

**PROGRAMMA INTERREG V-A FRANCIA – ITALIA
ALCOTRA 2014/2020**

PITER ALPIMED

PROGETTO SINGOLO 4009 PATRIM



DESCRIZIONE TECNICA DI DETTAGLIO

INDICE

Introduzione.....	3
A. PRESENTAZIONE DEL PARTENARIATO	5
I. forma giuridica	
II. scopi e obiettivi generali	
III. esperienze e collaborazioni con altri organismi	
IV. soggetti attuatori	
B. CONTESTO DI COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA	14
I. origine del progetto / problematiche individuate	
II. ambito d'intervento	
III. bisogni espressi	
C. IL PROGETTO	
I. Quadro logico.....	16
1. Riferimento al programma Alcotra	
2. Obiettivo generale	
3. Obiettivi specifici	
4. Tipologie d'azione previste	
5. Risultati attesi	
6. Collegamenti con gli altri progetti del PITER	
7. Piano di lavoro e Gruppi di attività (WP)	
WP 0.....	19
WP 1.....	19
WP 2.....	23
WP 3.....	33
WP 4.....	37
8. Cronoprogramma di realizzazione delle attività	
Calendario – scadenze	
9. Costi – lista dettagliata dei costi	
10. Indicatori	
a. Di risultato del programma	
b. Di realizzazione / output del progetto	
II. Piano finanziario – sovvenzione.....	50
1. FESR, CPN e autofinanziamento	
2. Aiuti di stato	

Introduzione

Con il progetto PATRIM, i partner vorrebbero lavorare insieme per creare la micro – destinazione delle Alpi del Mediterraneo, territorio transfrontaliero eccezionale con proposte di offerta ecoturistiche. Si tratterà di un processo di marketing territoriale per avviare un approccio trasversale, coinvolgendo nello stesso processo gli attori pubblici e privati del territorio. Ciò al fine di definire chiaramente la destinazione dal punto di vista turistico, distinguendosi come una destinazione attraente che valorizza la complementarità mare / montagna nonché la complementarità tra turismo bianco, legato allo sci, turismo verde legato all’ambiente naturale e turismo culturale.

La strategia è stata impostata grazie al progetto semplice ALP-MEDITERR che ha permesso, nel corso dei 18 mesi, di realizzare le prime 3 fasi del processo:

- Il coinvolgimento degli attori del territorio,
- La realizzazione di un’analisi di marketing del territorio,
- E infine la definizione dei grandi obiettivi, del posizionamento e delle offerte ai clienti.

Alla luce di queste prime tre fasi, i partner del progetto si sono riuniti nell’intento di creare un piano d’azione operativo su 3 anni, che sarà attuato attraverso il progetto PATRIM. Questo concatenamento di processi permette anche al progetto PATRIM di beneficiare di un lavoro di base realizzato in oltre due anni, che permette ai partner di proporre un progetto di sviluppo economico che si fonda su basi solide per valorizzare le Alpi del Mediterraneo.

La pianificazione del progetto PATRIM è stata impostata tendo conto di un principio di coerenza necessario per rispondere ad una problematica territoriale più ampia e non esclusivamente turistica, che se trattata in modo isolato non potrebbe soddisfare tutte le sfide imposte dal territorio transfrontaliero.

La costruzione del PITER ALPIMED ha anche cercato di tener conto di tutte le azioni condotte per consentire di migliorare l’economia, l’attrattività e le condizioni di vita sul territorio, sempre nell’ottica di conservazione della natura. E’ il motivo per cui l’effetto congiunto dei progetti PATRIM, MOBIL, CLIMA e INNOV, attraverso le numerose trasversalità ricercate nelle strategie, permetterà di realizzare un progetto globale di territorio, basato su una base coerente.

Attraverso il progetto PATRIM in particolare, i partner mirano a promuovere le Alpi del Mediterraneo attraverso il turismo outdoor con particolare attenzione all’escursionismo e alla promozione dei patrimoni. Questo posizionamento è condiviso dall’insieme del partenariato. Attualmente, in effetti, l’itineranza è considerata come un vettore di sviluppo economico locale, con ricadute positive sui territori. Questa filiera inoltre si integra perfettamente nelle politiche delle aree naturali protette.

Le azioni intraprese nel corso del progetto avranno come obiettivo in un primo tempo di far scoprire concretamente la destinazione delle Alpi del Mediterraneo, posizionandola sul mercato. In seguito sarà sviluppato un piano d’azione, con un numero azioni strutturanti di promozione e di comunicazione. Verrà prestata un’attenzione particolare all’innovazione e al digitale (legame con INNOV) con la costruzione di un Ecosistema digitale. Le imprese turistiche faranno parte del processo. Saranno avviate azioni incisive per migliorare la commercializzazione della destinazione.

In un secondo tempo, il progetto tenterà di migliorare la fruizione del territorio nell'ottica di proporre un'offerta escursionistica di alta qualità assistita sul territorio. Verranno realizzati interventi sui percorsi e installata una segnaletica adeguata, per soddisfare le aspettative della clientela, essenziale per promuovere una "terra d'itineranza" (pianificare, segnalare, mettere in sicurezza, informare). Questi processi saranno guidati in un'ottica costante di miglioramento dell'accessibilità (legame con MOBIL) e una ricerca di conservazione dell'ambiente attraverso la mobilità dolce (legame con CLIMA). Questi processi saranno supportati dall'utilizzo di strumenti digitali dedicati all'itineranza (legame con il progetto INNOV).

Oltre alla promozione e allo sviluppo di una semplice itineranza, il progetto offrirà all'escursionista la possibilità di conoscere il territorio attraverso i suoi paesaggi e la sua identità. Il percorso del visitatore va ben oltre la semplice pratica dell'escursionismo. In effetti, la clientela europea (che maggiormente frequenta il territorio) è alla ricerca di qualità e di autenticità. Il terzo asse del processo prevedrà una serie di azioni per rispondere a questa prerogativa. Innanzitutto, sarà condotto un lavoro sull'appropriazione del territorio da parte degli attori locali e degli abitanti (manifestazioni, cultura, ecc.), elementi essenziali per la riuscita del progetto. In un settore molto concorrenziale, il progetto si affiderà anche alla professionalizzazione degli attori turistici e all'innovazione (legame col progetto INNOV). Il filo conduttore di questo processo sarà legato ai principi della Carta Europea del Turismo Sostenibile (legame con CLIMA e MOBIL).

A. Presentazione del partenariato

I partner del progetto sono 8 enti pubblici: 3 in Italia e 4 in Francia e uno transfrontaliero: il Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale “Parco europeo / Parc européen Alpi Marittime Mercantour”.

La tabella qui sotto presenta il partenariato in modo sintetico:

ALPIMED PATRIM
Composizione del partenariato
<p><i>Capofila</i> Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale “Parco europeo / Parc européen Alpi Marittime Mercantour” con 2 soggetti attuatori: “Parc national du Mercantour” e “Ente di Gestione delle Aree Protette delle Alpi Marittime”.</p>
<p>Parte italiana Regione Liguria – RL con 1 soggetto attuatore: Parco regionale Alpi Liguri Camera di Commercio di Cuneo – CCIAA CN con 1 soggetto attuatore : Polo Agrifood Comune di Cuneo – PFGS con 1 soggetto attuatore: ATL</p>
<p>Parte francese Métropole Nice Côte d'Azur – MNCA Communauté d'Agglomération de la Riviera Française – CARF con 1 soggetto attuatore: Comune di Saorge Chambre de commerce et d'industrie Nice Côte d'Azur – CCI NCA con 2 soggetti attuatori: Chambre d'Agriculture des Alpes Maritimes et Chambre des Métiers et de l'Artisanat des Alpes Maritimes Conseil départemental des Alpes Maritimes – CD 06</p>

GECT Parc européen / Parco europeo (capofila)

I. Statuto giuridico

Il GECT PEAMM è un organismo giuridico transfrontaliero, creato nel 2013 dai suoi due membri fondatori: il Parc national du Mercantour (ente pubblico nazionale francese) e il Parco Naturale Alpi Marittime, attualmente Ente di gestione delle Aree Protette delle Alpi Marittime (ente pubblico regionale italiano). Si tratta di uno strumento europeo previsto per incentivare le collaborazioni strategiche e la fornitura di servizi comuni, ma anche per gestire progetti transfrontalieri, compresi quelli finanziati da fondi europei. Il GECT rappresenta un'entità giuridica distinta, separata dai suoi membri fondatori e senza scopo di lucro. Il Gruppo è normato dal regolamento (CE) n. 1082/2006 e dal diritto francese a titolo sussidiario in quanto la sua sede legale è istituita in Francia, nel Comune di Tende. E' assimilato ad un syndicat mixte. Interviene sul territorio dei suoi membri, ma può anche realizzare azioni sul territorio di comuni che rappresentano una continuità col territorio dei due parchi o facenti parte dello stesso gruppo di comuni a seguito di accordo tra i comuni interessati.

II. Scopi e obiettivi generali

Il Gruppo ha l'obiettivo di facilitare, promuovere e animare la cooperazione transfrontaliera sul territorio Alpi Marittime Mercantour. Il GECT gestisce progetti nei seguenti ambiti: monitoraggio scientifico e protezione della biodiversità, recupero e valorizzazione di paesaggi naturali e cultura, sensibilizzazione, educazione all'ambiente, mobilità sostenibile, agricoltura e turismo sostenibile. Queste azioni consolidano l'identità transfrontaliera del territorio coinvolto. Nell'ambito delle attività di cooperazione e delle competenze attribuite per legge ai suoi membri, il GECT facilita la connessione territoriale e funzionale tra gli attori del territorio per promuovere i valori dello sviluppo sostenibile e la loro applicazione. E' abilitato alla realizzazione e alla gestione di lavori sul patrimonio naturale, culturale e paesaggistico sul suo territorio.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

Il GECT capitalizza l'esperienza dei suoi due membri fondatori per la partecipazione al programma ALCOTRA. I parchi Alpi Marittime e Mercantour dal 1992 hanno realizzato 32 progetti, di cui la maggior parte come capofila ed hanno coordinato il PIT A 2017/2013.

I Parchi Marittime Mercantour fondatori del GECT nel 2017 hanno ricevuto il rinnovo del "Diploma Europeo" a riconoscimento di un efficace modello di gestione che coniuga la conservazione, la fruizione sostenibile e la valorizzazione del territorio. In particolare i Parchi hanno lavorato per la valorizzazione degli operatori e nel 2017 hanno avuto rinnovata la "Carta Europeo del Turismo Sostenibile". I due Parchi sono area pilota della Convenzione delle Alpi per lo studio delle connessioni ecologiche. Nei progetti passati particolare attenzione è stata rivolta alla mobilità sostenibile favorendo l'accesso ai diversamente abili. L'area è un hot spot della biodiversità a livello mondiale. Il GECT sta coordinando la presentazione della candidatura a Patrimonio Mondiale Unesco con particolare riferimento alla geologia. Gli aspetti della biodiversità di un territorio con montagne alte oltre 3.200 metri a soli 35 km dal mare rende particolarmente sensibile questo territorio ai cambiamenti climatici. A tal fine per mezzo di una convenzione ha aggregato al processo diversi enti che sono co - candidati al dossier e soprattutto il Parco Alpi Liguri ed il Conseil départemental des Alpes Maritimes (partner del PITER).

IV. Soggetti attuatori

Il GECT intende delegare ai Parchi **Alpi Marittime** e **Mercantour**, le azioni relative al WP 3, ovvero la realizzazione di sentieri e segnaletica lungo i percorsi. Infatti, entrambi i parchi hanno personale di riferimento e competenze interne con esperienza nella manutenzione e nel restauro dei sentieri che non possono essere rese disponibili all'interno del GECT Parco europeo. Inoltre, la complessità dell'attuazione di un appalto pubblico transnazionale e il numero limitato di imprese in grado di rispondere a questo tipo di consultazione molto specifico inducono i parchi a optare per due procedure separate per avvalersi dei metodi abitualmente seguiti. Ciò faciliterà in particolare le risposte dei prestatori di servizi ed eviterà rischi di non aggiudicazione. Questa soluzione è anche più vantaggiosa in quanto consente ad entrambi i parchi di includere il lavoro nella loro programmazione annuale che comprende già altri interventi analoghi. Inoltre, tali azioni devono essere coerenti con la legislazione nazionale, regionale e dipartimentale in vigore in ciascuno dei territori. Per tutte queste ragioni, appare difficile per il GECT gestire direttamente il WP 3 senza delegarlo ai due parchi.

Métropole Nice Côte d'Azur

I. Statuto giuridico

MNCA è un ente pubblico di cooperazione intercomunale, situato nel dipartimento delle Alpi Marittime. È stata istituita il 31 dicembre 2011 quale risultato della fusione della Communauté urbaine de Nice Côte d'Azur (NCA) con tre Unioni di Comuni. Riunisce 49 comuni e circa 540.000 abitanti, su un territorio di circa 1.400 km², sia urbano che rurale. I comuni coinvolti condividono molte competenze. È la prima città metropolitana di Francia. Ha sede a Nizza.

II. Scopi e obiettivi generali

La Métropole raggruppa 49 comuni in seno ad un'area solidale per elaborare ed attuare una strategia di pianificazione e sviluppo economico, ecologico, educativo, culturale e sociale del loro territorio, per migliorare la coesione e la competitività e concorrere ad uno sviluppo sostenibile e solidale del territorio regionale. Promuove le funzioni economiche della città metropolitana, le sue reti di trasporto e le risorse universitarie, di ricerca e di innovazione, in un spirito di cooperazione regionale e interregionale e nell'ottica di uno sviluppo territoriale equilibrato. La Métropole assicura la funzione di autorità organizzatrice di una competenza che esercita sul tuo territorio. Definisce gli obblighi dei servizi pubblici e assicura la gestione degli stessi, così come la pianificazione e il coordinamento degli interventi sulle reti gestite.

La Direzione per lo Sviluppo dei Moyen Pays e della Montagne, che seguirà il progetto PATRIM, è interlocutore privilegiato dei comuni rurali e di montagna della Métropole. Interviene su diverse tematiche: sviluppo rurale (agricoltura, turismo, economia, sport all'aria aperta) e sviluppo e diversificazione delle stazioni sciistiche. Attua programmi e azioni operativi che implementano la strategia metropolitana di questo territorio. S'investe nel miglioramento dei legami esistenti tra la zona montana e quella costiera della Métropole. I progetti sono realizzati con uno spirito collaborativo trasversale tra le direzioni della città metropolitana coinvolte.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

La Métropole Nice Côte d'Azur lavora in rete con gli attori del suo territorio, per mezzo di convenzioni di cooperazione o di convenzioni d'obiettivo, come per esempio con la Chambre d'agriculture des Alpes-Maritimes, la Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur, il Parc National du Mercantour. A livello europeo, la Métropole è membro di diverse reti quali European City Marketing, France Urbaine, Mission opérationnelle Transfrontalière, IDEAL Connaissance, Eurocities...

Per quanto riguarda i progetti europei, la Métropole ha partecipato alla precedente programmazione ALCOTRA nel PIT Maritime Mercantour. Nell'ambito di altri programmi, MNCA ha esperienza di progetti e diversi programmi europei, in qualità di capofila MED3R (IEVP) e in qualità di partner IRIS, PRACTICIES, URBANWASTE (H2020), PROTERINA3EVOLUTION (MARITTIMO), ALPSIB (SPAZIO ALPINO).

