunto, a sistematizzare le risorse a disposizione, svilupparle, innovarle e promuoverle adeguatamente.

In questo senso, un primo importante passo potrebbe essere fatto con la **costituzione di un consorzio di operatori turistici del territorio Vermenagna – Roya**.

Sia nel caso di nuove strutture ed investimenti, sia nel caso di una migliore organizzazione e sinergia tra operatori e strutture già presenti sul territorio, occorrerebbe, però, una **visione strategica d'insieme** e il conseguente avvio di un **processo di strutturazione dell'offerta turistico-culturale del territorio**

Vermenagna Roya, processo nel quale siano coinvolti non solo gli operatori, ma, come vedremo più avanti (Vedi Capitolo 3.3, 3a azione prioritaria), anche altri soggetti e stakeholder del territorio. È di questo processo che il Masterplan intende suggerire i primi passi.

Da dove partire: fare rete

A questo punto del processo dovrebbero essere chiare e definite le tre **componenti del sistema turistico locale**:

- patrimonio culturale e paesistico
- offerta outdoor
- servizi per la fruizione turistica.

È definito anche il principale **target turistico** cui risorse culturali ed outdoor e servizi per la loro fruizione dovranno prioritariamente (ma non esclusivamente) fare riferimento per strutturarsi adeguatamente, quello delle famiglie con bambini e ragazzi.

Dovrebbero anche essere definiti gli **ambiti dell'offerta culturale ed outdoor più maturi e pronti** per essere messi a sistema ed inseriti in vere e proprie offerte turistiche.

Ma cosa vuol dire mettere a sistema? E quale ruolo possono giocare in questo senso gli operatori privati che offrono servizi per la fruizione turistica?

Nel capitolo 3.1 delle *Linea guida strategiche e metodologiche*, al paragrafo 3.1.4, abbiamo introdotto, il tema della *rete*, come forma di collaborazione e cooperazione tra diversi soggetti del territorio finalizzata allo sviluppo del turismo culturale.

Perché è così importante fare rete e cosa vuol dire?

La rete, abbiamo detto, **permette di creare un'offerta integrata e di dare maggior forza al sistema**, una forza non paragonabile a quella della singola offerta di ciascun componente della rete stessa.

Questo perché la domanda turistica è ormai orientata alla ricerca di un mix di esperienze, sostenute per altro da efficienti servizi al turista e questo perché, proponendosi al mercato con un'offerta limitata e non integrata con il resto del territorio, la visibilità risulta certamente minore e dunque l'offerta meno attrattiva.

La rete, abbiamo detto, trova i suoi punti di forza nel coordinamento delle attività dei vari soggetti, nell'individuazione di temi strategici comuni e nello sviluppo di progettualità condivise, ma anche nella condivisione dei servizi e nell'ottimizzazione delle spese. Grazie a ciò, è in grado di dare maggior consistenza al sistema sotto diversi punti di vista, in particolare: visibilità, rappresentanza politica e capacità di ottenimento delle risorse.

I tre passi fondamentali dell'attività di rete sono:

- la costruzione di un'offerta integrata
- la comunicazione integrata
- la visibilità della rete sul territorio, nel senso che anche il percorso che unisce i nodi della rete deve essere riconoscibile a livello visivo (segnaletica, per esempio), adeguatamente attrezzato per i diversi tipi di mobilità e dotato di infrastrutture ad hoc.

È importante tenere conto del fatto che in territori a bassa densità, come quello che stiamo esaminando, il binomio "natura + cultura" si rivela essere un grande vantaggio competitivo, andando incontro proprio a una domanda turistica che, come detto sopra, è sempre più alla ricerca di un mix di esperienze; ed in questo contesto le reti, con la loro poliedricità, hanno le leve per indirizzare l'esperienza di visita verso un percorso misto, corredato da tutti i servizi turistici che rendono la vacanza completa e appagante.

E quali reti è possibile/auspicabile creare?

Di seguito abbiamo descritto, a titolo esemplificativo e non esaustivo, alcune delle principali tipologie di rete, con un riferimento a realtà concrete.

RETI TRA OPERATORI CULTURALI

Sono reti costituite tra soggetti che, benché differenti tra loro per natura giuridica (possono essere enti pubblici, associazioni, fondazioni etc.), sono però omogenei per la funzione che svolgono: la valorizzazione

e gestione dei beni culturali. Sono in genere finalizzate ad attuare iniziative comuni, ad esempio programmi condivisi, progetti tematici, festival, oppure volte a programmazioni comuni più strutturate e continuative, ad esempio reti costituite tra diversi musei con biglietti e attività condivise.

Un esempio concreto, in Val d'Ossola (Piemonte, provincia del Verbano-Cusio-Ossola, fra la Svizzera e il Lago Maggiore), l'Associazione Musei d'Ossola, che comprende 43 siti che spaziano dall'arte e architettura alla storia e archeologia, dall'etnografia fino alla storia naturale.

L'associazione si è costituita nel 2006, proprio per mettere in rete una realtà museale frammentata e disomogenea, ma dalle forti potenzialità culturali, ed è riuscita a coinvolgere quasi tutti i soggetti museali e le istituzioni del territorio (Unioni montane, Comuni, associazioni e fondazioni culturali).

La costituzione della rete ha richiesto sicuramente degli sforzi da parte dei singoli: imparare a sentirsi parte di un tutto, superare il concetto di luogo di conservazione ed esposizione per approdare a quello di tutela, gestione e fruizione, ed infine accettare il principio della distribuzione corretta e razionale delle tematiche, per evitare sovrapposizioni ed ottenere una maggiore completezza dell'offerta.

L'attività associativa si è manifestata finora in vari ambiti:

- promozione: dépliant illustrativi, pannelli informativi e card Amici dei musei,
- editoria: piccole guide e quaderni di studio,
- allestimento degli spazi espositivi,
- progettazione e realizzazione di nuovi eventi,
- attività didattiche realizzate appositamente per ciascun museo o per la rete intera,
- elaborazione di progetti internazionali (INTERREG).

<http://www.amossola.it>

RETI TRA OPERATORI TURISTICI

Sono costituite, in genere, tra operatori privati che offrono servizi per la fruizione turistica. La gamma di servizi offerti, come descritto sopra, può essere molto ampia e la rete costituisce un potente mezzo affinché il turista, rivolgendosi ad uno degli operatori coinvolti (ad esempio la struttura ricettiva in cui è ospitato), possa accedere agevolmente a tutta una serie di altri servizi: ad esempio ristorazione tipica di qualità, servizi di trasporto di persone e bagagli, servizi di noleggio biciclette o altre attrezzature, guide ed accompagnatori, etc., magari usufruendo di convenzioni stabilite a monte tra i vari soggetti della rete.

In questo senso costituirebbe un grande aiuto, per iniziare a costruire sinergie, collaborazioni e convenzioni, che gli operatori turistici del territorio avessero un organismo di riferimento, quale, come già detto, un consorzio o, inizialmente, almeno una qualche altra forma di accordo o convenzione.

Un esempio concreto, il Consorzio turismo Bardonecchia (Piemonte, provincia di Torino), che è il punto di riferimento di turisti e tour operator per prenotazioni su tutto quanto offre Bardonecchia: alberghi o residence di tutte le categorie, ristoranti, skipass o lezioni di sci, collegamenti, esercizi commerciali, escursioni, gite, manifestazioni ed eventi. Il Consorzio si occupa di turismo per singoli e per gruppi ed è il corrispondente in loco per operatori e turisti italiani e stranieri che intendono scegliere Bardonecchia, rendendo l'organizzazione delle vacanze più semplice e meno costosa.

<https://www.vacanzebardonecchia.it>

RETITRA STRUTTURE RICETTIVE

Tra le possibili reti tra operatori turistici, troviamo anche quelle tra le strutture ricettive di una particolare destinazione turistica, che si organizzano per offrire un servizio prenotazioni comune. Questa forma organizzativa ha il vantaggio di permettere anche a territori che hanno strutture medio-piccole (come il nostro), di offrire ospitalità a gruppi che singolarmente nessun esercizio avrebbe la capienza sufficiente ad ospitare.

L'esempio cui rifarsi sembrerebbe essere quello dell'albergo diffuso, previsto però, come specifica tipologia alberghiera, solo in Italia e normato in Piemonte dalla L.R. n. 3 del 11 marzo 2015.

Il modello dell'albergo diffuso è una forma di ospitalità, caratterizzata, appunto, dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento e delle sale di uso comune, nonché dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, integrate tra loro da servizi centralizzati ed organizzate attraverso la valorizzazione di più immobili esistenti

L'albergo diffuso si è rivelato particolarmente adatto per valorizzare borghi e paesi con centri storici di interesse artistico od architettonico, che in tal modo possono recuperare e valorizzare vecchi edifici chiusi e non utilizzati ed al tempo stesso possono evitare di risolvere i problemi della ricettività turistica con nuove costruzioni.

Se un progetto transfrontaliero può e deve essere l'occasione per lo scambio reciproco di buone pratiche, nel caso di assenza di legislazione di riferimento per uno dei due territori transfrontalieri, si possono in alternativa e/o nell'attesa, attivare iniziative di più basso profilo, ma comunque efficaci, che implicano forme di coordinamento tra le strutture ricettive del territorio, collaborazioni e convenzioni che mettano nelle condizioni di coprire una più ampia gamma di fabbisogni da parte del turista e di offrire una più ampia gamma di servizi, tra cui anche quello del pernottamento per gruppi numerosi.

Alcuni esempi concreti:

Un consorzio tra piccole strutture ricettive:

SOL, Strutture Ospitalità Locale, dimore storiche, residenze di fascino, case di campagna, agriturismi, appartamenti, bed & breakfast, gioielli di ospitalità autentica, familiare e raffinata nel territorio di Langhe, Monferrato e Roero (www.holidaysol.it).

Alcuni alberghi diffusi:

La **Locanda degli Elfi** a Canosio (CN) – Piemonte <https://www.locandaelfi.it>

Montagna Verde nel borgo di Apella (MS) – Toscana <https://montagnaverde.it>

QUALI RETI PER UN TURISMO “A MISURA DI FAMIGLIA”

Per la strutturazione di un'offerta turistica completa, e dunque anche ed in particolar modo per la costruzione di una destinazione turistica “a misura di famiglia”, dobbiamo, però, fare ricorso a **tipologie di rete miste**, ovvero quelle intessute tra soggetti del sistema turistico appartenenti a categorie differenti, ad esempio operatori culturali, soggetti gestori di strutture ed infrastrutture outdoor o operatori privati che offrono servizi per la fruizione turistica. Tali reti sono finalizzate alla ideazione e realizzazione di attività, programmi e progetti comuni e alla **strutturazione di veri e propri pacchetti turistici** proponibili sul mercato.

È il tema dei due casi studio che riportiamo nei paragrafi che seguono: due territori, uno in Italia (in Veneto) ed uno in Francia (il Dipartimento del Jura), che hanno saputo fare reti tra **istituzioni, enti pubblici e soggetti privati** per sistematizzare le risorse culturali / outdoor e i servizi specifici in **un'offerta turistica destinata alle famiglie**.

Alcuni esempi concreti:

La Val di Zoldo e l'offerta Zoldobimbo: una piccola valle alpina del Veneto (I) che ha sviluppato una consistente e ben strutturata offerta turistica per famiglie.

Il Jura e l'Inattendu: il dipartimento del Jura, nella regione francese della Borgogna-Franca Contea che, con un'importante azione di sistema, ha creato un marchio che posiziona il territorio come territorio che “sorprende” i turisti che lo scoprono (Jura – L'inattendu) e un'offerta specifica per famiglie.

Gli esempi sono approfonditi nella successiva sezione relativa ai casi studio / buone pratiche, ma interessa qui sottolineare le caratteristiche fondamentali che caratterizzano queste reti e che possono aiutarci ad individuare un metodo di lavoro.

Caratteristiche generali di una rete solida

- **numero e varietà dei componenti della rete**, così da coprire quanti più ambiti possibili e consentire una proposta più ricca e articolata
- **accordi di base precisi e puntali**, per regolare bene la convivenza e poter strutturare un'offerta economica competitiva e vantaggiosa per tutti gli operatori
- **durata minima di partecipazione** (almeno 3 anni) per consentire una certa stabilità in un orizzonte temporale di medio termine
- **capacità di dialogo tra i componenti**, per una partecipazione attiva di tutti che si traduca in una migliore articolazione dell'offerta

- **strette relazioni tra istituzioni ed operatori privati**, per tessere reti via via più ampie e godere di un sostegno quanto più diffuso possibile
- **legami con attori di livello più alto**, per assicurarsi una maggiore visibilità e beneficiare di una centralizzazione di alcuni servizi e attività
- **capacità progettuale**, per presentare offerte innovative e competitive
- **centralità della formazione**, per essere sempre all'altezza delle sfide che il mercato pone, per porsi in modo quanto più professionale possibile nei confronti della clientela.

Specificità di una rete “a misura di famiglia”: alcune azioni possibili

- **Un soggetto chiave (es. consorzio o ente turismo) che riunisce e coordina operatori di vario genere**, dà visibilità ai servizi offerti e costruisce una proposta articolata, coinvolgendo realtà locali diversificate: oltre agli stakeholder classici che propongono e promuovono l'**offerta culturale ed outdoor** ed agli **operatori turistici della ricettività e ristorazione**, anche soggetti diversi che offrono **specifiche attività per bambini ragazzi** (a titolo esemplificativo e non esaustivo):
 - operatori agricoli e produttori di prodotti tipici che offrono attività ludico-didattiche esperienziali a contatto con animali o natura in genere (es. formaggi, mungitura, miele, agricoltura in genere...)
 - guide turistiche, naturalistiche-ambientali, alpine che hanno nel loro pacchetto anche specifiche offerte/attività ludico-didattiche
 - artigiani e artisti locali che offrono laboratori esperienziali
 - realtà locali destinate a bambini/ragazzi quali baby park, ludoteche, associazioni che offrono camp, corsi o laboratori di vario genere in svariati ambiti: arte, sport, intrattenimento, teatro, danza etc.
 - realtà commerciali che affiancano alla vendita servizi di noleggio attrezzature per bambini e ragazzi: bici, seggiolini per bici, zaini porta-bimbo, passeggini etc.
 - strutture sportive, quali campi da calcio, tennis, piscine etc.
- **Lo stesso soggetto chiave definisce una strategia indirizzata alle famiglie** e propone un “prodotto famiglia”, comprensivo di offerte economiche, quale ad esempio l'acquisto di una card o di una guida cartacea con QR code, che apre a diverse possibilità di sconto o ingresso gratuito nelle strutture aderenti, ad esempio strutture ricettive, ristoranti o soggetti che propongono attività e percorsi di scoperta (musei, parchi, sport...).

(Vedi il capitolo 3.3, paragrafo 3.3.3 – 3a azione prioritaria: La creazione di reti per la costruzione dell'offerta culturale-turistica)

Caso studio / buona pratica: la Val di Zoldo (I - Veneto - BL) e l'offerta Zoldobimbo

Ritenendo utile guardare ad altri territori con caratteristiche simili alle nostre e che si sono mossi nella stessa direzione che stiamo suggerendo, per cogliere spunti e idee, portiamo ad esempio il caso della Val di Zoldo.

