in collaborazione con

"IO SONO APPENNINO"

Incontro - confronto sul futuro del turismo nell'Appennino Piemontese

IL RUOLO DEI GAL IN UN PERCORSO DI SVILUPPO CONDIVISO

Museo dei Campionissimi, Novi Ligure – 6 marzo 2025

REPORT DI SINTESI

Sommario

Introduzione 1

Obiettivi dell'incontro 1

Il metodo: progettazione partecipata 2

Sintesi dei lavori 4

TEMA A: TURISMO STRANIERO 8

TEMA B: TURISMO ACCESSIBILE 11

TEMA C: TURISMO OUTDOOR 14

TEMA D: TURISMO E ENOGASTRONOMIA 17

TEMA E: TURISMO E COMUNITÁ LOCALI 19

Analisi trasversale: bisogni ricorrenti 21

Conclusioni e linee guida strategiche 22

Allegati 23

Introduzione

L'evento "Io sono Appennino", promosso dai **GAL Giarolo** e **GAL Borba** in collaborazione con **l'ATL Alexala**, ha costituito un'occasione di confronto tra gli attori locali per riflettere sulle opportunità e le sfide del turismo nell'Appennino Piemontese. La giornata si è caratterizzata per l'approccio partecipativo, che ha permesso di raccogliere idee, suggerimenti e proposte operative da parte degli operatori turistici, delle amministrazioni locali e delle associazioni di categoria che hanno preso parte all'iniziativa. Questo momento di dialogo ha avuto come obiettivo primario quello di ascoltare le esigenze del territorio e identificare le priorità che possano indirizzare le future linee di intervento, sia per i GAL, sia per gli altri enti coinvolti nel processo di sviluppo turistico.

L'Appennino Piemontese rappresenta un territorio dalle enormi potenzialità ancora in parte poco sfruttate dal punto di vista turistico. Posizionato tra Emilia-Romagna, Liguria e Lombardia, il territorio è attraversato da importanti vie di comunicazione e offre un paesaggio che spazia dalle colline alle montagne, ideale per un turismo outdoor. Inoltre, la zona vanta produzioni enogastronomiche di eccellenza, che potrebbero costituire un'ulteriore attrattiva per i visitatori. Tuttavia, il territorio è ancora maggiormente frequentato da visitatori di passaggio rispetto a turisti veri e propri, una tendenza che necessita di un'inversione di rotta.

Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale un **approccio che ponga il benessere e la qualità della vita dei residenti al centro delle strategie turistiche.** Un territorio capace di garantire servizi e infrastrutture di qualità per i propri abitanti diventa automaticamente più accogliente anche per i turisti. L'ascolto delle esigenze dei residenti è il punto di partenza per costruire un'offerta turistica che sia solida, autentica e sostenibile nel tempo.

Il confronto emerso durante la giornata ha sottolineato anche la necessità di migliorare la comunicazione e la valorizzazione del patrimonio turistico locale. Sebbene il territorio disponga di numerose risorse e attrattive, manca spesso una narrazione efficace e coordinata che possa attrarre i turisti in modo sistematico. Le riflessioni avviate durante l'incontro serviranno a definire le priorità per il futuro sviluppo turistico, indirizzando le azioni dei bandi e delle politiche locali verso un turismo che sia sostenibile, ben strutturato e vantaggioso per la comunità.

Il percorso di sviluppo turistico proposto partirà da una strategia chiara: prima di promuovere l'attrattività turistica, è necessario intervenire su ciò che rende il territorio più vivibile e attraente per i suoi residenti. Solo attraverso il miglioramento della qualità della vita locale sarà possibile creare un'offerta turistica che risponda alle esigenze dei visitatori e che contribuisca allo sviluppo economico e sociale dell'intero territorio.

Obiettivi dell'incontro

L'incontro ha puntato a costruire una visione condivisa e integrata del turismo, partendo dalle peculiarità del territorio e dalle reali necessità della comunità, con l'intento di orientare le future azioni strategiche e i bandi dei GAL.

Gli obiettivi specifici perseguiti durante la giornata si sono concentrati su alcuni aspetti chiave:

1. **Definire le priorità turistiche:** Un tema centrale è stato l'individuazione delle risorse più rilevanti del territorio, con particolare attenzione alla valorizzazione del paesaggio, della sua biodiversità e dell'enogastronomia, che rappresentano i principali asset del turismo locale. L'obiettivo è stato

dunque capire come queste risorse possano essere promosse in modo integrato, generando un'offerta turistica sostenibile e accessibile.

2. **Favorire la collaborazione tra i GAL:** Un altro obiettivo è stato stimolare una maggiore sinergia tra i GAL Giarolo e Borba, con l'intento di orientare i bandi e le iniziative future verso le necessità effettive del territorio. Questo approccio mira a indirizzare le risorse destinate allo sviluppo turistico in modo mirato ed efficace, evitando duplicazioni e ottimizzando gli interventi.
3. **Raccogliere idee innovative e sostenibili:** L'incontro ha rappresentato un'opportunità per esplorare soluzioni innovative che possano arricchire l'offerta turistica, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e alla gestione responsabile delle risorse naturali e culturali. L'idea è stata quella di raccogliere proposte che possano rispondere alle sfide attuali del settore, senza compromettere le caratteristiche del territorio.
4. **Promuovere un approccio inclusivo:** Un obiettivo fondamentale è stato garantire che tutti i partecipanti avessero la possibilità di contribuire, indipendentemente dal loro background o dalla loro esperienza nel settore turistico. La metodologia adottata ha assicurato un ambiente di scambio aperto, in cui anche le idee meno convenzionali potessero emergere, permettendo così di raccogliere spunti utili e diversificati.

Il metodo: progettazione partecipata

La progettazione partecipata è una metodologia che promuove un approccio "dal basso", in cui tutti gli attori locali contribuiscono attivamente alla definizione delle strategie di sviluppo. Si tratta di un processo fondamentale per tradurre i bisogni concreti del territorio in linee guida operative per bandi, progetti e azioni future. In un contesto come quello del turismo, che è intrinsecamente complesso e dalle molteplici sfaccettature, l'approccio partecipativo diventa ancora più rilevante, poiché consente di considerare e gestire simultaneamente tutte le componenti che influenzano la competitività e la sostenibilità di una destinazione. Non si tratta solo di comunicare o promuovere un territorio, ma di lavorare concretamente per il suo sviluppo in modo integrato e strategico.

Il turismo non può essere considerato un elemento isolato, ma un sistema che interagisce con vari fattori: la natura, la cultura, l'enogastronomia, la comunità locale, i servizi, le infrastrutture, e naturalmente, la promozione. Solo attraverso una visione complessiva, che integri tutte queste dimensioni, è possibile creare una strategia di sviluppo territoriale sostenibile e duratura. La progettazione partecipata si pone come uno strumento essenziale per definire insieme le priorità e le azioni da intraprendere, rispettando le caratteristiche specifiche del territorio e le necessità delle persone che lo abitano.

Questo approccio è stato adottato con successo da numerose Destinazioni Turistiche (DMO) sia in territori emergenti che in destinazioni mature e consolidate, ma bisognose di innovazione e diversificazione, come nel caso di Friuli Venezia Giulia, Puglia, Liguria, o Langhe Monferrato Roero, solo per citarne alcune. Il successo di queste esperienze dimostra l'efficacia del coinvolgimento diretto delle comunità locali nel processo di pianificazione turistica. La metodologia permette di far emergere il vero potenziale di un territorio, raccogliendo idee innovative e operativamente praticabili, partendo dalle esperienze dirette e dalle competenze di chi vive e lavora nel contesto territoriale.