IV. Soggetti attuatori

La Métropole non coinvolge soggetti attuatori sul progetto PATRIM.

Comune di Cuneo – Parco Fluviale Gesso e Stura

I. Statuto giuridico

Il Parco fluviale Gesso e Stura è un'area protetta regionale istituita dalla Regione Piemonte con Legge Reg. n. 3/ 2007, comprende 10 comuni per una superficie di circa 4.500 ha, 60 km di fiume e una popolazione di oltre 100.000 abitanti, ed è gestita dal Settore Ambiente e Territorio del Comune di Cuneo. Da un punto di vista geografico, rappresenta la linea di congiunzione ideale con il territorio di montagna della valle Gesso (all'interno del Parco Alpi Marittime).

II. Scopi e obiettivi generali

Il Parco promuove, organizza e sostiene le attività di studio, ricerca, didattica e le attività scientifiche, ricreative e turistiche, con riferimento all'ambiente fluviale.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

Fin dalla sua nascita ha perseguito con costanza una politica di autofinanziamento, partecipando, tra il 2007 e il 2017, a 17 progetti europei, su tematiche ambientali e promozione del territorio: educazione ambientale, cicloturismo ed ecoturismo, ricerca e monitoraggio, pianificazione, mobilità sostenibile, cambiamenti climatici. Molti i partner coinvolti negli anni: i parchi nazionali Mercantour e des Ecrins, Naturoptère, Ferme de Chosal, Chambery, Parco Alpi Marittime, Regione Piemonte.

IV. Soggetti attuatori

IL PFGS prevede di delegare una parte delle azioni di progetto all'**ATL del Cuneese** che ha il compito di organizzare l'informazione e l'accoglienza dei turisti e di svolgere l'azione di promozione, comunicazione e potenziamento del patrimonio turistico della provincia di Cuneo. L'ente si impegna, come soggetto attuatore di PATRIM, ad organizzare gli educational tour e partecipare a manifestazioni, fiere e saloni sui temi della valorizzazione delle "Alpi del Mediterraneo".

Conseil départemental des Alpes Maritimes

I. Statuto giuridico

Il CD 06 è un ente locale, dotato di personalità morale di diritto pubblico separato dallo Stato, con autonomia giuridica e patrimoniale. L'assemblea è eletta a suffragio universale. Le competenze sono definite esclusivamente per legge.

II. Scopi e obiettivi generali

Il "Settore Escursionismo ed Attività all'aria aperta" afferente alla Direzione ambiente e gestione dei rischi, del Dipartimento delle Alpes-Maritimes è la Autorità competente per l'attuazione di lavori di segnaletica e sentieristica nonché la valorizzazione dell'offerta turistica outdoor. Il Dipartimento è il gestore del piano dipartimentale degli itinerari di camminata ed escursionismo (PDIPR) sul territorio delle Alpes -Maritimes. Per tale motivo, interviene nel progetto sul WP 3 dedicato agli interventi sui percorsi della destinazione.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

Il CD06 dispone di una esperienza in materia di cooperazione transfrontaliera e di gestione di fondi europei. Nell'ambito della programmazione ALCOTRA 2007-2013, ha partecipato a 2 progetti strategici e a 2 PIT, di cui Tourval che ha attuato azioni su una porzione di territorio del PITER ALPIMED. Ha inoltre cooperato con una parte dei partner del precedente dossier nell'ambito del progetto "I parchi naturali delle Alpi meridionali s'impegnano per l'ecoturismo". Nell'ambito della programmazione ALCOTRA 2014-2020, ha partecipato già a 2 progetti semplici e ha fatto parte del partenariato del PITEM turistico MITO.

IV. Soggetti attuatori

Il CD 06 non coinvolge soggetti attuatori sul progetto PATRIM.

Regione Liguria

I. Statuto giuridico

La Regione Liguria, secondo l'Art. 114 della Costituzione della Repubblica Italiana è articolazione costituente e necessaria della Repubblica, è ente autonomo con proprio statuto, poteri e funzioni, è un Ente di diritto pubblico locale, elettivo e rappresentativo della collettività, caratterizzato da autonomia amministrativa, contributiva e legislativa.

II. Scopi e obiettivi generali

Il "Settore Parchi e Biodiversità" afferente al Dipartimento agricoltura, turismo, formazione e lavoro, della Regione Liguria è la Autorità competente per la conservazione e la valorizzazione della biodiversità e per la gestione dei parchi regionali.

Di seguito sono riportati i principali compiti di Settore:

- Gestione dei parchi regionali e governance integrata con i parchi nazionali e le aree marine protette ;

- Applicazione della strategia europea e nazionale sulla biodiversità sperimentazione sul calcolo del capitale naturale, individuazione e valorizzazione dei servizi ecosistemici e delle aree protette ;
- Gestione dei siti della rete Natura 2000 ;
- Monitoraggio delle specie e degli habitat di interesse comunitario ;
- Valutazione di incidenza ;
- Regole di campionamento ;

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

Relativamente alle tematiche trattate da PATRIM, la Regione Liguria è stata capofila, nell'ambito della programmazione 2007-2013, del progetto strategico STRATTOUR che si poneva l'obiettivo di sviluppare un modello di turismo sostenibile e di prossimità fuori stagione nonché la messa in relazione delle imprese e dei lavoratori stagionali.

Regione Liguria partecipa inoltre come partner ad altri PITEM e PITER di questa programmazione. Regione Liguria ha inoltre esperienza di coordinamento e gestione di progetti comunitari, nazionali e locali. Si occupa con successo di comunicazione, nell'ambito di organizzazione di eventi e promozione delle attività relative ai Programmi comunitari e ai progetti di cui è partner in ambito regionale.

IV. Soggetti attuatori

Nell'ambito del progetto PATRIM, la Regione Liguria delega una parte delle azioni al **Parco regionale Alpi Liguri (PNAL)** che è un suo ente pubblico strumentale. Il Parco rappresenta l'area protette più occidentale della Liguria, confinante con la Francia ed il basso Piemonte. Si estende su 6.000 ettari di territorio suddiviso su tre valli, che comprendono 7 comuni. Il PNAL ha come finalità la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturale, paesaggistico, antropologico, storico, culturale delle comunità locali delle Alpi Liguri. Promuove ed incentiva le attività umane sostenibili e le iniziative coordinate in campo naturalistico, forestale, agricolo, culturale, turistico, artigianale, commerciale, di riqualificazione ambientale e di miglioramento dei servizi e della viabilità, anche in collaborazione con le regioni limitrofe, italiane e francesi.

Nell'ambito di PATRIM, il Parco è delegato a seguire tutte le attività di sviluppo turistico della destinazione ALPIMED nonché l'attuazione dei lavori sui percorsi e sentieri inseriti nella WP 3.

Communauté d'Agglomération de la Riviera Française

I. Statuto giuridico

La Communauté d'Agglomération de la Riviera Française è un ente pubblico di cooperazione intercomunale (EPCI) situato all'estremità est delle Alpi Marittime, lungo la frontiera con l'Italia ed il Principato di Monaco. Si estende dalla riviera del Mediterraneo sino alle cime del Massiccio del Mercantour. Dal 1° gennaio 2014 la Communauté d'Agglomération de la Riviera Française conta 73.148 abitanti suddivisi in 15 comuni membri: Beausoleil, Breil-sur-Roya, La Brigue, Castillon, Castellar, Fontan, Gorbio, Menton, Moulinet, Roquebrune-Cap-Martin, Saint-Agnès, Saorge, Sospel, Tende e La Turbie.

II. Scopi e obiettivi generali

La CARF ha tra i suoi obiettivi: la pianificazione dell'area, lo sviluppo economico, l'equilibrio sociale dell'habitat, la politica dei paesi, l'acqua e fognature, ambiente, impianti sportivi e culturali.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

In ambito turistico, la CARF è coordinatrice dell'Espace valléen Roya Bévera (2016-2020) che prevede l'attuazione di una strategia territoriale di sviluppo integrato e di diversificazione. Le attività turistiche ed i servizi complementari sono associati partendo da un obiettivo centrale di valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, a livello della destinazione turistica locale. La CARF ha abitudini di collaborazione con altri soggetti del territorio, quali: Ufficio del turismo comunitario di Mentone, Riviera e Merveilles; Menton Riviera Initiative, Dipartimento delle Alpes-Maritimes; Enti Parchi, ecc. Partecipa inoltre come partner ad altri progetti Alcotra di questa programmazione.

IV. Soggetti attuatori

La CARF prevede di delegare una parte delle azioni del progetto al Comune di Saorge, per le azioni che ricadono sul loro territorio. Il **Comune di Saorge** realizzerà i lavori di recupero di un sentiero e la relativa segnaletica per promuovere la storia del territorio transfrontaliero.

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Cuneo

I. Statuto giuridico

La Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Cuneo (CCIAA CN), istituita nel 1862, è un ente autonomo funzionale di diritto pubblico che interviene sul territorio della Provincia di Cuneo e persegue obiettivi di interesse generale.

II. Scopi e obiettivi generali

La CCIAA CN persegue interessi di carattere generale per la rete delle imprese e dei consumatori. Promuove lo sviluppo dell'economia provinciale. La Camera di Commercio è in primo luogo l'interlocutore di oltre 83.000 imprese della Provincia di Cuneo ed è anche una struttura al servizio dei cittadini e dei consumatori. Interviene attivamente a fianco degli enti locali per lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio della Provincia di Cuneo. I suoi obiettivi rivestono carattere non amministrativo, anche nell'ambito della promozione, sostegno, osservazione e regolamentazione del mercato in linea col principio della sussidiarietà.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

La presenza nel Consiglio camerale di tutte le Associazioni di categoria industriali, artigiane, agricole e commerciali, dei professionisti e dei lavoratori determina una più approfondita conoscenza delle problematiche per l'elaborazione di strategie di intervento. Nell'ambito della legge di riforma del sistema camerale nel 2016, è stata sancita e formalizzata la funzione di valorizzazione del patrimonio culturale, di sviluppo e promozione del turismo in collaborazione con gli enti e organismi competenti. In tale ambito l'ente partecipa al progetto «Turismo Piemonte» finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e ha sviluppato numerosi progetti in materia di promozione turistica anche partecipando a progetti europei Alcotra quali

« Tourval », « Nuovo Territorio da scoprire », « Incom » « Degust'Alp ». In ambito turistico gestisce con il sistema camerale il marchio nazionale « Ospitalità italiana » per la qualificazione delle strutture turistiche e collabora con gli Enti del territorio nello sviluppo di numerose iniziative di carattere culturale e il sostegno dell'attività svolta dai locali Consorzi turistici. La Camera di Commercio di Cuneo partecipa al Gruppo Europeo di Interesse Economico Eurocin GEIE, COSTITUITO NEL 1994 insieme alle Camere di Commercio d'Imperia e Nizza e ampliato nel 2000 con l'ingresso di nuovi partner, per svolgere attività di comunicazione e in ambito economico e turistico nel territorio delle Alpi del Mare.

IV. Soggetti attuatori

La CCIAA CN coinvolge il **Polo AGRIFOOD** come soggetto attuatore sul progetto PATRIM nell'ambito della WP 4 in relazione all'attività sugli usi agrituristici (tracciabilità e confezionamento). Il Polo Agrifood opera a supporto dell'innovazione e della competitività del settore agroalimentare mettendo in rete la conoscenza di PMI, start up innovative, grandi imprese ed enti di ricerca operanti nei principali settori del comparto agroalimentare piemontese.

Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur

I. Statuto giuridico

La CCI NCA rappresenta gli interessi dell'industria, del commercio e dei servizi presso gli amministratori pubblici e le autorità straniere nelle Alpi Marittime. E' un ente pubblico a carattere amministrativo dello Stato, che non dispone di un tesoriere pubblico, ma di un tesoriere eletto dai suoi membri. E' amministrata da dirigenti d'impresa eletti da loro pari e non può quindi essere assimilato ad un operatore dello Stato.

II. Scopi e obiettivi generali

La CCI NCA riveste i seguenti ruoli di interesse generale: sostegno, accompagnamento, collegamento e supporto alle imprese, sostegno e supporto per lo sviluppo internazionale delle imprese e l'esportazione dei loro prodotti, ruolo di formatori professionali di avvio e mantenimento grazie soprattutto agli enti pubblici e privati di formazione che istituisce, gestisce e finanzia. Si occupa anche della realizzazione e gestione di impianti, in particolare portuali e aereoportuali e anche consulenza, consultazione e studi richiesti dagli amministratori pubblici sulle tematiche riguardanti l'industria, il commercio, i servizi, lo sviluppo economico, la formazione professionale o la pianificazione territoriale.

III. Esperienze e collaborazioni con altri enti

Nell'ambito della Direzione Aiuto alle Imprese e al Territorio, la CCI NCA si avvale di un importante servizio turistico e agisce quotidianamente per seguire e supportare gli operatori turistici delle Alpi Marittime. Negli ultimi anni la CCI NCA si è impegnata direttamente ed indirettamente in diversi progetti legati al turismo eco-responsabile. Tant'è che nella precedente programmazione ALCOTRA ha collaborato al PIT TOURVAL, in particolare TOURVAL CAFE e al progetto Ports Riviera Coopération. La CCI NCA ha partecipato, in qualità di prestatore di servizio, al progetto ALCOTRA 171 "I parchi d'impegnano per l'ecoturismo", in particolare per l'attività di messa in rete degli attori, così come al progetto Contrat de

destination diretto dalla GTA “Voyage dans les Alpes” in merito alla qualità dell’accoglienza. In linea generale s’impegna in ampi progetti che promuovono e incentivano lo sviluppo sostenibile, tipo il progetto ALCOTRA DEN, il cui obiettivo era di strutturare una rete transfrontaliera di “Eco-Design Network” dedicato alla creazione di nuovi prodotti ecosostenibili.

IV. Soggetti attuatori

La CCI NCA nell’ambito del progetto PATRIM coinvolge due soggetti attuatori: Chambre d'Agriculture des Alpes Maritimes et Chambre des Métiers et de l'Artisanat des Alpes-Maritimes. . Les deux structures s’impliqueront dans les actions de formation à destination des opérateurs touristiques du territoire, inscrites dans la WP 4.

B. Contesto di cooperazione transfrontaliera

I. Origine del progetto / problematiche individuate

Le Alpi del Mediterraneo rappresentano un grande spazio transfrontaliero situato nelle Alpi occidentali. E' un territorio unico per la sua posizione, all'incrocio tra le Alpi e il Mare e tra Appennini e Alpi. La sua particolare posizione geografica lo rende unico nell'ambito di tutto il territorio del programma ALCOTRA, in quanto rappresenta la terminazione terrestre della catena alpina che si prolunga nel Mar Mediterraneo.

Il territorio ALPIMED è caratterizzato da un grande valore ambientale. 60% del territorio è occupato da aree naturali protette. Il territorio passa da un'altitudine di 100 metri a oltre 3.000 metri e il paesaggio passa da mediterraneo ad alpino. Rappresenta un grande polmone verde per la costa e offre pertanto un forte potenziale di sviluppo turistico sostenibile, in linea con le nuove tendenze della clientela. Rappresenta inoltre un incrocio culturale eccezionale, occupato e antropizzato da millenni. Per la sua situazione geografica, questo territorio ha avuto una storia inconsueta e ciò permette di sfruttare ricchezze architettoniche, culturali, artistiche, tradizioni ineguagliabili ed uniche al mondo.

