

# Albasole Greenpark

in Liguria

*per chi la vive,  
per chi ci lavora,  
per chi la visita.*

Motivazioni  
Opportunità  
Sostenibilità



“

*È un parco per tutti.  
Per residenti e per turisti.  
Per tutte le età.  
Per tutte le “diverse” abilità.  
Per tutti quelli che amano la natura  
e le attività all’aria aperta.  
Per tutti quelli che vogliono “portarsi a casa” qualcosa.*

”

*Albisola Superiore, agosto 2013*



## INTRODUZIONE

Dove e come è nata l'idea.....	8
<i>Ambiente, green economy, bellezza: tre pilastri</i> di Francesco Ferrante.....	9
Localizzazione dell'area.....	10
Massimo Vaccari racconta.....	12
L'idea.....	13
Il gruppo di lavoro.....	14
<i>Il bello dell'Italia</i> di Rossella Muroi.....	17

## INFOGRAFICHE

1.1. Piano turistico Regione Liguria 2013/2015.....	20
1.2. Offerta Liguria - Savona 2012.....	21
1.3. Domanda Liguria - Savona 2011/2012.....	23
<i>Turismo outdoor: un modello di rilancio economico di un territorio - Il caso Garda Trentino</i> .....	24
1.4. I prodotti turistici in Liguria.....	25
<i>Outdoor in Liguria</i> .....	26
<i>Il boulder più famoso del mondo è a Varazze e si chiama "Gioia"</i> di Christian Core.....	27
2. Case studies.....	31
3. Analisi SWOT.....	32
4. Strategia.....	34
4.1. Concept.....	36
4.2. Linee guida di sviluppo.....	41
Schede attrazioni	
Slow 1 Il sentiero dei cinque sensi - Five senses path.....	44
Slow 2 Benessere nella natura - Natural wellbeing.....	45
Slow 3 Spa all'aria aperta - Wellness open air.....	46
Slow 4 Area acquatica - Water area.....	46
Slow 5 Il fare e il sapere dei liguri.....	47
<i>Albasole, un'occasione per valorizzare le eccellenze della Liguria</i> di Davide di Corato.....	47
Slow 6 Villaggio indiano - Outdoor night.....	48
Slow 7 Coaching e sviluppo personale.....	48
Active 1 Parco acrobatico - Sky park.....	50
Active 2 Area arrampicata - Climbing, bouldering e slackline.....	51
<i>Climbing Park Albasole</i> l'opinione di Angelo Seneci.....	52
<i>Albasole per tutti quelli che vogliono portarsi a casa qualcosa</i> di Christian Core.....	53
Active 3 Bike park.....	54
Active 4 Esperienza di volo - Flying experience.....	54
Active 5 Trail running.....	55
Active 6 Palestra a cielo aperto - Outdoor fitness.....	55
Active 7 Mediterranean walking.....	56
4.3 Business plan.....	59
4.4. Sviluppi futuri.....	60
4.5. Le ricadute sul territorio.....	61
<i>Albasole, un posto dove andare a lavorare</i> di Riccardo Parigi.....	61
<i>Green Italy. Il futuro dell'Italia passa per la green economy</i> di Fabio Renzi.....	62
<i>"Le teorie vanno e vengono, ma la rana resta!"</i> di Alessandro Paciello.....	62
5. Conclusioni.....	67
<i>L'insolita nascita di un marchio</i> di Cristiana Solinas.....	69
Rendering del progetto.....	70
Albasole vista dal mare.....	76

## VERSIONE INTEGRALE DELLO STUDIO DI INIZIATIVA IMPRENDITORIALE DI SVILUPPO SOCIO-TURISTICO.....



INTRO  
DUZI  
ONE

Dove e come è nata l'idea

Alla presente pubblicazione è affidato il compito di illustrare lo Studio condotto a supporto dell'iniziativa di sviluppo socio-turistico denominata Albasole Greenpark, per dimostrarne la fattibilità e sostenibilità, motivarne la realizzazione ed accompagnarne la sua definizione progettuale e strategica. Gli elementi di originalità ed innovazione che caratterizzano il progetto, oggetto dello Studio, rendono opportuno un approfondimento preliminare dell'idea imprenditoriale, partendo dalle vicende, dai luoghi, dai contesti e dai protagonisti che ne hanno originato la sua nascita.

## Dove e come è nata l'idea

Nell'immediato entroterra del comune di Albisola Superiore, a pochi chilometri dal mare, c'è una proprietà privata costituita da un'area boscata di grande estensione (oltre 180 ha), che abbraccia due valli parallele. Dalla Valletta del Rio Ispina (adiacente alla Strada Provinciale n. 334 del Sassello e confinante a nord con il Comune di Stella), l'area si estende fino ad occupare la quasi totalità dell'adiacente Valle di Pian del Pero, percorsa dal Rio Buraxe (vd. fotografia a pag. 10). Fino al dopoguerra l'area era abitata e produttiva. La coltivazione del bosco dava i suoi frutti: legna da ardere, paleria per l'edilizia e, in parte, anche materia prima per i "mastri d'ascia" della costa, impegnati nella realizzazione dei gozzi liguri. Anche l'allevamento di capre caratterizzava l'utilizzo produttivo dei luoghi, dando così origine al nome dialettale della Valle Pian del Pero, chiamata da tutti "Cian du Pei" (Pian del Pelo).

Sei fabbricati rurali, le cui strutture disabitate resistono a fatica al lungo abbandono e i resti di una "struttura a ponte" utilizzata per la pesatura dei carri di legna, sono l'ultima testimonianza della vita di questi luoghi insieme ai muri a secco e alla fasce, monumenti della ligure operosità.

Nel maggio del 2010 il Rag. Marco Filippini, rappresentante dell'intera proprietà (attraverso la Società Il Garofano), con l'obiettivo di "metterla a frutto", si rivolge all'imprenditore ligure Massimo Vaccari. I fratelli Massimo e Carlo Vaccari stanno "pedalando" da anni nella direzione della Green Economy, persuasi che sulla sostenibilità, sulla valorizzazione delle risorse e del territorio, sulla bellezza e sulla cultura, ci si giochi una buona fetta di PIL del nostro paese.

Per questo hanno creato un'azienda - **Triciclo srl** - che da laboratorio d'idee, con la loro realizzazione, diventa "fabbrica di futuro".

**I Vaccari non pedalano in tandem: la terza ruota del triciclo è Federico Poli.**

Dopo qualche settimana, di scarpinate e di tanto riflettere, non c'era ancora un'idea concreta di possibile messa a frutto dell'area, ma c'era la convinzione che la valorizzazione di questo pezzo di Liguria era un'opportunità da non perdere e, quindi, una sfida da cogliere. Determinante è stata la straordinaria intesa e la condivisione di visioni e valori con la Famiglia Filippini.

Al gruppo si unisce, fin dall'inizio, Daniele Castiglia.

Dopo sei mesi, quindi all'inizio del 2011, la Società Il Garofano, proprietaria dell'area, si trasforma in società di capitale ed acquista gli ulteriori terreni necessari a creare il collegamento di accesso dalla strada provinciale del Sassello.

**Nel frattempo "le ruote giravano".**

Oggi la Società, che ha mantenuto il nome originario (Il Garofano srl), è controllata dal Gruppo Vaccari (76%) e partecipata da una società che fa capo alla famiglia Filippini (18%) e dalla Castiglia Costruzioni srl (6%). Massimo Vaccari ne è il Presidente.

**"Se vuoi andare veloce  
vai da solo, ma se vuoi  
andare lontano  
vai in compagnia"  
(Proverbia africano)**

Già durante i primi ragionamenti e le prime ipotesi emerge la convinzione che l'idea doveva nascere dai luoghi stessi, dal loro contesto e dalla loro storia