SCHEDA TECNICA

Dove: in Veneto, provincia di Belluno, a ovest di Longarone, a sud della più nota val Cadore

Abitanti: 3.336 - Comprende i comuni di Val di Zoldo (comune sparso di 3.135 abitanti, con diverse frazioni) e Zoppè di Cadore (201 abitanti); appartiene all'Unione Montana Cadore Longaronese Zoldo.

Ambiente e natura: Dolomiti, Patrimonio UNESCO dal 2009

Patrimonio culturale: borghi e musei locali

Uffici turistici: 2, a Pecol e a Forno

Dati flussi turistici 2018:

arrivi 47.096 (37% stranieri) – presenze 210.033 (34% stranieri) – tmp 4,46 gg

trend crescente; +38% arrivi e +30% presenze 2018/2014

qui si concentra circa un terzo dei turisti della provincia di Belluno

Ricettività:

55 strutture, di cui 13 hotel, 18 B&B-camere-residence, 15 appartamenti, 3 camping

La metà delle strutture sono consorziate (fra cui 6 alberghi per un totale di 284 posti letto)

1 camping consorziato: 60 posti

INQUADRAMENTO ED ELEMENTI CHIAVE

La Val di Zoldo è una piccola valle alpina, inserita nello splendido scenario delle **Dolomiti Bellunesi**, uno dei nove sistemi dolomitici; l'ambiente naturale consente la pratica di attività outdoor sia in estate che in inverno (comprensorio sciistico Civetta Ski).

Gli insediamenti abitativi conservano ancora quasi intatti i loro caratteri originari, nelle **architetture tradizionali**, negli edifici storici e nelle chiese, impreziosite da **affreschi, sculture lignee e organi in legno**.

Nella valle si trovano alcuni **piccoli musei**, legati alle tradizioni, al folklore e alla storia locale. Spicca il **Messner Mountain Museum** sul Monte Rite, una delle 6 sedi di questo innovativo e suggestivo museo.

Si possono ravvisare alcune similitudini con le Valli Vermenagna e Roya: valli montane minori, inserite in contesti naturali di rilievo nazionale (Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi / Parco europeo del Mercantour), con un patrimonio culturale diffuso, da cui emergono alcuni beni faro (Museo Messner / Museo delle Meraviglie).

L'inserimento delle Dolomiti nella lista del **Patrimonio UNESCO** (avvenuto nel 2009) ha certamente contribuito ad accrescere la notorietà e a migliorare la valorizzazione anche della Val di Zoldo. Questo suggerisce di portare avanti con convinzione e impegno la candidatura del Parco Europeo del Mediterraneo a patrimonio UNESCO.

La Val di Zoldo, assecondando la sua dimensione a misura d'uomo, o meglio di bambino, ha sviluppato una consistente e ben strutturata **offerta turistica per famiglie**:

- *"Settimana verde del bambino"*: durante i mesi di luglio e agosto, tutti i giorni a rotazione durante la settimana vengono offerte gratuitamente ai bambini numerose possibilità: partecipare a laboratori didattici, conoscere gli animali della fattoria, preparare il formaggio di malga, ascoltare le storie degli gnomi, scoprire il mondo delle api e del miele e così via; una variegata offerta costruita in collaborazione con i diversi operatori locali;
- itinerari trekking family friendly;
- noleggio di passeggini fuori strada e zaini porta bimbo;
- servizi di centri estivi e invernali.

GLI ATTORI

- Consorzio Val di Zoldo Turismo
- Ente Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, istituito nel 1990, partecipa al Fondo europeo agricolo per lo Sviluppo rurale, PSR Veneto – Programma di sviluppo locale 2014-2020

- Fondazione Dolomiti UNESCO, dal 2008
- Unione Montana Cadore Longaronese Zoldo

Il principale è il **Consorzio Val di Zoldo Turismo**, una realtà non a scopo di lucro che persegue finalità di interesse generale a favore dell'economia turistica e dei settori collegati della Val di Zoldo.

Il Consorzio **nasce nel 2011**, con l'obiettivo di promuovere il territorio, di aprirsi ai mercati nazionali ed esteri, collaborare con gli altri consorzi maggiori, per far conoscere e rappresentare le Dolomiti della Val di Zoldo sotto ogni aspetto e valore, culturale, paesaggistico, storico e ambientale.

Inaugurato dal **Progetto Gal** "*Un turismo per il territorio con il territorio*", il Consorzio ha partecipato a diverse fiere ed eventi, coordinato la produzione del **film breve** "*Immersioni con gli scarponi*" e istituito il **Marchio di qualità turistica** "*Val di Zoldo – Dolomiti patrimonio dell'umanità*", azioni volte a lanciare un turismo di qualità, sostenibile, che dia importanza all'ambiente straordinario e prezioso delle Dolomiti Unesco.

Il Consorzio oggi continua a seguire la stessa linea di partenza, tramite **corsi di aggiornamento** per gli operatori turistici, partecipazione ad **eventi fieristici**, il calendario "*Camminazoldo: emozionarsi in natura!*" volto a promuovere le figure professionali della valle e le tante possibilità del territorio, e molto altro ancora.

CONCLUDENDO

Siamo di fronte ad un contesto piccolo, in cui emerge:

- la forza della rete: grazie al consorzio turistico si sono creati contatti con altri territori, si è lavorato per accrescere la visibilità del territorio e i diversi soggetti locali sono stati coinvolti nella strutturazione di un'offerta turistica per famiglie articolata;
- il focus sul target: partendo dalle caratteristiche fisiche, insediative, produttive e culturali del territorio, si è individuato il segmento famiglie come target di riferimento e sono stati implementati servizi ad hoc per costruire un'offerta appetibile.

Caso studio / buona pratica: il Jura (F – Contea Franca) e l'Inattendu

Sul lato francese, un buon esempio ci viene dal Jura, un territorio più grande del nostro, ma poco conosciuto e mal percepito, nel quale si è fatto un lavoro di marketing notevole.

SCHEDA TECNICA

Dove: Francia centro-occidentale, al confine con la Svizzera

Abitanti: 260.517 - 506 comuni, di cui 2 con più di 10.000 abitanti

Ambiente e natura: campagna, collina e montagna

- 1 Parco Naturale Regionale: Haut-Jura
- 5 000 km di sentieri segnalati di cui 559 km appartenenti alla Grande Randonnée
- 2 000 km di circuiti ciclabili e più 100 km piste ciclabili e vie verdi
- 5 Stations Vertes: Longchaumois, Moirans-en-Montagne, Saint-Laurenten-Grandvaux, Clairvaux-les-Lacs, La Pesse
- 2 stazioni termali: Lons-le-Saunier et Salins-les-Bains
- 1 stazione di sci classificata: Les Rousses

Patrimonio culturale: numerosi borghi con castelli e musei

- 459 monumenti storici classificati (musei, chiese, castelli, etc..)
- 2 siti UNESCO: la grande salina e il Museo del sale a Salins-les-Bains e l'esposizione dei siti lacustri a Clairvaux-les-Lacs
- 3 città classificate « Stations classées de tourisme »: Clairvaux-les-Lacs, Lonsle-Saunier, Salins-les-Bains
- 2 borghi appartenenti ai « Plus Beaux Villages de France »: Baume-les-Messieurs, Château-Chalon

Uffici turistici: 13 + 14 punti di informazione

Dati flussi turistici 2019: 6.975.000 presenze (61% francesi – 39% stranieri)

Ricettività: 107 hotel, 58 campeggi, 2.306 meublés, 250 chambre d'hôtes, 4 residence, 34 hébergements collectifs, 13.602 seconde case, 76 hébergements de randonnée, per un totale di 104.700 posti letto

INQUADRAMENTO ED ELEMENTI CHIAVE

Il Jura è un dipartimento francese della Borgogna-Franca Contea, molto popoloso, ma composto da tanti piccoli comuni, e si estende dalla pianura alle montagne, pur con quote non elevate.

Può contare su numerose risorse: si spazia da quelle naturali (**Parc Naturel Régional Haut-Jura**, sentieri, itinerari cicloturistici, ...) a quelle storico-culturali, con **2 siti UNESCO** (*Grande Saline / Musée du sel* a Salins-les-Bains con 62.000 visitatori all'anno ed *Exposition sites lacustres* a Clairvaux-les-Lacs), tantissimi monumenti storici e bellissimi borghi, fino a quelle **termali**, con due località di livello. Un territorio con un'offerta capace di coprire ogni stagione.

Anche l'offerta gastronomica è ricca e variegata (salumi, formaggi, liquori, prodotti AOP, ...) e nella zona si trovano anche 2 ristoranti stellati Michelin.

In passato ha sofferto di molti **pregiudizi**, venendo spesso ritenuto un luogo isolato e lontano, con un clima freddo e un territorio aspro, una destinazione troppo calma e silenziosa.

In questi ultimi anni il **Comité Départemental du Tourisme du Jura** ha lavorato molto sulla creazione di un **marchio**, che è poi sfociato in "**Jura – L'inattendu**", proprio per la piacevole sorpresa che genera nei turisti che lo scoprono.

Il **posizionamento** scelto deriva dagli elementi che maggiormente connotano e differenziano questo territorio: le 3 P: *pureté, paysage, pepite* (purezza, paesaggio e pepite).

Si sono poi definiti i valori, lo stile, i mercati di riferimento e i filoni tematici, individuando così **4 target + 1**:

1. Gli appassionati del tempo libero in famiglia
2. Gli appassionati del turismo rurale
3. Gli appassionati del turismo sportivo
4. Gli appassionati del country break
5. Gli abitanti del Jura

E per contrastare meglio la concorrenza, si è scelto di amplificare il marchio creandone uno specifico per la montagna: **Montagnes du Jura – L'autre versante de la Montagne**, la cui promessa è «*Rendez-vous à l'essentiel*».

Questo lavoro si è tradotto anche nella realizzazione di tre diversi siti web, ciascuno indirizzato ad un target specifico:

- Sito per professionisti: <http://www.cdt-jura.fr/>
- Sito per turisti: <https://www.jura-tourism.com/>
- Sito per turisti, dedicato alla montagna: <https://www.montagnes-du-jura.fr/>

È stata sviluppata inoltre una specifica sezione **per le famiglie**, articolata su 31 siti (musei, borghi, ...), attività di geocaching e 29 passeggiate adatte al target, e confluita nell'offerta **PASS'MALIN**: una guida in formato tascabile che consente di beneficiare di sconti o tariffe omaggio in ristoranti, attività ricreative, musei e negozi, disponibile sia nella versione da 15 giorni che in quella da un anno.

CONCLUDENDO

Da questo territorio si possono prendere ad esempio almeno due aspetti:

- l'operazione di creazione del brand, per definire e comunicare bene la propria identità sul mercato;
- la strutturazione di un'offerta congiunta per le famiglie, racchiusa in un unico catalogo e proposta con una scontistica comune.



3.2.3. 3A TAPPA (SCENARIO A LUNGO TERMINE): QUALI MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL TERRITORIO?

IDEA CHIAVE: LA DESTINAZIONE VERMENAGNA ROYA ED IL TRENO DELLE MERAVIGLIE

Linee guida strategiche: il percorso (vedi cap. 3.1)
<i>In arancione i temi del cap. 3.1 Linee guida strategiche, trattati in questa tappa / scenario</i>
3.1.1 Beni faro e beni corollario
3.1.2 La componente outdoor
3.1.3 I servizi
3.1.4 Le reti
3.1.5 Target
3.1.6 Altri elementi chiave
3.1.7 Destinazione Vermenagna Roya
3.1.8 La governance

La mobilità sul territorio Vermenagna Roya: un possibile modello sostenibile transfrontaliero

Un territorio in larga parte compreso all'interno di parchi naturali o con essi confinante (Alpi Marittime-Mercantour, Alpi Liguri, Marguareis); dieci borghi e varie piccole frazioni; innumerevoli sentieri che si inerpicano verso le vette alpine; due vallate strette, attraversate da un torrente, una strada statale ed una ferrovia. Ed il tunnel stradale del Colle di Tenda in fase di raddoppio, cosa che, se da un lato accorcerà i tempi di spostamento per i residenti, dall'altro faciliterà anche l'utilizzo di questa via come strada di transito dalla pianura cuneese verso il mare, con un conseguente aumento del traffico e dell'inquinamento. Interrogandosi su quale sia la migliore modalità di fruizione turistica di un territorio con queste caratteristiche morfologiche e insediative, dobbiamo tenere in considerazione alcuni elementi strutturali:

✓ La linea ferroviaria

Poche valli alpine sono attraversate da una ferrovia e questo elemento costituisce certamente un plus in termini di fruibilità. Tutti e dieci i comuni delle due vallate hanno una stazione ferroviaria ed entrambi i capolinea si trovano in corrispondenza di capoluoghi di provincia/dipartimento.

✓ La ciclovia EuroVelo 8

EuroVelo è una rete di 16 ciclovie di lunga percorrenza che attraversano l'Europa da nord a sud e da est a ovest, realizzata nell'ambito dei progetti Interreg dell'Unione Europea; l'itinerario numero 8, la "Mediterranean Route", attraverserà proprio le valli Roya e Vermenagna per collegare la Costa Azzurra alla Pianura Padana e da qui raggiungere l'Adriatico. La tratta fino a Nizza è già percorribile, così come quella da Cuneo verso Torino, mentre è in corso di realizzazione la Cuneo-Limone ed è allo studio quella Limone-Nizza;

✓ Lo snodo intermodale a Roccavione

Nell'ambito del PITER ALPIMED MOBILE, è di prossima realizzazione un centro di scambio intermodale alla stazione di Roccavione: sarà un punto di sosta per biciclette con officina, ricariche per e-bike, centro accoglienza turistica, bar, area attrezzata per camper e barbecue, zona wifi e diventerà uno sbocco ferroviario anche per la valle Gesso, con navette elettriche che consentiranno i collegamenti con Entracque, dove hanno sede i centri visita del Parco Naturale Alpi marittime e della centrale dell'Enel e il Centro faunistico Uomini e Lupi.

A questi elementi si aggiungono alcuni trend turistici sempre più affermati:

✓ Il cicloturismo

Nel 2018 sono stati registrati in Italia oltre 6 milioni di cicloturisti: circa 1,85 milioni hanno percorso in bicicletta tutto il loro itinerario di viaggio, mentre circa 4,18 milioni di persone hanno usato la bicicletta a destinazione – avendola al seguito o noleggiandola sul posto (fonte: rapporto "Cicloturismo e cicloturisti in Italia" realizzato da Isnart-Unioncamere e Legambiente nel 2019). I cicloturisti puri hanno generato 21,9 milioni di presenze, mentre i turisti ciclisti 55,7 milioni. Si tratta complessivamente dell'8,4% dell'intero movimento turistico in Italia. I cicloturisti sono aumentati del 41% in cinque anni, dal 2013 al 2018, e oggi generano un valore economico pari a 7,6 miliardi di euro all'anno.

