

VIVIMED

SerVizi innovativi per lo sVluppo della filiera del turismo nell'entroterra dell'area
MEDiterranea

COMPOSANT T2

ATTIVITA' T2.4 VERIFICA DI FATTIBILITA' DEGLI SCENARI DI INNOVAZIONE

PRODOTTO T2.4.6 ANALISI SWOT

Contribution:
*Lucense - Sardegna Ricerche - Aspal – Legambiente
CdC-ATC – France Nature Environment*

Sintesi a cura di UNIFI-DIDA

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ATTIVITA' T2.4
VERIFICA DI FATTIBILITA' DEGLI SCENARI DI INNOVAZIONE

PRODOTTO T2.4.6
ANALISI SWOT

Garfagnana

a cura di LUCENSE

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Di seguito sono raggruppate in punti di forza, debolezza, opportunità e minacce emersi nel corso dell'analisi territoriale e dal confronto con le istituzioni e gli operatori di settore territoriali.

I PUNTI DI FORZA

1. Natura e paesaggio - i parchi, le grotte, gli animali;
2. Cammini - la Francigena, ma non solo;
3. Castelli, forti, rocche - la storia raccontata e vissuta;
4. Sport, avventura - acqua, aria, terra: tutti protagonisti;
5. Cibo, terra, gusto - la tradizione al presente;
6. Eventi - feste, mercati e sagre.

I PUNTI DI DEBOLEZZA

1. Mancata appropriata valorizzazione di prodotti locali e del cibo a Km zero
2. Mancato recupero di beni culturali e risorse territoriali, es. sentieri non più fruibili e riduzione della bio diversità, che porta ad una incuria e dissesto del territorio per mancanza di risorse economiche
3. Mancanza di soluzioni edilizie eco-sostenibile e soluzione energetiche non solo basate su combustibili fossili
4. Mancanza dei servizi alle persone come poste e trasporto pubblico
5. Mancanza di ascolto della popolazione da parte delle istituzioni locali
6. Mancanza di appropriato materiale informativo di promozione con l'accentuazione di produzioni locali per intensificare l'ecoturismo

LE OPPORTUNITA'

Emerge una diffusa consapevolezza delle risorse naturali e non , di cui gode la Garfagnana, con l'aiuto degli operatori, dell'associazionismo e degli Enti locali presenti sul territorio, rappresenterebbero il valore aggiunto su cui costruire strategie turistiche innovative.

1. La Garfagnana offre una moltitudine di fortezze e rocche estensi
2. Risorse naturali ed enogastronomiche
3. Albergo diffuso (Corfino) attualmente in rete con il Parco Nazionale Appenninico
4. Presenza di molti musei iconografici
5. Valorizzare le reti informali già esistenti
6. I giovani, negli ultimi anni, si sono avvicinati all'agricoltura e proprio da loro proviene la richiesta di fare rete

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

7. Molte offerte culturali e turistiche da integrare e organizzare in modo organico

LE MINACCE

I principali rischi percepiti sono:

1. Progressivo spopolamento dei residenti, abbandono dei centri storici, con conseguente diminuzione degli esercizi commerciali locali e aumento del numero di grandi negozi nella valle
2. Perdita della cultura del territorio e della storia da cui proviene, acquisto di terreni da parte dei turisti stranieri che porta ad una mancanza di fiducia nel territorio e nelle sue potenzialità.
3. Percezione che in Garfagnana non ci si possa divertire
4. Mancanza di risorse per il mantenimento delle risorse culturali e naturali

PAROLE CHIAVE PER COSTRUIRE NUOVI PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI

montagna
boschi
Paesaggistica
Turismo Bellezze
Enogastronomia
identità territoriale
sentieristica
Tradizioni
rocche borghi natura
Avventura Trekking
tipicità

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ATTIVITA' T2.4
VERIFICA DI FATTIBILITA' DEGLI SCENARI DI INNOVAZIONE

PRODOTTO T2.4.6
ANALISI SWOT

Lunigiana

a cura di LUCENSE

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Di seguito sono raggruppate in punti di forza, debolezza, opportunità e minacce emersi nel corso dell'analisi territoriale e dal confronto con le istituzioni e gli operatori di settore territoriali.

I PUNTI DI FORZA

1. Via Francigena: con i suoi antichi percorsi
2. Artigianato con i suoi prodotti
3. Il castagno e i metati
4. Chiese, cattedrali e borghi
5. I monti con i suoi prodotti tipici: castagne, funghi, tartufi e frutti di bosco e le ghiacciaie
6. Presenza prodotti e piatti tipici da promuovere e valorizzare anche attraverso le sagre (es. sagra delle focaccette, attiva ormai da più di 50 anni, o la "protezione" del testarolo con un marchio che limiti le imitazioni)
7. Il fatto che non c'è stata la deindustrializzazione, come avvenuto in altri territori simili, è per la Lunigiana un vantaggio, in quanto si riparte da zero senza dover fare cambi di utilizzo di spazi.
8. Presenza dell'Università del tempo libero: impiegata nel recupero delle tradizioni (cucina, artigianato, antiche botteghe, prodotti tipici, etc).

I PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Comunicazione:** manca una comunicazione univoca che sponsorizzi le varie proposte che partono dal territorio. Evitare dispersione di risorse, evitare troppi brand e portali. Manca la collaborazione tra gli operatori e le agenzie turistiche. Il sistema informativo territoriale, visto in senso lato, dovrebbe essere facilmente aggiornabile dal basso e cioè anche dai referenti locali.
- **Turismo breve:** in Lunigiana il turismo è molto breve (week end o addirittura giornaliero) con un bacino d'utenza limitrofo (Pisa, Lucca, Parma, etc). Le permanenze più lunghe sono quelle dei turisti stranieri che però non vivono molto i paesi vivendo isolati per un paio di settimane. Bisognerebbe incentivare il turismo "lento": in Lunigiana, si cammina, si pedala e si mangia cibo genuino.
- **Mancata** adeguata manutenzione delle strade sterrate per incentivare gli spostamenti interni e le visite ai vecchi metati e necessità di maggiore **censimento dei sentieri** utile per implementare ad esempio una pista ciclabile che unisca tutta la Lunigiana.
- **Isolamento:** la Lunigiana è una terra mentalmente isolata che a stento riesce a far decollare le molte risorse che possiede. Per di più esistono vari conflitti tra i vari Comuni del territorio che non agevola lo sviluppo e la collaborazione tra gli operatori turistici. Inoltre la Lunigiana è un'area di grande depressione demografica

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

LE OPPORTUNITA'

Emerge una diffusa consapevolezza delle risorse naturali e non, di cui gode la Lunigiana, con l'aiuto degli operatori, dell'associazionismo e degli Enti locali presenti sul territorio, rappresenterebbero il valore aggiunto e andrebbero valorizzate e potenziate, su cui costruire strategie turistiche innovative.

1. Necessità di un **brand** che deve avere un riferimento alla Toscana e possibilmente in inglese in modo da agevolarne le visite per ampliare il bacino di utenza turistica;
2. Il turista che visita la Lunigiana, deve avere la possibilità di muoversi, con i **mezzi pubblici**, verso le città d'arte più vicine (Pisa, Firenze, Lucca, etc)
3. Pensare all'**apertura dei musei e delle chiese** in un programma di coinvolgimento di tutto il territorio
4. **Monti**: valorizzare i prodotti della montagna come funghi, castagne, frutti di bosco, etc. Buona pratica della cooperativa IGP Fungo di Borgotaro (con 400 iscritti) che organizza escursioni alla ricerca dei funghi e prodotti dei boschi.
5. Puntare sui **giovani** per la valorizzazione delle risorse turistiche del territorio; l'attuale frammentazione di attività e di idee può essere visto anche come sintomo di vivacità e fermento
6. Incentivare il **turismo a 360 gradi**, coinvolgendo tutti i target possibili e comunicando in maniera univoca il prodotto turistico "Lunigiana". Individuare priorità per il territorio che potrebbero essere legate alla Via Francigena.
7. **Albergo diffuso**: la Lunigiana è una terra che si presta molto bene a questa tipologia di accoglienza ma non si è sviluppata a causa della frammentazione delle proprietà. L'albergo diffuso è una modalità ricettiva adatta al territorio ma ancora poco conosciuta.
8. Si potrebbero sviluppare **sinergie con altri territori adiacenti**, per esempio con località di mare per servizi tipo "Trekking e Catamarano"
9. **Laboratori**: investire in laboratori di arti e mestieri e in corsi esperienziali sull'uso delle erbe spontanee

LE MINACCE

I principali rischi percepiti sono:

1. **Prodotti tipici**: Manca un centro unico di distribuzione. Tutti i ristoranti della zona dovrebbero offrire i prodotti tipici della Lunigiana.
2. **Istituto agrario**: in controtendenza nazionale, l'istituto agrario di Pontremoli, sta perdendo iscritti facendo un danno alla valorizzazione dei piatti tipici lunigiani.
3. **Mucca pontremolese**: la "Mucca pontremolese", un'antica razza da lavoro, si sta estinguendo nonostante i tentativi di ripopolamento.
4. **Viaggiare per conoscere**: gli operatori turistici della Lunigiana dovrebbero viaggiare di più all'estero per prendere spunti da offerte e proposte internazionali che potrebbero adattare alla realtà locale.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

PAROLE CHIAVE PER COSTRUIRE NUOVI PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI

Cultura
Enogastronomia
 Tradizioni Escursioni **paesaggi**
Funghi Borghi
 Castagne
Montagna
Boschi Natura
 Artigianato

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ATTIVITA' T2.4
VERIFICA DI FATTIBILITA' DEGLI SCENARI DI INNOVAZIONE

PRODOTTO T2.4.6
ANALISI SWOT TERRITORIO PILOTA DEL BEIGUA (LIGURIA)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Di seguito sono raggruppate in punti di forza, debolezza, opportunità e minacce emersi nel corso dell'analisi territoriale e dal confronto con le istituzioni e gli operatori di settore territoriali.

I PUNTI DI FORZA

1. Bellezze naturali e posizione geografica (mare e montagna a due passi);
2. Ricchezza di biodiversità dovuta all'essere territori all'interno di un Parco naturale, contesto ideale per lo sviluppo di un turismo ambientale e naturalistico;
3. Borghi storici di pregio (es: Campo Ligure fa parte della rete de "I borghi più belli d'Italia")
4. Gastronomia legata ai prodotti tipici;
5. Artigianato artistico (filigrana di Campo Ligure, Coltello di Masone);
6. Poli d'attrazione storico-monumentale di grande pregio;
7. Ricchezza d'offerta per il turismo outdoor in tutte le stagioni (trekking, MTB, E-bike, climbing)
8. Il ruolo del Parco del Beigua quale ente di coordinamento e di promozione territoriale