### OBIETTIVI PUC ALBISOLA SUPERIORE

Rivitalizzazione del rapporto **costa/entroterra**

Tutela e valorizzazione **elementi naturali**

Riqualificazione e potenziamento dei **servizi**

Rilancio del **settore turistico**

### AMBIENTE, GREEN ECONOMY, BELLEZZA: TRE PILASTRI



**Francesco Ferrante**  
Vicepresidente Kyoto Club  
Fondatore Green Italia

#### Quale può essere il futuro possibile e desiderabile?

Forse si possono sintetizzare in questa domanda i dubbi, a volte le angosce, che ci assillano in un periodo di grandi sconvolgimenti come quello che stiamo vivendo. È possibile uscire dalla crisi costruendo una società dove non si riducano le opportunità per le generazioni più giovani? Possiamo guardare al futuro con speranza e ottimismo uscendo da una "narrazione" della realtà che si nutre solo di "declinismo"? Io credo che le risposte possano essere tanto più positive quanto più noi si riesca a descriverlo sin da adesso, hic et nunc, quel futuro. È questo l'approccio più interessante e fecondo che l'ambientalismo più serio, quello che si basa su dati scientifici e si immerge contemporaneamente nel sociale, ha provato ad offrire al dibattito pubblico in questi anni. È ciò che ha fatto Legambiente, nel suo costante impegno nel tenere insieme le ragioni dell'ambiente con quelle di una maggiore coesione sociale, quando da oltre vent'anni predica, troppo spesso inascoltata, che il modo migliore per creare nuove opportunità di lavoro è quello, non tanto di "conciliare ambiente e sviluppo", come si diceva qualche tempo fa, ma piuttosto partire da **tutela e valorizzazione dell'ambiente, del paesaggio, della "bellezza" del nostro straordinario patrimonio di beni culturali per costruire nuova economia.** È la base del lavoro, con la massa di numeri dei

suoi studi e delle sue ricerche, che Symbola ci offre ogni anno. Ma è anche lo stesso approccio che ha messo insieme tante imprese, nel nome del famoso protocollo, nel Kyoto Club. Imprese che ritengono che i "limiti dello sviluppo", la tutela dell'ambiente e la riduzione delle emissioni, non siano solo e tanto un vincolo, quanto invece una straordinaria opportunità di nuovo benessere. Ma questo nostro impegno resterebbe solo teorico se non si nutrisse di incontri con persone reali che condividendo fanno impresa. Così succede che nelle nostre peregrinazioni in giro per l'Italia abbiamo incontrato i fratelli Vaccari e la loro passione per l'innovazione e abbiamo potuto vedere **un progetto affascinante e serio come Albasole. Sulla realizzazione di progetti come questo si gioca la possibilità di dare risposta positiva alla domanda iniziale.** Se saremo in grado di offrire a quel territorio uno sviluppo, non più fondato su consumo del suolo e sull'avanzata del cemento, ma piuttosto su un turismo "dolce" e attraente ecco che vincere quella scommessa diventerà più facile. Certo, oggi la rappresentanza politica di queste esigenze è ancora largamente inadeguata, e questo va rapidamente colmato. È un'altra storia, ma chissà se anche quella non ci toccherà percorrerla insieme? Ambiente, green economy, bellezza: tre pilastri. Fondiamo su questi il futuro che vogliamo!

## LOCALIZZAZIONE DELL'AREA ALBASOLE GREENPARK

- Superficie complessiva: MQ 1.873.455 (6,5% dell'intero territorio del Comune di Albisola Superiore)
- 3 km dal casello autostradale
- 3,7 km dal mare
- Adiacente alla S.P. 334 del Sassello

Valle  
Pian del Pero

Valle  
Ispina

*"L'antropologo Marc Augé attribuisce ad un luogo tre caratteristiche essenziali:*  
*- essere identitario, in grado quindi di individuare l'identità di chi lo frequenta*  
*- essere relazionale, stabilendo una reciprocità dei rapporti tra gli individui funzionale ad una comune appartenenza*  
*- essere storico, mantenendo la consapevolezza delle proprie radici in chi lo vive."*

*Per visitare tutta l'area è necessaria un'intera giornata*

*Per il funzionamento delle attrazioni del Parco è stato escluso l'utilizzo dell'energia oleodinamica, pneumatica, elettrica*



Massimo Vaccari racconta: “Dopo tanti trekking all'alba, al tramonto, d'estate e d'inverno, in solitaria e in compagnia, il bosco ha cominciato a parlare al bambino, al ragazzo, all'uomo di mezza età con ancora tanta energia e voglia di provare emozioni, al padre di quattro figli e solo in ultimo all'imprenditore. Proprio così è nata e si è sviluppata l'idea.”

### **Bambino**

Giocare all'aria aperta  
Mangiare con le mani  
Arrampicarsi sugli alberi  
Rotolarsi, stare in terra, sporcarsi  
Scoprire cose nuove  
Voglia di volare

### **Uomo di mezza età**

Muoversi e fare attività fisica  
Provare emozioni  
Stupirsi  
Portare in giro gli amici a 4 zampe  
Ritrovare il gusto delle cose semplici e belle del passato  
Ispirarsi  
Vita sana e mangiare sano

### **Imprenditore**

Realizzare sogni  
Nuova impresa  
Creare sviluppo sostenibile  
Innovare  
Sfida  
Lasciare impronte positive

### **Ragazzo**

Chitarrate  
Luoghi di ritrovo  
Conoscere altri giovani  
Appartarsi senza pericoli  
Dormire fuori in gruppo  
Studiare... in compagnia

### **Padre di 4 figli**

Posti dove andare con la famiglia  
Fare cose diverse, restando tutti insieme, anche con i nonni  
Condividere esperienze con i figli  
Luoghi educativi  
Vedere i figli che imparano e crescono e i nonni che tornano bambini

## L'idea

Valle Ispina e Valle Pian del Pero non sono più produttive da molti anni, sono abbandonate, vulnerabili all'incendio e molti dei percorsi e dei sentieri sono poco praticabili. L'idea dei fratelli Vaccari e di Federico Poli è quella di valorizzarle, attrezzarle e presidiarle. Di pulire e coltivare il bosco, di ripristinare i sentieri e renderle utilizzabili a scopi turistici e ricreativi. Di creare sviluppo e occupazione, con attività che generino valore aggiunto in modo costante e duraturo.

**Nessuna operazione immobiliare.**

L'idea ha subito un nome, e un logo: **Albasole Greenpark**. Che parla al territorio e del territorio. Un sole che si muove dall'alba al tramonto, ma anche la sezione di un tronco con i suoi cerchi della vita. Il marchio viene registrato e protetto.

**Albasole è un grande parco, “un posto dove andare”, “un luogo da vivere” totalmente immerso nella natura.** Sport e natura, divertimento e cultura sono i temi del parco.

Albasole è anche socializzazione e condivisione: di valori, di stili di vita, di passioni.

È un parco per tutti. Per residenti e per turisti. Per tutte le età. Per tutte le “diverse” abilità.

Per tutti quelli che amano la natura e le attività all'aria aperta. Per tutti quelli che vogliono “portarsi a casa” qualcosa.

L'uomo si è allontanato dal bosco, tuttavia rimane e cresce l'attrazione dell'uomo verso l'ambiente silvano che testimonia, in modo concreto ed energico, la dipendenza dalla natura dei nostri bisogni di serenità e benessere. Il bosco Albasole nella visione dei Vaccari e di Poli è la componente “hardware”. Ma la forza della loro idea è “software”. I messaggi, i valori, le atmosfere, i comportamenti e lo stile delle persone che saranno coinvolte nella realizzazione e nella gestione dell'iniziativa, sono la componente intangibile necessaria per contribuire alla serenità e al benessere dei frequentatori.

**L'idea di Albasole nasce in “terra di Liguria”.**

Albasole vuole anche essere un luogo dove i liguri parlano al mondo del loro “fare” e del loro “sapere”. Al centro di Albasole c'è l'uomo, il vero protagonista, che libera passioni ed energia (testa, cuore, muscoli) e diventa la forza motrice del parco. Un uomo “che si muove, pedala, si arrampica, vola, salta, guarda, pensa, ascolta, legge...”

Palestre attrezzate per l'arrampicata sportiva, percorsi fitness nel bosco, campi da calcetto, skate park, parco avventura, attrazioni adrenaliniche, teleferiche, parco bimbi, percorsi naturalistici e didattici, piste per cicloturismo, birdwatching, school area, business area, aree pic nic, zone relax e angoli di lettura, ristoranti, aree per teatro e spettacoli e aree per “amici a 4 zampe”, sono le principali strutture inizialmente “pensate” per il parco. È stato previsto anche lo svolgimento di attività di coaching, team building, sviluppo personale e formazione sulla sicurezza. In tutto il bosco sarà possibile accedere al web con wi-fi free. Per l'accesso all'area è necessario un ponte la cui progettazione vuole garantire oltre alla funzionalità dell'attraversamento del Rio Basco, anche la valorizzazione del luogo.

Nelle ambizioni degli imprenditori, quindi, anche quella di “invogliare le persone di passaggio ad uscire dal casello di Albisola per andare a vedere il ponte di Albasole”, la cui architettura si dovrà ispirare all'onda del mare e alle reti dei pescatori. Dal tramonto del sole all'alba il ponte illuminato cambierà tonalità e colore, creando un effetto scenografico di rivalutazione artistica e ambientale. Una chiesetta, realizzata nel punto più alto dell'area, raggiungibile a piedi, contribuisce ad esaltare gli intenti di valorizzazione, anche spirituale del territorio su cui si fonda l'iniziativa di sviluppo.