Il PITER si prefigge di dotarsi di strategie e piani d'azione sostenibili in ogni settore tematico, al fine di conciliare protezione e fruizione del territorio e per essere percepito come fonte di promozione sociale ed economica, nel pieno rispetto della conservazione dell'ambiente.

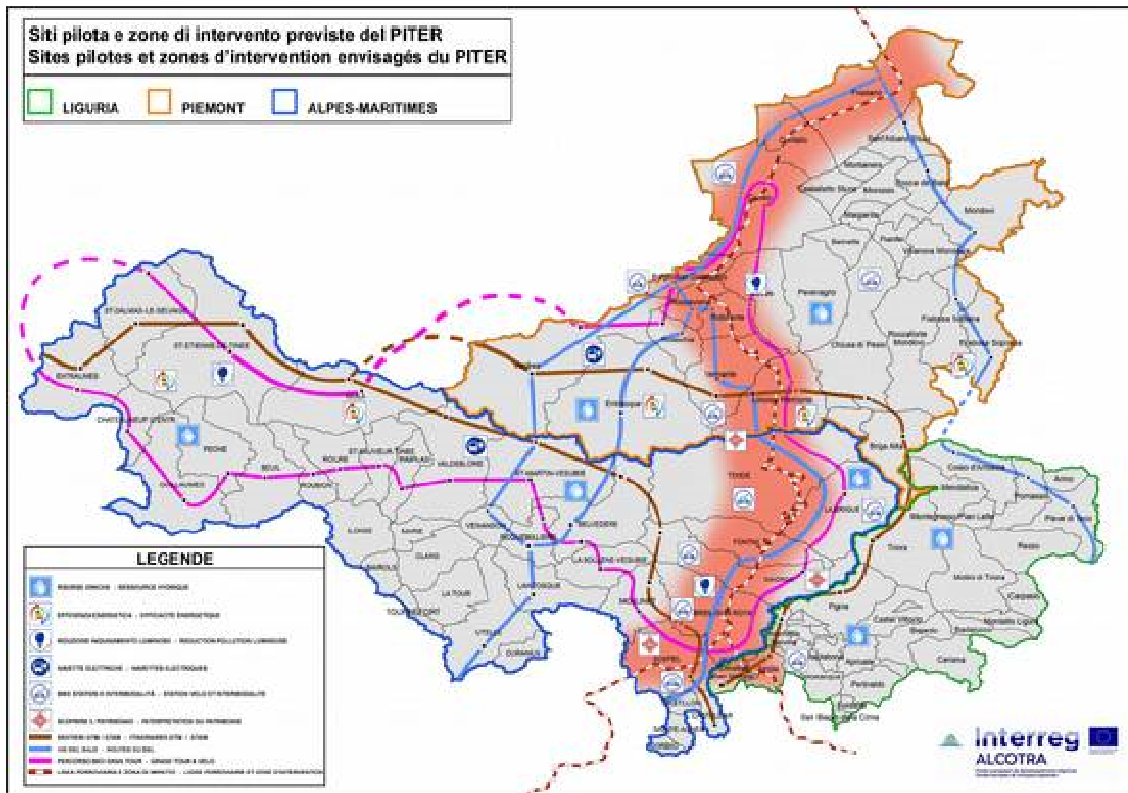
In ambito turistico si mirerà a strutturare la micro destinazione Alpi del Mediterraneo. Si cercherà di dare impulso alla dinamica affinché il territorio si strutturi come destinazione turistica unica e riconosciuta. Ogni ente (enti locali, aree protette, ecc.) lavorerà a livello territoriale, mentre il GECT garantirà il coordinamento ed il monitoraggio delle attività di progetto, nel rispetto della strategia di destinazione e della classificazione riconosciuta.

I parchi Alpi Marittime e Mercantour hanno avviato un processo congiunto nei loro territori. Tali processi hanno contribuito, ma non sufficientemente, ad accrescere la visibilità delle Alpi del Mediterraneo e a migliorare la qualità dell'offerta.

È il motivo per cui si ritiene essenziale condurre un lavoro partenariale tra i diversi partner, per beneficiare di una ricaduta territoriale più ampia (dalle Alpi al mare) e creare così un collegamento tra due "hot spot" del turismo mondiale: le Alpi ed il Mediterraneo. Al fine di garantire una coerenza, verrà prestata particolare attenzione alle attività condotte dagli enti nazionali e locali addetti alla promozione turistica e soprattutto CRT e ATL, per far convergere le azioni del progetto ALPIMED nelle strategie turistiche dipartimentali e regionali.

Le Alpi del Mediterraneo, come dimostrato dallo studio strategico ALP-MEDITERR, possono avere questa ambizione in quanto dispongono di tutti gli elementi e le caratteristiche necessarie (diversità dei paesaggi e dell'offerta, posizione geografica eccezionale, carattere transfrontaliero). È il motivo per cui questo progetto rappresenta un'opportunità reale per far emergere questa destinazione transfrontaliera del futuro.

II. Ambito d'intervento



III. Bisogni espressi

La reciproca conoscenza e abitudine al lavoro collettivo dei partner di progetto ha permesso di individuare e focalizzare i bisogni espressi dal territorio in relazione all'argomento della valorizzazione ecoturistica del territorio.

Tutti i partner hanno espresso:

- la necessità di sviluppare un piano di lavoro comune in materia di comunicazione, valorizzazione e marketing territoriale per far emergere un'unica destinazione transfrontaliera: le Alpi del Mediterraneo;
- l'importanza di proporre attività di questo vasto territorio per creare flussi mare\montagna e viceversa, senza perdere di vista la protezione del patrimonio naturale e cultura unico;
- la necessità di destagionalizzare la frequentazione delle Alpi del Mediterraneo giocando sulla movimentazione dei flussi turistici;
- l'importanza di valorizzare le attività all'aria aperta incentrate sulla valorizzazione dei patrimoni naturali, culturali, storici e paesaggistici del territorio in modo da ridurre il deficit di notorietà e capitalizzare sulla presenza di aree protette notevoli;
- la necessità di adattare le offerte turistiche alle richieste dei visitatori alla ricerca di turismo esperienziale attraverso percorsi formativi di qualificazione nonché azioni finalizzate allo scambio delle esperienze e alla scoperta di realtà esistenti in altri territori europei in grado di permettere alla popolazione locale, attraverso modelli e strumenti nuovi, di continuare a vivere sul territorio ALPIMED;
- l'importanza di attuare un programma pluriennale di interventi transfrontalieri su sentieri e percorsi del territorio ALPIMED in modo da eliminare, ove possibile, le situazioni di degrado e le carenze funzionali per proporre un'offerta escursionistica di alta qualità ambientale e turistica.

C. Il progetto

I. Quadro logico

1. Riferimento al Programma ALCOTRA

Il presente progetto è legato all'**obiettivo specifico 3.1 "Incrementare il turismo sostenibile nel territorio ALCOTRA"**, che mira ad incrementare la frequentazione del massiccio alpino transfrontaliero attraverso la promozione dei patrimoni naturale e culturale, in una logica di sviluppo sostenibile e di conservazione dell'ambiente.

Il progetto PATRIM si identifica pienamente nei tre sotto obiettivi specifici identificati dalla misura e contribuisce così alla strategia ALCOTRA attraverso:

- la **promozione dell'utilizzo integrato dell'offerta** attraverso una strategia turistica di destinazione transfrontaliera ALPIMED che lega i territori soprattutto attraverso percorsi escursionistici, prodotti turistici integrati (es. anelli cicloturistici, vie del sale e via reale) e una conoscenza reciproca più approfondita del potenziale turistico del territorio;
- la **diversificazione e la sperimentazione di nuove forme organizzative e di nuovi prodotti turistici innovativi per migliorare l'utilizzo e lo sviluppo del territorio, compreso l'utilizzo di ITC**. Il progetto ha l'obiettivo di sviluppare una strategia turistica che promuova il potenziale di scoperta lenta del territorio delle Alpi del Mediterraneo. Questo lavoro sarà realizzato grazie allo sviluppo di piattaforme di territorio (presentazione del territorio, biglietteria, itinerari e percorsi escursionistici, prenotazione online delle strutture di pernottamento, ecc.). Inoltre nell'ambito della promozione su scala europea, i partner faranno largo uso dei diversi strumenti web per catturare i potenziali visitatori.
- il **rinnovo di percorsi** rilevanti dal punto di vista paesaggistico, storico, culturale, ambientale e turistico.
- l'**incremento delle competenze ed il rafforzamento delle sinergie tra gli operatori turistici del territorio** con l'organizzazione di formazioni qualificanti per accrescere le competenze. La qualificazione degli operatori economici del turismo contribuire direttamente a rendere concreta la destinazione, ricca di valori e sinonimo di qualità.

2. Obiettivo generale

Il progetto PATRIM s'inserisce nella strategia globale del PITER con il coordinamento delle attività sostenibili di scoperta del territorio per mezzo di reti di percorsi promossi dagli operatori turistici.

3. Obiettivi specifici

- **Comunicare** la destinazione ecoturistica delle Alpi del Mediterraneo in modo congiunto ed integrato per rafforzare la notorietà e proporre ai visitatori un'offerta che presenti prioritariamente il valore aggiunto di un territorio transfrontaliero in una logica turistica
- **Ripristino** di percorsi emblematici del territorio transfrontaliero per offrire ai visitatori un'offerta escursionistica (pedestre, cicloturistica e stradale) di qualità e all'altezza dei patrimoni naturale, culturale e paesaggistico della destinazione.
- **Incrementare la cittadinanza attiva per accrescere le competenze degli operatori turistici** per rafforzare la soddisfazione dei visitatori, sviluppare nuove offerte più adatte alle attuali tendenze del mercato turistico e promuovere un sentimento di appartenenza degli operatori economici al territorio transfrontaliero.

4. Tipologie di attività previste

Le azioni previste nel progetto PATRIM si integrano totalmente con le seguenti tipologie di azione previste nella Guida di Attuazione:

- I partner prevedono nell’ambito della WP 3 di realizzare interventi di ripristino e di segnalazione di sentieri individuati nella strategia escursionistica ALPIMED. Pertanto realizzeranno interventi condivisi per la protezione e gestione integrata del paesaggio, del patrimonio naturale e culturale e del territorio;
- Lo sviluppo di strumenti digitali comuni (portale e applicazione open source per l’escursionismo) contribuisce alla creazione e allo sviluppo di reti, sistemi e servizi informativi comuni sul patrimonio naturale e culturale, compreso l’utilizzo di ITC;
- Per far nascere e proporre turisticamente la destinazione ecoturistica delle Alpi del Mediterraneo, il partenariato ha definito un piano d’azione in materia di comunicazione e di marketing che si basa sul patrimonio naturale, culturale e paesaggistico del territorio. Il progetto prevede dunque lo sviluppo di numerose azioni per la promozione di un utilizzo turistico sostenibile delle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche del territorio transfrontaliero (eductour, strumenti cartacei, gioco di società, presenza sul web, partecipazione a fiere e saloni, ecc.). Se l’offerta ed i patrimoni saranno diversificati, il progetto avrà un occhio di riguardo affinché venga promossa un’immagine omogenea e comune.
- Il progetto prevede nello specifico una sotto attività destinata ad un pubblico giovane per rafforzare la loro presenza sul territorio ALPIMED. Questa azione è perfettamente coerente con l’obiettivo di sensibilizzare i giovani alla conoscenza e all’utilizzo del patrimonio naturale e cultura e proporre un’immagine attrattiva del territorio.

5. Risultati attesi

I principali risultati attesi sono:

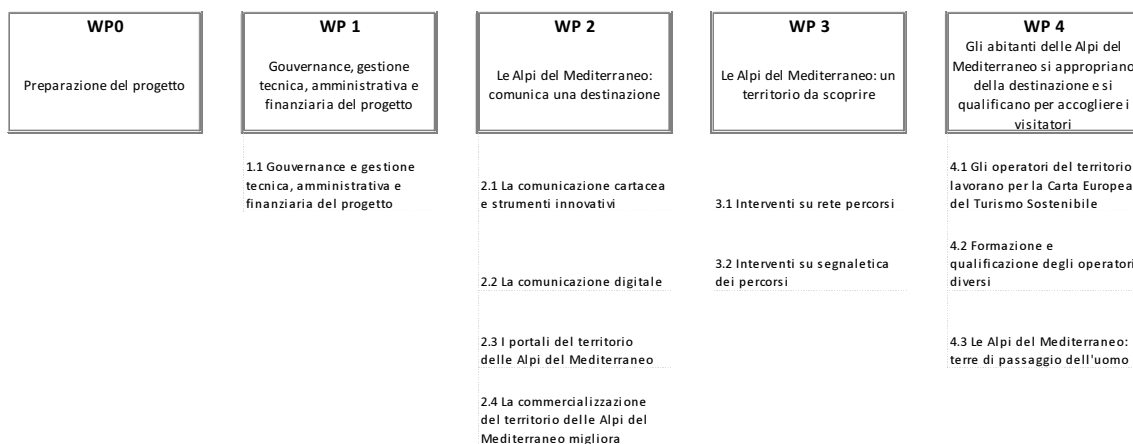
- Attuazione di un piano di comunicazione e di marketing della Destinazione
- Un Ecosistema digitale delle Alpi del Mediterraneo (piattaforma digitale)
- Ripristino di sentieri lungo i percorsi iscritti nella strategia ALPIMED
- Organizzazione di 5 eductour
- Organizzazione di 36 formazioni
- Realizzazione di 5 eventi

6. Collegamenti con gli altri progetti del PITER

Il progetto PATRIM è totalmente sinergico e complementare con gli altri progetti del PITER ALPIMED. Si baserà e permetterà di testare gli strumenti sviluppati nel progetto **INNOV**, soprattutto attraverso la sperimentazione di modelli di realtà aumentata, l’uso di buone pratiche di tracciabilità e confezionamento dei prodotti di montagna, l’utilizzo di una piattaforma di dati turistici che integra i vantaggi della prenotazione online. Inoltre si integra con le azioni del progetto **CLIMA** sui rifugi, che sono fondamentali nello sviluppo della strategia escursionistica, ma sono luoghi particolarmente impattati dai cambiamenti climatici sia in termini di uso dell’acqua che dell’efficienza energetica. Anche la promozione di processi innovativi di riduzione dell’inquinamento luminoso inserita nel progetto CLIMA può contribuire alla creazione di nuovi prodotti turistici in campo astronomico che se necessario il progetto PATRIM potrà promuovere. Infine il progetto seguirà i processi virtuosi messi in atto nel

progetto **MOBIL** per offrire ai visitatori soluzioni di mobilità dolce per scoprire il territorio. Il progetto **PATRIM** promuoverà i suoi servizi e capitalizzerà i dati raccolti con i questionari di frequentazione per definire meglio le aspettative della clientela. Con il progetto **MOBIL** contribuirà a strutturare l'offerta di un cicloturismo elettrico sul territorio **ALPIMED**.