In Francia nel 2016 sono stati registrati 9 milioni di soggiorni legati al cicloturismo, generando un giro d'affari di 2 mld € (fonte: Barometre du tourisme à vélo en France – edition 2017) e la clientela internazionale (guidata da tedeschi e olandesi) rappresenta fra un quarto ed un terzo del cicloturismo; interessante anche la crescita del 28% fra 2014 e 2016 delle prenotazioni ferroviarie per le biciclette sui treni a lunga percorrenza (ed il dato non comprende i treni regionali, non essendo soggetti a prenotazione). L'indagine dice anche che il cicloturismo evoca immediatamente la "natura" per il 63% delle persone e questo elemento è da tenere in gran considerazione dato il contesto nel quale operiamo.

A ciò si somma anche la crescente diffusione delle e-bike, senza dubbio molto utili in una zona con notevole dislivello altimetrico, come quella in oggetto, nonché delle gravel-bike, arrivate in Europa tre/quattro anni fa dagli Stati Uniti, perfette per le strade sterrate e ghiaiose.

✓ Il turismo sostenibile

Definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come quella forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e al tempo stesso protegge e migliora le opportunità per il futuro, è comunemente inteso come il turismo che rispetta l'ambiente e cerca di ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio ed è in costante aumento.

Da una ricerca condotta da Booking.com nel 2018 risulta che l'87% dei viaggiatori dei primi 12 mercati vorrebbe viaggiare riducendo il proprio impatto ambientale ed il 39% dice effettivamente di riuscirci.

Chi sceglie una sistemazione alberghiera eco responsabile lo fa per ridurre l'impatto sull'ambiente (40%) e per vivere un'esperienza locale autentica (34%).

Il 60% dei viaggiatori, inoltre, afferma che la bellezza dei paesaggi contemplati durante i soggiorni precedenti li ha spinti verso un turismo più verde. Nel 54% dei casi questa spinta viene, invece, dall'aver constatato qual è l'impatto del turismo di massa su una destinazione.

Ciò che ancora frena molti verso il turismo verde, oltre ai costi, è la mancanza d'informazione e di una certificazione credibile.

Il 9° Rapporto "Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo" realizzato dalla Fondazione UniVerde nel 2019 ci parla di una popolazione sempre più informata e sensibile alle tematiche dell'impatto ambientale del turismo e rileva che il 65% rinuncerebbe all'auto se la meta fosse raggiungibile in treno e il 65% dichiara inoltre di aver già preferito il treno per motivi ecologici. Il nuovo turismo non è solo green, ma anche slow: si cercano destinazioni meno battute, in cui soddisfare il desiderio di arricchimento culturale (47%) e la voglia di relax (42%); quasi un quarto delle presenze nazionali si registrano nei piccoli comuni (dati Istat 2016) e l'associazione dei Borghi più Belli d'Italia rileva nei borghi storici di dimensioni limitate un tempo medio di permanenza più elevato rispetto ad altre destinazioni turistiche.

La sensibilità ambientale è forse ancora più spiccata fra i francesi: l'80% di loro, secondo uno studio condotto dalla società di consulenza BVA nel 2019 e pubblicato su Statista, afferma di aver ridotto l'impatto sociale, ecologico e/o economico delle proprie vacanze.

Alla luce di queste considerazioni possiamo dire che il treno e la bicicletta possono essere due valide alternative all'automobile, tanto più se combinate fra loro: la presenza della ferrovia sommata alla realizzazione di una ciclovia europea e alla costruzione di uno snodo intermodale genera un **interessante modello transfrontaliero di mobilità sostenibile** non impattante con l'ambiente.

La linea ferroviaria, per le caratteristiche sopra descritte, permette una fruizione capillare del territorio che non si limita ai soli residenti ed anzi, consente la proposta di un vero e proprio **itinerario di viaggio** a partire da grandi città raggiungibili anche in auto o in aereo.

Le ciclovie europee godono di una grandissima visibilità e attività di promozione, per cui è verosimile attendersi una ricaduta positiva sul nostro territorio in termini di nuovo turismo e di indotto generato da questa modalità di viaggi.

Lo snodo intermodale diventa cruciale per soddisfare le esigenze di tutti i turisti, consentendo anche di affrontare in bicicletta il tratto pedemontano ed in treno quello alpino o di alternare le due modalità a seconda degli interessi di visita.

La ferrovia Cuneo-Nizza: cuore della destinazione turistica Vermentagna - Roya

Nel paragrafo precedente abbiamo parlato della linea ferroviaria come di un elemento strutturale del territorio, trait d'union fisico (e anche umano) dei due versanti, in grado di mettere tutti i comuni delle due vallate in comunicazione fra loro e con i capoluoghi, un vero **elemento a carattere transfrontaliero**.

Ma la ferrovia Cuneo-Nizza, nota anche come **Treno delle Meraviglie**, oltre a essere un'infrastruttura di comunicazione, rappresenta di per sé un **"bene faro"**, come evidenziato nel paragrafo 3.2.1. Opera di mirabile ingegneria, fortemente voluta già da Cavour nel 1853, inaugurata poi nel 1928, è considerata uno dei tratti ferroviari più arditi d'Europa: 96 km di percorso (dal livello del mare fino a quota 1.040 m), 81 gallerie, di cui 4 a ferro di cavallo e 5 elicoidali (una di queste, in 1800 m, supera un dislivello di 70 m), 4 viadotti spettacolari, il traforo del Tenda lungo 8 km e pendenze che raggiungono il 26%.

La ferrovia, inoltre, rappresenta un **punto di vista privilegiato sul paesaggio**, un punto di vista di grande fascino e non consentito con nessun altro mezzo di trasporto, grazie alla vista dall'alto, agli spettacolari viadotti e alla maggiore godibilità del paesaggio che si ha viaggiando in treno: la strada corre infatti più in basso e la concentrazione richiesta al volante o la fatica necessaria in sella impediscono la stessa capacità di osservazione.

Nelle due ore e mezzo abbondanti di viaggio, ci si lasciano alle spalle la vasta pianura e le alte colline cuneesi e la salita in Val Vermenagna offre la vista sul versante alpino continentale, dove prevalgono faggete, castagneti e pascoli, con baite sparse; oltrepassato il tunnel di Tenda, lo scenario cambia: la valle si stringe, le vette del Mercantour sono aspre, la luce che le colpisce è subito più intensa e spuntano improvvisi e affascinanti i *villages perchés*; scendendo verso la media-bassa valle i terrazzamenti cercano di conquistare spazio nei fianchi della montagna, la vegetazione è già quella mediterranea e l'olivo fa bella mostra di sé anche a quote ancora piuttosto elevate.

Il capolinea può essere a Nizza, oppure a Ventimiglia, a seconda della linea di percorrenza, ma con la stessa intensa aria di mare.

Si può dire insomma che, come anticipato nello scenario 1 (paragrafo 3.2.1), il *Treno delle Meraviglie* costituisce, tra i beni culturali, quello maggiormente rappresentativo del territorio transfrontaliero: la ferrovia unisce fisicamente le due vallate e la prospettiva di visita da e con il treno evidenzia le differenze e identità dei due territori. Potrebbe, dunque, a tutti gli effetti, rappresentare il **fulcro per la creazione di una destinazione turistica Vermenagna – Roya**.

Per le sue caratteristiche intrinseche (spettacolarità dei paesaggi, ardite soluzioni tecniche ed ingegneristiche e aspetti giocosi ed "avventurosi" del viaggio in treno) sarebbe altresì fortemente attrattivo nell'ottica di **una destinazione "a misura di famiglia"** di cui allo scenario 2 (paragrafo 3.2.2).

Non solo, per la sua caratteristica di infrastruttura / percorso, si configura come **elemento di collegamento tra le diverse risorse culturali del territorio** e può rappresentare un **potente mezzo per metterle in rete**, unitamente agli altri elementi dell'offerta turistica.

Alcuni beni culturali si trovano, infatti, **lungo la linea ferroviaria** e sono comodamente raggiungibili a piedi:

- I borghi: alcuni possiedono beni faro, altri beni corollario (come evidenziato nella tabella e nella mappa di cui al paragrafo 3.2.1), ma senz'altro ogni comune merita una sosta e può soddisfare i diversi gusti ed interessi dei turisti, soprattutto se saranno state avviate quelle azioni di sistema di cui ai paragrafi precedenti.
- Le stazioni d'epoca e musei ferroviari: vedendo nella ferrovia il cuore della destinazione, gli appassionati troveranno di un certo interesse anche le stazioni ed i musei ferroviari; spiccano per dimensione e tipologia architettonica le stazioni di St. Dalmas de Tende, La Brigue e Breil, mentre a Robilante e a Breil-sur-Roya si trovano due piccoli musei dedicati alla linea ferroviaria Cuneo-Nizza e ai trasporti in genere.

Si potrebbe partire da queste due ultime realtà museali, per le quali, tra l'altro, sono previsti interventi di valorizzazione con il progetto Vermenagna – Roya, immaginando azioni congiunte, in modo da accrescere l'offerta proposta e la visibilità, per poi coinvolgere, con progetti di valorizzazione in chiave culturale e turistica, anche altre stazioni.

Altra stazione da inserire sin da subito nel circuito, benché differente per tematica, è quella di Borgo San Dalmazzo, che, con il suo Memoriale della deportazione, unitamente all'allestimento museale della Cappella di Sant'Anna, costituirà un vero e proprio polo sul tema della Shoah e dell'integrazione tra i popoli.

Altri beni culturali, invece, **non sono direttamente raggiungibili a piedi** ed è necessario un ulteriore spostamento con altro mezzo:

- La *Valle delle Meraviglie* ed il sito di incisioni rupestri
- L' *Alta Via del Sale* e le fortificazioni
- La Chapelle Notre Dame des Fontaines
- Il patrimonio diffuso nelle frazioni (Casterino, Berghe Superieur e Inferieur, Palanfrè, Borgata Snive, ...)
- Le escursioni in bicicletta o a piedi e/o le altre risorse outdoor.

Riflessioni e spunti per un percorso di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica

Se la ferrovia può a buon diritto essere individuata come il **cuore della destinazione Vermenagna - Roya**, capace di essere un'attrazione turistica primaria e al contempo strumento di fruizione del territorio e di messa in rete delle risorse culturali ed outdoor presenti, c'è però da dire che attualmente è ancora piuttosto lontana dal poter essere considerata un prodotto strutturato e dotato dei servizi necessari alla sua fruizione turistica.

QUALI AZIONI PRIORITARIE

Affinché ciò sia pienamente realizzabile sono necessarie **azioni** almeno su due fronti:

✓ **Azioni dirette sulla ferrovia**

- Incremento del numero dei treni
- Incremento del numero di carrozze per il trasporto bici
- Strutturazione dell'orario ferroviario per garantire anche la possibilità di andata/ritorno in giornata sia partendo da Cuneo che da Nizza/Ventimiglia
- Introduzione di vettori con carrozze panoramiche e carrozze ristorante
- Disponibilità di audioguide sui treni
-

✓ **Strutturazione di servizi complementari**

- **Informazione:**
 - punti di informazione in ogni comune con orari di apertura a misura di turista
 - app con mappe, itinerari, luoghi ed orari di visita, ...
- **Trasporto e collegamenti:**
 - navette (elettriche) di collegamento fra le stazioni e le frazioni o i luoghi d'interesse principali e più distanti: esiste già un servizio di bus fra Tende e Casterino attivo in estate ed altri collegamenti potrebbero avere il capolinea di partenza a Roccavione, nell'ambito del progetto Alpimed Mobile
 - servizio di trasporto bagagli dalla stazione all'hotel o rifugio
 - percorsi ciclabili/pedonali di collegamento fra i vari comuni (come per esempio, Anello del Vermenagna)
- **Infrastrutture:**
 - colonnine di ricarica per biciclette elettriche
 - officine per biciclette
 - aree di sosta attrezzate
 - parcheggi biciclette nei pressi dei capolinea ferroviari
- **Noleggio:**
 - noleggio biciclette nei pressi delle stazioni, con possibilità di riconsegna in un'altra stazione (caschi, biciclette per bambini, seggiolini per bambini, ...) – è probabile che lo snodo intermodale di Roccavione, previsto dal progetto Alpimed Mobile, potrà essere il punto pilota per un'azione di questo genere
 - noleggio joelette (sedie a rotelle da trekking)
 - noleggio passeggini high-trek
- **Card turistiche:**
 - pass per la fruizione a prezzi agevolati delle varie attrazioni turistiche (musei + ristoranti + attività ludiche + ...)
 - formule di sconto in abbinamento a certi mezzi di trasporto (treno + noleggio bici)
- **Servizi baby friendly**
-

QUALI RETI

Le azioni relative al servizio ferroviario passano attraverso un livello molto elevato di interlocutori e decisori e richiederanno quindi l'apertura di un tavolo di confronto più ampio, come vedremo più avanti parlando di governance; la realizzazione delle **azioni legate ai servizi complementari**, invece, coinvolge soggetti che operano direttamente sul territorio e quindi più facilmente raggiungibili, ma richiede comunque uno sforzo non semplice sul piano relazionale e operativo: serve attivare un processo di incontro che coinvolga sia le pubbliche amministrazioni che gli operatori privati (turistici e culturali), che parta dalla **condivisione degli obiettivi** e giunga all'accordo sulle modalità attuative operative.

A valle del lavoro di mappatura dei servizi presenti sul territorio, di cui al capitolo 3.2.2, è necessario implementare in modo organico i servizi mancanti e metterli in rete con quelli già esistenti, in modo da costruire un'**offerta completa e omogenea su tutto il territorio**.

Bisogna lavorare per facilitare una **modalità mista di fruizione auto-treno-bici-piedi**, con le stazioni come punto di snodo e informazione, fornendo in loco tutti i servizi necessari per le diverse opzioni, integrando, come già visto negli scenari precedenti, offerta culturale ed outdoor, attività ludiche, ricettività, ristorazione e l'intera gamma di servizi per la fruizione turistica del territorio: la facilità di fruizione e la varietà delle esperienze, oltre che la convenienza economica dell'offerta, incentivano, infatti, il turista ad una permanenza più lunga e ad una visita più approfondita e articolata.

QUALI TARGET E QUALI PROPOSTE TURISTICHE

Negli scenari precedenti abbiamo inizialmente osservato il target attuale dei turisti (persone mature, che viaggiano in famiglia) per poi focalizzarci sulle scolaresche e sulle famiglie, grazie alle attrazioni culturali e ludiche a misura di bambino di cui il territorio dispone e che potranno essere implementate.

Una volta attivati i servizi complementari individuati, potenziati gli elementi di attrattività e costruita un'offerta integrata, la destinazione turistica è pronta per proporsi a nuovi target: potrà puntare ad intercettare turisti di diverse fasce di età, con interessi variegati, e che vadano oltre al perimetro regionale attuale.