I PUNTI DI DEBOLEZZA

1. Mancanza di risorse a sostegno dell'innovazione delle PMI;
2. Debolezza del sistema dei trasporti pubblici (costa- entroterra e tra i comuni dell'entroterra)
3. Operatori turistici scarsamente inclini a creare reti di collaborazione reciproca;
4. Presenza di operatori turistici scarsamente professionalizzati (scarsa propensione all'aggiornamento professionale e alla formazione specifica)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

5. Difficile fruibilità e accessibilità di importanti poli di attrazione culturale, monumentale e museale (es. Abbazia di Santa Maria alla Croce (GE) , Casa-museo Sandro Pertini, Museo della filigrana di Campo Ligure...);
6. Assenza di rete tra i musei territoriali;
7. Turismo mordi e fuggi e forte stagionalità dell'offerta turistica;
8. Copertura digitale insufficiente

LE OPPORTUNITA'

Emerge una diffusa consapevolezza delle risorse territoriali che con l'aiuto degli operatori, dell'associazionismo e degli Enti locali presenti sul territorio, rappresenterebbero il valore aggiunto su cui costruire strategie turistiche innovative.

1. L'essere un Geo-parco con ricchezze naturalistiche e geologiche di grandissimo pregio e uniche nel contesto nazionale
2. Nascita di prime Reti di imprese (APS) tra esercenti con l'obiettivo di includere operatori turistici, associazioni culturali, associazioni sportive, etc
3. La nascita dei 2 marchi rilasciati dall'Ente Parco del Beigua "Gustosi per natura", "Ospitalità per natura" per la certificazione di prodotti gastronomici tipici territoriali e per la qualità delle strutture ricettive che possono incentivare interventi di modernizzazione ed eco-compatibilità
4. Presenza di seconde case che possono ampliare il sistema d'accoglienza attraverso una riqualificazione eco-compatibile degli edifici.
5. Possibilità di attingere a bandi e finanziamenti per sostenere la nascita di reti di impresa e attività di sviluppo e promozione del territorio
6. Necessità di incrementare il materiale informativo di promozione con l'accentuazione di produzioni locali per intensificare l'ecoturismo

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

SWOT BALAGNE

Deliverable T. 2.4.6

ATC

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Perché il turismo sia una leva per lo sviluppo locale, deve essere considerato come uno strumento di produzione che serve alla creazione di valore aggiunto e posti di lavoro controllati localmente.

FORCES	FAIBLESSES
Una grande attrazione turistica (1 ° destinazione corsa) Un patrimonio naturale ricco e preservato Un notevole patrimonio paesaggistico Agricoltura diversificata (vigneti, frutteti, allevamento) Un'artigianato artistico dinamico e strutturato Una produzione culturale diversificata Un territorio strutturato per la coerenza delle politiche e delle azioni (2 CC, 1 PETR, 1 polo turistico)	Squilibri territoriali (desertificazione dell'entroterra) Pressione territoriale socialmente e politicamente insostenibile Un picco di presenze stagionali che intasa l'attrezzatura Lavori precari e sotto qualificati Agricoltura che pesa poco sull'economia Folclorizzazione della cultura

problemi

- Aumentare la quota delle produzioni locali e in particolare l'identità
- Sostenere l'innovazione nei settori che utilizzano materie prime locali
- Promuovere prodotti e know-how locali
- Creare le condizioni per accordi win-win tra produttori e consumatori
- Sfruttare flussi turistici in un flusso di consumatori

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

STRUTTURARE GLI ATTORI E LE RISORSE DEL TERRITORIO

- Inventario e georeferenziazione dei muri a secco sul territorio del Pays de Balagne
- Inventario e diagnosi di sorgenti e fontane sul territorio del Pays de Balagne
- Mobilitazione di produttori e animazione di incontri per creare gruppi e cooperative
- Studi di fattibilità, studi di mercato per lo sfruttamento di nuove risorse

CREARE ATTIVITÀ E SVILUPPARE LE ABILITÀ

- Creazione di società per lo sviluppo delle risorse locali (bioedilizia, energie rinnovabili)

PROMOZIONE DI PRODUZIONI E UTILIZZI

- Progettazione e promozione di circuiti tematici legati alla valorizzazione di produzioni e know-how locali
- Sviluppo di siti che dimostrino il maggior numero, la solidità, l'efficienza e l'estetica del know-how costruttivo di opere bio-sourced

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

SWOT BALAGNE

Deliverable T. 2.4.6

ATC

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

FORCES

Un gruppo diversificato e armonioso dal punto di vista geografico.

Un ricco patrimonio: villaggi tipici, patrimonio storico, siti naturali

Forte presenza di aree protette (EBC, Natura 2000, ZPPU, ZNIEFF, ZICO, Coastal Conservancy, ecc.)

L'attività agricola più dinamica in Corsica.

Turismo di qualità (strutture moderne)

Organized Organizzazione di professionisti del turismo e dell'agricoltura.

Un tessuto associativo ricco.

Approcci di sviluppo sostenibile: biogas, parchi fotovoltaici, energia idroelettrica, Agenda 21, "Territorio con energia positiva"

FAIBLESSES

Patrimonio patrimonio, storico e naturale insufficientemente sviluppato.

Una strutturazione del territorio e dell'offerta turistica, ancora insufficiente.

Territorio in cerca di identità e notorietà

Agricoltura fragile e in via di estinzione nelle zone montane

Desertificazione degli interni per mancanza di soluzioni economiche.

Lavori poco qualificati: stagionalità turistica e mancanza di trattamento di prodotti agricoli.

Alto tasso di disoccupazione con forte stagionalità che colpisce soprattutto i giovani

Indice di invecchiamento significativo all'interno.