7. Piano di lavoro e gruppi di attività



WP0 – PREPARAZIONE DEL PROGETTO

Il partenariato ha scelto di non utilizzare questo work package nell'intento di razionalizzare e concentrare le risorse sugli altri WP.

WP1 – GOVERNANCE E GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL PROGETTO

Attività 1.1 – Governance e gestione amministrativa del progetto

Questa attività, l'unica del WP, è suddivisa in 8 sotto-attività. Ha l'obiettivo di conferire all'intero progetto una struttura tecnica ed amministrativa per consentire la realizzazione delle diverse azioni previste. Nell'insieme, l'attività prevede il coordinamento tra i diversi partner e tra le diverse strutture che sono coinvolte nelle azioni successive.

Per garantire la buona riuscita di un progetto, paiono fondamentali tre aspetti:

- Un lavoro di preparazione rigoroso e di qualità a monte del deposito del dossier. In effetti una valutazione obiettiva dei bisogni, della fattibilità delle azioni e l'attribuzione di costi realistici così come la definizione precisa del contenuto del progetto permettono di avanzare più rapidamente durante la fase di realizzazione;
- Una gestione amministrativa e finanziaria collaudata in appoggio ai tecnici coinvolti nella realizzazione tecnica delle azioni;
- L'applicazione di strumenti di governance adeguati, come per esempio riunioni del Comitato di pilotaggio e scambi regolari attraverso gli strumenti di comunicazione a distanza, disponibilità di luoghi di lavoro comuni. Il COPIL si riunirà due volte all'anno (primavera\autunno) in occasione di seminari di lavoro trasversali a tutti i progetti del PITER, per garantire una coerenza e una sinergia d'insieme tra le azioni dei diversi progetti.

I partner prevedono quindi di dotarsi di risorse umane e materiali necessarie per la programmazione e la realizzazione delle azioni previste, sia a livello tecnico, finanziario e

amministrativo. Sarà dunque necessario individuare del personale interno alle strutture e assumere personale specifico dedicato alla gestione delle attività di progetto. Sono state previste anche spese per scambi tra i due versanti della frontiera, spese generali, traduzioni e controllo esterno.

1.1.1 – Coordinatore tecnico e amministrativo-(personale assunto)

Il **Parco europeo**, in qualità di capofila, assumerà un collaboratore tecnico a tempo pieno per il coordinamento e l'animazione del partenariato transfrontaliero. Nell'ambito delle proprie attività, il coordinatore dovrà assicurare la realizzazione delle azioni in capo al Parco europeo e accompagnare gli altri partner del progetto nella realizzazione delle azioni cosiddette di sistema. Per la realizzazione delle azioni di loro competenza, il **Parco Fluviale Gesso e Stura** assumerà un coordinatore tecnico a tempo parziale e la **Regione Liguria 2** coordinatori tecnici a tempo parziale (uno in capo alla regione stessa ed uno in capo al soggetto attuatore Parco Alpi Liguri) ed 1 coordinatore amministrativo a tempo parziale (in capo al Parco Alpi Liguri).

1.1.2 – Coordinatore amministrativo (consulenza)

In qualità di capofila, il **Parco europeo** darà un incarico esterno per un coordinatore amministrativo per il coordinamento, il monitoraggio delle spese e la gestione amministrativa del progetto. Questo incarico è indispensabile per assicurare una gestione amministrativa efficace del progetto e facilitare la rendicontazione delle spese di tutto il partenariato.

1.1.3 – Valorizzazione del personale interno

Questa sotto attività riguarda tutte le spese relative alla valorizzazione delle ore di lavoro dedicate dal personale interno per la gestione del progetto ed il monitoraggio delle azioni tecniche di progetto. Per facilitare la rendicontazione delle spese, il partenariato ALPIMED ha voluto assegnare la totalità delle spese di personale in seno alla WP 1. Al fine di razionalizzare le spese, i partner italiani che sono finanziati al 100% hanno scelto di non allocare spese di personale interno. Allo stesso modo, alcuni partner francesi (MNCA e CARF) non allocano spese di personale per concentrare il budget sulle consulenze. Anche se non valorizzato sul progetto, questi partner dedicheranno personale interno per la realizzazione delle azioni.

Il **Parco Europeo** per la conduzione delle attività si avvarrà di personale messo a disposizione dagli Enti costituenti: Parco del Mercantour e Parco delle Alpi Marittime come previsto dalla Convenzione costitutiva del GECT e dal Regolamento di gestione. Tale personale, definito ad inizio progetto, contribuirà alla valorizzazione del personale del GECT e usufruirà delle spese di viaggio e soggiorno in capo al GECT.

Anche il **CD 06** e l'**Interconsulaire des Alpes Maritimes** valorizzano le spese di personale interno.

Per il **CD 06** sono inferiori al 20% dei costi diretti e pertanto rendicontate al tasso forfetario, in coerenza con la Guida di Attuazione del programma ALCOTRA.

Per il **Parco europeo** e l'**Interconsulaire des Alpes Maritimes** sono superiori al 20% e pertanto verranno rendicontate al costo reale. Anche se le spese di personale sono raggruppate in seno alla WP 1 per facilitare la rendicontazione delle spese, i partner vigileranno affinché sui fogli di presenza il personale dedicato indichi le attività e azioni svolte.

1.1.4 – Spese d’ufficio e amministrative

I partner hanno scelto di applicare il metodo di calcolo a tasso forfetario per la dichiarazione delle spese generali, in coerenza con la Guida di Attuazione del Programma ALCOTRA. Solo i partner che valorizzano spese di personale hanno allocato anche spese generali.

1.1.5 – Spese di viaggio e soggiorno del personale

Sono state allocate somme per spese di missione e trasferta del personale dei partner coinvolti nella realizzazione delle azioni di governance, di monitoraggio tecnico e gestione amministrativa del progetto.

1.1.6 – Spese di traduzione

Servizi di traduzione per il rapporto finale, i documenti di progetto e gli atti amministrativi e strumenti di comunicazione. Il **Parco europeo** farà internamente una parte delle traduzioni per mezzo dei coordinatori di progetto, al fine di razionalizzare le spese e per concentrare le risorse sulle azioni concrete di progetto.

1.1.7 – Controllo di I livello

Sono state allocate le somme per un contratto esterno ad un controllore di primo livello sulle spese dei 5 partner francesi di progetto.

1.1.8 – Attrezzatura per il coordinatore amministrativo

Il **Parco fluviale Gesso e Stura** acquisterà dell’attrezzatura informatica per il coordinatore assunto sul progetto.

I partner coinvolti nella WP sono:

ATT	DESCR	PARTNER							
		GECT	MNCA	CARF	CD06	CCI	CC CN	PFGS	RL
1.1.1	Coordinatore tecnico (personale)	155.000						65.000	84.000
1.1.2	Coordinatore amministrativo (prestazione)	39.000							
1.1.3	Personale interno (personale)	78.000			38.000	60.420			
1.1.4	Spese ufficio	12.000			5.550	9.063			
1.1.5	Viaggi e soggiorni	6.000					3.000	3.000	9.000
1.1.6	Spese di traduzione (prestazione)	10.000						2.000	
1.1.7	Controllo di I livello FR (prestazione)	3.600	2.400	2.400	2.400	3.000			
1.1.8	Attrezzatura per coordinatore tecnico (attrezzatura)							2.000	

WP2 – COMUNICAZIONE SULLE AZIONI DI PROGETTO

Il progetto si prefigge l'obiettivo di favorire l'emergenza di una micro destinazione alpina del territorio ALPIMED. Pertanto il work package dedicato alla comunicazione riveste una grande importanza in quanto ha l'obiettivo di conferire al territorio strumenti di promozione e di marketing territoriale necessari per identificare la destinazione e migliorare la sua visibilità a livello europeo.



Fotografia di E. Rondeau

La strategia della destinazione “Le Alpi del Mediterraneo” finalizzata nell’ambito del Progetto Alcotra ALP-MEDITERR (partner Parc national du Mercantour e Aree Protette delle Alpi Marittime) ha evidenziato la fondamentale importanza del binomio turismo e digitalizzazione nell’affermazione della destinazione. Il binomio turismo – digitale è diventato molto forte soprattutto in questi ultimi anni, innescando un importante processo di trasformazione nei momenti di costruzione della destinazione e nelle diverse fasi della fruizione della vacanza. In questo senso la rivoluzione digitale ha interessato il comparto turistico comportando uno stravolgimento completo dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico.

La stessa strategia identifica la clientela frequentante il massiccio delle Alpi del Mediterraneo attraverso dati statistici emersi da questionari di frequentazione dei comitati regionali del turismo francese e delle agenzie turistiche locali italiane. Questo lavoro preventivo permetterà di concentrare le risorse del progetto sui mercati presenti sul territorio o emergenti.

Un rinnovato approccio alla tecnologia e all’innovazione deve in questo senso riguardare trasversalmente sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda ad esempio le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto per attirare l’attenzione sulle nostre unicità e stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti.

In questo contesto, i partner si rivolgeranno a diversi tipi di target. Da un lato la clientela locale (escursionisti e/o residenze secondarie) e dall'altro la clientela turistica nazionale (dei due paesi) e straniera.

Saranno dunque sviluppati differenti assi di lavoro. Prima di tutto in BtC (business to customer) per puntare direttamente ai consumatori potenziali:

- Il digitale, che attualmente rappresenta il pilastro delle campagne turistiche, investendo diversi canali numerici (social networks, siti internet, campagne web, partner web, blogger e influencer, Ecosistema digitale delle Alpi del Mediterraneo, ecc.) per far conoscere la destinazione e suscitare l'interesse dei potenziali visitatori;
- materiale cartaceo per la clientela locale e offrire sul posto ai turisti dei supporti che permettano loro di scoprire le ricchezze della destinazione e valorizzare il suo carattere transfrontaliero e multi – tematico.

Un'azione specifica si concentrerà sul BtB (business to business) attraverso gli organizzatori di viaggi e soggiorni (tour operator e agenzie ricettive locali) al fine di migliorare la commercializzazione della destinazione e la sua notorietà.

Si cercherà il più possibile di realizzare azioni con carattere innovativo, affinché siano il più efficace e strutturanti possibile.

In linea generale, la sfida principale sarà di "creare" la destinazione delle Alpi del Mediterraneo affinché acquisisca valore e diventi un vero prodotto di richiamo con un'identità interessante e identificabile. Quindi potranno essere realizzate azioni di promozione e di valorizzazione rivolte ai differenti target e relative ai diversi prodotti proposti per la destinazione.

Le azioni di comunicazione inserite nel progetto PATRIM rientreranno naturalmente all'interno del calendario degli eventi del PITER per garantire la coerenza degli eventi ed evitare una sovrapposizione.

Attività 2.1 – La comunicazione cartacea e gli strumenti innovativi

Nell'ambito del territorio vasto e di una destinazione da costruire, risulta essenziale rappresentare graficamente il territorio delle Alpi del Mediterraneo da una parte per valorizzare il suo carattere transfrontaliero e dall'altra parte la sua diversità (mare, montagna). Per questo motivo, in una prima fase, si è pensato di dotarsi di un repertorio fotografico di qualità e adattato ai bisogni della comunicazione del progetto PATRIM. Questa prima azione sarà propedeutica alla realizzazione di carte e di materiale cartaceo che faranno emergere l'unicità del territorio e contribuiranno a destagionalizzare il turismo ALPIMED. Parallelamente, i partner hanno scelto di sviluppare un gioco di società transfrontaliero, nell'intento di far conoscere meglio il territorio delle Alpi del Mediterraneo e le azioni realizzate dai partner sul PITER.

Pochi territori in Europa possono vantare oltre 114 chilometri di frontiera, a cavallo tra mare e montagna con cime oltre i 3000 metri a soli 35 chilometri dal mare e la sua unicità sarà valorizzata sui differenti supporti e strumenti di promozione e di comunicazione realizzati dal progetto PATRIM.

2.1.1 – Realizzazione di topoguide e opuscoli diversi

Per promuovere il territorio nella sua globalità e le diverse offerte turistiche, i partner si propongono di realizzare diverse carte del territorio e delle topoguide. Attualmente si è definito di creare 4 carte del territorio Alpi del Mediterraneo (escursionismo, cicloturismo MTB e E-bike, natura e cultura, scoperta del territorio ALPIMED in inverno). Queste carte, realizzate sullo stesso fondo messo a disposizione dal Parco europeo, permetteranno di proporre un'offerta globale del territorio e saranno prodotte in almeno 3 lingue. Saranno realizzate dal **Parco europeo**.

Parallelamente, nella ricerca di un accompagnamento tecnico dei visitatori, i partner realizzeranno delle topoguide legate ai seguenti prodotti turistici:

- Grande Traversata del Mercantour (*realizzata dal CD 06*)
- Grande Traversata Alpi Marittime (*realizzata dal Parco europeo*)
- Vie del Sale (*realizzata dal MNCA*)
- Anelli territoriali e/o transfrontalieri a piedi (*realizzata dal PNAL*)
- Itinerari cicloturistici più rilevanti del territorio (*realizzata dal PFGS*)

Questa azione sarà meglio definita in sede di avvio del progetto per scegliere i supporti più appropriati. Sarà ad esempio valutata la possibilità di stringere dei partenariati con federazioni a visibilità nazionale e/o editori specializzati negli sport in natura.

Nell'obiettivo di affermare l'esistenza concreta della destinazione, è fondamentale che l'insieme dei prodotti cartacei sia realizzato sulla base di un'identità grafica condivisa e comune, soprattutto un logo, che identifichi le Alpi del Mediterraneo e che possa essere declinato per sotto – prodotto (vie del sale, grandi itinerari, cicloturismo...). L'insieme dei prodotti cartacei (e digitali) realizzati nell'ambito di questo PITER dovranno imperativamente presentare questa identità grafica delle Alpi del Mediterraneo.

La creazione dell'identità grafica sarà assicurata nell'ambito del progetto COORD, in seno al Piano di comunicazione. In effetti la carta grafica turistica sarà una declinazione della carta grafica istituzionale del PITER.

2.1.2 – Gioco di società transfrontaliero della destinazione

Nell'ambito del progetto COORD, la **Métropole Nice Côte d'Azur**, in qualità di coordinatore del Piano, sarà incaricato di progettare e realizzare un gioco di società bilingue e collaborativo con interfacce digitali (es. realtà aumentata), che valorizzi il territorio ALPIMED e le principali realizzazioni del PITER. Questo gioco permetterà di rafforzare il sentimento d'unità del territorio e di raggiungere il pubblico dei giovani. Permetterà anche di presentare in modo innovativo e originale il lavoro realizzato dai 10 partner durante i tre anni del PITER. Questo gioco collegherà i quattro progetti semplici tematici (PATRIM, INNOV, MOBIL e CLIMA). A tal fine, i partner hanno scelto il gioco di società quale prodotto principale finale del progetto COORD.

Nell'ambito del progetto PATRIM, la Métropole Nice Côte d'Azur prevede una prestazione di servizio per diffondere sotto forma di domande, immagini, descrizioni o altro le azioni del progetto e alimentare così il contenuto del gioco e partecipare alla sua creazione.