Lo scenario che abbiamo delineato ci lascia intravedere una grande **flessibilità nelle modalità di fruizione**, a seconda dell'età e degli interessi:

- visitatori senior che effettueranno il loro viaggio interamente in treno, senza tappe intermedie, con andata e ritorno in giornata, oppure in due giorni inframmezzati da un pernottamento sulla costa o in Piemonte (a Cuneo o a Torino);
- famiglie con bambini che sfrutteranno le varie corse dei treni per sostare in qualche borgo all'andata e in qualche altro al ritorno, passeggiando fra le viuzze medievali, visitando musei baby friendly, raggiungendo a piedi una chiesa o un mulino nei boschi fuori dal paese, scoprendo prodotti locali in una fattoria didattica;
- gruppi che, arrivati a Nizza o a Torino in aereo o con un TGV, raggiungeranno una località sciistica in treno e poi in navetta per trascorrervi la settimana bianca;
- giovani che affitteranno un'e-bike ad una stazione intermedia per percorrere un tratto mediamente impegnativo di collegamento fra due paesini e fermarsi a dormire in un grazioso gîte d'etape;
- sportivi che, scesi dal treno con la loro bicicletta, imboccheranno un sentiero in salita verso un'alta via, ne percorreranno un lungo tratto, dormiranno nei rifugi in quota e poi rientreranno col treno qualche giorno più tardi.

La molteplicità di soluzioni di viaggio e la varietà dell'offerta sia dal punto di vista dell'outdoor che del patrimonio culturale, consentirà di proporre **pacchetti turistici differenziabili** in base, oltre che al target di riferimento, anche alla stagione e alla durata del soggiorno.

Ci sarà spazio per i viaggi in giornata, così come per i weekend o per i soggiorni di 3-4 giorni e ci sarà la possibilità di **destagionalizzare i flussi** distribuendoli su almeno 3 stagioni: oltre all'inverno che è un po' un capitolo a sé, con un turismo tipicamente legato allo sci, si potrà contare su un periodo che va da aprile ad ottobre. Se i mesi di luglio e agosto sono quelli più adatti per un soggiorno di durata più lunga e per escursioni a quote più alte, aprile, maggio, settembre e ottobre sono invece particolarmente adatti per le scolaresche, sia italiane che francesi e per incentivare la frequentazione delle medie e basse valli.

Sfruttando opportunamente i collegamenti autostradali, aerei e ferroviari (sia nazionali che internazionali) di cui Nizza, Torino e Cuneo beneficiano, le valli Vermentagna-Roya potranno ambire ad ampliare i loro target, rivolgendosi dapprima alle regioni confinanti, fino a raggiungere una clientela di tipo internazionale.

A piccoli passi verso una possibile governance

Pensare al territorio delle Valli Vermentagna e Roya come a una destinazione turistica internazionale ed al *Treno delle Meraviglie* come al cuore della proposta, è una sfida che fa sognare.

È davvero realizzabile?

Non si possono negare le **difficoltà che questa linea ferroviaria ha attraversato nel corso degli anni**, dalla lunga ricostruzione post-bellica per tornare alla riapertura nel 1979, dai tagli subiti dalle corse dei treni, alle chiusure temporanee per lavori di ripristino, fino a essere recentemente catalogata dal Governo francese (in base alle caratteristiche indicate da una direttiva europea) come uno degli ottanta “rami secchi” e quindi potenzialmente destinata alla chiusura (ci riferiamo al tratto Nizza-Sospel-Breil-Tenda).

Ad oggi ci sono due coppie di treni al giorno che collegano Cuneo e Ventimiglia, con un tempo di percorrenza di 2h 37' ed orari poco felici, rendendo il servizio poco appetibile e scarsamente utilizzato, se non in particolari periodi dell'anno (in estate e nelle domeniche d'inverno per raggiungere le località sciistiche). Per andare da Torino a Nizza ci vogliono cinque ore.

Eppure, questa linea ferroviaria è **ritenuta un patrimonio da tutti gli abitanti delle valli**:

- per i giovani che ogni giorno da Ventimiglia e dintorni vanno a Torino per gli studi;
- per i pendolari della Val Roya che lavorano a Nizza o a Monaco;
- per i piemontesi che vogliono raggiungere la propria casa a Nizza ed in Costa Azzurra;
- per coloro che dalla Liguria e dalla Francia si recano al mercato di Cuneo del martedì e del venerdì (oggi impossibile da raggiungere in giornata);
- per chi va a sciare a Limone e a Casterino.

È forte qui il sentimento di un **territorio transfrontaliero**, con la conseguente convinzione che questa debba essere una **linea internazionale**. Come lo fu nei suoi primi anni di vita, quando di qui transitava il Berna-Sanremo (via Loetschberg, Sempione, Arona, Torino, Cuneo): la partenza da Berna, in coincidenza con treni da Londra, Bruxelles, Amsterdam, Oslo e Berlino, collegava di fatto la Costa Azzurra e la Riviera di Ponente al Nord Europa, con un viaggio che durava solo 12 ore.

In ogni comune esiste un **comitato a sostegno della ferrovia Cuneo-Nizza**; di questi il più grande e attivo è probabilmente l'Associazione Giuseppe Biancheri di Ventimiglia, che promuove costantemente contatti fra le varie amministrazioni regionali di Piemonte, Liguria, PACA, le quali stanno esercitando pressioni sui governi italiano e francese affinché questa linea sia considerata di rilevanza internazionale e si ponga come congiunzione tra i due corridoi della rete transeuropea dei trasporti, diventando così strategica per la mobilità nei territori interessati. Tra le ipotesi che stanno emergendo ultimamente ci sarebbe anche quella di un “raggruppamento” di queste regioni come soggetto acquirente dell'intera linea ferroviaria, per evitare così il taglio dei servizi.

Un'opportunità interessante va colta nel **progetto MOBIL**, nell'ambito del PITER Alpimed (Programma di cooperazione transfrontaliera ALCOTRA), che ha come obiettivo quello di incentivare le connessioni transfrontaliere, sviluppando modalità di trasporto dolci e sostenibili, in particolare la ferrovia.

Un altro segno certamente positivo, almeno per la parte italiana, è che il MIBACT ha stabilito che l'anno 2020 è l'**anno del treno turistico**.

Ma quali potrebbero essere i primi passi per il potenziamento e la valorizzazione in chiave turistica del Treno delle meraviglie? E quali i soggetti coinvolti?

I casi studio che seguono ci vengono incontro per delineare possibili visioni e percorsi.

L'esame di queste due case history ci porta, infatti, a dire che la valorizzazione di una ferrovia storica in chiave turistica è possibile, ma che **il punto nodale è senz'altro la governance**: come vedremo più avanti, il *Bernina Express* appartiene ad un unico proprietario (Ferrovia Retica), la *Vigezzina-Centovalli* è gestita da due società locali, ognuna per il proprio tratto di competenza (l'italiana SSIF - Società Subalpina di Imprese Ferroviarie, e la svizzera FART - Ferrovie e autolinee regionali ticinesi), mentre proprietarie della linea

Cuneo-Nizza sono le due società ferroviarie nazionali, italiana e francese. Siamo consapevoli che costruire un dialogo fra due interlocutori statali e trovare punti di interessi convergenti è sicuramente più difficile. L'esperienza della Vigezzina-Centovalli ci insegna che con la **collaborazione di tutti gli stakeholder** si possono raggiungere livelli importanti di integrazione dell'offerta turistica e costruire passo dopo passo un'identità ben definita.

Il primo passo è certamente quello di individuare i soggetti della rete ed il loro ruolo.

Adattando a nostro uso una **matrice di rilevanza degli stakeholder del territorio**, proposta da Fondazione Sant'Agata, che valuta appunto come determinati soggetti si pongano rispetto ad una data azione da avviare, in base a due variabili (livello di interesse degli stessi per quella data azione e livello di influenza sull'azione stessa) possiamo schematizzare ed individuare 4 tipologie di soggetti.

È doveroso precisare che si tratta di un esercizio di applicazione della metodologia, qui presentato a titolo esemplificativo e che l'attribuzione dei ruoli ed il coinvolgimento di ciascun soggetto va fatta insieme agli stessi attori del territorio.

INFLUENZA	ALTA	Stakeholder appetibile : è opportuno coinvolgerlo perché può esercitare un'influenza su altri soggetti rilevanti	Stakeholder chiave : è necessario coinvolgerlo in quanto ha forte capacità di incidere sulle decisioni
	BASSA	Stakeholder trascurabile	Stakeholder debole : è doveroso coinvolgerlo perché non ha i mezzi per rappresentare con forza i propri interessi (coincidono spesso con i beneficiari dell'azione).
		BASSO	ALTO
INTERESSE			

Nel nostro caso potremmo dunque identificare come:

STAKEHOLDER CHIAVE E SOGGETTI PROMOTORI

- Le società statali proprietarie delle ferrovie: Gruppo FS - Ferrovie dello Stato Italiane e SNFC - Société Nationale des Chemins de fer Français
- Fondazioni o federazioni nazionali con lo scopo di preservare e valorizzare il patrimonio storico ferroviario (ad es. Fondazione FS o UNECTO - Fédération des chemins de fer touristiques et des musées à caractère ferroviaire de France)
- Regione Piemonte, Regione Liguria, Regione PACA (in particolare settori relativi a trasporti e turismo)
- Amministrazioni comunali di Cuneo, Ventimiglia e Nizza
- Amministrazioni comunali delle Valli Vermentagna e Roya ed altri Enti del territorio (Unione montana e Communauté de communes, Enti parco, Gruppo azione locale, etc.)

I Comuni di Cuneo, Ventimiglia e Nizza e quelli delle due vallate rappresentano in realtà i primi **soggetti promotori dell'azione**, considerando, necessariamente, un approccio bottom-up, in cui ciascun livello della catena decisionale si fa appunto promotore dell'azione presso il livello superiore.

Debbono però contemporaneamente farsi promotori dell'azione anche presso i futuri beneficiari dell'azione stessa (i soggetti cosiddetti deboli), iniziando con attività di coinvolgimento degli stessi e di sensibilizzazione sulla portata ed importanza che la valorizzazione della ferrovia in chiave turistica potrebbe avere per i territori, comprese le possibili ricadute positive su operatori culturali e turistici.

STAKEHOLDER APPETIBILI

- Governo italiano (ad es. Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo)
- Governo francese (ad es. Direction générale des infrastructures, des transports et de la mer e Conseil interministeriel du tourisme)
- Province di Cuneo e Imperia e Département 06
- Città di Torino
- Reti e consorzi di livello sovralocale che supportano le attività culturali e/o legate alle attività outdoor
- Associazioni di categoria e consorzi di imprese turistiche ed agrituristiche
- Agenzie turistiche di livello provinciale/dipartimentale

- etc.

Intendiamo qui tutti quei soggetti che, sebbene non direttamente interessati dall'azione, sono necessariamente da coinvolgere: alcuni perché rappresentano livelli decisionali imprescindibili, altri perché sono in grado sia di influenzare le scelte politiche o decisionali degli stakeholder chiave, sia di sensibilizzare i soggetti deboli destinatari dell'azioni.

STAKEHOLDER DEBOLI (A LIVELLO TERRITORIALE LOCALE)

- Associazioni / comitati a sostegno della ferrovia (Associazione Giuseppe Biancheri di Ventimiglia e tutte le altre associazioni del territorio) e realtà museali ferroviarie locali
- Operatori culturali e turistici e del settore outdoor presenti sul territorio
- Uffici turistici locali (IAT, Pro-loco, Offices de Tourisme...)
- Residenti e turisti

Sono questi i soggetti sui quali, se si sarà operato nell'ottica di rete per il raggiungimento di un obiettivo comune e di collaborazione nell'organizzare un'offerta turistica integrata, ricadrà necessariamente il beneficio di quest'azione, in termini non solo economici, ma anche di qualità della vita sul territorio e di contrasto allo spopolamento ed al depauperamento delle culture locali, tipico di molte delle aree interne del nostro paese.

I **soggetti promotori** individuati in prima istanza, ovvero le Amministrazioni comunali sopra individuate, dovrebbero dunque mettere in atto due linee di azione.

Da una parte sarebbe auspicabile che avviassero una **fase di riflessione e sensibilizzazione** sul tema e sulla sua importanza strategica insieme a tutti gli altri soggetti del territorio, anche e soprattutto quelli più deboli, che dall'azione potrebbero trarre i maggiori vantaggi: quindi, oltre alle associazioni di sostegno e promozione della ferrovia, tutti gli operatori culturali e turistici, senza dimenticare (con forme di comunicazione diverse e pensate ad hoc) anche i residenti ed i turisti.

Dall'altra, forti del sostegno territoriale dovrebbero lavorare nel **portare avanti le dovute istanze politiche** presso gli enti territoriali sovralocali, in primis le regioni di riferimento.

È indubbio che il percorso sia lungo e arduo e che necessiti, come base di partenza, di una linea condivisa a livello di territorio locale. È un percorso che va certamente accompagnato, soprattutto nella fase iniziale, in cui appare vitale che tutti gli attori del territorio Vermentina - Roya possano cogliere la **portata di questa sfida** e le ricadute economiche, ambientali e culturali che questa genererebbe.

(Vedi il capitolo 3.3, paragrafo 3.3.4 – 4a azione prioritaria: Accompagnamento all'avvio del processo di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica)

Casi studio / buone pratiche: la centralità della ferrovia turistica

Nel proporre la linea ferroviaria come il fulcro della destinazione turistica Vermenagna-Roya, vorremmo rifarci ad altre destinazioni con caratteristiche simili alle nostre, che hanno seguito con successo un percorso analogo: ci riferiamo alla Vigezzina-Centovalli e al Bernina Express.

1° caso: VIGEZZINA - CENTOVALLI

La linea ferroviaria Vigezzina-Centovalli è una linea **transfrontaliera Italia-Svizzera**, che collega Domodossola (Piemonte) a Locarno (Canton Ticino). Nacque dalla visione pionieristica che ebbe l'allora sindaco di Locarno nel 1898, con l'obiettivo di creare un collegamento fra la linea del San Gottardo e quella del Sempione, e venne **inaugurata nel 1923**.

Le **affinità fra questa linea ferroviaria e la Torino-Cuneo-Nizza-Ventimiglia** sono molte: 100 anni di storia, opere di ardita ingegneria civile, collegamento internazionale, attraversamento di fiabesche vallate alpine, tappe in borghi caratteristici con piccoli musei, capolinea con beni di rilievo, possibilità di escursioni...

Via via potenziata nel corso degli anni, in occasione del centenario della linea sono previste l'introduzione di **nuovi convogli** ed un'operazione di **rebranding, comunicazione e valorizzazione**.

Da prendere d'esempio la **capacità di gestione congiunta** italo-svizzera, che ha reso la linea una vera e propria attrazione turistica, inserita da Lonely Planet fra le 10 ferrovie panoramiche più belle del mondo (Guida "Amazing Train Journeys", ott. 2018), e la **sinergia fra gli enti locali**, che ha permesso l'assegnazione di un importante **finanziamento europeo** (€ 1,8 ml).