Nel caso specifico dell'incontro "Io sono Appennino", il cuore della giornata è stato l'organizzazione di tavoli di lavoro tematici, che hanno permesso ai partecipanti di confrontarsi in gruppi e di analizzare a fondo cinque

temi strategici per lo sviluppo turistico. Ogni tavolo è stato coordinato da un facilitatore esperto che ha guidato i lavori, stimolato il dibattito e facilitato l'emergere di soluzioni concrete.

Svolgimento dell'incontro

L'incontro si è articolato in un formato dinamico e interattivo, pensato per favorire il confronto diretto tra i partecipanti e stimolare la partecipazione attiva. La metodologia adottata ha previsto il coinvolgimento di tutti i presenti in modo strutturato, attraverso un processo di riflessione e discussione su temi specifici.

- Gli 80 partecipanti sono stati suddivisi in gruppi di lavoro.
- Ogni tavolo ha affrontato una delle cinque tematiche di riflessione, ciascuna guidata da un facilitatore esperto nel tema specifico.
- L'attività è stata suddivisa in tre sessioni, ognuna della durata di 20 minuti, durante le quali i gruppi hanno avuto il tempo di analizzare i bisogni legati al tema e proporre soluzioni pratiche.
- Ogni tavolo ha lavorato sui bisogni identificati dai partecipanti, cercando soluzioni realizzabili per rispondere a tali esigenze.
- Al termine delle discussioni, ogni gruppo ha selezionato il binomio "bisogno + soluzione" più rilevante da condividere con tutti durante la plenaria finale.
- I facilitatori hanno ruotato tra i tavoli alla fine di ogni sessione, per garantire una diversità di stimoli e di approcci nelle discussioni.

Tematiche e facilitatori

Le tematiche di discussione sono state scelte per la loro rilevanza strategica per il territorio e comprendono:

Tema A: Turismo straniero

I tavoli dedicati al turismo internazionale hanno analizzato le opportunità offerte dalla posizione geografica strategica del territorio, con particolare attenzione ai collegamenti e alle infrastrutture esistenti. L'obiettivo era individuare soluzioni per intercettare flussi turistici provenienti da paesi esteri, valorizzando i punti di accesso e migliorando l'offerta. Questo tavolo è stato coordinato da Gea Fravega e Arianna Borgoglio in rappresentanza del Consorzio Turistico Terre di Fausto Coppi.

Tema B: Turismo accessibile

Il tema dell'accessibilità turistica è stato affrontato con l'obiettivo di garantire che il territorio sia fruibile da tutti, indipendentemente dalle capacità e condizioni fisiche. Si è discusso di come sviluppare un'offerta che includa le persone con disabilità, migliorando la fruibilità di attrazioni turistiche, servizi e infrastrutture. Questo tavolo è stato coordinato da Roberta Cattarin, responsabile marketing di Monferrato Travel, e Fabio Ricco, tour operator Quarto Piemonte, che hanno coordinato la proposta turistica della provincia sul catalogo *Piemonte For All* di Regione Piemonte e Visit Piemonte.

Tema C: Turismo outdoor

Altri tavoli hanno esplorato il potenziale del turismo outdoor, focalizzandosi sulle risorse naturali del territorio, come colline e Appennino, da valorizzare per attività all'aria aperta, come escursioni, trekking e cicloturismo. Il tema ha trattato anche la sostenibilità ambientale, per un turismo che rispetti e tuteli l'ambiente naturale. Il tavolo è stato guidato da Marco Prosperi, Consorzio Turistico Gran Monferrato, e Irene Zembo, consulente ambientale e guida escursionistica, esperta in geoturismo e attività outdoor.

Tema D: Turismo e enogastronomia

Il tema dell'enogastronomia è stato affrontato con l'obiettivo di trasformare le eccellenze alimentari locali in un motore di attrattività turistica. Si è discusso di come migliorare la promozione delle produzioni locali e di come integrare i prodotti agroalimentari nella creazione di esperienze turistiche uniche. Questi tavoli sono stati coordinati da Elisa Paravidino in rappresentanza di AGRION, Fondazione per la ricerca l'innovazione e lo sviluppo tecnologico dell'agricoltura piemontese.

Tema E: Ricadute del turismo sulle comunità locali

Infine, i tavoli dedicati alle ricadute del turismo sulle comunità locali hanno esplorato come il turismo possa migliorare la qualità della vita dei residenti, sia dal punto di vista economico che sociale. Si è discusso di come il turismo possa portare benefici diretti alla comunità, contribuendo a creare un equilibrio tra sviluppo economico e benessere della popolazione. Il tema è stato coordinato da Marco Lanza, Direttore dell'ATL Alexala e Lara Bianchi, responsabile marketing, esperti in progetti di valorizzazione del territorio e sviluppo locale.

Sintesi dei lavori

L'incontro ha preso avvio con una domanda di apertura posta a tutti i partecipanti, che hanno avuto l'opportunità di rispondere in forma anonima attraverso la compilazione di post-it. L'obiettivo di questa domanda era raccogliere una prima impressione sul livello di consapevolezza del territorio riguardo la propria offerta turistica.

Cosa rende unico il nostro territorio agli occhi di noi residenti e dei turisti?

Risposte emerse

1. Biodiversità e paesaggio

Il paesaggio naturale è stato il principale elemento di distinzione, con una forte enfasi sulla biodiversità e sull'unicità degli ambienti naturali. È stata sottolineata la forte presenza di fiumi, torrenti, grandi spazi verdi e una varietà di paesaggi che spaziano dalle colline all'Appennino. I partecipanti hanno messo in evidenza anche specifici luoghi di grande pregio, come la Val Borbera, il Monte Tobbio, e il Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo, definiti come esempi rappresentativi della biodiversità e del paesaggio che caratterizzano il territorio. La vicinanza al mare e l'alto valore ambientale di questi luoghi sono stati identificati come elementi attrattivi per un turismo basato sulla natura.

- *Fiumi, torrenti con grande biodiversità*
- *Verde*
- *Grandi spazi nella natura*
- *Paesaggio*
- *Natura*
- *Alta Val Borbera*
- *Biodiversità*
- *Biodiversità geologica e naturalistica, nonché storico culturale*
- *Monte Tobbio*
- *Capanne di Marcarolo*
- *Tempo (caldo)*

- *Vicinanza al mare*
- *Paesaggi unici*
- *Territorio*
- *Varietà di territorio (fiumi, laghi, colline)*
- *Panorama*
- *Sistema agro-silvo-pastorale*
- *Diversità del territorio (Appennino, pianura, collina)*
- *La Val Borbera è un posto caratteristico da valorizzare molto molto di più*
- *Mi piace pensare al verde dei boschi degli Appennini che avvolge le mie passeggiate quotidiane*
- *Colline del Monferrato*
- *Vigneti*
- *Parchi naturali con specie uniche (endemiche)*
- *Torrenti*
- *Specie ittiche uniche*
- *L'evento ha un titolo esplicativo "Io sono Appennino". Ecco, questo è ciò che di più bello abbiamo: le peculiarità di un territorio unico ed inimitabile. Protagonista la nostra natura*[1]

2. Borghi e castelli

I borghi medievali e il patrimonio architettonico del territorio sono stati riconosciuti come un'altra risorsa significativa. In particolare, i partecipanti hanno fatto riferimento a siti storici come Libarna e ai castelli che costellano la regione. Questi luoghi rappresentano un valore culturale che può essere ulteriormente sviluppato e promosso per attrarre i turisti in cerca di esperienze storiche e culturali.