2.1.3 – Campagne foto e video

Al fine di disporre di immagini fotografiche e\o video recenti, di buona qualità e rispondente ai bisogni di comunicazione del progetto, il **Parco europeo** e il **Parco Alpi Liguri** lanceranno campagne fotografiche e, se necessario anche video, sul territorio ALPIMED. Queste prestazioni di servizio permetteranno soprattutto di disporre di immagini nuove legate ai comuni, agli attori turistici, ai processi originali, situazioni e itinerari valorizzati dal progetto. Le basi cartografiche permetteranno soprattutto di arricchire la promozione sui social network, dove è importante che l'immagine catturi l'interesse. Più che una semplice immagine di paesaggio o un quadro, si tratterà piuttosto di proporre delle messe in scena che rispondano alle nuove tendenze dei social e che soprattutto attirino l'attenzione delle generazioni Y (persone nate tra il 1980 ed il 2000) e Z (persone nate dal 2000).

In particolare, il **PNAL** ha un grande carenza di basi fotografiche del suo territorio. E' stato pertanto previsto di affidare una prestazione specifica per i territori liguri per colmare il vuoto in rapporto al materiale esistente per gli altri territori. Dal canto suo, il **Parco europeo** si propone di realizzare campagne fotografiche e\o video innovative, sotto forma di concorso fotografico. Questo permetterà di incoraggiare l'emergenza dei giovani talenti sul territorio ALPIMED, garantendo l'obiettivo dell'azione che è quello di disporre di un gran numero di immagini del territorio transfrontaliero, da utilizzare per la realizzazione degli strumenti di comunicazione del progetto PATRIM. Infine la **CCIAA CN**, avvalendosi del coinvolgimento di Eurocin GEIE, si propone di realizzare filmati di valorizzazione del territorio ALPIMED attraverso brevi racconti degli operatori economici e turistici che in esso vivono e lavorano.

Attività 2.2 - La comunicazione digitale

E' importante rilevare che nel 2017 le attitudini ed i comportamenti dei viaggiatori sono sempre più "social" e "digital". Recenti studi hanno confermato che tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad Internet:

- Il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- Il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi;
- Il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

In questo momento di cambiamento il digitale sta giocando un ruolo fondamentale: da un lato agisce nella fase di "demand management" in cui il visitatore cerca da casa le informazioni sul sito ed arriva fino alla fase di "site management" in cui il turista fruisce dei servizi presenti sul luogo interagendo con essi attraverso sistemi più o meno tecnologici.

Da una decina di anni, gli enti territoriali utilizzano le strategie di marketing tradizionali (fino a riservarla al settore privato), adattandole al loro territorio. Si parla quindi di marketing territoriale basato su due pilastri: l'offerta e l'immagine. E' per questo motivo che il partenariato ALPIMED desidera sviluppare una strategia di marchio per calibrare la sua notorietà in una logica di sviluppo sostenibile. Questa attività utilizzerà soprattutto strumenti digitali, che strutturano gli attuali processi del territorio. Attraverso i blog e i social network, internet rappresenta il nuovo passa-parola.

Il buon esito di questo approccio dipende dalla capacità degli attori di rivolgersi a pubblici diversi, attraverso la costruzione di strategie di marketing diverse. E' qui che intervengono le tecnologie di marketing digitale e apportano il loro grande valore aggiunto.

Così come i prodotti cartacei di comunicazione, anche i prodotti informatici e digitali dovranno riportare il logo e l'identità grafica preventivamente definita per la destinazione.

2.2.1. Community management della destinazione

Il **Parco europeo** affiderà, per conto di tutto il partenariato, una prestazione di servizio di Community management al fine di incanalare la presenza della destinazione ALPIMED sui social network in BtoB e BtC come per esempio Facebook, Twitter, Youtube e Instagramm (piattaforma in piena espansione a livello di promozione turistica). Questa prestazione sarà finalizzata ad alimentare i social network con pubblicazioni di post diversi (foto, video, offerte, attualità, ecc.) per valorizzare i cinque grandi temi definiti dall'azione 2.1.1 (natura, cultura, escursionismo, bici, outdoor) e utilizzando l'identità grafica preventivamente definita per le Alpi del Mediterraneo.

2.2.2 – Motori di ricerca a pagamento e pubblicità web

Per migliorare la notorietà della destinazione, verranno diffusi sul web messaggi promozionali, specifici per tipo di pubblico, attraverso l'acquisto di spazi pubblicitari su siti turistici specializzati soprattutto delle riviste di escursionismo, sport all'aria aperta e/o di viaggi, siti di tour operator, blog di ecoturismo, piattaforme comunitarie di outdoor (es. ski-tour, vtt-tour, gulliver.it). Si cercherà inoltre di migliorare la visibilità delle pagine Facebook e di affidare tag di tracking per ottimizzare il calcolo dei risultati. Infine potrà essere condotta un'azione specifica per instaurare legami con Agenzie di viaggi online (es. booking, expedia) e siti d'informazione online (es. Tripadvisor) principali e/o territoriali emergenti.

Tutte le spese saranno sostenute dal **Parco Europeo** per l'insieme del partenariato.

Attività 2.3. – I portali delle Alpi del Mediterraneo

Così come è importante materializzare il territorio su supporti cartografici, è altrettanto indispensabile disporre di strumenti informatici specifici dedicati alle Alpi del Mediterraneo. L'offerta del mercato relativo alle "Alpi del Mediterraneo" si presenta estremamente frammentata in una molteplicità di portali, siti e app la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata, spesso scollegata dalla reale domanda di mercato molto più dinamica e, soprattutto, con tassi di conversione lontani da quelli potenziali. La quantità dei supporti determina la deconcentrazione dell'informazione e una debole identità del territorio transfrontaliero.

Nell'ambito del Living Lab PATRIM organizzato in seno al progetto INNOV, i partner si pongono l'obiettivo di raggruppare tutte le informazioni turistiche legate alle Alpi del Mediterraneo in un'unica piattaforma "Ecosistema digitale turistico delle Alpi del Mediterraneo", che si appoggia ai diversi strumenti già esistenti e sul lavoro condotto dal PITER MITO in termini di diffusione in open data delle banche dati turistiche. Si ricercherà inoltre il miglior compromesso per rispondere alla strategia globale di emergenza della destinazione.

Parallelamente, i partner espanderanno lo strumento informatico legato all'escursionismo (a piedi e ciclo-turistico) allargandolo a tutto il perimetro PITER nell'ottica di permettere al territorio di proporsi come prodotto turistico di grande itineranza come per esempio la GR 20 (20 000 escursionisti all'anno) o il Tour del Monte Bianco (10 000 escursionisti).

In quest'ottica, si farà una scelta che comprenderà solo gli itinerari più rilevanti della strategia.

2.3.1. e 2.3.2 – Strumento informatico di escursionismo delle Alpi del Mediterraneo

Nell'ambito del progetto ALP-MEDITERR, sulla base della piattaforma preesistente presso il Parc national du Mercantour e nell'ottica del PITER, il **Parco europeo** ha lavorato alla creazione di un portale transfrontaliero dedicato alla pratica dell'escursionismo e del trekking. Questa azione ha determinato la nascita del concetto di marchio delle Alpi del Mediterraneo, che attualmente deve essere approfondito e concretizzato nell'ambito del presente PITER. Al fine di capitalizzare e di valorizzare il lavoro già realizzato, si propone di adattare il portale esistente al territorio del PITER e a suoi nuovi partner, conservando una linea editoriale chiara e corrispondente al concetto di destinazione (transfrontaliera, itinerari principali d'interesse, logica di sviluppo sostenibile, mobilità dolce). Verranno promossi nuovi itinerari quali le Vie del Sale e i percorsi cicloturistici. Grazie al progetto PATRIM, il portale sarà arricchito di contenuti e saranno realizzati ulteriori sviluppi tecnici, con l'apertura della banca dati a nuovi utenti (cartografia, tracce, ritaglio territoriale su GIS, ecc, sviluppo di pagine html). Il **Parco europeo** garantirà la coerenza globale del portale e proporrà ai partner criteri e strumenti metodologici che permettano di selezionare gli itinerari e garantiscano l'unicità del contenuto (es. formato e tipo di descrizione simile).

Inoltre è previsto di poter importare gli sviluppi complementari realizzati nell'ambito del PITER MITO. Infine questo portale è complementare al lavoro condotto nel progetto INNOV, che si prefigge di realizzare una centrale di prenotazione ALPIMED per favorire l'organizzazione dei soggiorni individuali (proponendo carrelli dinamici) e di mettere in rete le strutture ricettive.

Tale azione sarà fortemente coordinata con l'azione 2.3.3, descritta in seguito.

2.3.3 – Portale del territorio

Come evidenziato sopra, per capitalizzare i risultati della strategia della destinazione "Le Alpi del Mediterraneo" e quindi rispondere alle esigenze del mercato, i partner si pongono l'obiettivo, nell'ambito del Living Lab PATRIM (organizzato in seno al progetto INNOV), di raggruppare tutte le informazioni turistiche legate alle Alpi del Mediterraneo in un'unica piattaforma "**Ecosistema digitale turistico delle Alpi del Mediterraneo**". Questo lavoro consentirà di riunire in un unico strumento informatico innovativo la moltitudine di portali, siti e applicazioni presenti sul territorio, che contribuiscono a frammentare l'offerta del mercato relativo alle Alpi del Mediterraneo. Per far questo, i partner si baseranno sui diversi strumenti già esistenti e sul lavoro condotto dal PITER MITO in termini di diffusione in open data delle banche dati turistiche. Si ricercherà inoltre il miglior compromesso per rispondere alla strategia globale di emergenza della destinazione.

La Governance dell'Ecosistema digitale delle Alpi del Mediterraneo dovrà passare attraverso un importante lavoro di condivisione con tutti gli attori del Territorio delle Alpi del Mediterraneo con un importante ruolo dei partner di progetto che formeranno uno specifico gruppo di lavoro per il raggiungimento dei seguenti obiettivi principali:

- ✓ Creare maggiore visibilità all'offerta turistica delle Alpi del Mediterraneo e lavorare all'attivazione di nuovi "spazi" ottimizzando la presenza sui principali motori di ricerca e altri canali digitali (social, mobile, blog, ecc);
- ✓ Aumentare la fiducia nei sistemi di prenotazione;

- ✓ Promuovere l'utilizzo di sistemi di e-commerce che permettano al turista di acquistare un "ricordo" o un prodotto tipico, aiutandolo anche a superare le barriere logistiche per l'eventuale trasporto;
- ✓ Facilitare l'accessibilità e la fruizione delle informazioni turistiche e degli strumenti di promozione messi in campo a diversi livelli territoriali;
- ✓ Favorire le logiche d'integrazione e interoperabilità tra le piattaforme (esistenti o nuove) in modo da consentire la costruzione di prodotti completi che vadano oltre la fase informativa;
- ✓ Contribuire a colmare il ritardo tecnologico della piccola e media impresa italiana;
- ✓ Incentivare l'utilizzo di sistemi di pagamento online tra i visitatori e gli attori della filiera turistica.

Nell'ambito del progetto PATRIM, l'Ecosistema Digitale Turistico delle Alpi del Mediterraneo verrà sviluppato e gestito in sinergia col progetto INNOV. Al termine del progetto continuerà la gestione attraverso la definizione di un accordo internazionale da GECT, GEIE e da una Convenzione di Cooperazione transfrontaliera o da nuovo strumento europeo che sarà studiato e varato nell'ambito del progetto di coordinamento e comunicazione.

In particolare, nell'ambito del progetto PATRIM sono state allocate risorse per testare il sistema di bigliettazione online (in capo alla CCIAA CN) e per realizzare strumenti di realtà aumentata da divulgare attraverso la piattaforma (PFGS).

Attività 2.4 – La commercializzazione del territorio delle Alpi del Mediterraneo migliora

Le Alpi del Mediterraneo hanno caratteristiche di successo certo e hanno il potenziale per divenire una destinazione pertinente, che s'impone naturalmente nello spirito della clientela in cerca di vacanze all'aria aperta. La commercializzazione di soggiorni attraverso l'intermediazione di tour operator specializzati è uno degli strumenti che permette al tempo stesso di capitalizzare la comunicazione e di disporre di un facilitatore di commercializzazione. In questo ambito è anche essenziale assicurare la presenza a saloni e manifestazioni turistiche per raggiungere gli operatori e la potenziale clientela e per far conoscere e parlare della destinazione attraverso i media tradizionali (stampa) e emergenti (blogger, influencer web). Per mezzo del progetto Alcotra ALP-MEDITERR, il Parco europeo ha potuto avviare un partenariato con il leader francese dei viaggi a piedi (Erta Ale Développement), che raggruppa marchi commerciali di grande notorietà e una rete di agenzie ricettive. Si proseguirà in questo partenariato, allargandolo ad altri operatori europei per migliorare la commercializzazione e per contribuire alla sua notorietà. Pertanto si pensa di creare una destinazione ALPIMED nei cataloghi delle diverse agenzie, senza principio di esclusività.

2.4.1 – Comunicati stampa e blogger

Verrà realizzata con conferenza stampa e di blogger/influencer per anno per far conoscere il territorio ALPIMED sotto il punto di vista dei 5 assi di turismo transfrontaliero individuati (natura, cultura, escursionismo, bici, outdoor) e in una logica di eco-turismo. Inoltre, si cercherà un legame con le case editrici di guide turistiche (Michelin, Lonely Planet, Le Routards,...) per integrare nelle riedizioni questa nuova destinazione.

Le conferenze stampa saranno realizzate dal **Parco europeo**, il **Parco Alpi Liguri** e il **Parco Fluviale Gesso e Stura** per l'intero partenariato.

2.4.2 – Realizzazione di strumenti comuni per la partecipazione a manifestazioni

Per garantire la partecipazione ai saloni e alle diverse manifestazioni in modo coordinato e per identificare il territorio ALPIMED, il **Parco europeo** realizzerà un allestimento di stand compatto e trasportabile, a completamento degli strumenti realizzati nel progetto COORD.

2.4.3. e 2.4.4 – Azioni di promozione durante le diverse manifestazioni

I partner prevedono di partecipare ogni anno, in modo congiunto, a saloni, fiere (BtC) e/o workshop (BtB). In media, il partenariato ALPIMED sarà presente a due eventi per anno. Le spese inerenti queste manifestazioni saranno supportate dal **Parco europeo**, il **Parco Alpi Liguri** e il **Parco Fluviale Gesso e Stura** per l'interno partenariato al fine di presentarsi come un'unica stessa destinazione.

2.4.5 – Azioni dirette presso agenzie di viaggio leader in Europa e agenzie ricettive locali

I partner con i tour operator e le agenzie ricettive s'impegneranno a migliorare la commercializzazione della destinazione eco-turistica, per accrescere la sua notorietà a livello europeo (convenzioni, azioni di partenariato, formazione di agenzie di vendita, ecc.). Con le agenzie ricettive locali verrà sviluppata un'azione di scoperta sotto il punto di vista dell'eco-turismo, in rapporto ai 5 grandi assi turistici transfrontalieri definiti dal progetto (natura, cultura, escursionismo, bici, outdoor). In questo ambito, il partenariato potrà appoggiarsi a esperti del territorio che conoscono le agenzie di viaggio e potranno coinvolgerle. A titolo di esempio, possiamo citare come azione l'utilizzo di banche dati dei clienti delle agenzie per promuovere le Alpi del Mediterraneo e la diffusione di clip video ALPIMED sui loro siti.