Problemi

Costruire una dinamica territoriale attorno a un'identità unificante

Sviluppare e promuovere un'attività turistica specifica per il territorio in sinergia con una produzione agricola di qualità e il ricco potenziale ambientale

Promuovere le interazioni costiere / interne.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Ecoturismo al centro della strategia

Strutturare un'offerta di ecoturismo in tutta la Corsica orientale

Una risposta pertinente ai problemi del territorio

Questo modello di sviluppo è una risposta innovativa ai problemi del territorio per:

Riequilibrare la distribuzione della ricchezza tra la costa e l'interno sostenendo una ridistribuzione spaziale dell'offerta turistica

Stabilire i primi riferimenti di un'identità del territorio attorno al tema "Terre nature, Terre de rencontres"

Sostenere la creazione di attività economiche che aggiungano valore all'economia turistica locale. Approccio ancora non sviluppato in Corsica e corrispondente alla crescente domanda di turisti (elemento di differenziazione con gli altri territori corsi).

Promuovere le risorse del territorio come risorse economiche e preservarle: spazi naturali, biotopi, risorse idriche, villaggi tradizionali.

Promuovere la creazione di reti coinvolgendo i gestori di aree protette, strutture di supporto sulla riduzione dell'impatto ambientale (Ademe, OEC, ecc.) E dei professionisti del turismo.

Registrarsi in coerenza con le prime collaborazioni organizzate sulla scala del territorio: Agenda 21, polo turistico e politica regionale (ATC / OEC)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

DELIVERABLE T2.4.6

Analisi SWOT

Contributo FNE PACA

**La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée**

FORZE

- Un territorio logico organizzato attorno alla riva sinistra del Verdon ;
- L'impegno del CCLGV in molti programmi e azioni di strutturazione territoriale;
- Diverse stazioni ferroviarie e aeroporti entro 2 ore;
- Un sito di fama internazionale;
- Una presenza attuale abbastanza forte;
- Un grande paesaggio e ricchezza ecologica;
- Potenziali forti nel turismo di natura e autenticità, prodotti locali, antichi villaggi, ...
- Un grande parco di alloggi all'aperto;
- Un peso significativo del turismo sull'economia.

DEBOLEZZE

- Una mancanza di mezzi finanziari;
- Mancanza di trasporti intermodali e di trasporto pubblico;
- Professionisti ineguali in termini di qualità;
- Una mancanza di alloggi permanenti, specialmente per un'offerta internazionale;
- Professionisti globalmente deboli sulle parti digitali ed ecologiche;
- Mancanza di notorietà e offerta turistica della riva sinistra rispetto alla banca giusta;
- L'impatto ecologico e sociale del turismo estivo;
- Una forte stagionalità del turismo;
- Una circolarità dell'economia e dell'ecologia deboli.
- copertura digitale insufficiente soprattutto in zone poco abitate

OPPORTUNITÀ

- Partecipare, accelerare la creazione di un marchio territoriale attorno al Verdon;
- Riconoscimento del Verdon come elemento centrale della politica del turismo;
- Diventare il territorio naturale pilota nell'economia circolare attorno al Verdon ?
- Effettuare una politica digitale di eccellenza a livello territoriale / contorni territoriali e operazioni OTI ;
- Offerta principale in seconde case che possono diventare un'offerta permanente ;
- Avviare nuovi progetti di alloggi eco-costruiti.

MINACCE

- Mancanza di risorse finanziarie che non consentono l'emergere di azioni strutturanti;
- Insufficiente conoscenza degli attuali sviluppi della società (circolarità, numerico, ...);
- Mancanza di professionalità troppo importante che non è stato possibile compensare.

9 PUNTI CHIAVE DA RICORDARE

1. Un territorio con un'unità attorno al Verdon e una varietà di offerte, spazi e tipi di presenze;
2. Un fiore all'occhiello sito naturale di fama internazionale in un parco naturale;
3. Forti elementi di autenticità ma anche un tipo di turismo balneare attorno ai laghi;
4. Un turismo altamente stagionale con un'importante escursione che può creare squilibri ambientali e sociali;
5. Un territorio che è pienamente parte della destinazione Verdon e deve forgiare una "identità" e l'attrattiva della "riva sinistra";
6. Una strategia territoriale basata su una serie di collaborazioni a livello di Provence-Verdon ma anche con aree locali (Provence Verte, Dracénie, ...);
7. Il turismo è un elemento importante dell'economia con un potenziale di crescita ma molti ritardi (alloggio, turismo, digitale, informazione e promozione, ...);
8. Rafforzare l'economia circolare necessaria (collegamenti responsabili turismo-agricoltura, funzionamento sostenibile del turismo, eco-costruzione, energia, rifiuti, inquinamento, acqua, conservazione dell'ambiente, ecc.)
9. La necessità di uno sviluppo basato su un turismo multi-stagionale e necessariamente ecoturistico (Parco, ricchezza dell'ambiente naturale, clientela mirata, ...) con universi di motivazioni turistiche che devono essere sviluppati o rafforzati:
 1. Gorges du Verdon sulla riva sinistra,
 2. Turismo naturalistico e dolce scoperta,
 3. Turismo rurale e prodotti locali,
 4. Turismo attivo nell'ambiente naturale,
 5. Scoperta dei villaggi e vita provenzale.