- *Borghi di origine medievale*
- *Patrimonio architettonico*
- *Libarna*
- *Castelli*

3. Enogastronomia

L'enogastronomia è stata un'altra tematica ampiamente menzionata, con riferimenti alla tradizione vitivinicola e gastronomica della regione. Il vino, i prodotti tipici locali e l'eccellenza gastronomica sono stati identificati come fattori distintivi, capaci di attrarre turisti desiderosi di scoprire sapori autentici e tradizioni culinarie. Il tartufo è stato citato come un esempio di eccellenza del territorio che merita una maggiore valorizzazione.

- *Vino*
- *Cibo*
- *Enogastronomia (cucina piemontese e ligure)*
- *Prodotti tipici*
- *Produzione prodotti locali*
- *Eccellenze vitivinicole*

[1] Elenchi tratti dalle risposte fornite in maniera anonima dai partecipanti e allegate al presente report (All.2).

- *Proposta enogastronomica*
- *Tartufi*

4. Esperienze e attività

I partecipanti hanno evidenziato la varietà delle esperienze offerte dal territorio, con un focus sul cicloturismo, l'outdoor e il trekking. Le esperienze offerte dal contesto naturale sono state descritte come un'opportunità per il turismo attivo, con percorsi escursionistici, sentieri per mountain bike e attività legate alla natura e alla storia. Il territorio è stato definito come ricco di potenziale per attività di svago che integrano natura, cultura e enogastronomia.

- *Ciclismo*
- *Outlet*
- *Positivo è la variabilità del territorio che presenta e offre diverse opportunità di svago che toccano ambiente, cultura, enogastronomia*
- *Outdoor*
- *Terme*
- *Questo territorio offre molteplici tipi di esperienze di alta qualità: possiamo vantare la compresenza di arte, storia e cultura, ma anche una natura incontaminata da esporre attraverso sentieri a piedi e in bike. Infine, abbiamo eccellenze enogastronomiche (vino).*
- *Percorsi trekking*
- *Il nostro territorio offre molteplici luoghi che consiglierei a chi non è mai stato qui. Sicuramente io cercherei di indirizzare le persone al parco delle Capanne di Marcarolo. Il parco offre l'opportunità di godere della biodiversità e della natura locale.*
- *Arte*
- *Sentieri*

5. Comunità e accoglienza

Un altro punto di forza emerso riguarda la comunità locale, che è stata descritta come accogliente e capace di integrare l'ospitalità con le bellezze naturali e culturali del territorio. L'accoglienza delle persone è stata definita infatti come un valore centrale nell'esperienza turistica, insieme alla convivenza tra buona cucina, ottimo vino e paesaggi straordinari.

- *La naturalità dei posti e delle persone*
- *Persone accoglienti*
- *La convivenza perfetta tra buon cibo, ottimo vino, paesaggi incredibili e persone che fanno dell'accoglienza il loro "credo"*
- *Accoglienza della popolazione*
- *Concentrazione di "eccellenze": il paesaggio e le persone*
- *Presenza di innumerevoli associazioni*
- *Mix culturale delle 4 province*
- *Artigianato*
- *Cultura sia enogastronomica che storica*
- *"Noi siamo Appennino"*

6. Posizione geografica e logistica

La posizione geografica del territorio è stata identificata come un altro vantaggio competitivo. La vicinanza a grandi città come Milano, Torino e Genova, e la disponibilità di collegamenti stradali e autostradali sono stati percepiti come aspetti favorevoli per il turismo. La logistica favorevole consente di attrarre visitatori provenienti da diverse regioni e persino dall'estero, rendendo il territorio un punto di passaggio privilegiato tra diverse aree.

- *Logistica, posizione tra 3 grandi città*
- *Vicinanza a grandi vie di comunicazione e a grandi città del Nord*
- *La rete autostradale: essere a metà strada tra Genova, Milano, Torino*
- *Posizione geografica strategica*

7. Tranquillità e autenticità

La tranquillità del territorio e la sua bassa contaminazione da turismo di massa sono stati riconosciuti come valori unici, che rendono la regione particolarmente attraente per coloro che cercano un'esperienza più autentica e lontana dalla frenesia delle destinazioni turistiche più popolari. La percezione di un ambiente ancora integro e selvaggio è stata considerata una caratteristica distintiva e di valore per il futuro sviluppo turistico.

- *Tranquillità*
- *Verde incontaminato*
- *Selvaggio e poco contaminato. La valorizzazione è la strada giusta per attirare investitori e turisti*
- *Natura quasi incontaminata e selvaggia*
- *Integrità e autenticità territoriale*
- *Grandi spazi nella natura*
- *Essere ancora poco contaminato dal turismo di massa*
- *Il bello del mio territorio (Val Borbera) è la caratteristica di essere un territorio selvaggio, aspro, difficile da raggiungere ma che regala grandi emozioni.*
- *Mancanza di inquinamento*

8. Extra

- *Territorio poco sfruttato*
- *Tutto artigianato – basso profilo, alta qualità, scarsa comunicazione fino a 20 anni fa*
- *Noi non abbiamo nulla di unico rispetto ad altri territori in Italia e nel mondo, dobbiamo solo emergere*
- *Promozione del territorio*

Analisi delle risposte

L'analisi delle risposte emerse dai partecipanti rivela una forte consapevolezza del valore naturale e culturale del territorio, con un chiaro riconoscimento delle sue peculiarità. La biodiversità e il paesaggio variegato rappresentano i principali punti di forza sui quali si può costruire una proposta turistica solida e distintiva.

Tuttavia, le risposte suggeriscono anche che il territorio, pur avendo un grande potenziale, è ancora poco valorizzato rispetto alla sua reale capacità attrattiva.

Le risposte mettono infatti in evidenza una visione complessiva e generalista del territorio, incentrata sulla sua **biodiversità, paesaggio variegato, tranquillità e accoglienza**. Tuttavia, non sono emersi riferimenti specifici a borghi o paesi, né sono stati citati prodotti enogastronomici particolari, ad eccezione del tartufo. Questo potrebbe indicare che i partecipanti, pur riconoscendo l'unicità del territorio, non lo associno immediatamente a singoli luoghi o a prodotti tipici ben definiti. È probabile che i borghi e le produzioni locali non siano ancora sufficientemente noti o promossi come elementi distintivi a livello turistico.

Infine, questa generalizzazione potrebbe riflettere una percezione di un territorio che, pur essendo ricco di potenzialità, non ha ancora raggiunto un livello di visibilità e riconoscibilità tale da far emergere singoli luoghi o prodotti. La sfida sta proprio nel **migliorare la consapevolezza, la valorizzazione e la comunicazione di questi asset locali**, per permettere loro di contribuire in modo significativo all'attrattività turistica del territorio.

TEMA A: TURISMO STRANIERO

Bisogni emersi

Infrastrutture e accoglienza turistica

- Carenza di strutture adeguate ad accogliere i turisti, soprattutto nell'ambito dell'ospitalità rurale.
- Mancano fondi e investimenti per sviluppare nuove strutture ricettive di livello.
- Scarsa presenza di servizi di accoglienza qualificati.
- Complessità burocratica che ostacola l'avvio di nuove attività turistiche.

Promozione e posizionamento turistico

- Il territorio in generale e la Regione, esclusa l'area delle Langhe, sono poco conosciuti come destinazione turistica.
- Necessità di attrarre un turismo più consapevole e diversificato, oltre ai visitatori dell'outlet.
- Importanza di posizionarsi come sistema unito sui mercati internazionali.
- Partecipazione congiunta a fiere turistiche per promuovere il territorio come destinazione unica.

Collegamenti e accessibilità

- Gravi problemi di trasporto: mancano collegamenti tra aeroporti, strade, autostrade e il territorio.
- Trasporti pubblici carenti, rendendo difficile la mobilità interna per i turisti.
- Problemi logistici: strade pericolose, mancanza di mappatura aggiornata dei percorsi e segnaletica turistica adeguata.
- Necessità di percorsi escursionistici CAI tradotti in più lingue.