E' prevista la realizzazione dei seguenti prodotti:

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
2.1.1	Realizzazione di topoguide e depliant diversi	4 carte tematiche di territorio 5 topoguide	Presentazione e visualizzazione dell'offerta principale, in modo congiunto, del territorio ALPIMED
2.1.2	Gioco di società transfrontaliero sulla destinazione	1 gioco di società	Miglioramento della conoscenza dei progetti sviluppati dai partner e imparare giocando
2.1.3	Campagne fotografiche e video	500 nuove fotografie del territorio 15 filmati di illustrazione delle peculiarità del territorio	Illustrazione della diversità del territorio attraverso immagini capaci di invogliare i visitatori e favorire la scoperta del patrimonio e delle attività di ALPIMED.
2.2.1	Community management della destinazione	Creazione di 2 account su social network ALPIMED 1 post / settimana	Aumento della visibilità della destinazione sui social network
2.2.2	Motori di ricerca a pagamento e pubblicità sul web	6 campagne stagionali di marketing	Miglioramento e risalta nei motori di ricerca della comunicazione digitale del territorio ALPIMED
2.3.1	Creazione di contenuti aggiuntivi per implementare Geotrek	60 nuovi percorsi	Estensione dell'offerta disponibile sullo strumento e strutturazione di nuove attività
2.3.2	Implementazioni tecniche Geotrek	Miglioramento dell'ergonomia Implementazioni tecniche in grado di aumentare il numero di attività inserite	Miglioramento della visibilità dello strumento e del suo tasso di ribalzo
2.3.3	Portale di territorio	1 portale condiviso	Individuazione dell'offerta del territorio in un unico portale con possibilità di prenotare online
2.4.1	Rapporti con la stampa / blogger	3 educational organizzati 40 giornalisti / blogger coinvolti	Feedback stampa e internet in grado di far conoscere meglio il territorio ad target e possibili visitatori
2.4.2	Realizzazione di strumenti comuni per la partecipazione alle manifestazioni	3 kit di comunicazione	Maggiore visibilità agli eventi e presentazione del territorio in modo unico
2.4.3	Azione di promozione nell'ambito di manifestazioni diverse	6 saloni turistici	Attrazione di nuovi clienti
2.4.4	Azione di promozione nell'ambito di manifestazioni diverse	6 saloni turistici	Attrazione di nuovi clienti
2.4.5	Azioni dirette tour operator leader in Europa e agenzie ricettive locali	3 partenariati innescati con delle agenzie di viaggio ed enti provinciali di promozione	Aumento del numero di soggiorni disponibili sui cataloghi dei leader TO in Europa

WP3 – Le Alpi del Mediterraneo, un territorio da scoprire

La creazione di una destinazione escursionistica si realizza attraverso azioni di promozione e di comunicazione, come descritto sopra, ma anche attraverso interventi, a volte impegnativi, di pianificazione del territorio per agevolare la pratica delle attività proposte: manutenzione di itinerari esistenti, segnaletica, eliminazione di punti neri paesaggistici, identificazione dei punti di partenza e di arrivo degli itinerari, attenzione alle questioni legate alla sicurezza e all'allestimento scenografico dei percorsi.

Per offrire ai visitatori un territorio all'altezza delle loro aspettative, i partner hanno scelto di dedicare un po' di risorse alla realizzazione di interventi infrastrutturali, che giustificano il milione di euro aggiuntivo attribuito a questo progetto.

Per garantire un utilizzo coerente dei fondi, saranno privilegiati gli itinerari che rientrano nella strategia turistica di escursionismo transfrontaliero (grande traversata, anelli transfrontalieri, percorsi tematici e culturali di forte impatto e soprattutto gli itinerari identificati nella strategia escursionistica delle Alpi del Mediterraneo redatta nell'ambito del progetto Alcotra ALP-MEDITERR).



fotografia di E. Rondeau

Attività 3.1 – Rinnovo di percorsi

L'attività si concentra sul recupero o la manutenzione di sentieri o itinerari che strutturano l'escursionismo nelle Alpi del Mediterraneo e che sono rilevanti dal punto di vista paesaggistico, storico, culturale, ambientale e turistico. Questi interventi sono necessari per soddisfare le aspettative della clientela. In effetti una rete di percorsi di qualità è la condizione *sine qua non* per la messa in mercato di un' offerta di escursionismo transfrontaliera. A questo proposito, si presterà particolare attenzione agli itinerari strategici del territorio ed in particolare alla GTM, alla GTAM nonché le Vie del Sale. Per completare l'offerta, dei lavori potranno essere realizzati su percorsi transfrontalieri legati al patrimonio mondiale

dell'UNESCO o percorsi di scoperta lungo le principali strade internazionali o interregionali (ad esempio l'asse Roya-Vermenagna).

All' inizio del progetto, uno specifico gruppo di lavoro si riunirà per definire le priorità d'interventi e renderli sinergici tra loro.

3.1.1 – Rinnovo di sentieri emblematici e piccoli punti neri paesaggistici

All'avvio del progetto, verrà costituito un gruppo di lavoro dedicato agli interventi della rete percorsi che si riunirà sotto forma di Comitato tecnico. Il CT avrà per obiettivo di definire, seguire e monitorare gli interventi attuati da ogni struttura e realizzati in modo collaborativo e sinergico nonché in legame con la strategia escursionistica ALPIMED.

Il Parco europeo delegherà ai parchi Alpi Marittime e Mercantour i lavori nella zona cuore del Parc national du Mercantour e in seno all'Area Protette delle Alpi Marittime. Una valutazione tecnica effettuata dai specialisti e responsabili della rete percorso, in seno ai due enti, sarà effettuata all' inizio del progetto in collaborazione con gli altri partner. Si analizzeranno i nuovi itinerari che si aggiungeranno alla strategia escursionistica (elaborata nell'ambito del progetto ALPMEDITERR), in particolare le vie del Sale e gli itinerari che collegano le Alpi Liguri al territorio del GECT saranno inserite. Questo lavoro consentirà di dare priorità agli interventi nelle aree strategiche e più degradate. Il metodo di lavoro del partenariato proposto garantirà l' uso più efficiente possibile dei fondi UE, ma non consente di individuare già in questa fase la localizzazione esatta degli interventi, in quanto la strategia di rete percorsi sarà riesaminata, negoziata e ampliata ad inizio del progetto.

Il **Conseil Départemental des Alpes Maritimes** applicherà la stessa metodologia di lavoro e realizzerà lavori di miglioramento dei sentieri situati lungo la Grande Traversata del Mercantour, degli anelli identificati nella strategia escursionistica ALP-MEDITERR e le Vie del Sale.

La **CARF** attuerà interventi di rinnovo di un tratto di un sentiero comunale della vecchia via del Sale a Saorge che permette di proporre ai visitatori una passeggiata lungo l'asse stradale principale del territorio transfrontaliero (il colle di Tenda). I lavori verranno concentrati su un tratto emblematico di questo sentiero che si trova nel Comune di Saorge, a completamento degli interventi dipartimentali per costruire un anello che parta dal paese. Per realizzare questo percorso, è necessaria una pianificazione paesaggistica alla partenza del sentiero, soprattutto per permettere il parcheggio di tutti i tipi di veicoli. L'itinerario è destinato a passeggiate tematiche (Via del Sale con sosta a Saorge) e completa l'offerta escursionistica ALPIMED destinata alle famiglie e in seno ad valle altamente transfrontaliera.

3.1.2 – Valorizzazione delle principali partenze degli itinerari

Nel processo di valorizzazione dell'itinerario La Via del Sale delle Alpi del Mediterraneo, la **CARF** prevede la realizzazione di un vecchio deposito di sale sulla piazza di Saint Michel a Sospel. Verrà anche creato un centro d'interpretazione che permetterà di rappresentare in forma moderna e didattica i grandi itinerari del territorio del PITER. A tal fine sarà necessario realizzare degli interventi su un locale comunale, vecchio deposito di sale.

3.1.3 – Valorizzazione delle principali partenze degli itinerari

Sul comune di Sospel, centro di commercio del sale tra i più importanti delle Alpes Maritimes nel Medioevo, la **CARF** affiderà una prestazione di servizio per l'allestimento scenografico sulla via del sale e la destinazione Alpi del Mediterraneo.

3.1.4 – Progettazione interventi di miglioramento percorsi e segnaletica

Per motivi inerenti al contesto territoriale della provincia di Imperia, il Parco Alpi Liguri non beneficia delle stesse condizioni degli altri partner PATRIM per quanto riguarda la

manutenzione e lo sviluppo delle sue reti di itinerari. L'ente ha meno esperienza nella gestione della rete percorsi. Pertanto, si prevede di affidare uno studio di progettazione per definire gli interventi di miglioramento e di segnaletica informativa e direzionale. Uno studio propedeutico permetterà inoltre di definire delle linee guida sulle modalità progettuali da proporre e condividere con gli amministratori comunali.

3.1.5 – Interventi di miglioramento percorsi e segnaletica

Appare necessario realizzare una serie di interventi concreti e infrastrutturali sul territorio del PNAL, che consentano di collocarlo allo stesso livello dei territori adiacenti e di proporre così un'offerta coerente di pari qualità in tutte le Alpi del Mediterraneo. Questi interventi potranno svolgersi in tutto il territorio ligure inserito nel PITER: sentieri escursionistici legati alla strategia e sulle principali vie di accesso ai comuni montani del Parco.

Attività 3.2 – Installazione di segnaletica sui percorsi

Senza snaturare il carattere dei luoghi e neppure sovraccaricare la segnaletica già esistente, i partner intendono definire di comune accordo una segnaletica condivisa che permetta di identificare il territorio ALPIMED. Questa segnaletica non sostituirà la segnaletica territoriale esistente e definita dagli enti competenti. Avrà l'obiettivo di identificare gli itinerari secondo una carta grafica (visibile ma discreta), che potrà essere apposta lungo i percorsi come si fa per esempio per la Via Alpina che attraversa 7 paesi alpini tra Trieste e Monaco. La carta grafica sarà realizzata nell'ambito del progetto COORD e rispetterà i vincoli propri di ogni ente.

3.2.1 e 3.2.2 – Definizione e installazione di una segnaletica direzionale, informativa e d'interpretazione

I partner che realizzeranno interventi di rinnovo dei sentieri (attività 3.1), definiranno ed installeranno anche una segnaletica sul territorio di loro competenza. In questo contesto, i partner si occuperanno, per competenze e ambito territoriale di riferimento, di segnalare gli itinerari e percorsi ALPIMED. Questa segnaletica direzionale renderà leggibile la strategia escursionistica ALPIMED attraverso l'apposizione di pittogrammi. Infatti, sebbene le nuove tecnologie rappresentino un forte e sempre più presente supporto all'escursionismo (geolocalizzazione, mappatura digitale), i visitatori, ed in particolare coloro che non sono molto sensibili alle nuove tecnologie, rimangono estremamente sensibili ai punti di riferimento visivi sul campo.

Dal canto suo la **CARF** installerà una segnaletica direzione sull'itinerario di Saorge. Nell'ambito di questo progetto si provvederà inoltre all'allestimento scenografico attraverso l'installazione di pannelli alla partenza del sentiero. I pannelli illustreranno le vie storiche del territorio ALPIMED: il percorso della "Via del Sale" e la pianificazione come "Via Reale" sullo stesso tracciato. Questa interpretazione è necessaria per dare ai turisti tutte le chiavi di comprensione.

I partner coinvolti nella WP sono:

ATT	DESCR	PARTNER							
		GECT	MNCA	CARF	CD06	CCI	CC CN	PFGS	RL
3.1.1	Ripristino di sentieri emblematici e punti neri paesaggistici (Lavori)	180.000		70.000	320.000				
3.1.2	Valorizzazione punti di partenza (lavori)			50.000					
3.1.3	Valorizzazione punti di partenza (attrezzature)			19.000					
3.1.4	Progettazione interventi percorsi e segnaletica (prestazione)								73.000
3.1.5	Interventi miglioramento percorsi e segnaletica (lavori)								200.000
3.2.1	Definizione e installazione segnaletica (prestazione)	20.000		20.000	24.300				
3.2.2	Definizione e installazione segnaletica (attrezzature)								40.000

Nel corso del progetto, si prevede di realizzare le azioni secondo il seguente cronoprogramma:

WP	ATT	DESCRIZIONE	MESI/MOIS																																									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36						
3	3.1.1	Ripristino di sentieri emblematici e punti neri paesaggistici																																										
3	3.1.2	Valorizzazione punti di partenza																																										
3	3.1.3	Valorizzazione punti di partenza																																										
3	3.1.4	Progettazione interventi percorsi e segnaletica																																										
3	3.1.5	Interventi miglioramento percorsi e segnaletica																																										
3	3.2.1	Definizione e installazione segnaletica																																										
3	3.2.2	Definizione e installazione segnaletica																																										

E' prevista la realizzazione dei seguenti prodotti:

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
3.1.1	Ripristino di sentieri emblematici e punti neri paesaggistici	Ripristino con alta qualità della rete sentieristica ed in particolare dei 4 principali itinerari di grande percorrenza	Miglioramento della qualità dei sentieri e dei percorsi proposti ai visitatori
3.1.2	Valorizzazione dei punti di partenza principali degli itinerari	1 centro di interpretazione	Creazione di un luogo di visita in grado di attrarre i turisti che entrano sul territorio ALPIMED
3.1.3	Valorizzazione dei punti di partenza principali degli itinerari	1 scenografia	Creazione di un luogo di visita in grado di attrarre i turisti che entrano sul territorio ALPIMED
3.1.4	Progettazione interventi di miglioramento percorsi e segnaletica	1 studio di progettazione	Definizione di linee e guide in grado di progettare lavori omogenei sulla parte ligure e coerenti con le metodologie di intervento degli altri territori
3.1.5	Interventi di miglioramento percorsi e segnaletica	Miglioramento qualitativo dei percorsi del PNAL	Omeogeneizzazione dell'offerta del territorio ALPIMED
3.2.1	Definizione e installazione di segnaletica direzionale, informativa	Targhetta comune da inserire lungo i percorsi della destinazione	Segnaletica omogenea della destinazione
3.2.2	Definizione e installazione di segnaletica direzionale, informativa	Targhetta comune da inserire lungo i percorsi della destinazione	Segnaletica omogenea della destinazione

WP4 – Gli abitanti delle Alpi del Mediterraneo si appropriano della destinazione e si qualificano per accogliere i visitatori

Una strategia di marketing territoriale ha senso solo è conosciuta, condivisa e promosso dalle forze attive che risiedono e operano sul territorio. In effetti la strategia di marketing territoriale deve avvalersi di un processo collettivo che associa attori di diversa estrazione (amministratori pubblici, abitanti, operatori economici, ecc.) per coinvolgere gli attori, riflettere sulle strategie di governance da adottare e coinvolgere gli attori del settore privato e della società civile. Il recente riconoscimento della Carta Europea del Turismo Sostenibile è un esempio di questo tipo di partenariato tra enti pubblici e partner privati, che s'impegnano a favore dello sviluppo del turismo del loro territorio in un'ottica sostenibile. E' il motivo per cui il partenariato ALPIMED vorrebbe allargare il processo alle altre aree protette del territorio. L'organizzazione di formazioni qualificanti e/o eductour permette anche di coinvolgere gli operatori turistici, gli uffici del turismo, i syndacat d'initiative, ecc. delle diverse vallate. Questo ha un molteplici interesse:

- renderli ambasciatori del territorio,
- condividere con loro, a monte, il processo di elaborazione di prodotti turistici,
- garantire un livello di qualificazione minima degli operatori turistici presenti sulla destinazione, contribuendo ad un'immagine di qualità che si cerca di attribuire alla destinazione e che può costruirsi solo incrociando patrimonio presente e servizi proposti.



fotografia di E. Rondeau

Infine, l'organizzazione delle azioni partecipative per valorizzare la cultura del territorio permette di raggiungere altri tipi di clientela e di valorizzare la cultura transfrontaliera del territorio. Mira anche a completare l'offerta e proietta le Alpi del Mediterraneo verso un altro tipo di clientela.