Si tratta del **Progetto Interreg "PAES.IT.CH"** (da primavera 2019 ad aprile 2022), i cui capofila sono l'**Unione Montana Valle Vigizzo** e l'**Ente regionale per lo sviluppo del Locarnese e della Valle Maggia**, che mira a:

- valorizzare la linea ferroviaria:
 - garantire uniformità nello stile e nelle informazioni presenti in tutte le stazioni, tanto in territorio italiano, quanto in quello elvetico, con cartelli e pannelli rinnovati
 - creazione di un marchio che possa identificare con maggiore efficacia la ferrovia
- potenziare le strutture, i percorsi ciclo-pedonali e gli itinerari nel territorio attraversato dalla ferrovia:
 - rinnovo completo del ristorante di Piana di Vigizzo situato nei pressi della stazione di arrivo della cabinovia, con l'aggiunta di posti letto per escursionisti e con la creazione di pannelli informativi
 - acquisto di moderne e-bike per unire ancor più facilmente i sempre più valorizzati percorsi di mountain-bike alla Piana di Vigizzo con i percorsi ciclabili del fondovalle
 - sistemazione di alcune porzioni della rete sentieristica e ciclabile della Val Vigizzo e del Lago Maggiore
 - valorizzazione degli itinerari religiosi tra Vigizzo e Cannobina
 - creazione di pacchetti tematici (treno + musei, treno + percorsi religiosi, treno + natura, etc. ...) per attirare flussi turistici di ogni target, anche in sinergia con la Navigazione Lago Maggiore
 - messa in rete delle peculiarità ambientali, architettoniche, naturalistiche poste a cavallo della frontiera attraverso differenti sistemi di trasporto, di cui la Ferrovia Vigezzina-Centovalli rappresenterà l'elemento legante.

Natura, avventura, cultura ed eventi sono i cardini dell'offerta turistica, proposti sotto il pay-off di "Amazing Journey".

I flussi turistici sono considerevoli: nel **2019** su questa linea ferroviaria turistica sono stati registrati **480.000 passeggeri**, pur con una contrazione rispetto agli anni precedenti (595.000 nel 2017) a causa di una frana che ha a lungo interrotto il traffico ferroviario nel 2018 e generato qualche difficoltà di ripresa anche nel 2019.

2° caso: BERNINA EXPRESS

La linea ferroviaria del Bernina Express è una **linea transfrontaliera** Italia-Svizzera (breve il tratto italiano) nelle Alpi Retiche che collega Tirano (provincia di Sondrio) con St. Moritz (Cantone dei Grigioni) e da lì con Coira / Landquart / Davos.

Inaugurata nel 1910, apparteneva inizialmente alla Ferrovia del Bernina, fusa poi nel 1943 con Ferrovia Retica. Il famoso trenino rosso del Bernina, noto ora internazionalmente come Bernina Express, venne introdotto nel 1973.

Dal 2008 le linee ferroviarie del Bernina e dell'Albula sono entrate a far parte del **Patrimonio UNESCO**, incrementando la loro notorietà e attraendo un numero di turisti sempre più alto.

Lo scenario alpino attraversato è maestoso (un terzo del percorso completo è sopra ai 1.500 metri di altitudine) ed è proprio la **natura** l'elemento di maggiore attrazione, oltre al fascino delle due cittadine capolinea e di Poschiavo, sintetizzato nel claim "*Dai ghiacciai alle palme*". Il Bernina Express è fra i 10 migliori itinerari ferroviari panoramici in Europa secondo Lonely Planet.

Da questo caso studio si può prendere spunto per le azioni di **marketing e comunicazione**: nel corso degli anni si è lavorato molto su brand, logo, immagine, costruzione di pacchetti turistici e promozione, ottenendo un'identità molto forte ed un posizionamento elevato. Pensando alla candidatura UNESCO per il Parco Europeo del Mediterraneo, si potrebbe valutare anche l'apertura di un dossier per la linea ferroviaria "delle Meraviglie".

Il riconoscimento come destinazione top in Europa nell'ambito delle ferrovie turistiche viene confermato anche dai numeri: 1.100.000 passeggeri nel 2018, di cui 250.000 italiani (tanto che da più di vent'anni la ferrovia retica ha creato una direzione ad hoc per seguire la promozione del prodotto sul segmento italiano).

3.3. COSA FARE ORA - LE AZIONI PRIORITARIE

Come abbiamo detto, il Masterplan e le azioni di divulgazione previste a seguire, possono rappresentare degli indirizzi per sollecitare l'avvio di un processo di strutturazione dell'offerta turistico-culturale del territorio e di creazione della destinazione turistica Vermenagna – Roya, che necessariamente deve **partire dal territorio e dai suoi protagonisti**.

Proviamo però a dare **qualche indicazione per l'avvio del processo** e ad immaginare quali potrebbero essere, appunto, gli **attori intorno al tavolo**.

Ripercorriamo le tappe del percorso di costruzione dell'offerta di cui ai **tre scenari del capitolo 3.2** ed individuiamo quali azioni concrete occorre portare avanti in prima istanza.

Le **azioni prioritarie** e più urgenti, in relazione ai tre scenari di sviluppo, sono riassunte nello schema sottostante e descritte nei paragrafi successivi.

A queste si aggiungono alcune necessarie azioni trasversali di **innovazione dell'offerta culturale** e di **comunicazione e promozione del territorio**

Primo scenario - Offerta turistica integrata: beni culturali e outdoor

Azioni prioritarie

→1. mappatura delle risorse outdoor

→2. strutturazione degli ambiti turistici

Secondo scenario - Un'offerta a misura di famiglia: fare rete

Azioni prioritarie

→ mappatura dei servizi per la fruizione turistica (per similarità di metodo la tratteremo insieme all'azione 1. mappatura delle risorse outdoor)

→3. accompagnamento alla creazione di reti

Terzo scenario – La destinazione Vermenagna Roya e il Treno delle meraviglie

Azioni prioritarie

→4. accompagnamento all'avvio del processo di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica

Azioni trasversali

Azioni prioritarie

→innovazione dell'offerta culturale

→comunicazione e promozione del territorio

3.3.1. 1A AZIONE PRIORITARIA - MAPPATURA DELLE RISORSE OUTDOOR E DEI SERVIZI PER LA FRUIZIONE TURISTICA

(Vedi **Primo scenario**, par. 3.2.1 e **Secondo scenario**, par. 3.2.2)

✓ Risorse outdoor

Se il progetto Vermenagna Roya ha avuto l'importante merito di mappare le risorse culturali presenti sul territorio, un analogo sforzo andrebbe fatto per quel che riguarda le molteplici risorse outdoor. Il quadro delle principali strutture e infrastrutture outdoor del territorio di cui al **paragrafo 3.2.1** è solo, infatti, un'indicazione di metodo e non vuole, né può, essere esaustivo.

L'azione di mappatura proposta dovrebbe invece restituire un **quadro completo delle strutture ed infrastrutture outdoor** che insistono sul territorio Vermenagna Roya, ad esempio (a titolo esemplificativo e non esaustivo):

- itinerari escursionistici, ciclo-escursionistici o cicloturistici
- eventuali vie ferrate o siti di arrampicata
- siti o strutture per: sport d'aria, sport d'acqua, turismo equestre, pesca sportiva etc.

- itinerari invernali
- percorsi tematici
- etc.

La mappatura andrebbe condotta dando priorità a quelle strutture ed infrastrutture che costituiscono o possono costituire a tutti gli effetti un **prodotto turistico**, ovvero, per esempio, che hanno un soggetto gestore e, se il caso, un piano di gestione e, ancora meglio, anche specifiche proposte di attività/servizi e che sono quindi agevolmente proponibili in chiave turistica.

✓ Servizi per la fruizione turistica

A fronte della frammentarietà dell'offerta di servizi per la fruizione turistica, di cui si è parlato al **paragrafo 3.2.2**, e della reale difficoltà ad avere un quadro complessivo degli operatori presenti sul territorio, un'altra azione da annoverare tra quelle prioritarie è senz'altro quella di mappare tali risorse.

La mappatura dovrebbe restituire un **quadro completo delle strutture e degli operatori turistici**, ad esempio (a titolo esemplificativo e non esaustivo):

- ricettività
- ristorazione
- vendita prodotti tipici
- noleggio attrezzature o servizi vari di supporto per la fruizione
- servizi di trasporto persone o bagagli
- guide o accompagnatori
- strutture ludico sportive
- offerte specifiche per famiglia, bambini e ragazzi
- etc.

✓ Obiettivi dell'azione e modalità attuative

In generale l'obiettivo della mappatura delle strutture / infrastrutture outdoor e dei servizi turistici dovrebbe essere, in primis, quello di **fornire uno strumento di conoscenza al territorio ed agli operatori stessi**, nonché ai soggetti che a vario titolo pianificano ed attuano lo sviluppo del turismo dell'area Vermenagna Roya (piattaforme *BtoB – business to business*).

Oltre a ciò sarebbe auspicabile che le due piattaforme diventassero **strumenti collaborativi** tra i vari soggetti: dovrebbero essere portate avanti coinvolgendo nel processo, rispettivamente, soggetti gestori di strutture / infrastrutture outdoor e operatori turistici, in modo che l'attività stessa diventi il terreno di conoscenza e di scambio su cui andare a costruire la **rete reale tra i vari soggetti**, come descritto più avanti, nella 3a azione prioritaria sulla creazione di reti.

Sia la piattaforma delle risorse outdoor che la piattaforma dei servizi turistici andrebbero, dunque, **aggiornate dagli stessi operatori**: enti e soggetti gestori delle strutture/infrastrutture outdoor nel primo caso e operatori turistici nel secondo caso.

È altresì auspicabile che le due piattaforme possano costituire la base dati da utilizzarsi per future azioni di comunicazione sul web, ad esempio, con gli opportuni sviluppi, esponendo i dati delle piattaforme su **siti turistici di promozione** della destinazione turistica Vermenagna Roya e della sua offerta integrata. In questo modo, a fronte di aggiornamenti sulle piattaforme collegate, i dati esposti su tali siti potranno essere aggiornati a cascata, in modalità automatica. (siti internet *BtoC – business to customer*).

Sia per la mappatura delle risorse outdoor che per quella degli operatori turistici proponiamo, infine, di lavorare anche nell'ottica di un'**offerta turistica "a misura di famiglia"**, evidenziando le strutture ed infrastrutture adatte o specifiche per bambini e ragazzi e le relative attività proposte, in linea con lo scenario 2. Per individuare tali risorse occorrerà di certo dotarsi, a monte, di un set di standard qualitativi da rispettare per essere appunto considerati struttura/servizio "a misura di famiglia" ed inserirli nella relativa scheda di rilevamento.

Le attività di mappatura delle risorse outdoor e dei servizi turistici dovrebbero prendere avvio mediante un'importante **fase di sensibilizzazione**, con l'obiettivo di informare quanti più possibili soggetti dell'iniziativa e dei benefici che possono derivarne e stimolare, dunque, una partecipazione più attiva nella fase della raccolta dei dati.

Ma quali sono i soggetti preposti a questa attività di sensibilizzazione?

✓ Chi promuove l'azione: iniziamo a pensare alla governance del processo

Promotori

Un altro merito del progetto Alcotra è stato quello di mettere attorno al tavolo gli **amministratori del territorio** sul tema turismo e, più in particolare, turismo culturale. Per continuità sarebbe auspicabile che fossero proprio i Comuni del territorio di progetto a farsi **promotori** di quest'iniziativa, iniziativa che da subito però necessita di mettere in rete diversi soggetti che, a vario titolo, possono dare contributo e supporto e/o beneficiare dell'azione.

Soggetti della rete

Per questa e per le altre azioni prioritarie che andremo a descrivere, proponiamo di provare a pensare ai soggetti da coinvolgere nella rete, seguendo la matrice di rilevanza degli stakeholder descritta allo scenario 3 (paragrafo *A piccoli passi verso una possibile governance*), che identifica come:

- soggetti chiave, quei soggetti interessati all'azione e interessanti per la realizzazione dell'azione stessa, in quanto possiedono molte informazioni a riguardo e/o hanno una forte influenza sul territorio e su altri soggetti
- soggetti appetibili: ovvero non direttamente interessati dall'azione, ma interessanti per informazioni detenute e influenza su territorio e altri soggetti
- soggetti deboli: ovvero destinatari finali dell'azione, ma senza sufficiente forza per influire sulle scelte del territorio.

Nella tabella che segue abbiamo provato ad applicare la matrice alle azioni di mappatura.

<i>Azioni</i>		<i>Promotori</i>	<i>Soggetti chiave</i>	<i>Soggetti appetibili</i>	<i>Soggetti deboli</i>
<i>Azione 1 - mappatura</i>	<i>Risorse outdoor</i>	Comuni coinvolti nel progetto	<ul style="list-style-type: none"> - Comuni coinvolti nel progetto - Unione Montana Alpi Marittime - Parco Alpi Marittime Mercantour - Parco fluviale Gesso e Stura - Gal Valli Gesso Vermenagna Pesio - Carf - Communauté d'agglomération de la Riviera française - ATL del Cuneese - etc. 	Soggetti fuori dal territorio che possono fornire informazioni/dati , quali: <ul style="list-style-type: none"> - Regioni, Provincia / Departement - etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Soggetti gestori delle strutture ed infrastrutture outdoor del territorio - Soggetti che svolgono attività di servizio per la loro fruizione, ad es. operatori privati del territorio
	<i>Servizi per la fruizione turistica</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Carf - Communauté d'agglomération de la Riviera française - ATL del Cuneese - Uffici turistici del territorio - Comuni coinvolti nel progetto - Unione Montana Alpi Marittime - Parco Alpi Marittime Mercantour - Parco fluviale Gesso e Stura - Gal Valli Gesso Vermenagna Pesio 	Gli stessi soggetti + associazioni di categoria	Operatori turistici del territorio

Come si evince dalla tabella, i soggetti coinvolti nelle due mappature sono pressoché gli stessi.

Cambiano solo i **destinatari** delle azioni, perché sono, principalmente, i soggetti proprietari e/o gestori delle stesse strutture/infrastrutture outdoor o, in alternativa, dei servizi turistici.

E cambiano le priorità dei **soggetti chiave**. Pur essendo gli stessi per entrambe le mappature, per l'**outdoor** sono prioritari quegli Enti territoriali che in genere gestiscono itinerari e altre infrastrutture (in arancione nella tabella), mentre per mappare **servizi ed operatori turistici** appare determinante il supporto ed il

coinvolgimento degli enti preposti alla promozione turistica e degli uffici turistici (anch'essi in rosso nella tabella), in possesso sovente di utili database o con funzione di intermediari per la raccolta delle informazioni. Discorso un po' diverso per quei siti o strutture outdoor puntuali (ad es. parapendio, sport d'acqua, equitazione etc.), che, se gestite da soggetti privati, considereremo come operatori turistici e includeremo dunque nella mappatura dei servizi per la fruizione.

✓ Alcuni esempi di mappatura degli operatori e/o delle risorse culturali ed outdoor

Sono stati riportati, a seguire, alcuni esempi di mappatura, utili per entrambe le piattaforme: strutture ed infrastrutture outdoor e operatori turistici.

Gli esempi sono estremamente diversi tra loro, soprattutto come livello territoriale. Si tratta però, in tutti i casi, di **piattaforme/reti professionali B2B¹**, almeno in prima istanza, con lo scopo, cioè, di dare un quadro delle risorse e/o degli operatori presenti in primis al territorio stesso e di contribuire ad avviare così **processi collaborativi** e a costruire **reti tra gli operatori stessi**.

Alcune di queste piattaforme sono strutturate in modo da poter però poi essere utilizzate come base per **altre piattaforme o siti internet B2C²**, rivolti all'utente finale, turista e potenziale fruitore delle risorse e dei servizi mappati.

Tranne Apidae, le altre sono in corso di realizzazione e non è ancora possibile visualizzare la piattaforma.