**“Potete immaginare, creare e costruire il luogo più meraviglioso della terra ma occorreranno sempre le persone perché il sogno diventi realtà”**  
(Walt Disney)

**Alcuni uomini vedono le cose come sono e dicono: “Perché?” Io sogno le cose come non sono mai state e dico: “Perché no?”**  
(George Bernard Shaw)

## Dall'idea al progetto

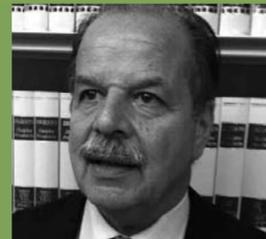
**Il Progetto è stato presentato il 18 maggio 2012.**

Il 20 dicembre il Piano Urbanistico Operativo - Albasole Greenpark - è stato adottato dal Comune di Albasola Superiore. È attualmente in corso l'istruttoria regionale per l'approvazione del progetto. Per soddisfarne le richieste, per meglio motivare l'iniziativa proposta e dimostrarne la fattibilità e la sostenibilità, si è resa necessaria l'elaborazione dello Studio specialistico citato in premessa e qui pubblicato. Massimo Vaccari ha affidato tale specifico compito, oltre a quello di accompagnare lo sviluppo progettuale dell'idea e la sua definizione strategica, ad un esperto di outdoor, riconosciuto a livello mondiale. Il Dott. Angelo Seneci ha così costituito un team composto dal Dott. Fabio Sacco (Destination Management e Turismo Sostenibile), dal Dott. Andrea Gelsomino (Sviluppo Territoriale), dal Dott. Alberto Papagni (Hotel Consulting) e dal Dott. Jean Paul Tournod (Elaborazioni Statistiche).

Nelle pagine che seguono viene presentata la sintesi grafica dello "Studio di iniziativa imprenditoriale di sviluppo socio-turistico in Albasola Superiore" nella quale l'analisi dei flussi e dell'offerta turistica, l'esame dei casi di successo nazionale ed internazionale, l'analisi Swot e infine la proposta di sviluppo strategico, il business plan e l'individuazione delle ricadute dell'iniziativa, vengono presentati, unitamente alle conclusioni del lavoro.



“Sogno, visione, passione e coinvolgimento hanno costituito l'anima creativa di Albasole. Alla competenza e alla specializzazione abbiamo affidato lo sviluppo dell'idea e del progetto”.



**GIOVANNI GERBI**  
Avvocato Studio Legale Gerbi-Massa

CONSULENZA LEGALE



**PAOLO BAGNASCO**  
Ingegnere Studio Tecnico Bagnasco

P.L.U.O. - PARCO TEMATICO



**PIETRO MISURALE**  
Ingegnere ITEC Engineering srl

IDRAULICA - IDROLOGIA



**ELEONORA TORRE**  
Archeologa Aran Progetti srl

CONSULENZA STORICO-ARCHEOLOGICA



**RICCARDO PARIGI**  
Must srl

COMUNICAZIONE STRATEGICA E MARKETING



**CRISTIANA SOLINAS**  
Paroledavendere

COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E DESIGN



**MAURIZIO ZILLI**  
Pulsante

SOFTWARE ENGINEERING



**ANGELO SENECI**  
Outdoor Advisor

AREE TEMATICHE E SVILUPPO TURISTICO



**FABIO SACCO**  
Destination Manager

TURISMO SOSTENIBILE



**ANDREA GELSOMINO**  
TurismOk

SVILUPPO TERRITORIALE



**ALBERTO PAPAGNI**  
TurismOk

HOTEL CONSULTING



**ROBERTO VALLARINO**  
Ingegnere ITEC Engineering srl

STRADE - STRUTTURE ARCHITETTURA PONTE



**PAOLA REVERDITO**  
Geologa Studio Reverdito

GEOLOGIA - GEOTECNICA



**UMBERTO BRUSCHINI**  
Dottore Forestale Studio Bruschini

CONSULENZA AGRO-FORESTALE PROGETTO DEL VERDE



**ROBERTO CASTANINI**  
Architetto Bit Artwork snc

RENDERING E FOTONISEMENTI



**JEAN PAUL TOURNOD**  
TurismOk

ANALISI MERCATO ELABORAZIONI STATISTICHE



**LEONARDO PARIGI**  
Must srl

SOCIALNETWORK



**SANDRO IERACI**  
Personal Trainer

OUTDOOR FITNESS



**CRISTIAN ROSSI**  
Gruppo Vaccari

IMPIANTI E TECNOLOGIE



Valle Pian del Pero  
(Cian du Pei)

## IL BELLO DELL'ITALIA



Rossella Muroli  
Direttrice generale  
Legambiente

**L'Italia è un paese unico al mondo: il nostro è il paese della BELLEZZA!**

La bellezza delle città e delle opere d'arte, dei monumenti, dei paesaggi, dei piccoli borghi, ma anche la bellezza dell'artigianato di qualità, della storia del nostro Paese, delle sue tradizioni, dei prodotti dell'enogastronomia locale, la bellezza dei parchi e delle aree protette, la bellezza architettonica, quella dei territori d'eccellenza e dei loro abitanti.

A ben vedere quindi la caratteristica principale del nostro Paese è la **bellezza diffusa**, una bellezza spalmata omogeneamente lungo tutta la penisola, su tutto il territorio, dai grandi ai piccoli centri, dai territori costieri, all'entroterra fino agli sperduti paesini di montagna. Solo l'Italia può vantare questa densità diffusa di bellezza, questa presenza del bello in ogni regione, in ogni luogo per quanto piccolo e dimenticato esso possa essere.

**Ambiente, cultura, storia, arte, architettura, prodotti enogastronomici, tradizione, innovazione, sport, divertimento, svago...** ognuno di questi elementi in Italia ha le potenzialità per essere motivazione e traino di uno sviluppo del settore del turismo. È da questa caratteristica che bisogna partire quando si vuole affrontare il tema delle strategie di sviluppo turistico del Paese.

A ben vedere se si cercano le caratteristiche che rendono ancora competitiva la nostra offerta turistica sul fronte internazionale si scopre che l'Italia tiene quando e dove afferma la propria unicità, dove cioè la proposta meglio si intreccia con le produzioni agricole d'eccellenza, con i territori tutelati e di pregio, con la qualità dei centri minori e così via: **il turismo tiene e cresce quando l'offerta si libera dei modelli standard internazionali** per far leva sulla ricettività diffusa, su un'ospitalità di qualità, spesso affidata all'iniziativa spontanea dei singoli, che riesce a restituire e a riaffermare una sorta di modello unico italiano.

Un modello unico e irripetibile che fa leva, al momento, su una crescita disordinata e turbolenta di una miriade di offerte turistiche alle quali mai nessuno ha pensato di offrire un'adeguata strategia in grado di cucirle come in un patchwork. Si tratta allora di definire le politiche e le iniziative che possano promuovere e favorire lo sviluppo di questi nuovi tipi di offerta. Un'offerta che vada in-

contro alle nuove richieste e sensibilità che stanno emergendo nel popolo dei vacanzieri.

**I cittadini e i consumatori europei infatti mostrano una tendenza crescente verso il rispetto dell'ambiente e della biodiversità.**

Questo sentimento, una sorta di "vento del Nord" se pensiamo alla sua geografia di propagazione, non ha avuto e non ha tempi e diffusione omogenea, ma è ormai stratificato a più livelli: c'è quindi un turismo che fa bene all'ambiente e non è solo fattore di pressione. E c'è una crescita valoriale che permea sempre di più il mondo dei consumatori e, di conseguenza, anche i prodotti turistici. Insomma, sia la domanda che l'offerta di forme di turismo rispettoso dell'ambiente hanno avuto negli ultimi anni un forte sviluppo, determinato anche dalla diffusione di una coscienza ambientalista e dall'intensificarsi delle azioni intraprese da molti organismi internazionali per sensibilizzare l'opinione pubblica. **Le tematiche ambientali si sono quindi sempre più riflesse sui consumi turistici** con una maggiore attenzione verso forme di turismo e di accoglienza sostenibili, a basso impatto sulla natura, con particolare attenzione agli effetti sulle popolazioni ed i sistemi locali.

**La sostenibilità è ritenuta un'opportunità di crescita per le destinazioni (45%), quando non addirittura una necessità (42%), tanto che il 56% degli Italiani si dichiara "disponibile a pagare qualcosa in più se c'è garanzia per l'ambiente". Tra gli over 54 la disponibilità è addirittura del 61%.**

Sulla base delle premesse precedenti è evidente il grande vantaggio competitivo del nostro Paese. L'Italia è il Paese al mondo che più di ogni altro può soddisfare le esigenze di un turismo che richiede qualità, emozioni, bellezza, autentico e accoglienza. I nostri territori di pregio, i piccoli centri caratteristici, le città d'arte rappresentano lo scenario unico e irripetibile dove confezionare prodotti turistici d'eccellenza.