Attività 4.1 – Gli operatori economici del territorio lavorano per la Carta Europea del Turismo Sostenibile

Quest'azione si pone l'obiettivo di incentivare i rapporti tra gli operatori economici del territorio per applicare i principi della Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS). In effetti il 60% del territorio del PITER è rappresentato da aree naturali protette e pare quindi essenziale definire un partenariato che permetta di fornire agli operatori turistici gli strumenti per applicare pratiche virtuose. Il turismo sostenibile nelle aree protette è un'esperienza qualitativamente ricca, che preserva le ricchezze naturali e culturali, sostiene l'economia locale e la qualità di vita, alla portata di tutti. Rappresenta inoltre un'opportunità apprezzata dalla clientela che apporta ricadute economiche. Questa azione cercherà in particolare di coinvolgere nel processo CETS nuove aree protette (oltre PNM e APAM) e di fare un focus particolare sugli agriturismo che rappresentano un'opportunità essenziale che mette insieme due attività importanti nei territori rurali e di montagna: il turismo e l'agricoltura.

4.1.1 – Estensione del territorio CETS

I membri del **Parco europeo** dal 2005 sono impegnati nel processo di riconoscimento della Carta Europea del Turismo Sostenibile iniziato da Europarc. Nel 2017, è stato riconosciuto il rinnovo per ulteriori 5 anni. Nell'ambito del progetto si mira ad estendere la CETS al territorio delle altre due aree protette. Questa estensione potrà assumere forme diverse che saranno confermate all'avvio del progetto: candidatura ad hoc in coerenza e sinergia con quella del Parco europeo per il territorio ligure e integrazione di alcune strutture del **Parco Fluviale Gesso e Stura** nella CETS del Parco europeo. Se necessario, il **Parco europeo** apporterà la sua esperienza ed il know-how acquisito agli altri due territori. L'obiettivo finale, oltre le frontiere, oltre le aree naturali protette del territorio, è di utilizzare lo strumento CETS come un vettore di diffusione dei principi del turismo sostenibile a tutto il territorio ALPIMED, soprattutto sui territori ancora lontani da quest'approccio.

4.1.2 – Promuovere gli usi agrituristici

Questa azione verrà delegata dalla CCIAA CN al **Polo Agrifood** e sarà strettamente legata all'azione condotta nel Living LAB del progetto INNOV (4.2.3) che mira a fornire elementi di dimostrazione/trasferimento tecnologico a favore delle imprese del territorio per l'adozione delle buone pratiche di innovazione, legate a tecnologie emergenti per il miglioramento della qualità e della tracciabilità dei prodotti trasformati, per aumentarne l'attrattività nei confronti dei consumatori e dei turisti.

Attività 4.2 – Formazione degli operatori turistici

Per attuare la strategia turistica e promuovere nuove forme di turismo sul territorio ALPIMED, i partner pensano di lavorare in mondo congiunto con gli operatori turistici e le strutture ricettive per dare impulso a nuove dinamiche, accrescere le collaborazioni e incentivare un'accoglienza di alta qualità. Questo processo di qualificazione degli operatori economici è coerente con la domanda crescente di turismo esperienziale, legato alla realtà del territorio, nel rispetto e per la promozione del patrimonio. Le formazioni e/o eductour organizzati avranno anche lo scopo di ridurre l'effetto frontiera e far sì che gli operatori economici diventino ambasciatori delle Alpi del Mediterraneo, come accade in alcuni territori europei di montagna (es. Tirolo).

4.2.1 – Organizzazione di stage di formazione qualificanti

I partner organizzeranno due giornate e/o sessioni di formazione gratuite aperte agli operatori economici di tutto il territorio ALPIMED per accrescere le competenze e disporre di strumenti utili e know-how in più ambiti:

- sviluppare l'impegno degli operatori economici nell'accoglienza e nelle pratiche sostenibili (es. gestione ambientale, mediatori verso i visitatori),
- rispondere alle aspettative del turismo immersivo e integrato nella cultura locale (conoscenza dei patrimoni naturali, culturali e paesaggistici del territorio ALPIMED, storytelling, ecc.),
- sensibilizzare gli operatori economici all'accoglienza di pubblico specifico (es. giovani, turismo inclusivo con l'accoglienza di persone in situazione di mobilità ridotta e persone anziane),
- migliorare la conoscenza reciproca del territorio,
- mettere in rete gli operatori economici del territorio da una parte e dell'altra della frontiera.

Il programma di formazione terrà conto dei vincoli geografici e temporali così come del diverso livello degli operatori potenzialmente interessati.

4.2.2 – Scambio di buone pratiche e scoperta di esperienze innovative

Le due **Camere di commercio** organizzeranno degli eductour in linea con le aspettative e le problematiche concrete degli operatori economici al fine di scoprire forme di ricettività, ristorazione, servizi e metodi di commercializzazione innovativi (es. bio e/o senza glutine, alberghi anti-allergie, alberghi diffusi, turismo digital detox, agriturismo sul modello italiano). Saranno testati nuovi soggiorni tematici che funzionano in altri territori di montagna (es. escursioni culturali e benessere, soggiorni immersivi).

4.2.3 – Accompagnare le imprese, le unioni artigiane, le unioni commerciali, agricoltori verso nuove forme di utilizzo e attuazione di nuove tendenze

Sulla base delle diagnosi e delle sperimentazioni realizzate nel progetto INNOV (attività 3.3.1) e dei risultati del lavoro svolto nel progetto PATRIM, le **due Camere**, con il supporto dei soggetti attuatori, accompagneranno le imprese turistiche selezionate in un percorso di tutoraggio personalizzato affinché possano rispondere alle loro esigenze del mercato per far sì che diventino i primi ambasciatori del territorio. La metodologia di lavoro proposta è quella dell'accompagnamento individuale e/o a piccoli gruppi realizzato da tutor/consulenti itineranti rispetto a processi di sviluppo d'impresa. Rispondendo alle esigenze di piccoli o piccolissimi imprenditori di montagna l'accompagnamento sarà generalmente garantito in forma individuale ed *in situ*: questo è il senso dei tutor/consulenti itineranti, ovvero in grado di raggiungere l'impresa.

Attività 4.3 – Le Alpi del Mediterraneo: terre di incontri

Da oltre dieci anni i numeri attestano che la frequentazione della montagna invecchia, il rinnovo della clientela è minacciato e i giovani si allontanano malgrado le numerose iniziative lanciate dagli enti locali, le associazioni di praticanti, ecc. E' la fruizione della montagna estiva a soffrirne maggiormente. Il territorio ALPIMED s'investe a favore del richiamo di un pubblico giovane. Affinché i bambini ed i giovani siano i visitatori di oggi e la clientela di domani, devono essere identificati come target prioritario. Pertanto si ritiene opportuno sfruttare la creatività giovanile e la cultura giovani per elaborare prodotti, servizi e offerte che si riflettano nel loro mondo. Indirettamente, il coinvolgimento del territorio per supportare i processi di creazione artistica transfrontaliera è anche un modo per parlare ed avvicinare i giovani alla montagna.

Questo ambito è complementare al progetto INNOV che mira soprattutto a permettere ai giovani di continuare o ritornare a vivere sul territorio ALPIMED.

Parallelamente, è in forte crescita il turismo esperienziale che permette di uscire dai sentieri tracciati per andare ad incontrare gli abitanti del posto e condividere il loro modo di vivere. Il partenariato vuole anche investire in azioni di formazione e di sensibilizzazione degli operatori economici, anche attraverso l'allestimento scenografico della destinazione.

4.3.1 – Story telling

Per allestire scenograficamente in modo professionale gli itinerari ALPIMED e soprattutto le Vie del Sale, **MNCA** affiderà una prestazione di servizio a favore di tutto il partenariato al fine di raggruppare e valorizzare contenuti che raccontano, in maniera originale e divertente, la storia di questi itinerari. Il contenuto sarà rappresentato in modo tale che i visitatori possano vivere l'esperienza che viene loro promessa, sia attraverso la vista dei paesaggi che grazie alla storia degli uomini che per primi hanno percorso queste vie. In aggiunta, la **Regione Liguria** condurrà un'azione in partenariato con l'Associazione Antiche Vie del Sale per promuovere, dal punto di vista storico, enogastronomico ed eco-turistico, gli itinerari e fornire contenuti aggiuntivi al racconto. Questo contenuto sarà proposto da esperti delle vie del Sale che dispongono di una conoscenza estremamente approfondita del territorio. In tal modo, sarà possibile proporre un story telling con forte basi storiche e condiviso localmente poiché l'associazione riunisce amministratori locali e comunali. Tali nozioni acquisite saranno fondamentali per costruire la piattaforma digitale.

4.3.2 e 4.3.3 – Organizzazione di manifestazioni territoriali e transfrontaliere

Questa azione mira ad organizzare eventi partecipativi destinati ai turisti, visitatori locali e abitanti. Si cercherà di coinvolgere molto gli abitanti per proporre manifestazioni territorialmente radicati e condivisi. Inoltre, per rafforzare la perennità dell'azione, si cercherà di stringere un partenariato con gli investitori privati per tentare di far vivere, negli anni a seguire, questi eventi in maniera autonoma. I partner organizzeranno tre eventi importanti nel corso del progetto, uno per ogni territorio NUTS III. Consentiranno di valorizzare le tematiche del progetto (natura, cultura, escursionismo, cicloturismo e outdoor) in modo originale e moderno. All'avvio del PITER, verrà predisposto il calendario degli eventi di tutti i progetti e verranno definitivamente individuati i temi delle manifestazioni di questa sotto attività. A titolo di esempio, i partner attualmente pensano di dedicare un evento al cicloturismo e un evento per la valorizzazione della linea ferroviaria Cuneo – Nizza.

Le risorse disponibili su questa azione potranno, se necessario, essere integrati e/o condivisi con quelle degli altri progetti tematici o del piano di comunicazione e coordinamento, che prevede l'organizzazione di eventi destinati ai giovani. A tal fine, per esempio, il **Parco europeo** non prevede risorse sul progetto PATRIM in quanto condurrà un'azione simile sul progetto COORD.

4.3.4 – Azioni destinate ai giovani adulti e alle famiglie

A supporto delle diverse iniziative già organizzate sul territorio (es. Youth at the top di Alparc, Junior Rangers, Un mondo su 2 ruote del PFGS), i partner attueranno azioni per rafforzare la presenza sul territorio ALPIMED dei giovani attraverso offerte e situazioni innovative che coniugano semplicità e originalità (es. passeggiate nel silenzio, geocaching, caccia al tesoro, passeggiate notturne, prodotti turistici tipo "randoland", ecc). Questa azione potrà anche essere presentata sotto forma di giornate di sensibilizzazione e di sessioni di formazione alla pratica dell'escursionismo e del cicloturismo specificatamente adattate alle fasce di età previste.

I partner coinvolti nella WP sono:

ATT	DESCR	PARTNER							
		GECT	MNCA	CARF	CD06	CCI	CC CN	PFGS	RL
4.1.1	Estensione territorio CETS (prestazione)							10.000	25.000
4.1.2	Valorizzare gli usi agrituristici (prestazione)						25.000		
4.1.3	Valorizzare gli usi agrituristici (personale)						10.000		
4.2.1	Organizzazione di formazioni e stage (prestazione)	7.000							3.000
4.2.2	Scambio di buone pratiche (prestazione)					28.517	30.000		
4.2.3	Accompagnare le imprese (prestazione)					29.000	40.000		
4.3.1	Story telling (prestazione)		189.000						35.800
4.3.2	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri (prestazione)							20.000	30.000
4.3.3	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri (attrezzature)								10.000
4.3.4	Azioni destinate ai giovani adulti e famiglie (prestazione)	10.000						20.000	

Nel corso del progetto, si prevede di realizzare le azioni secondo il seguente cronoprogramma:

WP	ATT	DESCRIZIONE	MESI/MOIS																																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
4	4.1.1	Estensione del territorio CETS																																								
4	4.1.2	Valorizzare gli usi agrituristici																																								
4	4.1.3	Valorizzare gli usi agrituristici																																								
4	4.2.1	Organizzazione di formazioni e stage																																								
4	4.2.2	Scambio di buone pratiche e scoperta di esperienze innovative																																								
4	4.2.3	Accompagnare imprese, associazioni artigiane, sindacati, agricoltori																																								
4	4.3.1	Story telling																																								
4	4.3.2	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri																																								
4	4.3.3	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri																																								
4	4.3.4	Azioni destinate ai giovani adulti e alle famiglie																																								

E' prevista la realizzazione dei seguenti prodotti:

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
4.1.1	Estensione del territorio CETS	1 nuova candidatura CETS	Integrazione della totalità del territorio ALPIMED tutelato come Parco naturale nel processo CETS
4.1.2	Valorizzare gli usi agrituristici	1 sperimentazione legata alla tracciabilità e packaging	Proposta di buone pratiche finalizzate alla replicabilità su tutto il territorio
4.1.3	Valorizzare gli usi agrituristici	1 sperimentazione legata alla tracciabilità e packaging	Proposta di buone pratiche finalizzate alla replicabilità su tutto il territorio
4.2.1	Organizzazione di formazioni e stage	14 formazioni 300 operatori formati	Miglioramento della comprensione delle sfide delle aree protette da parte degli operatori e della capacità di adattamento alle nuove aspettative dei turisti e dei visitatori
4.2.2	Scambio di buone pratiche e scoperta di esperienze innovative	2 educational organizzati 50 operatori formati alle nuove tendenze/pratiche	Incoraggiare gli operatori a riorientare le loro attività verso nuove pratiche turistiche
4.2.3	Accompagnare imprese, associazioni artigiane, sindacati, etc	22 formazioni collettive o individuali 50 operatori formati	Miglioramento della soddisfazione dei visitatori attraverso una più grande capacità degli operatori ad adattarsi alle nuove aspettative dei turisti e rilancio dell'attività economica
4.3.1	Story telling	10 itinerari raccontati	Ampliamento del pubblico interessato dall'offerta turistica del territorio attraverso un approccio storico-culturale
4.3.2	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri	2 eventi organizzati	Coinvolgimento degli operatori turistici nell'approccio di progetto e miglioramento della soddisfazione dei visitatori che si trovano interessati dal turismo esperienziale
4.3.3	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri	2 eventi organizzati	Coinvolgimento degli operatori turistici nell'approccio di progetto e miglioramento della soddisfazione dei visitatori che si trovano interessati dal turismo esperienziale
4.3.4	Azioni destinate ai giovani adulti e alle famiglie	6 manifestazioni organizzate 500 giovani coinvolti	Aumentare l'attrattività del territorio per i giovani