Offerta turistica e destagionalizzazione

- Il turismo è troppo legato alla stagionalità: servono strategie per attrarre visitatori tutto l'anno.
- Attuale permanenza media di 3 notti: obiettivo da portare a 5 notti con un'offerta più diversificata.

- Scarsa rete tra enti turistici e fornitori di servizi, limitando l'esperienza del turista.
- Necessità di un calendario condiviso di eventi e iniziative per migliorare l'attrattività del territorio.

Gestione e governance del turismo

- Mancanza di un coordinamento tra enti e associazioni, con eccessiva competizione anziché collaborazione.
- Difficoltà di comunicazione con la pubblica amministrazione e i Comuni.
- Assenza di un punto di riferimento forte per il territorio, a causa della sua eterogeneità.
- Necessità di una regia unica e di un canale di comunicazione centralizzato per eventi, servizi e informazioni turistiche.

Accessibilità ai beni culturali e formazione

- I beni culturali spesso non sono accessibili: mancano informazioni chiare su aperture e visite.
- Necessità di maggiore formazione per gli operatori e gli abitanti del territorio.
- Creazione di tavoli di lavoro operativi per sviluppare strategie comuni.

Esempi e buone pratiche

- Il caso positivo di Monastero Bormida: un hotel per stranieri creato da imprenditori stranieri, esempio di investimento efficace.
- Il turismo "mordi e fuggi" non deve essere visto solo in senso negativo, ma gestito con offerte mirate.

Soluzioni proposte

Strutture di accoglienza e accessibilità

- Incentivare la creazione di un **albergo diffuso**, favorendo la ristrutturazione di locali per valorizzare le realtà rurali e i piccoli borghi.
- Offrire un **servizio di trasporto continuativo** con navette e bus, anche nei weekend, per migliorare la mobilità turistica.
- Creare **pacchetti turistici pronti per la vendita** su siti di prenotazione online, facilitando la scelta di soggiorni più lunghi.
- Snellire la burocrazia per favorire lo sviluppo di strutture ricettive e garantire più fondi alle piccole attività.
- Regolare e controllare l'**ospitalità non qualificata** (es. appartamenti turistici senza controllo, che non promuovono il territorio ma lo sfruttano).

Comunicazione e promozione turistica

- Scegliere un **portale web unico** per raccogliere e promuovere tutte le informazioni turistiche del territorio, evitando dispersione e confusione.
- Creare una **comunicazione chiara e omogenea**, sia per l'immagine del territorio (es. Castelli dell'Oltregiogo) sia per i prezzi, evitando che il turista si senta "preso in giro".
- Partecipare a **eventi e fiere internazionali** per attrarre turisti interessati alle peculiarità locali.
- Creare pubblicazioni cartacee da distribuire in fiere ed eventi (es. cartine turistiche).

- Lanciare un **messaggio forte** con un'identità chiara:
  - "Porta del Piemonte" per valorizzare Arquata Scrivia, Ovada e Tortona.
  - "Isola Bianca del Piemonte" (Gavi, Derthona) per promuovere percorsi legati al vino e alla cultura ciclistica di Coppi.
  - Slogan accattivanti per raccontare le quattro province con quattro eventi chiave.

Differenziazione e valorizzazione dell'offerta turistica

- **Diversificare i target turistici**, ampliando l'offerta oltre i visitatori degli outlet:
  - Turismo outdoor (percorsi trekking, cicloturismo).
  - Enogastronomia di qualità e non di massa.
  - Piccole realtà rurali con esperienze autentiche.
  - Cultura e beni storici sempre accessibili e visitabili.
- Creare esperienze più originali: non solo degustazioni in cantina, ma anche **picnic nei vigneti, esperienze di vendemmia, itinerari tematici**.
- Valorizzare i **beni già esistenti** come il Forte di Gavi, aumentando il valore percepito attraverso biglietti d'ingresso adeguati, garantendo però **accessibilità e apertura.**
- Potenziare l'attività culturale con **festival e eventi itineranti**, per dare valore ai beni storici (es. Forte di Gavi, Libarna) e creare percorsi tematici con segnaletica coordinata.
- Destagionalizzare il turismo, ampliando l'offerta per attrarre visitatori tutto l'anno.

Innovazione e formazione

- Creare un **percorso di formazione per gli imprenditori turistici**, magari con aggiornamenti obbligatori per garantire qualità nei servizi.
- Innovare i prodotti del territorio senza perdere autenticità (es. un "Giarolo di Cioccolato" per reinterpretare le tradizioni in modo originale).
- Dare più spazio alla cultura come asset principale, evitando di puntare solo sull'enogastronomia, che è già un punto di forza di tutta Italia.
- Rafforzare la rete tra gli attori del territorio per collaborare su obiettivi comuni, superando la competizione tra enti e associazioni.

Proposte più rilevanti scelte dai gruppi

1. La **cartellonistica stradale** andrebbe completamente rivista affinché sia chiara, aggiornata e omogenea in tutta la Provincia. È fondamentale eliminare i segnali obsoleti che creano confusione e integrare indicazioni in inglese, nell'ottica di una maggiore accessibilità per i turisti.

2. Necessità di integrare e promuovere in modo più efficace il legame tra **enoturismo e cultura**. Se da un lato l'enogastronomia è già un punto di forza del territorio, dall'altro manca una strategia di comunicazione chiara e incisiva che la valorizzi adeguatamente, soprattutto in abbinamento ai beni culturali, che spesso restano poco fruibili a causa di aperture limitate. Per migliorare questo aspetto, sarebbe utile adottare un approccio di marketing più mirato e strutturato, ispirandosi alle strategie di Regioni come la Champagne e la Borgogna.

3. Frammentazione della comunicazione turistica. Sarebbe necessario un **coordinamento centrale** che raccolga e diffonda su **un'unica piattaforma** in maniera **uniforme tutte le informazioni su eventi, attività e esperienze disponibili, nonché sulle modalità di accesso e spostamento sul territorio**. Per rafforzare la

qualità dell'accoglienza e dei servizi, si potrebbero inoltre organizzare **corsi di formazione** rivolti agli operatori del settore, in modo da fornire strumenti utili per migliorare l'offerta turistica locale.

4. Promuovere una **maggiore collaborazione tra enti pubblici, associazioni, ATL e imprenditori**, affinché si muovano in sinergia con una strategia condivisa. Evitare iniziative scollegate e favorire una rete integrata di operatori permetterebbe di dare maggiore visibilità al territorio e di costruire un'offerta turistica più forte e coordinata.

Prospettive di sviluppo

Il territorio si trova in una posizione strategica lungo l'asse Svizzera-Mare, con un'eccellente rete di collegamenti autostradali e ferroviari che lo rendono facilmente accessibile per i turisti internazionali. L'Outlet di Serravalle, uno dei più grandi in Europa, rappresenta già un importante polo di attrazione per visitatori stranieri, ma la sfida principale è riuscire a farli rimanere più a lungo nel territorio, trasformando un turismo di passaggio in un'esperienza più immersiva e strutturata.

I punti emersi mostrano come il territorio abbia grandi potenzialità per attrarre turismo straniero, ma soffra ancora di una **mancanza di strutture, servizi e una strategia di promozione unitaria**. Se da un lato la posizione geografica e il patrimonio culturale rappresentano asset importanti, dall'altro la **frammentazione dell'offerta** turistica e la scarsa visibilità internazionale limitano le possibilità di crescita del settore.

Tra le azioni più urgenti, si evidenzia la necessità di una **cartellonistica chiara e omogenea, un portale web unificato per la comunicazione turistica, un miglioramento della viabilità e dei trasporti interni e una strategia di promozione mirata sui mercati esteri**.