**In questo contesto e con questa filosofia sullo sfondo, vanno premiate ed incentivate quelle iniziative imprenditoriali ispirate "ai nuovi turismi", alla valorizzazione del modello Italia, al rispetto del territorio, al coinvolgimento delle popolazioni locali.**



INFO  
GREAT  
ICHE

Visualizzazione grafica dei dati dello studio

# 1.1. PIANO TURISTICO REGIONE LIGURIA 2013/2015

esigenze e obiettivi



turismo **SOSTENIBILE**



offerta **ALL SEASON**

Balneare tradizionale  
Età adulta  
Famiglie  
Climatico invernale  
MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) - Turismo Congressuale

Ecoturismo  
Turismo rurale dell'entroterra  
Outdoor  
Borghi  
Enogastronomia  
Città d'arte e turismo culturale  
Grandi Eventi

offerta albasole

TURISMO IN LIGURIA=ASSET STRATEGICO\*

**10,2%** valore aggiunto complessivo generato dal turismo sul PIL della Liguria

**150.000** in più di **4.000** strutture ricettive

**14 milioni** di presenze turistiche annue per **3.900.000** arrivi all'anno

**33%** presenza turisti stranieri **54.000** lavorano direttamente in imprese turistiche

**53 milioni** notti di presenza nelle seconde case

**1.900 milioni** € saldo attivo nella spesa turistica

**5.500 milioni** € fatturato complessivo

"La Liguria dovrà esser capace di attrarre turisti che scelgono una destinazione di vacanza sulla base dei suoi valori, della sua unicità, della ricerca di conoscenza, di gusto e di glamour, promuovendo ciò che la Liguria è, la sua identità, il suo territorio, il suo stile di vita, lasciandosi, definitivamente, alle spalle le politiche di consumo del territorio e della costa fini a se stesse e puntando, con forza e decisione, sulla salvaguardia dell'ambiente e del territorio e sulla valorizzazione del proprio patrimonio culturale materiale e immateriale: più cultura, più territorio, più ambiente uguale più turismo, uguale più sviluppo, più reddito e più occupazione per la Liguria." (Cap 5 \*)

Il Piano turistico della Liguria (Cap 7\*) "formula una scelta tecnico politica di collaborazione con le imprese (leva sociale determinante per generare e distribuire ricchezza) che tende a privilegiare le capacità imprenditoriali e d'innovazione..." e a sostenere i processi di stabilizzazione e d'incremento dei livelli occupazionali."

\* dal piano strategico di sviluppo turistico della Liguria (Cap 1 - Premesse)

# 1.2. OFFERTA LIGURIA - SAVONA 2012



l'offerta ligure supera

**150.000**

provincia di Savona

**30%**

provincia con maggior numero di strutture ricettive e posti letto



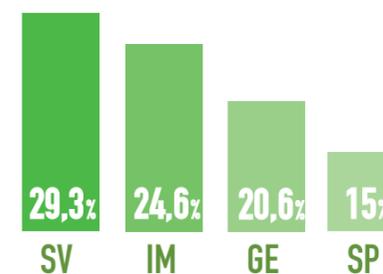
all'interno della provincia di Savona la distribuzione dei posti letto alberghieri è maggiormente concentrata sulla costa

**Albasole**  
 **mare 3,7 km**



IN LIGURIA C'È GROSSO MARGINE PER SUPPORTARE UN INCREMENTO DEI FLUSSI TURISTICI  
**ALBASOLE ATTRAIE FLUSSI TURISTICI**

distribuzione posti letto in Liguria



PERCENTUALE DI UTILIZZO DELLE STRUTTURE RICETTIVE (TASSO DI OCCUPAZIONE LORDO)

**23,7%** Liguria

**23,4%** provincia SV



## 1.3. DOMANDA LIGURIA - SAVONA 2011/2012



Albasole si rivolge a **chi la abita** **residenti in Liguria** **chi la visita** **turisti che soggiornano** **croceristi** **flussi di passaggio**

RESIDENTI TOTALI DISTRIBUITI	DISTANZA per DALL'AREA	censimento 2011
98.512	15 <sub>min</sub>	
281.028	30 <sub>min</sub>	
903.625	45 <sub>min</sub>	
1.351.364	1 <sub>h</sub>	
2.801.874	1,5 <sub>h</sub>	
15.765.567	2 <sub>h</sub>	



ALBASOLE SI PROPONE COME ATTRAZIONE COMPLEMENTARE CHE PUÒ DIVENTARE UNA DELLE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI VACANZA SOPRATTUTTO PER IL TURISMO DI PROSSIMITÀ.



**3,7** milioni di turisti soggiornano nelle strutture ricettive liguri di cui 2,2 milioni italiani  
**34%** di arrivi in provincia di SV  
**13,45** milioni presenze giornaliere complessive (5,2mil provincia SV)  
**160.000** liguri utilizzano alberghi in Liguria per la loro vacanza



**320.000** passeggeri arrivano in porto a Savona  
**330.000** passeggeri partono dal porto di Savona  
**170.000** passeggeri sono in transito e si fermano a Savona per 1 giorno  
**820.000** crocieristi spendono denaro a SV e zone limitrofe



**12** milioni i mezzi leggeri che sono passati davanti al casello di Albisola con punte estive di 1,5milioni e di 700mila in febbraio, il mese meno trafficato. Una nuova offerta turistica-ricreativa, correttamente dimensionata in termini strategici può intercettare flussi di passaggio (turisti e non) in modalità short break

*Nel 2002 la conferenza Responsible Tourism in Destinations (Turismo Responsabile per le Destinazioni Turistiche) a Città del Capo si chiudeva con la Cape Town Declaration on Responsible Tourism, dove veniva tracciata la strada dell'industria turistica mondiale verso un futuro più sostenibile. Questo obiettivo ambizioso trovò una sintesi nell'idea che il turismo debba contribuire a creare luoghi migliori per chi li abita e per chi li visita.*

## TURISMO OUTDOOR: UN MODELLO DI RILANCIO ECONOMICO DI UN TERRITORIO – IL CASO GARDA TRENTINO

Arco era, fino al primo conflitto mondiale, la principale località di villeggiatura della Corte Asburgica, e ha costruito allora la propria vocazione turistica, vocazione successivamente messa in crisi con l'annessione del Trentino all'Italia e le due guerre. Nel dopoguerra lo sviluppo della località è stato soprattutto legato all'industria manifatturiera, a differenza della vicina Riva del Garda che sviluppa già una buona economia turistica legata al Lago di Garda. Anche ad Arco nascono strutture ricettive legate al turismo sanitario: il clima e soprattutto l'aria particolarmente salubre ne fanno un riferimento per la cura delle malattie respiratorie. Questo modello entra in profonda crisi negli anni 70 e mentre Riva del Garda e Torbole, grazie all'offerta legata al turismo lacustre, alla vela ed al neonato windsurf, si animano d'estate di centinaia di migliaia di turisti, Arco rimane ai margini dello sviluppo turistico nel Garda Trentino.

Negli anni 80, in tutta Italia, comincia a diffondersi l'arrampicata sportiva: Arco, Lecco e Finale sono le culle di questa attività. Gli amministratori della città trentina, alla ricerca di un nuovo modello di sviluppo in grado di rilanciare la vocazione turistica della città, sanno individuare fin da subito - era il 1986 - le potenzialità di questa nuova attività. **Angelo Seneci**, che ha collaborato alla stesura del piano di sviluppo di Albasole, è stato uno dei promotori, in particolare sul piano tecnico, di questo sviluppo.

L'intuizione vincente fu quella di lanciare un piano di sviluppo integrato su due fronti: l'infrastrutturazione del territorio e un grande evento capace di trasformare Arco in un riferimento per gli appassionati. Gli investimenti pubblici sono stati, da subito, importanti e sostenuti da grande convinzione, passione e visione di futuro, nonostante l'arrampicata fosse, a differenza di oggi, uno sport decisamente di nicchia. Nel giro di un decennio la città ha cambiato aspetto,



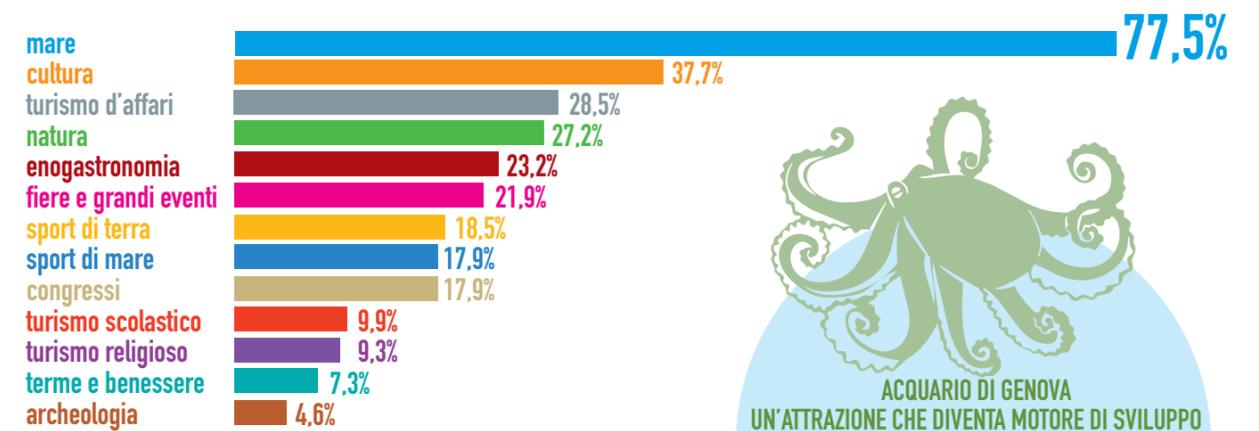
con una stagione turistica che ormai va da aprile a metà novembre, la nascita di decine tra B&B, Garni ed Agriturismi dedicati allo sport outdoor e decine di negozi specializzati, ben 17 su una popolazione di 18.000 abitanti. Dalla metà degli anni 90 tutte le amministrazioni della sponda trentina del Garda hanno seguito il percorso aperto da Arco e oggi il Garda Trentino è nel panorama del turismo outdoor una delle prime destinazioni a livello mondiale.