VIVIMED

SerVizi innovativi per lo sVluppo della filiera del turismo nell'entroterra dell'area
MEDiterranea

COMPOSANT T2

ACTIVITÉ T2.4 VÉRIFICATION DE LA VIABILITÉ DES SCÉNARIOS D'INNOVATION

PRODUIT T2.4.6 ANALYSE SWOT

Contribution:
*Lucense - Sardegna Ricerche - Aspal – Legambiente
CdC-ATC – France Nature Environment*

Résumé par UNIFI-DIDA

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ACTIVITÉ T2.4

VÉRIFICATION DE LA VIABILITE DES SCÉNARIOS D'INNOVATION

PRODUIT T2.4.6

ANALYSE SWOT

Lunigiana

édité par LUCENSE

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Ci-après sont regroupées les forces, faiblesses, opportunités et menaces apparues lors de l'analyse territoriale et lors de la comparaison avec les institutions locales et les opérateurs du secteur.

ETUDE DES FORCES

1. Via Francigena: avec ses anciens parcours;
2. Artisanat avec ses produits;
3. Le châtaignier et les locaux pour le séchage de la farine («metati»);
4. Églises, cathédrales et villages;
5. La montagne avec ses produits typiques: châtaignes, champignons, truffes, fruits des bois et glaciers;
6. Présence de produits et de plats typiques à promouvoir et à valoriser aussi par des festivals (par exemple, le festival de la fougasse «focaccia», actif depuis plus de 50 ans, ou la protection du «Testarolo» avec une marque qui limite les imitations);
7. Le fait qu'il n'y ait pas eu de désindustrialisation, comme dans d'autres territoires similaires, constitue un avantage pour la Lunigiana, puisqu'elle repart de zéro sans qu'il soit nécessaire de modifier l'utilisation des espaces.
8. Présence de l'Université du temps libre: utilisée dans la récupération des traditions (cuisine, artisanat, boutiques ancienne, produits typiques, etc.).

ETUDE DES FAIBLESSES

- **Communication:** il n'existe pas une communication unique parrainant les différentes propositions partant du territoire. Éviter la dispersion des ressources, éviter trop de marques et de portails. La collaboration entre les opérateurs et les agences de tourisme fait défaut. Le système d'information territoriale, dans son sens le plus large, devrait être mis à jour facilement par le bas, c'est-à-dire même par les référents locaux.
- **Le tourisme de courte séjour:** en Lunigiana, le tourisme est très court (fin de semaine ou même journalier) avec une zone de chalandise à proximité (Pise, Lucques, Parme, etc.). Les séjours les plus longs sont ceux des touristes étrangers qui, toutefois, ne vivent pas beaucoup les pays en vivant isolés pendant quelques semaines. Le tourisme lent devrait être encouragé: en Lunigiana, on marche, on pédale et on mange de la nourriture du territoire.
- **Absence** d'une maintenance appropriée des chemins de terre pour encourager les voyages intérieurs et les visites aux anciennes «metati» et besoin d'un plus grand **recensement des chemins** utiles à la mise en place, par exemple, d'une piste cyclable reliant l'ensemble de la Lunigiana.
- **Isolement:** la Lunigiana est une terre isolée mentalement ayant à peine la capacité de faire décoller les nombreuses ressources dont elle dispose. En outre, il y a divers conflits entre les différentes municipalités du territoire qui ne facilitent pas le développement et la collaboration entre les professionnels du tourisme. De plus, la Lunigiana est une zone de grande dépression démographique.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ETUDE DES OPPORTUNITÉS

Il ressort une vaste conscience des ressources naturelles et non naturelles, dont jouit la Lunigiana, avec l'aide des opérateurs, des associations et des autorités locales présentes sur le territoire, représenteraient la valeur ajoutée et devraient être valorisées, pour bâtir des stratégies touristiques innovantes.

1. La nécessité d'une marque qui doit faire référence à la Toscane et éventuellement en anglais afin de faciliter les visites pour élargir la zone de chalandise touristique;
2. Le touriste qui visite la Lunigiana, doit avoir la possibilité de se déplacer, avec **les transports publics**, vers les villes d'art les plus proches (Pise, Florence, Lucques, etc.) ;
3. Réfléchir sur **l'ouverture des musées et des églises** dans un programme d'engagement de l'ensemble du territoire ;
4. **Montagnes**: valoriser les produits de la montagne tels que les champignons, les châtaignes, les fruits rouges, etc. Bonne pratique de la coopérative IGP «*Fungo di Borgotaro*» (comptant 400 membres) qui organise des excursions à la recherche de champignons et de produits forestiers ;
5. Il est nécessaire de miser sur les **jeunes** pour la valorisation des ressources touristiques du territoire; la dispersion actuelle des activités et des idées peut aussi être considérée comme un symptôme de dynamisme et d'effervescence;
6. Encourager le **tourisme à 360 degrés**, avec la participation des toutes les cibles potentiels et en communiquant de manière univoque le produit touristique «Lunigiana». Il faut identifier le priorités pour le territoire qui pourraient être liée à la Via Francigena;
7. **Hôtel diffuse**: la Lunigiana est une terre qui se prête très bien à ce type d'accueil touristique mais cela ne s'est pas développé en raison de la fragmentation des propriétés. L'hôtel diffuse est une modalité de réception adapte pour le territoire mas pas encore très connue.
8. On pourrait développer des synergies avec d'autres territoires adjacents, par exemple avec des station balnéaires pour des services tels que «Trekking et Catamaran »;
9. **Laboratoires**: investir dans des ateliers des Arts et Métiers et dans cours expérientiels sur l'utilisations des herbes spontanées.