TEMA B: TURISMO ACCESSIBILE

Bisogni emersi

- **Poche esperienze accessibili**: Il territorio offre poche esperienze realmente accessibili, come quelle pensate per persone ipovedenti o con altre disabilità. Le esperienze esistenti necessitano di essere adattate per soddisfare meglio le esigenze di tutti.

- **Inaccessibilità urbana**: Le città e gli spazi pubblici non sono facilmente accessibili, con marciapiedi e strade difficilmente percorribili da parte di persone con disabilità. La carenza di mezzi di trasporto adeguati per disabili aggrava ulteriormente questo problema.

- **Carente infrastruttura di supporto**: La segnaletica è insufficiente e poco chiara. Mancano servizi di comunicazione dedicati, come app o altre risorse, che possano facilitare l'accesso alle informazioni per persone con disabilità.

- **Cultura dell'accessibilità poco diffusa**: Non c'è una cultura dell'accessibilità diffusa tra gli operatori turistici e la popolazione. La formazione e la sensibilizzazione del personale sono necessarie, poiché in molti casi non si è adeguatamente preparati a soddisfare le esigenze delle persone con disabilità.

- **Strutture non adeguate o incomplete:** Sebbene alcune siano accessibili, il contesto circostante spesso non lo è, creando una frammentazione dell'offerta. Inoltre, molte non dispongono di mezzi adeguati per accogliere persone con disabilità e presentano carenze nei servizi e negli spazi dedicati.

- **Problemi legati alla burocrazia e ai vincoli normativi**: Le difficoltà burocratiche impediscono lo sviluppo di soluzioni accessibili. I vincoli normativi sono spesso troppo rigidi e ostacolano la realizzazione di strutture adatte per disabili.

- **Problemi di accettazione e fruizione dei servizi**: Le persone non disabili sono spesso riluttanti a utilizzare camere o spazi pensati per disabili, il che complica la creazione di strutture che siano accessibili per tutti.

- **Servizi di collegamento insufficienti**: I collegamenti tra le strutture e i punti di interesse turistico sono carenti o inesistenti, creando difficoltà per le persone con disabilità.

Soluzioni proposte

- **Miglioramento delle strutture**: Adattare e migliorare le strutture esistenti per renderle pienamente accessibili, sia dal punto di vista architettonico che funzionale.

- **Miglioramento della viabilità**: Lavorare sulla viabilità, migliorando l'accessibilità delle strade e dei percorsi, per facilitare gli spostamenti delle persone con disabilità.

- **Formazione per operatori**: Creare corsi di formazione specifici per operatori turistici sul tema della disabilità, concentrandosi sulla cultura dell'accessibilità, che attualmente è poco trattata nei corsi esistenti.

- **Mezzi di trasporto accessibili**: Fornire mezzi di trasporto accessibili che permettano una facile mobilità sul territorio, migliorando così l'esperienza del turista con disabilità.

- **Bandi per finanziare progetti di accessibilità**: Creare bandi specifici per finanziare opere di miglioramento dell'accessibilità, come strade e camere accessibili, oltre a bandi per finanziare la formazione e la comunicazione sull'accessibilità.

- **Cooperazione tra aziende e pubblico**: Promuovere la creazione di cooperative tra privati e pubblico per migliorare le strutture e le offerte turistiche accessibili, aumentando la sinergia e le opportunità di sviluppo.

- **Corsi per giovani guide, anche per disabili**: Finanziare corsi di formazione per giovani guide turistiche, inclusi disabili, per favorire una maggiore inclusività nel settore.

- **Cartellonistica innovativa**: Migliorare la segnaletica turistica, ad esempio inserendo QR Code che rimandano a podcast o altre risorse informative, per facilitare l'accesso alle informazioni.

- **Comunicazione delle esperienze già accessibili**: Promuovere e comunicare le esperienze già accessibili sul territorio, per sensibilizzare e incoraggiare la partecipazione di tutti.

- **Snellimento della burocrazia**: Ridurre la complessità burocratica per facilitare l'implementazione di soluzioni accessibili e per agevolare le azioni da intraprendere.

- **Info Point per accoglienza**: Creare punti di accoglienza e orientamento per i turisti, con personale formato per assistere persone con disabilità.

- **Valorizzare le risorse già esistenti**: Partire dalle risorse già disponibili, come l'umanità e l'ospitalità del territorio, per promuovere un messaggio di accoglienza inclusiva. L'idea è "Noi siamo Appennino, non io sono Appennino".

Proposte più rilevanti scelte dai gruppi

1. La garanzia di una **rete di trasporti accessibili** rappresenta una delle esigenze più urgenti per facilitare la mobilità delle persone con disabilità.

2. Utilizzo di **bandi per la formazione degli operatori e per l'acquisto di mezzi**. Questi bandi dovrebbero concentrarsi su due aspetti fondamentali: da un lato, finanziare corsi di formazione specifici per operatori turistici in modo che acquisiscano le competenze necessarie per affrontare le problematiche legate alla disabilità; dall'altro, finanziare l'acquisto di mezzi di trasporto accessibili e colmare le carenze strutturali che impediscono una fruizione turistica inclusiva. Per essere davvero efficaci, questi bandi dovrebbero essere realizzati attraverso un **processo di ascolto del pubblico, con l'organizzazione di tavoli di concertazione che coinvolgano direttamente le persone con disabilità.**

3. **Sinergia tra territori (privato/pubblico).** La collaborazione tra queste due realtà è fondamentale per creare un sistema integrato di accessibilità, che garantisca un'offerta turistica realmente inclusiva. Privati e pubblici devono lavorare insieme per mettere in pratica soluzioni condivise, coordinando gli interventi per raggiungere un obiettivo comune di inclusività sul territorio.

Prospettive di sviluppo

L'accessibilità turistica è un'opportunità strategica ancora poco sviluppata, ma con un enorme potenziale di crescita. Finora, nel territorio, è stata considerata principalmente come un criterio premiale nei bandi, senza una vera e propria pianificazione per garantire un'accoglienza inclusiva. Tuttavia, rendere il turismo accessibile significa non solo abbattere barriere fisiche e sensoriali, ma anche creare un sistema ospitale che possa accogliere un **pubblico più ampio, inclusi anziani, famiglie con bambini piccoli e persone con esigenze specifiche.**

A livello regionale, alcune iniziative hanno già posto le basi per un'offerta più inclusiva, come la presenza del territorio nel catalogo *For All* di Regione Piemonte e Visit Piemonte. Tuttavia, affinché l'accessibilità diventi un punto di forza reale e non solo una proposta sulla carta, è necessario un cambiamento concreto, che coinvolga infrastrutture, formazione e una nuova cultura dell'accoglienza diffusa.

TEMA C: TURISMO OUTDOOR

Bisogni emersi

Infrastrutture e servizi

- Creazione di strutture agrituristiche ecosostenibili, inclusi spazi dedicati al turismo outdoor.
- Necessità di strutture ricettive indirizzate specificamente al turismo rurale.
- Offerta turistica intermittente, con musei e strutture ricettive spesso chiusi.
- Insufficienza di servizi di base come trasporti, strutture ricettive e ristorazione.

Trasporti e accessibilità

- Incrementare il trasporto pubblico per arrivare nelle destinazioni turistiche senza l'auto, attraverso treno + bici o shuttle bus, rispondendo alla crescente domanda di turisti che preferiscono non utilizzare mezzi propri.
- Difficoltà per gli operatori nell'ottenere la licenza NCC per offrire servizi di trasporto ai turisti.
- Carenza di trasporti pubblici e segnaletica stradale insufficiente.
- Necessità di uno strumento per veicolare il turismo straniero e incentivare soggiorni prolungati.
- Accessibilità totale (trasporti, geografia, disabilità) che deve essere prioritaria per i residenti e successivamente per i turisti.