I risultati conseguiti testimoniano la positività di questa scelta: **nel 2012 1,5 milioni di presenze, quasi il 50% del totale dell'ambito**, sono state generate dal turismo outdoor, le ricadute economiche sul territorio sono stimate superiori ai **120 milioni di euro**, la stagione turistica è stata prolungata e dura oggi da aprile ad ottobre e l'intero sistema ricettivo della destinazione ne beneficia. Si è infatti assistito ad una crescita importante del ricettivo extra-alberghiero, soprattutto di strutture di qualità ma di dimensioni contenute, inserite in un ambiente naturale e con servizi dedicati all'outdoor.

Arco ed il Garda Trentino hanno fatto di ambiente, clima ed ospitalità la propria carta vincente soprattutto nei confronti del mercato tedesco e nordeuropeo in generale, che offre un bacino di milioni di appassionati per cui clima mediterraneo e sport nella natura rappresentano i principali fattori di scelta per il tempo libero. Su tre milioni di presenze complessive nell'ambito, i turisti tedeschi rappresentano il 45%, ed i turisti esteri in genere l'80%. Di questi circa il 50% scelgono il Garda Trentino per lo sport outdoor. Considerando le dovute differenze, **la situazione ricorda l'area dove si colloca Albasole Greenpark. Un territorio naturalmente predisposto all'outdoor, un territorio alla ricerca di una propria vocazione turistica, amministratori pubblici e imprenditori con visione, passione e voglia di fare per valorizzare il proprio territorio in un'ottica di sostenibilità.**

## 1.4. I PRODOTTI TURISTICI IN LIGURIA

PRODOTTI TURISTICI DI RIFERIMENTO SECONDO GLI OPERATORI (OSSERVATORIO TURISTICO REGIONE LIGURIA – UNIONCAMERE – ISNART – 2010)

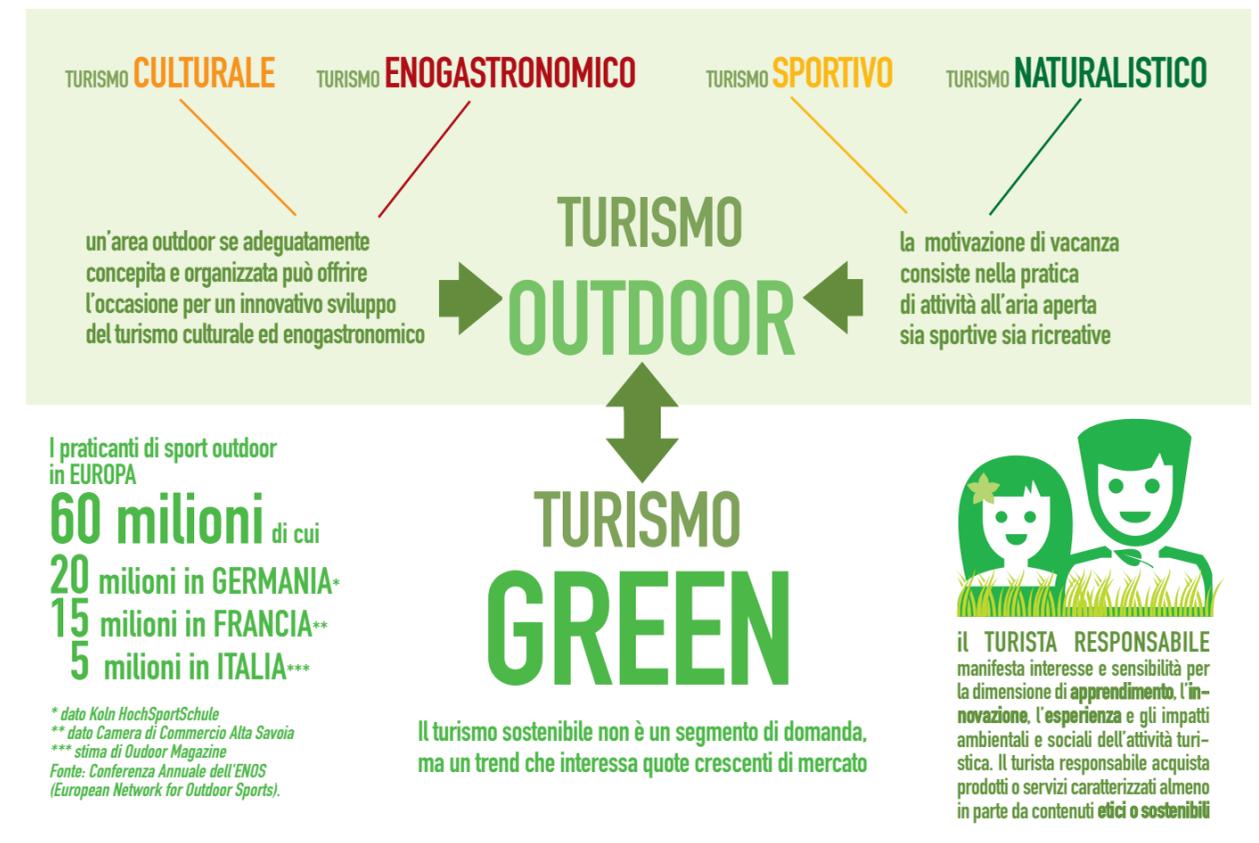


**ACQUARIO DI GENOVA**  
UN'ATTRAZIONE CHE DIVENTA MOTORE DI SVILUPPO TURISTICO E RISORSA PER IL TERRITORIO

**1,2 milioni di visitatori all'anno**  
**250 addetti**  
**141,6 milioni di €/anno indotto generato**

(Fonte indagine Cerist per Confindustria)

Il turismo culturale, quello enogastronomico, il turismo naturalistico ed il turismo sportivo, in Liguria risultano ancora poco valorizzati e quindi offrono grandi potenzialità di sviluppo.



# OUTDOOR IN LIGURIA -> Il territorio Ligure dispone di location d'eccellenza in particolare per CLIMBING e BIKE (Finale Ligure), per il BOULDERING (Varazze e Triora) e per escursionismo/trekking (Alta Via dei Monti Liguri, percorsi naturalistici e Parchi).

## -> CLIMBING

Il climbing o arrampicata sportiva è certamente una delle attività outdoor in più forte crescita, da sport giovanile di nicchia degli anni 80/90 si è ormai trasformato in un'attività praticata a tutte le età, i cui praticanti sono stimati in 4 milioni in Europa. L'esplosione che si è verificata a partire dagli anni 2000 è in gran parte da attribuirsi alla diffusione delle pareti artificiali per arrampicata e soprattutto delle grandi sale dedicate che sono nate e continuano ad essere costruite nelle grandi città di tutta Europa.

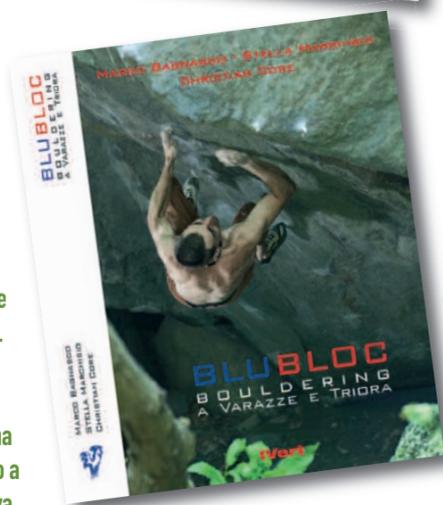
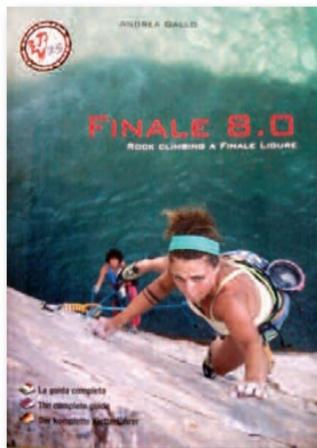
In Italia il numero dei climbers è stimato attorno ai 300.000; a testimoniare il trend di crescita esponenziale dei praticanti sono gli affiliati alla Federazione Arrampicata Sportiva Italiana cresciuti più del 400% negli ultimi dieci anni. Numeri così importanti sono diventati un valore di riferimento per alcune località italiane, ricche di pareti rocciose, che grazie all'impegno degli appassionati ed alcune volte all'intervento del pubblico o di privati (strutture ricettive e negozi specializzati) sono diventate meta di "vacanze verticali" per centinaia di migliaia di appassionati. Fra tutte spiccano la già citata Arco in Trentino e Finale Ligure in Liguria. Se Arco per l'importanza delle ricadute economiche è diventata un caso di studio a livello europeo, Finale e la riviera dell'outdoor sono meta di appassionati da tutta Europa. Come illustrato in precedenza, lo sviluppo del Finalese, a differenza di Arco, non ha mai visto la nascita di un centro di aggregazione come è, nella città trentina, il Climbing Stadium RockMaster, che non offre solo la possibilità di arrampicare in caso di maltempo, ma soprattutto uno spazio attrezzato per grandi eventi sportivi - oltre 27 edizioni di Rock Master, Coppa Italia, Campionati Italiani, Campionati del Mondo - e decine di eventi minori. L'impianto artificiale per arrampicata ha contribuito in modo determinante alla promozione di un'area pur molto dotata di falesie naturali. Questa storia ha raggiunto il suo apice nel 2011 quando in occasione del Campionato Mondiale si sono registrati nei dieci giorni dell'evento oltre 35.000 presenze al Climbing Stadium.