ETUDE DES MENACES

Les principales menaces perçues sont :

1. **Produits typiques**: Un centre unique de distribution est manquant. Tous les restaurants de la région devraient offrir les produits typiques de la Lunigiana.
2. **Lycée agricole**: le lycée agricole de Pontremoli, contrairement à la tendance nationale, est en train de perdre inscrits en faisant dommage à la valorisation des plats typiques de la Lunigiana.
3. **La Vache «Pontremolese»**: la "Mucca pontremolese", de une ancienne race de travail, est en train de disparaître malgré les tentatives de repeuplement;
4. **Se déplacer pour connaître**: les opérateurs touristiques de la Lunigiana devraient voyager davantage à l'étranger pour se faire une idée des offres et des propositions internationales qui pourraient être adapté au niveau local.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

MOTS-CLÉS POUR CONSTRUIRE DE NOUVEAUX PRODUITS TOURISTIQUES INNOVANTS

Culture, Eno-gastronomie; traditions; excursions; paysages; champignons; villages; marrons; bois; artisanat.

Cultura
Enogastronomia
Tradizioni Escursioni paesaggi
Funghi Borghi
Castagne
Montagna
Boschi
Artigianato

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ACTIVITÉ T2.4 VÉRIFICATION DE LA VIABILITÉ DES SCÉNARIOS D'INNOVATION

PRODUIT T2.4.6 ANALYSE SWOT

Garfagnana

édité par LUCENSE

**La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée**

Ci-après sont regroupées les forces, faiblesses, opportunités et menaces apparues lors de l'analyse territoriale et lors de la comparaison avec les institutions locales et les opérateurs du secteur.

ETUDE DES FORCES

1. Nature et paysage - les parcs, les grottes, les animaux;
2. Les Chemins - la Francigena, mais pas seulement;
3. Châteaux, forts, forteresses - l'histoire racontée et vécue;
4. Sport, aventure - eau, air, terre: tous protagonistes;
5. Nourriture, terre, goût - tradition au présent;
6. Événements - fêtes, marchés et festivals.

ETUDE DES FAIBLESSES

1. Valorisation insuffisante des produits locaux et de la nourriture à zéro km;
2. Non-récupération des biens culturels et des ressources terrestres, par exemple chemins non utilisés et réduction de la biodiversité, conduisant à la négligence et à l'instabilité du territoire en raison du manque de ressources économiques;
3. Absence des solutions de construction éco-durables et de solutions énergétiques basées non seulement sur les combustibles fossiles;
4. Absence des services aux personnes tels que les bureaux de poste et les transports publics;
5. Manque d'écoute de la population par les institutions locales ;
6. Manque de matériel d'information promotionnel approprié avec l'accentuation des productions locales pour intensifier l'écotourisme.

ETUDE DES OPPORTUNITÉS

Il ressort une vaste conscience des ressources naturelles et non naturelles, dont jouit la Garfagnana, avec l'aide des opérateurs, des associations et des autorités locales présentes sur le territoire, représenteraient la valeur ajoutée sur laquelle bâtir des stratégies touristiques innovantes.

1. La Garfagnana offre une multitude de forteresses et de forteresses d'Este;
2. Ressources naturelles et eno-gastronomiques;
3. «Hôtel diffuse» (Corfino) actuellement connecté au Parc National des Apennins;
4. Présence de nombreux musées iconographiques;
5. Mettre en valeur les réseaux informels existants;
6. Les jeunes, ces dernières années, se sont rapprochés à l'agriculture et par eux provient la requête de faire réseau;
7. De nombreuses offres culturelles et touristiques à intégrer et à organiser de manière organique.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

ETUDE DES MENACES

Les principaux menaces perçues sont:

1. Dépeuplement progressif des résidents, abandon des centres historiques, entraînant une diminution des commerces locaux et une augmentation du nombre de grands magasins dans la vallée
2. Perte de la culture du territoire et de son histoire, acquisition de terres par des touristes étrangers, qui conduit à un manque de confiance dans le territoire et dans son potentiel.
3. Perception qu'on ne peut pas s'amuser en Garfagnana,
4. Manque de ressources pour le maintien des ressources culturelles et naturelles.

MOTS-CLÉS POUR CONSTRUIRE DE NOUVEAUX PRODUITS TOURISTIQUES INNOVANTS

Montagne Bois Paysagère Tourisme Attractions Eno-gastronomie identité territoriale circuits de sentiers traditions forteresses villages nature aventure Trekking typicité

montagna
boschi
Paesaggistica
Turismo Bellezze
Enogastronomia
identità territoriale
sentieristica
Tradizioni
rocche borghi natura
Avventura Trekking
tipicità

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

LIVRABLE T2.4.6

Analyse SWOT du territoire pilote du Beigua (Ligurie)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Les éléments ci-dessous sont regroupés par forces, faiblesses, opportunités et menaces relevés dans le cadre de l'analyse territoriale et des interlocutions avec les institutions et les opérateurs du secteur.