Manutenzione e cura del territorio

- La Val Borbera necessita di un numero limitato di sentieri, ma ben tenuti.
- Mantenimento e cura dei sentieri esistenti, con l'introduzione di sentieri CAI registrati, organizzati con cartellonistica turistica chiara e coordinata.

Offerta e promozione turistica

- Necessità di trattenere i turisti "mordi e fuggi" offrendo esperienze che li incentivino a fermarsi più a lungo.
- La canoa viene sottovalutata come attività outdoor e potrebbe essere inclusa come offerta turistica.
- Maggiore comunicazione tra associazioni, consorzi, enti pubblici e privati, con la creazione di un calendario condiviso e l'integrazione pubblico-privato per promuovere l'attività outdoor.
- Rete di promozione turistica limitata alle valli, senza un collegamento esterno.
- Mancanza di un brand unificato e facilmente riconoscibile per il territorio.
- Sviluppo di comunità locali che collaborino in sinergia per la gestione delle attività outdoor.
- Necessità di pacchetti turistici condivisi che uniscano diverse esperienze nel territorio.
- Assenza di punti di degustazione, attività artigianali o vendita di prodotti locali, creando una carenza di Info Point a 360°.

Formazione e professionalità

- Carenza di guide certificate per accompagnare i turisti in modo professionale.
- Necessità di formazione mirata per gli operatori locali sul turismo outdoor.
- Scarsa cultura outdoor e conoscenza del territorio da parte della popolazione e dei turisti.

Supporto Pubblico e burocrazia

- Manca l'impegno della Pubblica Amministrazione per sostenere lo sviluppo del turismo outdoor.
- Difficoltà burocratiche e mancanza di incentivi per gli operatori e le iniziative turistiche locali.

Soluzioni proposte

Supporto della Pubblica Amministrazione e coordinamento

- La Pubblica Amministrazione dovrebbe rispondere alle esigenze legate ai trasporti, garantendo una **rete di collegamenti** adeguata per i turisti.
- Creazione di una **cabina di regia**, un ente che si occupi di coordinare e connettere tutte le diverse realtà e iniziative legate al turismo outdoor, per una gestione più efficace del territorio.
- Creazione di un **tavolo di coordinamento extra territoriale**, per facilitare la collaborazione tra diversi territori e rendere più coerente l'offerta turistica.
- Costituzione di **strutture più piccole e locali** che possano gestire un turismo guidato e fungere da collettori di iniziative su un territorio più ampio.

Manutenzione e infrastrutture

- Coinvolgere volontari, organizzazioni pubbliche e il CAI nella **manutenzione dei sentieri**, con la creazione di piani di manutenzione regolari per garantire che i percorsi siano sempre percorribili.
- Creazione di **strutture di supporto alle attività outdoor**, come campeggi, trasporti, ristorazione, B&B e piste ciclabili, per migliorare l'infrastruttura turistica e renderla più attrattiva.
- Creazione di **nuove strutture dedicate alla canoa**, con progetti e comunicazione che ne promuovano l'uso e ne facciano una parte integrante dell'offerta outdoor.

Promozione e comunicazione

- Creazione di un **calendario condiviso** tra le strutture ricettive, musei e altre attrazioni turistiche, in modo che i turisti abbiano sempre diverse opzioni per scegliere cosa fare e quando.
- Sviluppo di un **marchio territoriale** che unifichi l'offerta turistica e ne faciliti la riconoscibilità, per attrarre turisti da più lontano.
- Creazione di **pacchetti turistici che combinino attività outdoor ed enogastronomia**, gestiti a livello territoriale per offrire esperienze complete e autentiche.

Risorse finanziarie e educazione

- Utilizzo di **fondi europei** per finanziare progetti di sviluppo turistico e la creazione di infrastrutture necessarie.
- Promozione **dell'educazione ambientale e della formazione sul territorio**, per sensibilizzare sia i residenti che i turisti sulla cultura outdoor e sulla valorizzazione dell'ambiente.

Servizi aggiuntivi

- Creazione di **Info Point** che possano non solo fornire informazioni turistiche, ma anche vendere prodotti locali, creando punti di riferimento per i visitatori.

- Creazione di **app** dedicate per i turisti, per facilitare la navigazione del territorio, la prenotazione di attività e la scoperta di attrazioni locali.

Proposte più rilevanti scelte dai gruppi

1. Creare e mantenere una **rete sentieristica ben tracciata**, supportata da cartellonistica CAI, QR Code e informazioni aggiornate. Un'integrazione efficace tra logistica e marketing sarà fondamentale per promuovere i percorsi e renderli più accessibili.

2. Istituire un **coordinamento territoriale** che riunisca istituzioni, privati e associazioni di volontariato, garantendo una gestione unitaria delle iniziative. Questa struttura centrale dovrebbe anche supportare la rete sentieristica, favorendone lo sviluppo e la promozione attraverso strategie condivise.

3. Data la complessità di una gestione su larga scala, è preferibile operare su aree più piccole focalizzandosi su **ambiti territoriali più ristretti**. Strutture locali dedicate potrebbero occuparsi di vendita, comunicazione e informazione, rendendo più efficace la gestione del territorio.

4. La carenza di infrastrutture come camping, aree camper, ristorazione, ricettività, trasporti e piste ciclabili può essere affrontata attraverso **formazione, investimenti mirati e bandi**, sviluppando progetti specifici per soddisfare le diverse necessità delle aree.

5. Creare **Info Point ben strutturati**, con punti vendita di qualità e personale formato per comunicare in più lingue, per migliorare l'accoglienza e l'orientamento dei turisti.

Prospettive di sviluppo

L'Appennino ha già avviato un percorso di valorizzazione del turismo outdoor, sfruttando le sue caratteristiche naturali e il legame storico con il ciclismo. Le iniziative come *LaMITICA Ciclostorica* e i percorsi delle *Strade di Coppi* hanno creato una base solida su cui sviluppare un'offerta più strutturata e continuativa. Tuttavia, per rendere il territorio ancora più attrattivo e competitivo, è necessario migliorare le infrastrutture, potenziare i servizi e promuovere una strategia coordinata che possa intercettare un pubblico più ampio, dagli sportivi ai turisti occasionali, dalle famiglie agli appassionati di esperienze all'aria aperta.

Dai tavoli emerge che la creazione di una cabina di regia potrebbe risultare complessa, quindi è preferibile iniziare con realtà territoriali più ristrette e gestite a livello locale. Attraverso interventi mirati su accessibilità, infrastrutture e promozione, il territorio può diventare un punto di riferimento per il turismo outdoor, attraendo appassionati e visitatori in modo continuativo e non solo stagionale.

TEMA D: TURISMO E ENOGASTRONOMIA

Bisogni emersi

Sinergia e coordinamento

- È necessaria una maggiore sinergia tra amministrazione e aziende, soprattutto nelle zone periferiche, per favorire una cooperazione più efficace.
- Deve esserci un miglior collegamento tra le aziende produttrici e la ristorazione locale, in modo da garantire una rete di distribuzione più forte e integrata.

Valorizzazione del territorio

- Acqui Terme dovrebbe essere maggiormente valorizzata per attrarre più turisti, che potrebbero poi esplorare anche le zone limitrofe.
- Le zone più decentrate necessitano di strutture che promuovano i prodotti tipici locali, come negozi associati ad attività turistiche (ad esempio, noleggio e-bike) per rendere l'esperienza turistica più completa.

Commercializzazione e diffusione

- La commercializzazione dei prodotti locali è poco sfruttata dai ristoratori e dai venditori locali, con un potenziale di crescita ancora inespresso.
- I prodotti tipici rischiano di scomparire a causa di una scarsa diffusione e di una promozione insufficiente.