## -> BIKE

La mountain bike ha conosciuto anche in Liguria una larga diffusione, sia grazie alla conformazione del territorio, con rilievi che partono spesso direttamente dalla costa, sia grazie al clima che consente la pratica di questa disciplina anche nei mesi invernali dove altrove le condizioni meteorologiche e le temperature non lo permettono. L'area del finalese è senza dubbio la più nota e quella con un'offerta relativamente più organizzata. La ormai celebre 24h di Finale (una gara-maratona in cui diversi team si sfidano su un percorso ad anello da percorrere per 24 ore ininterrottamente), vanta una buona notorietà anche internazionale ed un seguito crescente che ha portato il brand Finale a rafforzarsi progressivamente nell'ambito della mountain bike.

## -> BOULDERING

Il boulder è un masso che può avere differenti dimensioni e che offre delle pareti arrampicabili. L'attività di arrampicata sui boulder nata intorno agli anni settanta, prende il nome di bouldering e consiste nell'arrampicare senza assicurazione (solo con l'ausilio di un materasso chiamato "crash pad" che protegge la caduta) per risolvere particolari sequenze di movimenti, in genere pochi ed estremamente duri. Le prime tracce di boulder le troviamo in Inghilterra intorno al 1880 per opera di Oscar Eckenstein. Il vero passo in avanti fu per opera di John Gill, statunitense, che intorno al 1950 concepì il bouldering non come pratica di allenamento, ma come attività fine a sé stessa. Nel 1970 il bouldering divenne una disciplina matura e fortemente praticata, contribuendo a creare e risolvere problemi di notevole livello e contribuendo a spingere in avanti la scala di difficoltà. Oggi il bouldering è una disciplina specifica dell'arrampicata sportiva praticata da milioni di persone in tutto il mondo, sono molte le manifestazioni che prevedono gare di "blocchi" indoor o contest all'aperto. L'area boulder nell'entroterra di Varazze con i suoi 1.100 blocchi, divisi in 36 settori, richiama appassionati da tutto il mondo.



# IL BOULDER PIÙ FAMOSO DEL MONDO È A VARAZZE E SI CHIAMA "GIOIA" è stato "liberato" dal savonese Christian Core il 25 febbraio 2008

**"Ho girato il pianeta, ricercando le linee più perfette, ma il destino a volte è imprevedibile, la linea più attesa era proprio dietro casa..."**

(Christian Core, campione del mondo di Bouldering)

Il nostro local più affiatato, Marco Bagnasco, dopo che vide per la prima volta il famoso blocco Dreamtime a Cresciano in Svizzera, rimase colpito da tanta perfezione, così al ritorno in macchina mi disse: "Non so quando ma ti troverò una linea dura, magari non come Dreamtime ma altrettanto bella". Le sue ricerche di passaggi nuovi da scoprire continuarono costantemente intorno a casa, nelle valli intorno ad Alpicella, come ormai rituale, trovando molti blocchi meritevoli, finché un giorno mi chiamò eccitatissimo perché aveva finalmente scoperto la linea tanto attesa. Ma la sorpresa fu anche che si trovava nel settore Antro dei Druidi, uno dei settori più frequentati della zona, proprio sulla faccia dietro il traversone "Long road of life", sullo stesso masso. Abbiamo più di 1.100 boulders, suddivisi in 36 settori, Marco cercò per lungo tempo ovunque, quando invece era nel posto più evidente.

**Per noi fu una "gioia" incredibile vederla: una grotta tutta a tacche con poco per i piedi ed una uscita sulla destra con piccole prese. Semplicemente perfetta. Come abbiamo fatto per anni a non vederla?**

Era sporchissima, difficile da vedere, piena di foglie alla base. Marco dovette "semplicemente" studiarla da distante con occhi più obiettivi, esperti. Pazientemente è stato pulito tutto, insieme con altri ragazzi, a turno, è stato sistemato con passione pazientemente ogni dettaglio, interamente.

Liberai diverse linee e varianti, ma soprattutto la partenza in piedi di "Gioia", a metà grotta, partendo da un'evidente tacca lunga, per continuare in obliquo su tacche senza piedi e uscire a destra.

La linea era splendida, ma per essere completa mancava la prima metà della grotta. La provai, inizialmente un po' impaurito di scoprire che forse mancava una presa o un appoggio chiave (nel bouldering spesso i confini "tra farlo o impossibile" sono vicinissimi, a volte basta anche un solo punto mancante perché diventi non salibile). Vidi che c'erano esattamente le prese che servivano.

**Dio sicuramente era anche un boulderista, a volte le prese sono posizionate con troppa perfezione perché sia una coincidenza.**

Così iniziarono i tentativi, appena avevo qualche ora libera mi trovavo appeso sulle sue severe prese per provare i singoli, spessissimo, senza rendermene conto trascorrevi più ore lì sotto nella grotta che altrove, sempre più a lungo, stava diventando una piacevole ossessione.

Verso Natale arrivò un lungo periodo di pioggia, a volte anche neve. La grotta rimaneva spesso bagnata per giorni, e lavorarla

divenne difficile, allora ricreai passaggi simili sul muro artificiale in garage, tutto era focalizzato sul blocco.

Continuai l'allenamento sul muro finché le giornate finalmente migliorarono, regalando a tutti condizioni perfette per un lungo periodo. Anche se mi bucavo continuamente la pelle delle dita, i giorni di tentativi erano sempre più frequenti finché mi accorsi che mi stavo avvicinando alla possibilità di farla, così

**riposai due giorni, rigenerando pelle e muscoli, e il momento tanto atteso arrivò, con la salita di questa linea perfetta, e la gioia per Gioia fu immensa.**

Nel tempo ormai avevo meccanizzato perfettamente ogni movimento, però quando concatenai tutto insieme, ogni singolo passaggio era davvero al mio limite, ogni spostamento di piede e lancio era di millimetrica precisione, altrimenti cadevo, e tutto andava fatto entro pochi secondi.

**È sicuramente il boulder più difficile che io abbia mai salito.**

Ancora adesso spesso lo guardo, mi siedo di fronte, in quello che dopo anni di continue pulizie è diventato un giardino, nel silenzio osservo, mi rendo conto che in tanto tempo che scalo, che giro il pianeta cercando linee dure e "perfette", finalmente la mia l'ho trovata, e incredibilmente vicino casa. È sempre stata lì ad attendere con pazienza qualcuno "folle" come Marco che la trovasse, e un altro folle che ci "vivesse" sotto per 4 mesi, tentandola con pioggia e neve.

Proposi inizialmente il grado di 8c, perché nel bouldering molto spesso è difficile dare una valutazione corretta, il grado è talmente soggettivo che può variare velocemente in base allo stile personale di scalata o le condizioni climatiche. Non ho fatto alcun riferimento con altri blocchi che ho salito, perché questo è indubbiamente molto più duro di altre linee di 8c che ho realizzato.

Credo che prima di dare gradazioni di riferimento mondiale, abbiamo il dovere di essere il più prudenti possibile, quindi attendere diverse opinioni, anche se questo può richiedere anni, come in questo caso.

Dopo anni molti scalatori forti lo hanno tentato, tanti famosi e provenienti dall'estero, e tra loro concordano che è senza dubbio un "solido" (per usare il loro aggettivo) 8c+.

**Nel dicembre 2011 è stato ripetuto dal fortissimo scalatore della Repubblica Ceca, Adam Ondra, confermando il grado di 8c+, facendo diventare Gioia attualmente il boulder più duro del mondo.**

Gioia è l'essenza di tutto quello che ho cercato in una vita di scalata, è il motivo di continui allenamenti fisicamente spesso distruttivi, e il chiudersi di un cerchio che racchiude e completa tanti frammenti di 24 anni di arrampicata.

E quindi quale nome più perfetto di quello che brevemente esprime l'emozione di scoprire, pulire e salire una linea come questa.

Christian Core

A man in a yellow shirt and blue pants is climbing a large, mossy rock in a forest. The rock is the central focus, with the climber positioned on its side. The background is a dense forest of bare trees, suggesting a late autumn or winter setting. The lighting is soft, highlighting the textures of the rock and the surrounding foliage.