- **Gal Valli del Canavese e Gal Valli di Lanzo Ceronda e Casternone:** mappatura digitale delle risorse e degli operatori turistici per il progetto ExplorLab, nell'ambito del **PITER GRAIES Lab** (Programma Alcotra)
 - Scala territoriale: i due Gal
 - Oggetto della mappatura: beni culturali, strutture ed infrastrutture outdoor, operatori e professioni turistiche
 - Destinatari: inizialmente operatori del settore e pianificatori (B2B), in seguito esposizione dati su siti internet turistici (B2C)

Riferimenti: PITER GRAIES LAB: <http://www.graies.eu/it/page/2/>

PROGETTO EXPLORLAB: <http://www.interreq-alcotra.eu/it/decouvrir-alcotra/les-projets-finances/explorlab>

- **Regione Piemonte:** piattaforma **Piemonte Outdoor**
 - Scala territoriale: tutto il territorio regionale
 - Oggetto della mappatura: strutture ed infrastrutture outdoor ed esposizione dei dati provenienti da altri database (beni culturali ed operatori turistici)
 - Destinatari: turisti (B2C)

Riferimenti: <https://www.piemonteoutdoor.it>

- **Regione Piemonte:** mappatura degli operatori turistici per il progetto *Outdoor Data*, nell'ambito del **PITEM MITO** (Programma Alcotra): costruzione della banca dati e relativa piattaforma open source
 - Scala territoriale: inizialmente 2 territori pilota, in seguito tutto il territorio regionale
 - Oggetto della mappatura: operatori turistici
 - Destinatari: inizialmente operatori del settore e pianificatori (B2B), in seguito esposizione dati su siti internet turistici (Piemonte Outdoor ed altri – B2C)

Riferimenti: PITEM MITO: <http://www.interreq-alcotra.eu/it/decouvrir-alcotra/les-projets-finances/mito-modelli-integrati-il-turismo-outdoor-nello-spazio>

PROGETTO OUTDOOR DATA: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programmi-progetti-europei/cooperazione-territoriale-europea-piemonte/pitem-mito-progetto-outdoor-data>

- **Regione Rhône-Alpes** promotore e poi altre regioni/territori francesi: **piattaforma APIDAE**, database informatico che raccoglie e gestisce in modo collaborativo tutte le informazioni sull'offerta turistica
 - Scala territoriale: inizialmente Regione Rhône-Alpes, in seguito altre regioni/territori francesi
 - Oggetto della mappatura: offerta turistica nel suo complesso
 - Destinatari: operatori del settore e pianificatori (B2B)

Riferimenti: <https://www.apidae-tourisme.com>

¹Business to business: letteralmente «da venditore a venditore», indica relazioni tra soggetti economici, in questo caso tra soggetti che forniscono risorse o servizi relativi all'offerta turistica.

²Business to consumer: letteralmente «da venditore a consumatore», indica relazioni tra soggetti economici e privati, in questo caso tra i "fornitori dell'offerta turistica" di cui sopra e gli utenti finali, ovvero i turisti.

3.3.2. 2A AZIONE PRIORITARIA – STRUTTURAZIONE DEGLI AMBITI TURISTICI

(Vedi *Primo scenario*, par. 3.2.1_ *Costruire l’offerta turistica integrata: cultura ed outdoor*)

✓ Obiettivi dell’azione e modalità attuative

Grazie alla mappatura del patrimonio culturale realizzata con il progetto ed alle mappature di cui alla prima azione prioritaria, il territorio avrà piena **consapevolezza circa le risorse culturali e outdoor**, non solo in termini di “quali risorse”, ma anche in relazione alle loro specifiche proposte fruitive e alla loro spendibilità in termini turistici (**beni culturali e offerte outdoor strutturate**) ed avrà, altresì, un quadro esaustivo degli **operatori turistici** che, sul territorio, forniscono servizi per la fruizione di tali risorse.

La visione chiara delle risorse e delle potenzialità del territorio permetterà finalmente l’identificazione e strutturazione degli ambiti turistici più maturi e su cui lavorare per costruire l’offerta turistica.

Per **ambito turistico** intendiamo una rete di elementi dell’offerta culturale ed outdoor che, supportati dai servizi offerti dagli operatori turistici, possono essere messi in relazione e costituire la base per la formulazione di proposte turistiche strutturate. Gli ambiti turistici possono essere geografici o tematici, di livello locale o sovra-locale.

Come per la tabella dell’offerta outdoor, anche la tabella riportante i *Possibili ambiti dell’offerta turistica integrata*, di cui a pag. 14 e 15 del paragrafo 3.2.1, ha un obiettivo più che altro metodologico.

La strutturazione degli ambiti turistici che integrano offerta culturale e outdoor e servizi turistici è, infatti, compito di specifici esperti (es. programmatori turistici) che ideano, pianificano e promuovono i cosiddetti “prodotti” turistici.

✓ Promotori e soggetti coinvolti

Anche in questo caso proviamo, però, ad applicare la matrice di rilevanza degli stakeholder di cui sopra, per individuare i soggetti che, sul territorio, debbono necessariamente supportare ed indirizzare esperti e programmatori a pianificare un’offerta turistica rispondente alle peculiarità del territorio e che valorizzi le realtà e prodotti più maturi e rispondenti alla domanda turistica attuale.

	Promotori	Soggetti chiave	Soggetti appetibili	Soggetti deboli
Azione 2 Strutturazione ambiti turistici	<ul style="list-style-type: none"> - Comuni coinvolti nel progetto - ATL del Cuneese - Carf - Communauté d'agglomération de la Riviera française - Uffici turistici del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Unione Montana Alpi Marittime - Parco Alpi Marittime Mercantour - Parco fluviale Gesso e Stura - Gal Valli Gesso Vermenagna Pesio - Eventuali Tour operator che operano sul territorio - Mappatori delle risorse culturali ed outdoor e degli operatori turistici - Altri professionisti coinvolti nel progetto Vermenagna-Roya, etc. 	<p>Altri enti locali e sovralocali</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Soggetti gestori delle strutture / infrastrutture outdoor del territorio - Operatori culturali del territorio - Operatori turistici del territorio

Come si evince dalla tabella, sono i Comuni, unitamente a tutti i soggetti che sul territorio si occupano di promozione turistica i soggetti che devono dare avvio all’azione, promuovendola sul territorio ed attivandosi per coinvolgere gli altri enti locali e sovra-locali, nonché i beneficiari dell’azione: gli operatori turistici e i soggetti gestori delle risorse culturali ed outdoor.

3.3.3. 3A AZIONE PRIORITARIA - LA CREAZIONE DI RETI PER LA COSTRUZIONE DELL’OFFERTA CULTURALE-TURISTICA

(Vedi il *Secondo scenario*, par. 3.2.2)

Nel **capitolo 3.1** delle *Linee guida strategiche e metodologiche*, al paragrafo 3.1.4, abbiamo introdotto il tema della **rete**, individuando **obiettivi generali, azioni e tipologie principali**.

Nell'ambito del **secondo scenario** abbiamo approfondito questi aspetti, in particolare le varie **tipologie di rete**, in relazione, in particolare, ai **soggetti** che ne prendono parte, presentando, per ogni tipologia, **casi concreti** ed esperienze di successo. Abbiamo inoltre cercato di evidenziare le **caratteristiche vincenti** di una rete solida ed efficace, con un'attenzione particolare alle reti "a misura di famiglia".

✓ **Obiettivi dell'azione e modalità attuative**

Ma come creare le reti?

Le attività di mappatura di cui all'azione prioritaria 1 potrebbero rappresentare un **primo passo per la creazione di reti sul territorio**, soprattutto se condotte, come detto, coinvolgendo i soggetti gestori delle strutture/infrastrutture e gli operatori stessi nel processo.

L'**efficacia delle piattaforme** che si vanno a strutturare dipende, però, direttamente da quanto queste non saranno solo virtuali, ma rappresenteranno veramente gli attori del territorio, che interagiranno realmente tra di loro per la messa a sistema delle risorse del territorio.

Possiamo, per facilità, immaginare il processo di creazione delle reti per livelli successivi:

Primo livello – Coordinamento delle attività

- conoscenza reciproca: ritrovarsi intorno ad un tavolo - chi siamo e cosa facciamo
→ possibili azioni / risultati:
 - creazione di una mailing list condivisa
 - redazione di una newsletter di aggiornamento per soggetti gestori e operatori
 - creazione ed aggiornamento di una piattaforma condivisa (di cui alla 1° azione prioritaria)
- coordinamento minimo delle attività, volto ad evitare sovrapposizione di eventi, soprattutto in alta stagione
→ possibili azioni / risultati: calendario condiviso
- coordinamento delle attività più maturo
→ possibili azioni / risultati: programmazione di attività temporanee condivise e/o promosse congiuntamente: es. eventi, esposizioni, festival, escursioni guidate, attività per bambini e ragazzi etc.

Secondo livello - Individuazione di temi strategici e attuazione di progettualità condivise

- attivazione di momenti di confronto, dibattito, scambio e collaborazione fra i soggetti coinvolti su temi di interesse comune e progettualità congiunte:
→ possibili azioni / risultati:
 - realizzare azioni comuni da intraprendere a vari livelli e condividere progettualità (ad es. proposte di visita/fruizione o attività portate avanti congiuntamente in maniera permanente, biglietti di ingresso cumulativi etc.)
 - promuovere una gestione coordinata delle risorse umane e materiali
 - lavorare congiuntamente per il reperimento delle risorse finanziarie
 - avere una maggiore rappresentanza e legittimazione nei confronti dei soggetti istituzionali
 - pianificare in maniera congiunta l'offerta turistica integrata a livello territoriale.

✓ **Promotori e soggetti coinvolti**

Il processo non è immediato e va senz'altro accompagnato.

Premesso che le possibili forme della rete ed i soggetti coinvolti possono essere di diverso tipo, come evidenziato sia nelle linee guida (par. 3.1.4) che nel secondo scenario (par. 3.2.2), diventerebbe esercizio astratto andare ora ad applicare forzatamente il modello utilizzato per le azioni precedenti.

Tutti i soggetti citati nelle precedenti tabelle sarebbero in ogni modo coinvolti, con ruoli diversi, a seconda della specifica rete che si andrà ad immaginare.

Occorre però dire che a stimolare l'avvio del processo potrebbero essere, come proposto per le altre azioni, sempre i **Comuni partner di progetto**, pianificando efficaci **azioni di sensibilizzazione** che potrebbero fare seguito all'attività di divulgazione del presente Masterplan.

3.3.4. 4A AZIONE PRIORITARIA - ACCOMPAGNAMENTO ALL'AVVIO DEL PROCESSO DI VALORIZZAZIONE DELLA FERROVIA IN CHIAVE TURISTICA

(Vedi il *Terzo scenario*, par. 3.2.3)

Nei capitoli precedenti abbiamo parlato della ferrovia Cuneo-Ventimiglia-Nizza, il cosiddetto **Treno delle Meraviglie**, sotto diversi punti di vista: bene culturale *faro*, spettacolare opera ingegneristica, punto di vista privilegiato sul paesaggio, connessione fisica e simbolica delle due vallate e dunque **potenziale cuore della proposta turistica transfrontaliera**.

Abbiamo però anche evidenziato le difficoltà che questa tratta ferroviaria ha vissuto e vive, considerata a momenti alterni e da soggetti diversi “**ramo secco**” della rete, dimenticando, per lo più, le sue enormi potenzialità dal punto di vista turistico. Abbiamo inoltre posto l'attenzione sulla complessità ed ampiezza dell'insieme di **interlocutori e potenziali decisori** in merito alle sue sorti e ricordato, infine, il forte interesse e “**attaccamento**” che il territorio (Amministrazioni e cittadini) ha nei suoi confronti.

È chiaro dunque che, se la **valorizzazione turistica del Treno delle meraviglie** rappresenta la chiave vincente per lo sviluppo del turismo culturale in Vermentagna Roya, il percorso per attuare tale scenario si presenta ancora più lungo e complesso degli altri.

Nel **terzo scenario**, in particolare al paragrafo sulla possibile **governance**, abbiamo provato ad identificare gli stakeholder da coinvolgere in questo percorso, anche se, come precisato, esclusivamente a titolo esemplificativo e metodologico. Certo è che nel processo *bottom up* proposto, i soggetti identificati come **promotori dell'azione** sono le Amministrazioni comunali delle due vallate.

Azione prioritaria appare dunque essere l'**accompagnamento di tali soggetti promotori** in un percorso che abbia come obiettivi:

- creare una **rete locale di attivazione del percorso di valorizzazione della ferrovia** insieme agli altri soggetti del territorio interessati (ad es. associazioni/comitati di sostegno alla ferrovia, operatori culturali e turistici interessati...)
- attivare all'interno della rete una **riflessione comune sul tema**
- attivare **scambi di esperienze con territori modello**, per i quali la valorizzazione turistica della linea ferroviaria ha rappresentato la chiave dello sviluppo turistico ed economico
- attivare, insieme agli altri soggetti della rete, un **percorso di sensibilizzazione e coinvolgimento degli stakeholder chiave ed appetibili** (con riferimento alla matrice utilizzata)
- farsi **portatori delle istanze del territorio** presso gli enti territoriali sovralocali, in primis le regioni di riferimento.

Non è un caso che il *leitmotiv* di tutte le azioni prioritarie proposte sia quello di portare avanti tali azioni in rete, con il maggior coinvolgimento possibile di tutti i soggetti interessati, nella convinzione che è solo con questo approccio metodologico che qualsiasi processo di cambiamento, compreso lo sviluppo del turismo culturale nel territorio Vermentagna – Roya, diventa reale e condiviso, attivando importanti ricadute socio-economiche sul territorio stesso.

3.3.5. UN'AZIONE TRASVERSALE: L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE

Nel primo scenario, nel dare indicazioni sulla messa a sistema del patrimonio culturale del territorio Vermentagna Roya, abbiamo evidenziato come, oltre al valore storico-artistico di ciascun bene culturale, sia di fondamentale importanza, per la sua valorizzazione in chiave turistica, il **modello di gestione e l'offerta turistica proposta**, in termini di percorsi di conoscenza (museologici e museografici), modalità di fruizione, attività diversificate per i diversi target.

Abbiamo evidenziato come, in questo senso, alcuni beni culturali siano più maturi di altri e come questo, sovente, sia legato alla tipologia del soggetto gestore ed al suo inserimento o meno in **circuiti culturali dinamici ed innovativi**.

Occorre dunque fare uno sforzo per ripensare ai modelli gestionali di alcune realtà culturali, valorizzando i soggetti locali che, spesso su base volontaria, le gestiscono e senza i quali molte di queste realtà non esisterebbero, ma mettendoli nelle condizioni di **attivare progettualità di più ampio respiro**, anche e soprattutto mediante la loro inclusione all'interno di sistemi culturali e reti, locali e sovralocali, e attraverso l'accesso a sostegni e finanziamenti esterni.

Tra le diverse possibili ricadute positive del *fare rete* tra operatori culturali, dunque, anche quella di poter dare l'avvio a **processi di innovazione dell'offerta culturale**: innovazione dei modelli di gestione e dei percorsi di conoscenza e di fruizione proposti, nonché delle modalità di comunicazione e promozione.