Sostenibilità e investimenti

- Le aziende hanno bisogno di investimenti iniziali per differenziarsi e affrontare le sfide del mercato, ma spesso i fondi sono difficili da ottenere a causa di una burocrazia complessa.
- Il calo dei produttori, unito alla scarsa remunerazione della qualità delle specialità tipiche, sta mettendo a rischio la produzione di alcune eccellenze locali.

Soluzioni proposte

Rafforzare la filiera locale

- Creare un **collegamento diretto tra produttori, ristoratori e piccoli negozi** per accorciare le filiere, ridurre i costi intermedi e garantire una giusta remunerazione ai produttori. Un esempio concreto è il coinvolgimento del settore turistico per esperienze di degustazione nelle aziende agricole.
- Coordinare produttori e consumatori per **incentivare la produzione di prodotti tipici a rischio di scomparsa.**
- Favorire collaborazioni per la **trasformazione** dei prodotti locali (ad esempio, cereali per la panificazione) e collegarle a esperienze turistiche, come tour enogastronomici abbinati ad attività outdoor.
- Incentivare **aziende polifunzionali** che non si limitino alla ricettività, ma **includano anche la trasformazione di prodotti agricoli,** creando reti strutturate come il Distretto del Cibo e il Distretto del Commercio.

Valorizzazione e promozione dei prodotti tipici

- Creare **punti di degustazione** e negozi specializzati per far conoscere i prodotti tipici ai visitatori e alla popolazione locale.
- Valorizzare le eccellenze locali attraverso **eventi dedicati, attività didattiche** per diffonderne la conoscenza sul territorio **e iniziative che le integrino con altri settori**, come il turismo outdoor.
- Migliorare e diversificare l'offerta, includendo prodotti adatti a consumatori specifici, come **celiaci o vegani,** per ampliare il target di riferimento.

Sviluppo del territorio e sostenibilità

- Aprire **negozi multifunzionali nelle zone più isolate**, offrendo sia prodotti tipici che servizi turistici complementari.
- Preservare il paesaggio e la biodiversità, integrando la sostenibilità ambientale nelle strategie di sviluppo del turismo enogastronomico.
- Migliorare il coordinamento e la comunicazione tra i vari enti coinvolti per una gestione più efficace delle iniziative di promozione territoriale.

Proposte più rilevanti scelte dai gruppi

1. Promuovere la sostenibilità economica e ambientale delle aziende per garantire la tutela del paesaggio e della biodiversità, integrando pratiche agricole e produttive responsabili.

2. Creare **punti dedicati alla conoscenza, degustazione e vendita dei prodotti tipici** per colmare la scarsa consapevolezza, anche tra i residenti, sulle eccellenze enogastronomiche locali.

3. Migliorare il coordinamento tra enti, associazioni e attori del settore per una gestione più efficace delle iniziative di promozione e valorizzazione del territorio.

Prospettive di sviluppo

Il territorio rappresenta un autentico tesoro enogastronomico, caratterizzato da una tradizione culinaria ricca e da prodotti tipici di eccellenza. Il tartufo, i rinomati vini locali come Cortese, Gavi, Timorasso, Dolcetto d'Ovada, Moscato e Brachetto, la Robiola di Roccaverano e il Salame Nobile del Giarolo sono solo alcuni esempi delle specialità che rendono unica l'identità agroalimentare locale.

Oltre alla promozione dei singoli prodotti, risulta fondamentale migliorare l'accoglienza e l'esperienza turistica legata all'enogastronomia. L'ospitalità agrituristica, l'apertura delle cantine ai visitatori e la creazione di percorsi del gusto possono essere leve strategiche per valorizzare il legame tra prodotti e territorio. Una sinergia tra produttori, ristoratori, enti locali e operatori turistici può trasformare queste eccellenze in veri e propri attrattori turistici, capaci di incrementare la permanenza media dei visitatori e di generare ricadute economiche positive sull'intera filiera.

TEMA E: TURISMO E COMUNITÁ LOCALI

Bisogni emersi

Gestione del turismo e permanenza

- Aumentare la permanenza dei visitatori con servizi adeguati e differenziati tra chi soggiorna più giorni e chi visita in giornata.
- Promuovere un turismo gestito in modo sostenibile, affinché rappresenti un'opportunità concreta per il territorio.
- Migliorare la gestione dei flussi turistici attraverso professionisti del settore.

Coordinamento e promozione del territorio

- Necessità di creare una regia unica tra enti per ridurre la frammentazione e migliorare il coordinamento degli eventi.
- Necessità di rafforzare il sistema IAT e migliorare la comunicazione turistica.
- Necessità di potenziare la consapevolezza della destinazione attraverso una narrazione efficace e alternativa del territorio (es. acqua) che deve essere associata a servizi turistici capaci di offrire esperienze autentiche.
- Sviluppare un brand riconoscibile come "Appennino" per valorizzare l'identità locale.
- Geolocalizzare i prodotti agricoli come ambasciatori di percorsi esperienziali legati al territorio.

Infrastrutture e accessibilità

- Implementare una cartellonistica turistica coordinata e percorsi a piedi meglio segnalati.
- Migliorare la gestione e la fruibilità dei parchi.
- Potenziare la mobilità turistica e l'infrastruttura digitale, garantendo copertura telefonica e Internet anche nelle aree più remote.

Sviluppo economico e comunità locali

- Contrastare lo spopolamento offrendo incentivi e sgravi fiscali per il ritorno e la permanenza nei borghi.
- Evitare la perdita della comunità locale attraverso il mantenimento e il miglioramento dei servizi essenziali.
- Supportare le aziende non turistiche e i privati con agevolazioni per la tutela del paesaggio e del territorio.
- Razionalizzare le misure regionali per evitare la desertificazione commerciale, anche nei Distretti del Commercio.
- Valorizzare la filiera economica del bosco e la fruibilità dei sentieri, adeguando la normativa esistente.

Soluzioni proposte

Coordinamento e pianificazione

- Creazione di **tavoli di coordinamento** tra enti, imprese e comunità locali per mettere in relazione l'offerta turistica e coinvolgere i residenti nello sviluppo del territorio.
- Razionalizzazione e ampliamento dei **bandi**, non solo a livello locale ma anche regionale, con misure più specifiche per le piccole realtà.

- Coordinamento della **programmazione degli eventi** per evitare sovrapposizioni e ottimizzare le manifestazioni territoriali (es. Val Borbera).

Comunicazione e promozione

- Sviluppo di un **piano di comunicazione internazionale** per attrarre visitatori dall'estero.
- Valorizzazione delle sagre e degli eventi delle Pro Loco, focalizzandoli sulle tipicità locali per preservare l'identità culturale.

Infrastrutture e trasporti

- Miglioramento delle **interconnessioni viarie** e dei trasporti pubblici per il turismo, con strade meglio mantenute e servizi di trasporto più efficienti.

Sviluppo e tutela delle attività turistiche

- Creazione di percorsi di **formazione** per migliorare l'ospitalità e la qualità dei servizi turistici.
- Sostegno alle imprese nella **progettazione di nuovi servizi turistici**, attraverso formazione e incentivi.
- Preservazione dell'autenticità delle comunità locali contrastando la concorrenza sleale nel settore delle strutture ricettive.

Normative e regolamentazione

- Revisione e aggiornamento della **legislazione regionale** per adattarla alle necessità delle realtà turistiche locali.

Proposte più rilevanti scelte dai gruppi

1. Organizzazione di **tavoli di coordinamento** per connettere l'offerta turistica e rispondere alla necessità di diversificare le proposte, facendo distinzione tra i turisti che arrivano per un breve periodo e quelli che scelgono di fermarsi più giorni. È importante considerare il turismo "mordi e fuggi" non come un aspetto negativo, ma come un'opportunità da valorizzare, creando esperienze che attraggano anche chi si ferma solo per un giorno.