**“Sognatori di un viaggio,  
una linea, un momento,  
un luogo”.**

*(Christian Core, campione del mondo di Bouldering)*

Christian Core è nato a Savona il 05/10/74, è sposato con Stella Marchisio (campionessa Boulder) e vive con la famiglia a Cadibona. È stato membro della squadra nazionale italiana e atleta delle Fiamme Oro (gruppo appartenente alla Polizia di Stato). Nel Boulder ha vinto tutto... può solo ripetersi.

- Campione del Mondo 2003 (Boulder)
- Vincitore della Coppa del Mondo 1999, 2002 (Boulder)
- Campione Europeo 2002 (Boulder)
- Vincitore del Master Internazionale Extreme Games - California 1998 (Lead)
- Campione Europeo Militare 1999 (Speed-Lead)
- Vincitore della Coppa Italia 1999, 2001, 2002, 2003 (Boulder)
- Campione italiano 1997 (Lead), 2002, 2004, 2005, 2006, 2011, 2012 (Boulder)
- Vincitore Dima Rock Master - Spagna 2006 (Boulder)

Ha visitato moltissimi posti nel mondo realizzando gradi di rilievo.  
Blocco più duro da lui realizzato: Gioia 8c+ Varazze  
Molti altri 8c/8b+ e 8b nel mondo.



Stella Marchisio (campionessa di Bouldering)

## 2. CASE STUDIES

ALBASOLE RAPPRESENTA UN "UNICUM"  
NON ESISTE UNA REALTÀ ANALOGA E CONFRONTABILE CON ALBASOLE

I case studies individuati nell'ambito del turismo outdoor contengono elementi d'eccellenza riconducibili e confrontabili con le singole componenti dell'offerta Albasole. I case studies sono stati utili per

- > Individuare ulteriori LINEE DI SVILUPPO da declinare in chiave ligure
- > Acquisire elementi utili per verificare la REDDITIVITÀ della proposta
- > Acquisire elementi per ottimizzare la DEFINIZIONE DEL CONCEPT e il POSIZIONAMENTO strategico dell'offerta

### 1. Austria, Ötztal AREA 47 PARCO OUTDOOR

### 2. Nuova Zelanda WOODHILL MOUNTAIN BIKE PARK

### 3. Scozia STANES MOUNTAIN BIKE PARK

### 4. Estonia WELLNESS OPEN AIR

### 5. Varie località BAREFOOT PARK

### 6. Varie località NORDIC PARK



*"Albasole deve nascere in Liguria e per la Liguria: prima per chi la vive e per chi ci lavora, poi per chi la visita. Il pesto piace al mondo perché, prima di tutto, piace ai liguri. Il pesto è unico. Dobbiamo fare Albasole come il pesto. Con quello che abbiamo qui e... con tanta passione."*  
(Massimo Vaccari)



### 3. ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS)

#### STRENGTHS PUNTI DI FORZA

- Coerenza con le linee guida del Piano Strategico di sviluppo Turistico della Regione Liguria 2013/2015
- Condizioni geografiche ed ambientali ideali:
  - Clima che permette attività tutto l'anno
  - Estensione dell'area e unicità della proprietà
  - Alto livello di conservazione
  - Assenza di elementi di disturbo
  - Assenza di insediamenti residenziali
- Localizzazione strategica:
  - Vicinanza all'autostrada ed in particolare al casello di Albisola
  - Vicinanza al porto crocieristico di Savona
  - Vicinanza a collegamenti extraregionali
  - Vicinanza a zone turistiche dell'entroterra ligure, con particolare riferimento alle seconde case
  - Vicinanza al mare in un'ottica di integrazione con il turismo balneare classico
  - Vicinanza alla Riviera dell'Outdoor in un'ottica di complementarità ed integrazione
- Collegamento con percorsi naturalistici e culturali di grande pregio
- Appartenza ad una regione riconosciuta come terra di vacanza in modo particolare dai turisti centro europei

#### OPPORTUNITIES OPPORTUNITÀ

- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di residenti
- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di domanda turistica
- Esistenza di un consistente pubblico potenziale, in termini di turismo crocieristico e passaggi autostradali
- Posizionamento del progetto in linea con i trend positivi del turismo outdoor e del turismo sostenibile
- Necessità di sviluppare prodotti turistici innovativi per differenziazione rispetto al classico modello del turismo balneare in Provincia di Savona
- Possibilità di sfruttare maggiormente la ricettività locale, il cui tasso di occupazione risulta inferiore alla media provinciale e regionale
- Necessità di un rinnovamento dell'offerta ricettiva per legare la ricettività alberghiera ad una modalità di turismo meno tradizionale
- Possibilità di creare un sistema di offerta organizzato senza uguali in Liguria, dove esistono attrazioni simili alle singole componenti, ma non organizzate in un sistema unico e coerente
- Potenziale capacità di rispondere ad una sempre maggiore richiesta di benessere nella natura per la popolazione residente negli agglomerati urbani
- Possibilità di valorizzazione della qualità e della naturalità delle due valli (Rio Ispina e Pian del Pero) e della loro fruibilità a scopi turistici e ricettivi
- Possibilità di dare impulso alle attività economiche locali e occasione di sviluppo di nuovo commercio specializzato (outdoor) es. Arco
- Possibilità di valorizzazione delle seconde case
- Riutilizzo di terre e rocce da scavo da cantieri di opere d'interesse pubblico per realizzazione rilevati in piano e viabilità di accesso
- Presidio, conservazione e valorizzazione del bosco naturale e rinaturalizzazione delle aree interessate da opere



- L'elaborazione dell'analisi SWOT risponde ai seguenti obiettivi:
1. Verifica delle condizioni di fattibilità del progetto da un punto di vista turistico, territoriale e socio-economico
  2. Verifica delle potenziali ricadute del progetto sul comparto economico del territorio dove si colloca
  3. Verifica dell'esistenza di una domanda turistica legata ai temi analizzati in particolare outdoor e sostenibilità
  4. Verifica dei fattori che determinano la localizzazione del progetto
  5. Valutazione delle evidenze ed indicazioni emerse dall'analisi dei case studies

#### WEAKNESS PUNTI DEBOLI

- Area carente di superfici pianeggianti necessarie per la localizzazione di parte dei servizi del parco
- Assenza di caratteristiche paesaggistiche particolarmente distintive
- Posizionamento in un'area ancora da sviluppare in termini turistici e ricettivi (Comune di Albisola Superiore)
- Assenza di elementi di attrattività di rilevanza internazionale nella zona (Comune di Albisola Superiore)
- Complessità nell'individuare il posizionamento strategico data la coesistenza di una molteplicità di proposte, potenzialmente appetibili a target differenti
- Conciliazione delle esigenze di target differenti nello stesso spazio
- Necessità di fare riconoscere la destinazione come una meta per l'outdoor partendo da un basso grado di notorietà
- Necessità di interventi di trasformazione del bosco in parte della proprietà
- Fabbisogno di materiali inerti per realizzazione di rilevati in piano e viabilità di accesso

#### THREATS MINACCE

- Potenziale difficoltà nel comunicare il valore aggiunto dell'offerta
- Forte calo di presenze degli ultimi anni in Liguria che interessa soprattutto la Provincia di Savona
- Forte competitività del mercato dell'outdoor
- Esistenza di numerosi parchi avventura in Liguria
- Esistenza sul mercato di destinazioni con una tradizione affermata rispetto al segmento di mercato desiderato
- Sistema ricettivo poco adatto al target e restio ad adeguarsi in termini di servizi, restyling di immagine, accordi commerciali

## 4. STRATEGIA – introduzione

SOGNO + VISIONE + PASSIONE + COINVOLGIMENTO



### ANIMA CREATIVA DI ALBASOLE

Le indicazioni del Piano Strategico di Sviluppo Turistico della Regione Liguria, l'analisi di contesto (domanda e offerta socio-turistica), lo studio dei casi di successo, l'individuazione e l'esame dei punti di forza e di debolezza, di opportunità e minacce (Analisi SWOT), sono fondamenta sulle quali è stato pianificato lo sviluppo dell'idea (strategia) ed elementi oggettivi che ne garantiscono la sostenibilità. Il concept, la strategia di posizionamento, di prodotto e di sviluppo operativo sono rappresentate nelle pagine che seguono, unitamente alle ricadute dell'iniziativa sul territorio.

#### CONCEPT

##### “ALBASOLE UN LUOGO DA VIVERE”

il fondamento della strategia di Albasole Greenpark, cioè la motivazione per frequentarla abitualmente e/o per visitarla. È l'anima di Albasole.

#### OUTDOOR SLOW

è la prima linea di prodotto di Albasole Greenpark e racchiude tutte le attrazioni che propongono una fruizione del contesto naturale e dei servizi del parco, rilassante e accessibile

#### OUTDOOR ACTIVE

è la seconda linea di prodotto e propone le attività ad intenso contenuto sportivo ed adrenalinico.