3.3.6. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL TERRITORIO: CAPITALIZZARE I RISULTATI DI PROGETTO

Occorre dire che, nell'ambito della comunicazione e promozione del territorio, il progetto ***Vermenagna Roya: il nostro patrimonio e il vostro turismo*** ha al suo attivo alcune interessanti azioni destinate a potenziare e qualificare la comunicazione interna, tra gli stakeholder, che la promozione in esterno, verso i potenziali visitatori.

Gli **incontri di animazione** che hanno preceduto la redazione del presente Masterplan, si sono rivelati momenti preziosi di dialogo sul tema dello sviluppo del turismo culturale e sulle criticità e potenzialità del territorio, sia per gli amministratori, ma ancor più per gli operatori culturali, solitamente meno avvezzi a questo tipo di confronto. Auspichiamo che anche i futuri **incontri di divulgazione** del Masterplan siano utili per il consolidamento del discorso e per la nascita di sinergie e proposte condivise.

La mailing list stilata per la convocazione degli incontri potrebbe costituire, opportunamente integrata ed affinata, un primo semplice strumento operativo per rafforzare **l'informazione verso gli operatori e la comunicazione tra di loro**, anche solo, inizialmente, per

- avviare una condivisione dei calendari di attività di ciascuna realtà culturale e tentare un coordinamento a livello territoriale
- organizzare futuri incontri volti alla strutturazione di tavoli progettuali per la messa a sistema delle risorse culturali del territorio ed il reperimento di finanziamenti per l'innovazione in ambito culturale.

Un'altra importante azione realizzata è quella relativa alla **comunicazione di progetto**, che ha permesso di realizzare:

- il **sito internet** www.vermenagna-roya.eu, che presenta sistematicamente la mappatura del patrimonio culturale realizzata con il progetto;
- **suggestive pillole video**, inserite all'interno del sito internet, dedicate a ciascun comune del territorio ed al suo patrimonio culturale;
- la **pagina facebook** di progetto <https://www.facebook.com/VermenagnaRoyaALCOTRA/>;
- la **newsletter** mensile e la **brochure** semestrale che selezionano e pubblicano informazioni ed eventi a partire da un database di 150 operatori sul territorio.

Sarebbe di fondamentale importanza non disperdere e **capitalizzare questi risultati**:

- il sito internet andrebbe ulteriormente qualificato, integrando le schede dei beni culturali con fotografie professionali;
- andrebbe certamente ospitato all'interno di siti internet di promozione turistica (ATL, CARF, etc.);
- l'ufficio stampa che cura pagina facebook, newsletter e brochure dovrebbe proseguire e potenziare la propria attività a fronte di un contributo, del tutto sostenibile, da parte delle amministrazioni comunali.

Procedere in questo senso assicurerebbe al progetto un impatto di lunga durata e, al territorio, terreno fertile per il germogliare di nuove iniziative e progetti sul solco di questa esperienza.

Le azioni di comunicazione e promozione andrebbero poi naturalmente potenziate e rivedute in una **fase più matura del percorso**, quando gli ambiti turistici e le reti di soggetti che ad essi sottendono saranno più strutturati.

3.3.7. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ – PRIMI 18 MESI

AZIONI PRIORITARIE	Anno 1												Anno 2					
	Mesi												Mesi					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Capitalizzazione delle azioni di comunicazione del progetto e successivo potenziamento	Capitalizzazione delle azioni di comunicazione di progetto												Potenziamento delle azioni di comunicazione					
Mappatura delle risorse outdoor																		
Mappatura dei servizi per la fruizione turistica: operatori e professioni turistiche																		
Strutturazione degli ambiti turistici																		
Accompagnamento alla creazione di reti																		
Innovazione dell'offerta culturale																		
Accompagnamento all'avvio del processo di valorizzazione della ferrovia in chiave turistica										Avvio del processo – 9 mesi (Durata complessiva 2 anni)								

4. CONCLUSIONI ED OPPORTUNITÀ FUTURE

4.1. GLI OBIETTIVI DI PROGETTO

Gli scenari delineati e le azioni prioritarie descritte rispondono agli **obiettivi individuati dal progetto Vermenagna-Roya: il nostro patrimonio e il vostro turismo**.

L'inserimento del **patrimonio culturale** come elemento cardine, insieme all'outdoor, dell'offerta turistica del territorio transfrontaliero consente infatti:

- la **delocalizzazione**, coinvolgendo anche quelle parti di territorio attualmente meno considerate dai flussi turistici, come le basse e medie valli;
- la **destagionalizzazione** dei flussi, strutturando proposte culturali che non devono necessariamente essere fruite nelle stagioni invernale ed estiva, come avviene per lo più adesso, e rivolgendosi a target che si muovono anche nelle stagioni intermedie;
- la **diversificazione** dei flussi, rivolgendosi, sempre grazie alla nuova offerta turistica, anche a nuovi target sinora non considerati come prioritari (ad es. le famiglie).

Il raggiungimento di tali obiettivi è perseguito, sempre in linea con il progetto, attraverso:

- lo sviluppo e la sperimentazione di **nuove modalità organizzative e nuovi prodotti turistici**;
- la **messa a sistema dell'offerta turistico-culturale** a livello di territorio transfrontaliero;
- la promozione di una **destinazione comune a livello transfrontaliero**.

Occorre che sin da subito il territorio si organizzi per l'avvio di questo ambizioso **percorso di valorizzazione turistico-culturale**, al fine di non disperdere le dinamiche messe in atto e i risultati ottenuti con il progetto.

In questa fase ci pare fondamentale il **ruolo dei partner di progetto** per avviare il percorso, sensibilizzare il territorio sull'importanza del progetto e coordinare le attività di coinvolgimento e consultazione degli stakeholder.

Occorre infatti che questi ultimi collaborino attivamente nell'individuare quali piste seguire e quali **azioni prioritarie** mettere in atto, individuando **strumenti di sostegno** adeguati.

4.2. L'EMERGENZA SANITARIA ED ECONOMICA 2020

Come detto nella premessa del *Masterplan*, l'attuale situazione di **emergenza sanitaria ed economica** ci pone davanti numerosi ostacoli e, forse, alcune opportunità.

Anche nell'individuare i **filoni di finanziamento** adeguati ai progetti che si vorranno proporre è questo un momento di grande spaesamento: per quel che riguarda i fondi europei, all'attesa dei Regolamenti definitivi dell'**Unione Europea** per i **Fondi strutturali e di investimento** per la nuova programmazione 2021-2027, si somma ora la necessità di ricalibrare le priorità dei Programmi a causa dell'emergenza sanitaria ed economica, cosa che potrebbe comportare ritardi all'avvio dei programmi operativi.

Nell'attesa che questi importanti filoni prendano avvio, alcuni primi segnali di **supporto alla gestione dell'attuale crisi**, sembrano profilarsi anche per la cultura e per il turismo: sono infatti recentemente stati pubblicati diversi bandi, inizialmente non previsti, per il sostegno alle comunità in questa fase di emergenza sanitaria, sociale ed economica.

La speranza è che non ci si limiti ad un supporto economico una tantum, ma che si colga questa occasione per disegnare **nuove visioni per il turismo delle aree rurali marginali**, che da questa crisi potrebbe trarre anche qualche opportunità.

Per affrontare un percorso di risposta immediata alla crisi e di rilancio in prospettiva del turismo nelle aree interne, così come accennato nella premessa al presente *Masterplan*, è però necessario, sin da subito, un adeguato supporto agli stakeholder locali per **orientarsi nelle possibilità di sostegno** che via via si delineeranno, al fine di rispondere alla crisi e di fronteggiare una possibile *débâcle* del settore turistico e di sperimentare, per le nuove proposte culturali e turistiche, nuovi ed innovativi modelli.

4.3. PROGETTI E STRUMENTI DI FINANZIAMENTO “CLASSICI”

Nell'impossibilità di fornire un quadro degli strumenti pensati specificatamente per l'attuale fase di emergenza, in quanto si tratta di una materia in continua evoluzione, sulla quale è necessario un monitoraggio quasi quotidiano, diamo invece un'idea degli strumenti “classici” di sostegno al comparto cultura e turismo, del cui supporto c'è più che mai necessità.

4.3.1. CAPITALIZZAZIONE DEI RISULTATI E PROSECUZIONE DEL PROGETTO VERMENAGNA ROYA: QUALI PROSPETTIVE?

Il **programma europeo di cooperazione transfrontaliera ALCOTRA** rappresenta certamente, nel quadro del **Fondo europeo di sviluppo regionale**, lo strumento privilegiato per dare continuità ad un progetto che fa della cifra transfrontaliera il suo punto di forza e per intraprendere, a livello di territorio transfrontaliero, i prossimi passi, indicati dal presente *Masterplan*, per la costruzione della **destinazione turistica Vermenagna – Roya**.

Anche il programma ALCOTRA risente, però, dell'incertezza generale dovuta all'attuale crisi sanitaria ed economica: la task force per la redazione del programma sta lavorando all'analisi SWOT del territorio transfrontaliero e avrebbe previsto una prima bozza del Programma per l'estate, ma è immaginabile che, in questa situazione di incertezza, il territorio transfrontaliero del programma dovrà riorientarsi e riesaminare le sue priorità.

Occorre, in ogni caso, farsi trovare pronti, lavorando ora alla costruzione delle **reti territoriali** che permettano di definire obiettivi comuni e pianificare azioni condivise, valutando anche, per garantire al progetto maggiore completezza, sistematicità e incisività, la possibilità di coinvolgere anche il **tratto di Val Roya in territorio ligure**.

4.3.2. PROSPETTIVE A MEDIO TERMINE: FONDI DIRETTI DELL'UNIONE EUROPEA PER LA CULTURA

Tra i Fondi diretti dell'Unione Europea, molto interessante è il programma **Creative Europe**, ed in particolare il sottoprogramma cultura, che prevede il sostegno a progetti di tutela dell'architettura e del patrimonio, promuove il marchio del Patrimonio Europeo ed incentiva network transnazionali e scambi di esperienze fra operatori culturali.

Anche i Fondi diretti dell'Unione Europea ed il Creative Europe sono in attesa di trovare conferma: per questo programma erano stati messi a budget, sul periodo 2021-2027, 1,85 mld €, +17% rispetto al settennato precedente, ma al momento non sono ancora stati pubblicate conferme al riguardo ed anche in questo caso si suppone che potrebbero esserci revisioni e riorientamenti di fondi, a causa dell'emergenza sanitaria ed economica. C'è da dire però che, per il 2020, questo programma ha ancora due call in vista, delle quali si potrebbe ancora approfittare: una per i progetti di cooperazione ed una in ambito musicale.

È importante porre attenzione al fatto che i progetti del Creative Europe richiedono la partecipazione di almeno **3 soggetti appartenenti a 3 Paesi europei diversi**: quindi andrebbero coinvolti, oltre che soggetti del **territorio Vermenagna Roya**, anche, almeno, un altro soggetto di **un altro Paese europeo** che condivida gli obiettivi del progetto.

ENTE	TITOLO	TEMA	CONTRIBUTO	DESTINATARI
CREATIVE EUROPE (EU)	SOTTOPROGRAMMA CULTURA https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/calls_en	Progetti di cooperazione → mobilità internazionale → audience development → capacity building	Circa 100 progetti (40% del budget ai progetti piccola scala) Durata massima Progetto: 48 mesi Piccola scala: 1 project leader + 2 partner → 3 Paesi Max € 200.000 non oltre 60%	Operatori pubblici e privati attivi nei settori culturali e creativi
		Music → “Music moves Europe” (→ 2022)		

4.3.3. PROSPETTIVE A BREVE E MEDIO TERMINE A LIVELLO REGIONALE: PIEMONTE E PACA

Tra gli strumenti consueti, sul **lato italiano**, troviamo i **fondi provenienti da Enti, Istituzioni o Fondazioni private**, in genere bancarie con sede in Piemonte.

I bandi, in questo caso, vengono in genere riproposti annualmente, di solito in primavera, e sono volti al recupero del patrimonio storico-artistico-architettonico, alla valorizzazione dei beni culturali in genere e alla realizzazione di rassegne culturali e spettacoli dal vivo.

Al momento sono già in fase avanzata molti dei bandi previsti per il 2020. Per quel che riguarda le linee guida programmatiche del prossimo anno, solamente in base all'evolversi della situazione, potremo sapere se e quali effetti si avranno.

Sul **lato francese** troviamo, invece, variegate **misure di sostegno da parte della Regione Provence-Alpes-Côte d'Azur**, che rientrano nella programmazione regionale di sviluppo turistico quinquennale (2017-2022) e sono solitamente accessibili in ogni momento dell'anno: si incentivano i progetti turistici innovativi, la riqualificazione della ricettività alberghiera, la formazione professionale degli operatori del settore, le strategie di marketing turistico, si interviene per il restauro del patrimonio culturale, si sensibilizzano le scuole sul tema della memoria storica e si promuovono le iniziative sportive che generano ricadute turistiche sul territorio.

In entrambi i casi, sia per il Piemonte che per la Regione PACA, si tratta di strumenti in parte indirizzati agli enti locali, in parte agli operatori turistici e culturali, molto utili per **progetti di valorizzazione su scala locale**, a completamento di azioni trasversali e di sistema.

Senza pretesa di esaustività, e sottolineando nuovamente l'attuale incertezza relativa ai tempi di alcuni programmi, riportiamo a seguire una tabella relativa ad **alcuni dei principali filoni di sostegno**.