8. Cronoprogramma di realizzazione delle attività

			MESI/MOIS																																							
WP	ATT	DESCRIZIONE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
1	1.1.1	Coordinatori																																								
1	1.1.2	Coordinatore amministrativo																																								
1	1.1.3	Spese di personale per la gestione del progetto																																								
1	1.1.4	Spese ufficio																																								
1	1.1.5	Viaggi e soggiorni																																								
1	1.1.6	Spese di traduzione																																								
1	1.1.7	Controllo di I livello FR																																								
1	1.1.8	Attrezzatura per coordinatore tecnico																																								
			MESI/MOIS																																							
WP	ATT	DESCRIZIONE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
2	2.1.1	Realizzazione di topoguide e depliant diversi																																								
2	2.1.2	Gioco di società transfrontaliero sulla destinazione																																								
3	2.1.3	Campagne fotografiche e video																																								
2	2.2.1	Community management della destinazione																																								
2	2.2.2	Motori di ricerca a pagamento e pubblicità sul web																																								
2	2.3.1	Creazione di contenuti aggiuntivi per implementare Geotrek																																								
2	2.3.2	Implementazioni tecniche Geotrek																																								
2	2.3.3	Portale di territorio																																								
2	2.4.1	Rapporti con la stampa / blogger																																								
2	2.4.2	Realizzazione di strumenti comuni per la partecipazione alle manifestazioni																																								
2	2.4.3	Azione di promozione nell'ambito di manifestazioni diverse																																								
2	2.4.4	Azione di promozione nell'ambito di manifestazioni diverse																																								
2	2.4.5	Azioni dirette tour operator leader in Europa e agenzie ricettive locali																																								
			MESI/MOIS																																							
WP	ATT	DESCRIZIONE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
3	3.1.1	Ripristino di sentieri emblematici e punti neri paesaggistici																																								
3	3.1.2	Valorizzazione punti di partenza																																								
3	3.1.3	Valorizzazione punti di partenza																																								
3	3.1.4	Progettazione interventi percorsi e segnaletica																																								
3	3.1.5	Interventi miglioramento percorsi e segnaletica																																								
3	3.2.1	Definizione e installazione segnaletica																																								
3	3.2.2	Definizione e installazione segnaletica																																								
			MESI/MOIS																																							
WP	ATT	DESCRIZIONE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
4	4.1.1	Estensione del territorio CETS																																								
4	4.1.2	Valorizzare gli usi agrituristici																																								
4	4.1.3	Valorizzare gli usi agrituristici																																								
4	4.2.1	Organizzazione di formazioni e stage																																								
4	4.2.2	Scambio di buone pratiche e scoperta di esperienze innovative																																								
4	4.2.3	Accompagnare imprese, associazioni artigiane, sindacati, agricoltori																																								
4	4.3.1	Story telling																																								
4	4.3.2	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri																																								
4	4.3.3	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri																																								
4	4.3.4	Azioni destinate ai giovani adulti e alle famiglie																																								

9. Lista disaggregata dei costi

VEDI ALLEGATO

10a. Indicatori di risultato del programma

INDICATORI DI RISULTATO	UNITA' DI MISURA	ANNO DI RIFERIMENTO 2017	VALORE OBIETTIVO ANNO 2021
Numero di Comuni interessati dai progetti di tutela e valorizzazione del patrimonio	Numero di comuni	0	90

10b. Indicatori di realizzazione /output del progetto

INDICATORE DI OUTPUT	UNITA' DI MISURA	VALORE OBIETTIVO (2021)
Numero di aree, siti, itinerari recuperati e/o valorizzati	Numero di itinerari	2 (Vie del Sale: 1 italiana e una francese)

Questi itinerari si aggiungeranno agli itinerari GTM e GTAM già valorizzati dal progetto ALP-MEDITERR che continueranno ad essere promossi nell'ambito del PITER PATRIM

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
1.1.1	Coordinatori	4 coordinatori assunti (3 tecnici e 1 amministrativo)	/
1.1.2	Coordinatore amministrativo	1 collaboratore amministrativo	/
1.1.3	Spese di personale per la gestione del progetto	/	/
1.1.4	Spese ufficio	/	/
1.1.5	Viaggi e soggiorni	/	/
1.1.6	Spese di traduzione	6 Rapporti e documenti tradotti	/
1.1.7	Controllo di I livello FR	7 rendicontazioni delle spese certificate per partner	/
1.1.8	Attrezzatura per coordinatore tecnico	Acquisto di 1 attrezzatura informatica	/

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
2.1.1	Realizzazione di topoguide e depliant diversi	4 carte tematiche di territorio 5 topoguide	Presentazione e visualizzazione dell'offerta principale, in modo congiunto, del territorio ALPIMED
2.1.2	Gioco di società transfrontaliero sulla destinazione	1 gioco di società	Miglioramento della conoscenza dei progetti sviluppati dai partner e imparare giocando
2.1.3	Campagne fotografiche e video	500 nuove fotografie del territorio 15 filmati di illustrazione delle peculiarità del territorio	Illustrazione della diversità del territorio attraverso immagini capaci di invogliare i visitatori e favorire la scoperta del patrimonio e delle attività di ALPIMED.
2.2.1	Community management della destinazione	Creazione di 2 account su social network ALPIMED 1 post / settimana	Aumento della visibilità della destinazione sui social network
2.2.2	Motori di ricerca a pagamento e pubblicità sul web	6 campagne stagionali di marketing	Miglioramento e risalita nei motori di ricerca della comunicazione digitale del territorio ALPIMED
2.3.1	Creazione di contenuti aggiuntivi per implementare Geotrek	60 nuovi percorsi	Estensione dell'offerta disponibile sullo strumento e strutturazione di nuove attività
2.3.2	Implementazioni tecniche Geotrek	Miglioramento dell'ergonomia Implementazioni tecniche in grado di aumentare il numero di attività inserite	Miglioramento della visibilità dello strumento e del suo tasso di ribalzo
2.3.3	Portale di territorio	1 portale condiviso	Individuazione dell'offerta del territorio in un unico portale con possibilità di prenotare online
2.4.1	Rapporti con la stampa / blogger	3 educational organizzati 40 giornalisti / blogger coinvolti	Feedback stampa e internet in grado di far conoscere meglio il territorio ad target e possibili visitatori
2.4.2	Realizzazione di strumenti comuni per la partecipazione alle manifestazioni	3 kit di comunicazione	Maggiore visibilità agli eventi e presentazione del territorio in modo unico
2.4.3	Azione di promozione nell'ambito di manifestazioni diverse	6 saloni turistici	Attrazione di nuovi clienti
2.4.4	Azione di promozione nell'ambito di manifestazioni diverse	6 saloni turistici	Attrazione di nuovi clienti
2.4.5	Azioni dirette tour operator leader in Europa e agenzie ricettive locali	3 partenariati innescati con delle agenzie di viaggio ed enti provinciali di promozione	Aumento del numero di soggiorni disponibili sui cataloghi dei leader TO in Europa

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
3.1.1	Ripristino di sentieri emblematici e punti neri paesaggistici	Ripristino con alta qualità della rete sentieristica ed in particolare modo dei 4 principali itinerari di grande percorrenza	Miglioramento della qualità dei sentieri e dei percorsi proposti ai visitatori
3.1.2	Valorizzazione dei punti di partenza principali degli itinerari	1 centro di interpretazione	Creazione di un luogo di visita in grado di attrarre i turisti che entrano sul territorio ALPIMED
3.1.3	Valorizzazione dei punti di partenza principali degli itinerari	1 scenografia	Creazione di un luogo di visita in grado di attrarre i turisti che entrano sul territorio ALPIMED
3.1.4	Progettazione interventi di miglioramento percorsi e segnaletica	1 studio di progettazione	Definizione di linee guida in grado di progettare lavori omogenei sulla parte ligure e coerenti con le metodologie di intervento degli altri territori
3.1.5	Interventi di miglioramento percorsi e segnaletica	Miglioramento qualitativo dei percorsi del PNAL	Omeogeneizzazione dell'offerta del territorio ALPIMED
3.2.1	Definizione e installazione di segnaletica direzionale, informativa	Targhetta comune da inserire lungo i percorsi della destinazione	Segnaletica omogenea della destinazione
3.2.2	Definizione e installazione di segnaletica direzionale, informativa	Targhetta comune da inserire lungo i percorsi della destinazione	Segnaletica omogenea della destinazione

ATT	DESCRIZIONE DESCRIPTION	PRODOTTI LIVRABLES	RISULTATI ATTESI RESULTAT DU PROJET
4.1.1	Estensione del territorio CETS	1 nuova candidatura CETS	Integrazione della totalità del territorio ALPIMED tutelato come Parco naturale nel processo CETS
4.1.2	Valorizzare gli usi agrituristici	1 sperimentazione legata alla tracciabilità e packaging	Proposta di buone pratiche finalizzate alla replicabilità su tutto il territorio
4.1.3	Valorizzare gli usi agrituristici	1 sperimentazione legata alla tracciabilità e packaging	Proposta di buone pratiche finalizzate alla replicabilità su tutto il territorio
4.2.1	Organizzazione di formazioni e stage	14 formazioni 300 operatori formati	Miglioramento della comprensione delle sfide delle aree protette da parte degli operatori e della capacità di adattamento alle nuove aspettative dei turisti e dei visitatori
4.2.2	Scambio di buone pratiche e scoperta di esperienze innovative	2 educational organizzati 50 operatori formati alle nuove tendenze/pratiche	Incoraggiare gli operatori a riorientare le loro attività verso nuove pratiche turistiche
4.2.3	Accompagnare imprese, associazioni artigiane, sindacati, agenzie	22 formazioni collettive o individuali 50 operatori formati	Miglioramento della soddisfazione dei visitatori attraverso una più grande capacità degli operatori ad adattarsi alle nuove aspettative dei turisti e rilancio dell'attività economica
4.3.1	Story telling	10 itinerari raccontati	Ampliamento del pubblico interessato dall'offerta turistica del territorio attraverso un approccio storico-culturale
4.3.2	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri	2 eventi organizzati	Coinvolgimento degli operatori turistici nell'approccio di progetto e miglioramento della soddisfazione dei visitatori che si trovano interessati dal turismo esperienziale
4.3.3	Organizzazione di eventi territoriali e transfrontalieri	2 eventi organizzati	Coinvolgimento degli operatori turistici nell'approccio di progetto e miglioramento della soddisfazione dei visitatori che si trovano interessati dal turismo esperienziale
4.3.4	Azioni destinate ai giovani adulti e alle famiglie	6 manifestazioni organizzate 500 giovani coinvolti	Aumentare l'attrattività del territorio per i giovani

Obiettivi di comunicazione e target / Objectifs de communication et cibles

Obiettivo specifico <i>Objectif spécifique</i>	OBBIETTIVO DI COMUNICAZIONE <i>OBJECT DE COMMUNICATION</i>	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE <i>OUTILS DE COMMUNICATION</i>	TARGET	VALORE/VALEUR TARGET
Comunicare <i>Communiquer</i>	Incrementare i soggiorni nel territorio ALPIMED <i>Inciter au séjour dans le territoire ALPIMED</i>	Organizzazione di saloni turistici <i>Organisation de salons touristiques</i>	Turisti/touristes	210.000 visiteurs
		Divulgazione film di promozione <i>Diffusion de films de promotion</i>	Grande pubblico /grand public	30.000 visualizzazioni
		Articoli e pagine promozionali sulla stampa\internet <i>Articles et pages promotionnelles dans la presse / internet</i>	Grande pubblico /grand public	3.000.000 di fruitori
		Inserzione sul territorio nei cataloghi dei TO <i>Insertion du territoire dans des catalogues de TO</i>	Turisti/touristes	50.000 copie
	Proporre supporti che favoriscono i soggiorni <i>Proposer des supports facilitant le séjour</i>	Carte del territorio <i>Cartes du territoire</i>	Grande pubblico /grand public	60.000 copie
		Topoguide <i>Topoguides</i>	Turisti/touristes	25.000 copie
	Accrescere la visibilità e la presenza del territorio sul web <i>Renforcer la visibilité et la présence du territoire sur le web</i>	Creazione di un portale di territorio <i>Création d'un portail de territoire</i>	Turisti/touristes	720.000 contatti
		Social network <i>Réseaux sociaux</i>	Turisti/touristes	40.000 follower
	Far conoscere l'azione di partenariato ALPIMED <i>Faire connaître l'action du partenariat ALPIMED</i>	Creazione di un gioco di società <i>Création d'un jeu de société</i>	Grande pubblico /grand public	5.000 fruitori
	Ripristinare <i>Rénover</i>	Far della destinazione una terra di escursionismo riconosciuta a livello europeo <i>Faire de la destination une terre d'itinérance reconnue au niveau européen</i>	Segnaletica coordinata percorsi <i>Balisage de l'offre de façon coordonnée</i>	Turisti/touristes
Applicazione web per pianificare le escursioni <i>Outil web pour construire ses randonnées</i>			Turisti/touristes	30.000 visualizzazioni
Accrescere la cittadinanza attiva <i>Développer la citoyenneté active</i>	Formare gli operatori turistici <i>Former les opérateurs touristiques</i>	Organizzazione di stage e formazioni <i>Organisation de stages et formations</i>	Imprese/Entreprises	200 opérateurs
		Organizzazione eventi partecipativi <i>Organisation d'événements participatifs</i>	Turisti/touristes	3.000 partecipanti
	Accrescere il sentimento di appartenenza al territorio <i>Renforcer le sentiment d'appartenance au territoire</i>	Organizzazione eventi partecipativi <i>Organisation d'événements participatifs</i>	Popolazione locale/population locale	9.000 partecipanti
		Azioni destinate ai giovani <i>Actions à destination des jeunes</i>	Popolazione inferiore a 16 anni/ population inférieure à 16 ans	1.500 partecipanti

II. Piano finanziario – sovvenzione

1. FESR, CPN e Autofinanziamento

PARTNER	BUDGET TOTALE	FESR / FEDER 85%	CPN 15%	COFINANZIATORE COFINANCEUR
GECT	740.600,00	629.510,00	111.090,00	GECT
MNCA	226.400,00	192.440,00	33.960,00	MNCA
CARF	161.400,00	137.190,00	24.210,00	CARF
CD 06	415.250,00	352.962,50	62.287,50	CD 06
CCI NICE	130.000,00	110.500,00	19.500,00	CC NICE
CCIAA CN	158.000,00	134.300,00	23.700,00	STATO ITALIANO
PFGS	222.000,00	188.700,00	33.300,00	STATO ITALIANO
RL	564.800,00	480.080,00	84.720,00	STATO ITALIANO

TOTALE PITER PATRIM	2.618.450,00	2.225.682,50	392.767,50
	TOTALE	FESR 85%	CPN 15%

2. Aiuti di stato

Il progetto non prevede la partecipazione di partner privati, per i quali è richiesta l'autocertificazione relativa all'applicazione degli aiuti di stato.