2. **Coordinamento delle sagre locali**, focalizzandosi sulle tipicità, al fine di promuovere e preservare la cultura gastronomica del territorio.

3. A breve termine, una soluzione cruciale sarebbe **adottare misure regionali più razionalizzate e mirate**, in grado di supportare le piccole realtà locali. A lungo termine, invece, il mantenimento del territorio dovrebbe essere sostenuto da politiche di sviluppo che includano **studi trasportistici** legati al turismo e sgravi fiscali o legislativi per chi si impegna a preservare il paesaggio, comprese le iniziative dei privati.

Prospettive di sviluppo

Il territorio accoglie prevalentemente visitatori di passaggio, i quali spesso si trattengono solo per poche ore o una giornata. Questo fenomeno offre margini di crescita significativi per trasformare le visite rapide in soggiorni più lunghi e immersivi, aumentando le ricadute economiche sul territorio. Per raggiungere questo

obiettivo, è fondamentale sviluppare un sistema turistico che connetta le realtà locali e migliori i servizi di accoglienza, valorizzando al contempo l'identità culturale e ambientale. Stimolare la collaborazione tra imprese, enti e comunità locali può rafforzare l'identità turistica e garantire benefici duraturi per i residenti. Un esempio virtuoso di questo approccio è rappresentato dal progetto ViA(E), che ha dimostrato come una strategia condivisa possa generare un impatto positivo sia in termini economici che sociali.

Per rendere il turismo una vera opportunità di sviluppo per il territorio, è essenziale **superare la frammentazione e lavorare su una programmazione integrata** che coinvolga istituzioni, operatori e comunità locali. Un primo passo concreto potrebbe essere **l'istituzione di tavoli di coordinamento** per creare pacchetti esperienziali mirati, capaci di intercettare sia il turismo di passaggio sia chi sceglie soggiorni più lunghi. La valorizzazione delle sagre e delle manifestazioni locali dovrebbe evolvere in un sistema coordinato, trasformandole in tappe di un percorso strutturato alla scoperta delle tipicità territoriali. Allo stesso tempo, il sostegno alle attività turistiche e la tutela del paesaggio devono passare attraverso **incentivi fiscali e agevolazioni per chi investe in ospitalità diffusa, recupero del patrimonio** e progetti di turismo sostenibile. Potenziare infrastrutture e connettività, migliorare la mobilità e rafforzare l'identità territoriale sono azioni fondamentali per attrarre nuovi visitatori e rendere il turismo una leva di crescita duratura, capace di generare benefici concreti per le comunità locali.

Analisi trasversale: bisogni ricorrenti

Dall'analisi delle discussioni ai tavoli tematici emergono alcuni bisogni trasversali che accomunano tutti gli ambiti trattati. Questi aspetti, se affrontati con una strategia integrata, possono rappresentare la chiave per uno sviluppo turistico efficace e sostenibile dell'Appennino Piemontese.

1. Infrastrutture e servizi turistici adeguati
Uno dei limiti principali evidenziati dai partecipanti è la carenza di infrastrutture adeguate a sostenere un turismo organizzato e di qualità. Le problematiche riguardano sia le strutture ricettive, spesso insufficienti o poco accessibili, sia le infrastrutture di trasporto, che rendono difficoltoso il raggiungimento delle destinazioni e la mobilità interna.

2. Maggiore collaborazione tra enti e privati
È emersa con forza la necessità di una regia unitaria che coordini gli attori del settore, evitando la frammentazione delle iniziative. La competitività turistica del territorio dipende dalla capacità di lavorare in sinergia, sia tra enti pubblici e privati, sia tra le diverse aree territoriali. L'identità turistica dell'Appennino non può essere costruita in maniera disgregata: serve una visione condivisa e un modello di governance che garantisca coerenza e continuità nelle strategie di sviluppo.

3. Creazione di un'identità turistica forte e riconoscibile
L'assenza di un brand territoriale chiaro impedisce di posizionare il territorio in modo efficace sui mercati nazionali e internazionali. La proposta di sviluppare un marchio "Appennino" può diventare uno strumento strategico per unificare la narrazione del territorio e migliorarne la riconoscibilità. L'identità visiva e comunicativa del territorio deve essere costruita in modo coerente, valorizzando le specificità locali senza disperderle in un racconto frammentato.

4. Semplificazione burocratica per facilitare lo sviluppo del settore
Le procedure complesse e la rigidità normativa rappresentano un freno alla nascita di nuove iniziative e al consolidamento delle realtà esistenti. Si evidenzia la necessità di semplificare i processi autorizzativi, agevolare l'accesso ai finanziamenti e rendere più snelle le pratiche amministrative per chi opera nel settore turistico.

5. Formazione e professionalizzazione degli operatori
Il miglioramento della qualità dell'offerta turistica passa anche attraverso la formazione di chi lavora nel settore. La carenza di guide qualificate, di personale con competenze linguistiche e di esperti in marketing turistico limita la competitività del territorio. Occorre investire nella formazione di operatori, guide e imprenditori per migliorare l'accoglienza e la gestione dell'esperienza turistica.

6. Promozione coordinata e comunicazione efficace
Uno dei limiti più evidenti emersi dall'incontro è la frammentazione della comunicazione turistica. È necessaria una strategia di promozione coordinata, che eviti la dispersione delle informazioni e che metta in rete gli eventi, le attrazioni e le esperienze e i servizi della destinazione. Una piattaforma unica può essere una soluzione efficace per migliorare la visibilità del territorio.

Conclusioni e linee guida strategiche

L'incontro "Io sono Appennino" ha rappresentato un primo passo significativo verso la costruzione di una strategia turistica condivisa per l'Appennino Piemontese. Tuttavia, affinché questa iniziativa possa tradursi in risultati concreti, è necessario adottare un approccio più strutturato e operativo. Il turismo deve essere considerato una leva di sviluppo per le comunità locali, in grado di valorizzare l'identità dei luoghi senza snaturarli, creando connessioni tra persone e territori e migliorando la qualità della vita sia di chi vi risiede sia di chi sceglie di visitarli.

Un elemento chiave per rafforzare la competitività del territorio è la creazione di un **brand unificato**, capace di dare coerenza e riconoscibilità all'offerta turistica. Il marchio ***Appennino*** dovrebbe definire un posizionamento chiaro, esprimendo i valori distintivi del territorio e traducendoli in una narrazione efficace. Non si tratta solo di un'operazione di marketing, ma di uno strumento strategico per aggregare le diverse iniziative locali sotto un'identità comune, facilitando la costruzione di prodotti turistici integrati e la loro promozione.

Parallelamente, per superare il rischio di restare su un piano puramente teorico, è fondamentale che la progettazione partecipata si evolva in **incontri ancora più mirati e operativi dedicati ai singoli prodotti**. Strutturare tavoli tematici verticali dedicati ai diversi segmenti turistici, come outdoor, enogastronomia, turismo accessibile, cicloturismo e borghi storici, consentirebbe di affrontare ciascun ambito con maggiore profondità, coinvolgendo esperti e operatori locali legati a quel settore. Questo approccio permetterebbe di trasformare le idee in progetti attuabili, creando le condizioni per uno sviluppo turistico più concreto, efficace e sostenibile.

Allegati

- **All.1:** Foto dell'evento
- **All.2:** Post-it di risposta alla domanda "Cosa rende unico il nostro territorio agli occhi di noi residenti e dei turisti?"
- **All.3:** Tavole di lavoro utilizzate dai facilitatori e suddivise per tematica

Report redatto da Camilla Parodi, Consulente Project Manager.