LES FORCES

1. Beautés naturelles et position géographique (mer et montagne);
2. Richesse de la biodiversité pour le fait d'être un territoire au sein d'un parc naturel, cadre idéal pour le développement du tourisme environnemental et naturaliste;
3. Patrimoine historiques lié aux anciens village (ex: Campo Ligure est membre de la réseau national de « village plus beaux d'Italie »)
4. Gastronomie liée aux produits typiques;
5. Artisanat artistiques (Filigrana de Campo Ligure, Coltello di Masone);
6. Pôles d'attraction historique et monumentale de grande valeur;
7. Offre riche pour le tourisme de plein air en toutes saisons (trekking, MTB, E-Bike, escalade)
8. Le rôle du Parc du Beigua en tant que sujet de coordination et de promotion territoriale

LES FAIBLESSES

1. Un manque de moyens financiers
2. Des intermodalités et transports en commun faméliques (côte-arrière-pays et parmi le municipalités)
3. Les opérateurs touristiques et de la filière complémentaire peu enclins à créer des réseaux de collaboration mutuelle;
4. Des professionnels inégaux en qualité (manque de propension à la formation spécifique);

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

5. Difficulté dans l'accessibilité aux principaux centres d'attraction culturelle, monumentale et muséale (par exemple, l'Abbaye de Santa Maria alla Croce, le musée Sandro Pertini, le musée de la Filigrane de Campo Ligure, etc.);
6. Absence de réseau entre les musées territoriaux;
7. Une forte saisonnalité du tourisme
8. Couverture numérique insuffisante surtout en zone rurale

LES OPPORTUNITES

Il existe une prise de conscience généralisée des ressources territoriales qui, avec la coopération parmi opérateurs, associations et institutions locaux, représenteraient la valeur ajoutée sur laquelle bâtir des stratégies touristiques innovantes.

1. Être un Géoparc avec des richesses environnementales et géologiques de grande valeur et uniques dans le contexte national
2. Naissance des premiers réseaux d'entreprises (APS)
3. Le développement des 2 marques territoriales «Tasty by nature», «Hospitality by nature» du Parc su Beigua pour la certification de produits gastronomiques locaux et la qualité des hébergements susceptibles de stimuler des interventions de modernisation et d'éco-compatibilité
4. Offre importante en résidences secondaires pouvant devenir une offre en dur avec de projets d'hébergements éco-construits
5. Possibilité de financements publics pour soutenir la création de réseaux d'entreprises et d'activités de développement durable et de promotion du territoire

LES MENACES

Les principaux menaces perçus sont:

1. Dépeuplement des villages et isolement généralisé - marginalité du tissu socio-productif qui décourage les investissements

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

2. Abandon du territoire par des jeunes "professionnalisés"
3. Manque de ressources financières qui ne permet pas d'interventions structurelles;
4. Isolements de certaines fractions (Campo Ligure, Mele, etc.).

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

SWOT BALAGNE

Deliverable T. 2.4.6

ATC

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Afin que le tourisme constitue un levier du développement local, il faut l'envisager comme un outil de production qui serve la création de valeur ajoutée et d'emplois maîtrisés localement.

FORCES	FAIBLESSES
▪ Une attractivité touristique majeure (1ère destination corse) ▪ Un patrimoine naturel riche et préservé ▪ Un patrimoine paysager encore remarquable ▪ Une agriculture diversifiée (vignes, vergers, élevage) ▪ Un artisanat d'art dynamique et structuré ▪ Une production culturelle diversifiée ▪ Un territoire structuré pour la cohérence des politiques et des actions (2 CC, 1 PETR, 1 pôle Touristique)	▪ Des déséquilibres territoriaux (désertification de l'arrière-pays) ▪ Une pression foncière socialement et politiquement insoutenable ▪ Un pic de fréquentation saisonnier qui engorge les équipements ▪ Des emplois de services précaires et sous qualifiés ▪ Une agriculture qui pèse faiblement sur l'économie ▪ Folklorisation de la culture

Enjeux

- Augmenter la part des productions locales et notamment identitaires
- Soutenir l'innovation dans des filières utilisant des matières premières locales
- Promouvoir les produits et les savoir-faire locaux
- Créer les conditions des accords « gagnant-gagnant » entre les producteurs et les consommateurs
- Exploiter les flux touristiques en flux de consommateurs

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

STRUCTURER LES ACTEURS ET LES RICHESSES DU TERRITOIRE

- Inventaire et géo-référencement des murs en pierre sèche sur le territoire du Pays de Balagne
- Inventaire et diagnostic des sources et fontaines sur le territoire du Pays de Balagne
- Mobilisation des producteurs et animation de réunions pour créer des groupements et coopératives
- Etudes de faisabilités, études de marchés pour l'exploitation de nouvelles ressources

CREER L'ACTIVITE ET DEVELOPPER LES COMPETENCES

- Créations d'entreprises de valorisation des ressources locales (bio-construction, énergie renouvelable)

PROMOUVOIR LES PRODUCTIONS ET LES USAGES

- Conception et promotion de circuits thématiques liés à la valorisation des productions et savoir-faire locaux
- Aménagement de sites démontrant au plus grand nombre, la solidité, l'efficacité et l'esthétique des savoir-faire constructifs d'ouvrages bio-sourcés

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

SWOT BALAGNE

Deliverable T. 2.4.6

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

FORCES

- Un ensemble diversifié et harmonieux du point de vue géographique.
- Un patrimoine riche : villages typiques, héritage historique, sites naturels
- Forte présence de zones protégées (EBC, Natura 2000, ZPPU, ZNIEFF, ZICO, conservatoire du littoral, etc.)
- Activité agricole la plus dynamique de Corse.
- Tourisme de qualité (structures modernes)
- Des professionnels du tourisme et de l'agriculture organisés.
- Un riche tissu associatif.
- Des démarches de développement durable : biogaz, parcs photovoltaïques, énergie hydraulique, Agenda 21, « Territoire à énergie positive

FAIBLESSES

- Atouts patrimoniaux, historiques et naturels insuffisamment développés.
- Une structuration du territoire et de l'offre touristique, encore insuffisante.
- Territoire en quête d'identité et de notoriété.
- Agriculture fragile et en voie de disparition en zone de montagne
- Désertification de l'intérieur faute de solutions économiques.
- Emplois créés peu qualifiés : saisonnalité touristique et manque de transformation des produits agricoles.
- Taux de chômage important avec forte saisonnalité touchant notamment la jeunesse
- Indice de vieillissement important dans l'intérieur.