ENTE	TITOLO	TEMA	CONTRIBUTO	DESTINATARI
COMPAGNIA DI SAN PAOLO 	LUOGHI DELLA CULTURA https://www.compagniadisanpaolo.it/it/contributi/bando-luoghi-della-cultura-2020/#1587123829272-bdf88cc4-df5d	VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI CON SOLIDA COERENZA PROGETTUALE Gli archivi, le biblioteche, i musei, i beni architettonici e archeologici, i parchi e giardini storici e in generale i luoghi riconosciuti e utilizzati come spazi culturali dalla comunità	Max € 100.000, non oltre 75%	Fondazioni Associazioni Enti no profit Enti pubbl. Enti territ.
FONDAZIONE CRT 	RESTAURI CANTIERI DIFFUSI http://www.fondazioneart.it/attivita/C3%AO/arte-e-cultura/2020-restauri.html	Recupero del patrimonio storico artistico e architettonico per favorirne la conoscenza e la fruizione da parte di un ampio pubblico	Max € 40.000 richiesto cofinanziamento, ma non c'è soglia minima	Enti pubblici Enti religiosi Associazioni Fondazioni Musei
FONDAZIONE CRT 	NOT&SIPARI http://www.fondazioneart.it/attivita/C3%AO/arte-e-cultura/2020-note-e-sipari.html	Rassegne culturali e spettacoli dal vivo	Max € 40.000 Non oltre 33%	Enti no profit Enti locali Istituti didattici
FONDAZIONE CRC 	PATRIMONIO CULTURALE https://www.fondazioneart.it/index.php/arte-attivita-e-beni-culturali/bando-patrimonio-culturale	- Restauro e valorizzazione beni immobili - Conservazione programmata beni mobili - Valorizzazione	- Max € 60.000 - Max € 15.000 - Max € 10.000 Non oltre 80% x progetti < € 20.000 Non oltre 70% x progetti > € 20.000	Enti no profit zone: albese, cuneese, monregalese e braidese
FONDAZIONE CRC	RISORSE EUROPA https://www.fondazioneart.it/index.php/arte-attivita-e-beni-culturali/bando-patrimonio-culturale	Bando sportello a sostegno delle spese di progettazione europea	Max € 8.000 Non oltre 75%	Enti no profit

	x.php/sviluppo-locale/risorseuropa/bando-plafond-per-spese-di-progettazione			
FONDAZIONE CRC 	CUNEO PROVINCIA SMART https://www.fondazione_crc.it/index.php/developpement-local/cuneo-provincia-smart	Mobilità électrique, smart cities, ...		Enti no profit
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR 	AIDE A L'AMORÇAGE DE PROJETS TOURISTIQUES INNOVANTS Il fait partie du programme NEXT (Nouvelles Expériences Touristiques) défini par le Schéma Régional du Tourisme 2017-2022 e la région Provence-Alpes-Côte 'Azur https://les-aides.fr/fiche/bJNgD3IG2e3B/region-sud-provence-alpes-cote-d-azur/aide-a-l-amorçage-de-projets-touristiques-innovants.html	Projets de produits ou de services innovants sur le champ du tourisme en phase d'amorçage et ou de démarrage (conception, étude de faisabilité, étude de marché, développement). (cela peut être l'innovation dans un produit, l'innovation marketing, l'innovation sociale, etc.).	Max € 21.000 Pas plus de 70%	TPE, PME, Associations dont les clusters, EPCI, Collectivités et établissements publics ayant une compétence touristique, Offices de tourisme
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR 	Programme CAPE - soutien à l'hébergement touristique https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/detail/soutien-a-lhebergement-touristique	EXCELLENCE : changement de classement ou d'épis adjonction d'équipements la création d'un nouvel établissement en zone de carence (plancher minimal € 15.000 - € 7.000 pour vélotourisme) EXEMPLARITE : obtention d'une labellisation / certification (plancher minimal € 5.000)	Max € 100.000 Pas plus de 30% (pas plus de 50% pour amélioration environnementale et situation de handicap)	TPE ou PME, Sociétés Civiles Immobilières ou Sociétés à Actions Simplifiées sous certaines conditions, associations, mutuelles, coopératives, fonds pour le secteur privé.
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR 	"FACIL" - Formations Accessibles Continues Innovantes Locales Appels à Projets https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/detail/formations-accessibles-continues-innovantes-locales-facil	Faire progresser le professionnalisme des acteurs du tourisme Soutenir l'employabilité des acteurs du tourisme et attirer de nouveaux talents Project innovant, renforcement des partenariats, en faveur de PME	Enveloppe totale dispositif € 800.000 Max 20% pour les salariés Max 80% pour les demandeurs d'emploi Max 50% pour publics mixtes	OPCA (Organismes Paritaires Collecteurs Agréés), réseaux consulaires, représentants d'employeurs, associations, campus des métiers et des qualifications, établissements publics structure privée → innovation pédagogique sur les champs concernés
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	TERRITOIRES TOURISTIQUES EXEMPLAIRES Appels à Projets	Soutenir les territoires de la région ayant besoin de définir ou de faire évoluer leur stratégie de développement touristique, de marketing et de numérique afin de	projets à l'échelle intercommunale : max 50% Strategie € 18.000	offices de tourisme intercommunal

	https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/detail/territoires-touristiques-exemplaires	gagner en attractivité, tout en prenant en compte les enjeux du Plan Climat.	Plan action € 60.000 projets à l'échelle intercommunautaire : max 50% Strategie € 25.000 Plan action € 40.000 projets à l'échelle intercommunautaire : max 50% Strategie € 30.000 Plan action € 100.000	agences dép. développ. touristique pays, parcs naturels régionaux ou nationaux syndicats mixtes groupements d'intérêt public
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR 	INVENTORIER, RESTAURER ET VALORISER LE PATRIMOINE Aides https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/detail/inventorier-restaurer-et-valoriser-le-patrimoine	Restauration et valorisation du patrimoine	En fonction du dispositif : Entre 15% et 50%	Collectivités et organismes publics, associations, fondations et particuliers
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR 	IDENTITÉ RÉGIONALE, MÉMOIRES ET TRADITIONS Aides https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/detail/identite-regionale-memoires-et-traditions	Conservation des traditions régionales Mémoires des 20e et 21e siècles Restauration des monuments aux morts de la Grande Guerre	En fonction du dispositif : Entre 10% et 30%	Associations Fondations
REGION SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR 	SOUTIEN À L'ORGANISATION DE MANIFESTATIONS ET ÉVÉNEMENTS SPORTIFS Subventions https://www.maregionsud.fr/aides-et-appels-a-projets/detail/soutien-a-l-organisation-de-manifestations-et-evenements-sportifs	Promouvoir les manifestations de niveau régional, national et international et promouvoir l'économie et l'attractivité du territoire		Associations sportives

4.3.4. CONCLUSIONI

Alla luce di tutto quanto sopra, il suggerimento è quello di iniziare a lavorare a creare reti e a strutturare l'idea di territorio e di offerta turistica che vorremmo costruire e di pianificare e progettare tenendo conto degli obiettivi indicati e delle partnership richieste dai vari strumenti di sostegno, in modo da farsi trovare pronti nel momento in cui i nuovi bandi verranno pubblicati.

5. FONTI

Capitolo 1 – IL CONTESTO

ISTAT:

<https://www.istat.it/>

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO:

<https://www.to.camcom.it/>

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE:

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/osservatorio-turistico>

INSEE:

<https://www.insee.fr/fr/accueil>

CHAMBRE DE COMMERCE ET INDUSTRIE NICE :

<https://www.cote-azur.cci.fr/>

OBSERVATOIRE DU TOURISME CÔTE D'AZUR :

<http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/home/>

OBSERVATOIRE DU TOURISME PACA :

<https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/professionnel-de-la-region/observatoire-du-tourisme/>

CARF - COMMUNAUTÉ DE LA RIVIERA FRANÇAISE :

<https://www.riviera-francaise.fr/>

REGIONE PIEMONTE – PIANO PAESAGGISTICO REGIONALE:

Scheda d'ambito del paesaggio n. 56

CONSEIL GÉNÉRAL ALPES-MARITIMES:

“Atlas et Politique du Paysage pour Les Alpes-Maritimes”

GECT - PARCO EUROPEO MARITTIME-MERCANTOUR

<http://it.marittimemercantour.eu>

PARCO NATURALE ALPI MARITTIME

<http://www.parcocalpimaritime.it>

PARC NATIONAL DU MERCANTOUR

<http://www.mercantour-parcnational.fr>

“Studio sulla frequentazione dei siti di incisioni rupestri del Monte Bégo”, 2017, a cura di Altimax / Bli Solutions

UFFICI TURISTICI DEI COMUNI DEL PROGETTO – siti web e materiale promozionale cartaceo

Capitolo 3: LE SFIDE

PARAGRAFO 3.2.1 – COSTRUIRE L'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA: CULTURA ED OUTDOOR

Chiara Devoti e Monica Naretto, “Dai beni minori al *patrimonio diffuso*: conoscere e salvaguardare il *non monumentale*”, in “Patrimonio e tutela in Italia - A cinquant'anni dall'istituzione della Commissione Franceschini (1964-2014)”, a cura di Andrea Longhi e Emanuele Romeo, aprile 2017, Ermes edizioni Scientifiche, Collana Cultural Heritage

Fabio Massucco, “Il valico del Colle di Tendae le sue fortificazioni”, 2017-18, Tesi di laurea magistrale in Architettura, Politecnico di Torino, Corso di Architettura Costruzione Città

Francesca Lisa, “La val Roja: interpretare un territorio di confine: strategia e ipotesi per la valorizzazione degli elementi identitari del paesaggio”, 2016, Tesi di laurea magistrale in Architettura, Politecnico di Torino, Corso di Architettura Costruzione Città

BENI FARO E BENI COROLLARIO

“Mappatura del patrimonio culturale delle Valli Vermenagna e Roya”, a cura di Ideazione, nell’ambito del Progetto Alcotra “Vermenagna Roya, il nostro patrimonio e il vostro turismo”

CASO STUDIO: LA VALTELLINA

DISTRETTO CULTURALE VALTELLINA:

<http://distrettoculturalevaltellina.it>

VALTELLINA:

<https://www.valtellina.it/>

SONDRIOTODAY:

<http://www.sondriotoday.it/economia/dati-turismo-crescita-provincia-sondrio.html> 04/12/2019

PARAGRAFO 3.2.2 – UN’OFFERTA CULTURALE A MISURA DI FAMIGLIA

RETI E SISTEMI TURISTICI

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE:

“Reti e valorizzazione del territorio – un’analisi di caso in Piemonte”, studio, 2018

ASSOCIAZIONE MUSEI D’OSSOLA:

<http://www.amossola.it>

CONSORZIO TURISMO BARDONECCHIA:

<https://www.vacanzebardonecchia.it>

ALBERGO DIFFUSO:

<https://www.albergodiffuso.com/>

Maria Prezioso, “Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità”

“Vernante e la Valle Vermenagna - Bozza di analisi strategica e progetto di sviluppo turistico”, 02/2019, a cura di Ideazione Srl

CASO STUDIO: LA VAL DI ZOLDO

CONSORZIO VAL DI ZOLDO:

<https://www.valdizoldo.net/it/home>

ENTE PARCO DOLOMITI BELLUNESI:

<http://www.dolomitipark.it/>

FONDAZIONE DOLOMITI UNESCO:

<https://www.dolomitiunesco.info/>

UNIONE MONTANA CADORE LONGARONESE ZOLDO:

https://www.clz.bl.it/myportal/CM_CLZ/home

UFFICIO DI STATISTICA REGIONE VENETO:

http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

MINISTERO SVILUPPO ECONOMICO:

<https://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/impresa/mercato/marchi/ValdiZoldo.pdf>

CORRIERE ALPI:

“Operatori nel Consorzio Val di Zoldo Turismo”, 03/04/2011

<https://corrierealpi.gelocal.it/belluno/cronaca/2011/04/03/news/operatori-nel-consorzio-val-di-zoldo-turismo-1.950257>

AT COMMUNICATION:

<https://www.atcommunication.it/nuovo-anno-e-nuovi-progetti-per-il-consorzio-turistico-dolomiti-stars/>

CASO STUDIO: IL JURA

JURA TOURISM :

<https://www.jura-tourism.com/>

<https://www.montagnes-du-jura.fr/>

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DU JURA :

<http://www.cdt-jura.fr/promouvoir-le-jura/guide-de-marque-jura-l-inattendu.html>

« Jura Tourism, guide de marque », studio

« Jura Tourisme – chiffres clés 2019 », dossier

PARAGRAFO 3.2.3 – LA DESTINAZIONE VERMENAGNA ROYA ED IL TRENO DELLE MERAVIGLIE

LA MOBILITÀ

STATISTA:

<https://www.statista.com/>

ISTAT:

<https://www.istat.it/>

FONDAZIONE UNIVERDE:

9° Rapporto “Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo”, 2019

TOURING CLUB ITALIANO:

“Turismo sostenibile, i dati del Rapporto Univerde 2019”, 18/10/2019

<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019>

BOOKINGBLOG:

“Trend del 2018, viaggio ecosostenibile”, 19/04/2018

<https://www.bookingblog.com/trend-del-2018-viaggio-eco-sostenibile/>

ANSA:

“Borghi più belli d’Italia, turismo slow”, 09/05/2019

https://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/bellezza/2019/05/09/borghi-piu-belli-ditalia-turismo-slow_23557dbf-d7b1-4ed7-b72e-f7b65e2b3f4a.html

EUROVELO:

<https://en.eurovelo.com/ev8>

“Welcome to the Mediterranean Route”, European Cyclists’ Federation (ECF)

ISNART-LEGAMBIENTE:

1° Rapporto “Cicloturismo e cicloturisti in Italia”, 2019

MINISTERE DE L'ECONOMIE (F):

« Baromètre du tourisme à vélo en France », 2017

LA FERROVIA CUNEO-NIZZA

PARCO MARITTIME MERCANTOUR

<http://it.marittimemercantour.eu/visita/mobilita/treno-delle-meraviglie>

LA STAMPA

“La Cuneo-Ventimiglia-Nizza ha un futuro solo se cambia proprietà”, 21/01/2019

<https://www.lastampa.it/cuneo/2020/01/21/news/cuneo-ventimiglia-nizza-la-ferrovia-ha-un-futuro-solo-se-cambia-proprieta-1.38359672>

MONACO ITALIA MAGAZINE.NET

“Ferrovia delle Meraviglie: la AGB richiede più corse e sviluppo”, 19/09/2019

<https://monacoitaliamagazine.net/ferrovia-delle-meraviglie-la-agb-chiede-piu-corse-e-sviluppo>

LA GOVERNANCE

FONDAZIONE SANT'AGATA,

“Analisi degli stakeholder: metodologie e strumenti per l’analisi”, 2018

<https://slideplayer.it/slide/15863803/>

CASO STUDIO: LA VIGEZINA-CENTOVALLI

VIGEZINA-CENTOVALLI

<https://www.vigezzinacentovalli.com/>

SSIF SpA (Società Subalpina Imprese Ferroviarie)

“Carta dei servizi”, ed. 2020

FART SA (Ferrovie Autolinee Regionali Ticinesi)

“Rapporto di esercizio”, 2018

TIO.CH

“Vigezzina-Centovalli fra le 10 ferrovie più belle del mondo”, 12/10/2018

<https://www.tio.ch/ticino/attualita/1329638/vigezzina-centovalli-tra-le-10-ferrovie-piu-belle-del-mondo>

“Il progetto *Interreg-Paes.Ch.It* viaggia con le FART”, 22/02/2019

<https://www.tio.ch/ticino/attualita/1354123/il-progetto-interreg-paes-ch-it-viaggia-con-le-fart>

ANSA

“Vigezzina: i viaggiatori sono 480 mila”, 19/01/2019

https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2020/01/19/vigezzina-i-viaggiatori-sono-480-mila_a49f7aff-5819-4275-bf71-295832db49c8.html

OSSOLA24.IT

“Dall’Europa quasi due milioni di euro per potenziare l’offerta turistica lungo l’asse della Vigezzina”,
24/09/2019

<https://www.ossola24.it/index.php/22059-dall-europa-quasi-due-milioni-di-euro-per-potenziare-l-offerta-turistica-lungo-l-asse-della-vigezzina>

CASO STUDIO: IL BERNINA EXPRESS

RHÄTISCHE BAHN – FERROVIA RETICA

<https://www.rhb.ch/it/treni-panoramici/bernina-express>

GAZZETTA DELLE VALLI

“Sempre più italiani su Bernina e Glacier Express, Bernasconi: “Offerta al top””, 22/01/2020

<https://www.gazzettadellevali.it/attualita/il-trenino-rosso-conquista-sempre-piu-italiani-bernasconi-offerta-al-top-pronti-a-grandi-novita-nel-2021-255069/>