Enjeux

- Construire une dynamique territoriale autour d'une identité fédératrice
- Développer et promouvoir une activité touristique spécifique au territoire en synergie avec une production agricole de qualité et le riche potentiel environnemental
- Favoriser les interactions littoral/intérieur.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

L'écotourisme au cœur de la stratégie

Structurer une offre d'écotourisme à l'échelle de la Corse Orientale

Une réponse pertinente aux problématiques du territoire

Ce modèle de développement est une réponse innovante aux problématiques du territoire pour :

- Rééquilibrer la répartition des richesses entre le littoral et l'intérieur en soutenant un **redéploiement spatial de l'offre touristique**
- Poser les premiers repères d'une **identité du territoire** autour de la thématique « *Terre nature, Terre de rencontres* »
- Soutenir la création d'activités économiques apportant une **valeur ajoutée à l'économie touristique locale**. Démarche encore peu développée en Corse et correspondant à la demande croissante des touristes (élément de différenciation avec les autres territoires corses).
- Valoriser **les atouts du territoire** comme des ressources économiques et les préserver : espaces naturels, biotopes, ressources en eau, villages traditionnels.
- Favoriser le **travail en réseau** en associant les gestionnaires des espaces protégés, les structures d'accompagnement sur la réduction de l'impact environnemental (Ademe, OEC, etc.) et les professionnels du tourisme.
- **S'inscrire en cohérence** avec les premières collaborations organisées à l'échelle du territoire : l'agenda 21, pôle touristique et la politique régionale (ATC/OEC)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

LIVRABLE T2.4.6

Analyse SWOT

Contribution FNE PACA

**La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée**

LES FORCES

- Un territoire logique organisé autour de la rive gauche du Verdon;
- L'engagement de la CCLGV dans de nombreux programmes et actions de structuration du fonctionnement territorial ;
- Plusieurs gares et aéroports à moins de 2h ;
- Un site de renommée internationale ;
- Une fréquentation actuelle assez forte ;
- Une grande richesse paysagère et écologique ;
- Des potentiels forts en tourisme de nature et authenticité, produits locaux, villages anciens, ...
- Un parc important d'hébergements de plein air ;
- Un poids important du tourisme sur l'économie.

LES FAIBLESSES

- Un manque de moyens financiers ;
- Des intermodalités et transports en commun faibles ;
- Des professionnels inégaux en qualité ;
- Un manque d'hébergements en dur, notamment pour une offre internationale ;
- Des professionnels globalement faibles sur les parties numériques et écologiques ;
- Un manque de notoriété et d'offre touristique de la rive gauche par rapport à la rive droite ;
- L'impact écologique et social du tourisme estival ;
- Une forte saisonnalité du tourisme ;
- Une circularité de l'économie et de l'écologie faibles.
- couverture numérique insuffisante surtout en zone rurale

LES OPPORTUNITES

- Participer, accélérer la création d'une marque territoriale autour du Verdon ;
- Reconnaissance du Verdon comme élément central de la politique touristique ;
- Devenir le territoire de nature pilote en économie circulaire autour du Verdon?
- Porter une politique numérique d'excellence au niveau territorial / contours du territoire et à l'opération d'OTI;
- Offre importante en résidences secondaires pouvant devenir une offre en dur;
- Initier de nouveaux projets d'hébergements éco-construits.

LES MENACES

- Manque de moyens financiers ne permettant pas de dégager des actions structurantes ;
- Prise de conscience insuffisante des évolutions sociétales en cours (circularité, numérique,...) ;
- Manque de professionnalisme trop important qui ne pourrait être compensé.

9 POINTS CLEFS A RETENIR

1. Un territoire avec une unité autour du Verdon et une diversité d'offres, d'espaces et de types de fréquentation ;
2. Un site naturel phare, de notoriété internationale dans un espace Parc naturel ;
3. Des éléments forts d'authenticité mais aussi un tourisme de type balnéaire autour des lacs;
4. Un tourisme très saisonnalisé avec un excursionnisme important pouvant créer des déséquilibres environnementaux et sociaux ;
5. Un territoire qui fait pleinement partie de la destination Verdon et qui doit se forger une «identité» et une attractivité de «rivegauche» ;
6. Une stratégie territoriale qui repose sur un ensemble de collaborations au niveau Provence–Verdon mais aussi avec les territoires de proximité (Provence Verte, Dracénie, ...) ;
7. Le tourisme élément majeur de l'économie avec un potentiel de croissance conséquent mais de nombreux retards (hébergement en dur, mise en tourisme, numérique, information & promotion,...) ;
8. Un renforcement de l'économie circulaire nécessaire (liens tourisme-agriculture responsable, fonctionnement durable du tourisme, écoconstruction, énergie, déchets, pollution, eau, préservation des milieux...) ;
9. Le besoin d'un développement basé sur un tourisme pluri-saisonnier et nécessairement écotouristique (Parc, richesse du milieu naturel, clientèles visées, ...) avec des univers de motivations touristiques qui sont à développer ou à renforcer :
 1. Gorges du Verdon en rive gauche,
 2. Tourisme de nature et de découverte douce,
 3. Tourisme rural et produits locaux,
 4. Tourisme d'activité en milieu naturel,
 5. Découverte des villages et de la vie provençale.