## STRATEGIA

#### BUSINESS PLAN

dimostra la sostenibilità economica dell'iniziativa Albasole Greenpark.

#### SVILUPPI FUTURI

in Valle Pian del Pero.  
In linea con la filosofia Albasole:  
- sviluppo sostenibile  
- armonia con l'ambiente  
- nessun volume residenziale

#### RICADUTE SUL TERRITORIO

Albasole si inserisce in un tessuto turistico, economico e sociale che possiede una propria identità e una propria vocazione. Il progetto si pone fin da subito, come uno dei suoi obiettivi principali, quello di instaurare virtuose relazioni con le imprese e i cittadini, attraverso un sistema di partnership e interrelazioni per generare ricadute positive sul territorio.



## 4.1. CONCEPT (E IL PERCORSO PER LO SVILUPPO DELL'IDEA)



le linee guida di sviluppo devono rispondere efficacemente a tali esigenze

**POSIZIONAMENTO STRATEGICO E UDP**  
(UNIQUE DESTINATION PROPOSITION)

**CONCEPT: "ALBASOLE GREENPARK UN LUOGO DA VIVERE"**

**TARGET E MERCATI**

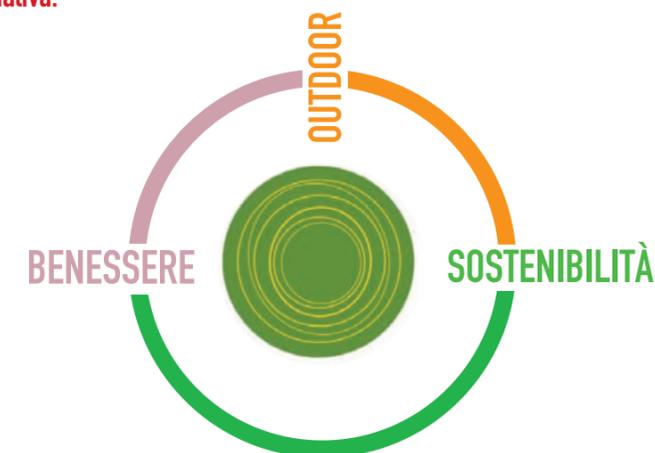
**LINEE GUIDA DI SVILUPPO**

Il primo passaggio per giungere all'elaborazione delle linee guida di sviluppo dell'idea è stato quello di individuare dei valori che identificano il progetto e lo caratterizzano, attorno ai quali definire poi il posizionamento desiderato di Albasole Greenpark nella mente del potenziale consumatore. Dalla sintesi di questi valori è nato il concept vero e proprio (secondo passaggio), che costituisce l'anima dell'offerta di Albasole.

Successivamente sono stati delineati target e mercati di riferimento per il progetto, entrando nello specifico dei profili dei potenziali visitatori del parco. Infine, l'impostazione e l'elaborazione delle linee guida di sviluppo hanno costituito il quarto passaggio: l'idea strategica è declinata in azioni operative e i contenuti del parco sono definiti nel dettaglio.

## 4.1.1. POSIZIONAMENTO STRATEGICO E UDP

La sintesi dell'idea di partenza degli imprenditori e dei dati di mercato emersi dall'analisi della domanda e dei trend ha consentito di individuare e definire i tre valori che costituiscono l'unicum della proposta Albasole e quindi il punto di riferimento per il raccordo tra domanda e offerta fondamentale per il successo dell'iniziativa:



**OUTDOOR** la possibilità di entrare in contatto attivo con la natura è senza dubbio l'elemento *core* dell'offerta di Albasole.

L'attrazione vuole infatti essere un parco verde di nuova generazione, che mette a sistema un'offerta di outdoor slow accessibile a tutti, anche dal punto di vista economico, con alcune proposte specializzate di alta qualità per la pratica dello sport. Albasole, inoltre, vuole essere il centro e lo snodo principale di una rete territoriale dell'outdoor diffusa su tutta la Riviera Ligure di Ponente.

**SOSTENIBILITÀ** i valori della sostenibilità ambientale e responsabilità sociale caratterizzano fortemente l'identità di Albasole.

La progettazione stessa del parco è tesa a ridurre al minimo gli impatti sul territorio e a garantire il mantenimento delle risorse ambientali per le generazioni future, con una gestione volta al rispetto della sostenibilità ambientale. L'analisi di mercato evidenzia, inoltre, che la domanda è sempre di più orientata a prediligere i prodotti sostenibili nei propri comportamenti di ricerca, scelta e fruizione turistica.

**BENESSERE** il visitatore, sia residente che turista, troverà in Albasole una proposta di natural wellness.

La fruizione del contesto naturale, infatti, non è riservata agli sportivi, ma trova anche una propria dimensione lenta, di incontro e meditazione. Grazie ad itinerari e proposte innovative, Albasole si configura anche come un luogo dove stare bene a contatto con la natura e con la fruizione culturale - intesa nel senso più ampio del termine - del territorio. Ad Albasole sarà possibile avvicinarsi in modo intelligente e creativo al patrimonio naturale e culturale del savonese e della Liguria, tramite percorsi didattici ed esperienziali.

## 4.1.2. CONCEPT: ALBASOLE GREENPARK UN LUOGO DA VIVERE

I tre elementi che identificano il posizionamento di Albasole Greenpark – outdoor, benessere e sostenibilità – hanno permesso di definire il concept strategico del parco. Albasole Greenpark è un grande parco immerso nel verde, dove la vocazione naturale dei luoghi, l'opportunità di praticare sport all'aria aperta e diverse attività outdoor, la cultura del territorio e l'esigenza di ritrovare un contatto autentico con l'ambiente da parte di residenti e ospiti trovano una sintesi e una realizzazione.

Il progetto ha lo scopo di valorizzare, a beneficio di residenti e ospiti, la vocazione del territorio, senza alterarne la natura, ma anzi costruendo proposte di eccellenza proprio a partire dalle risorse, naturali e culturali, già disponibili nell'area di interesse ed in tutta la Liguria. La filosofia della pianificazione territoriale orientata alla sostenibilità, infatti, persegue l'obiettivo di far emergere i valori di eccellenza che esistono in potenza, costruendo progettualità che consentano la fruizione delle proposte anche alle generazioni future.

Proprio dalla relazione tra uomo e natura scaturiscono le esperienze che i visitatori potranno vivere ad Albasole Greenpark: il parco non avrebbe ragione di esistere se non alla luce di questo scambio di energia fisica e mentale.

ALBASOLE NON È UN MUSEO, NÉ UN PARCO DIVERTIMENTI: uomo e natura sono protagonisti attivi e l'unicità della proposta nasce anche dal rispetto dei tempi e delle esigenze reciproche.



**Albasole**  
un luogo da vivere



ALBASOLE GREENPARK È UN LUOGO DA VIVERE, DOVE VALORI, STILI DI VITA E DESIDERI TROVANO UNO SPAZIO DI SOCIALIZZAZIONE E CONDIVISIONE.

Al centro della proposta si trova l'uomo che è il vero protagonista, assieme all'ambiente naturale, e la principale forza motrice del parco.

Albasole Greenpark vuole essere, una proposta unica a livello regionale e nazionale, inserendosi come attrattiva di eccellenza all'interno di una vocazione esistente della destinazione Liguria, non ancora compiutamente valorizzata.

Il parco non è in concorrenza con nessuna offerta esistente, ma, al contrario, vuole essere motore di sviluppo turistico per l'intero sistema-destinazione della Provincia di Savona e della Regione Liguria. Le opportunità outdoor del Parco Regionale del Beigua e della Riviera di Finale Ligure, le spiagge della costa savonese e parchi tematici come, ad esempio, il parco acquatico Le Caravelle di Ceriale, trovano in Albasole Greenpark un ideale complemento ed un potenziale partner per lo sviluppo di proposte turistiche integrate che possono portare ad un beneficio reciproco.

Un luogo da vivere **ATTIVAMENTE**: grazie alle proposte outdoor e agli sport all'aria aperta. All'interno del parco è possibile camminare (e imparare a camminare), correre, arrampicarsi, volare, pedalare.



Un luogo da vivere **SCOPRENDO**: ad Albasole Greenpark il divertimento va di pari passo con l'apprendimento. I percorsi didattici, ad esempio, consentono di incontrare la storia dei luoghi e le tradizioni della cultura ligure con esperienze dinamiche e coinvolgenti.



Un luogo da vivere **RILASSANDOSI**: scoprendo una dimensione contemplativa dell'incontro con l'ambiente naturale, che diventa luogo perfetto dove leggere, pensare, divagare, ispirarsi.



Un luogo da vivere **DIVERTENDOSI**: il parco è un luogo di svago "intelligente" e sicuro, dove tutti i visitatori, dai bambini alle famiglie, dai giovani ai senior, possono trascorrere ore spensierate e riscoprire una dimensione ludica autentica.



Un luogo da vivere **PARTENDO E TORNANDO**:

l'esperienza di Albasole Greenpark non si esaurisce all'interno dei confini del parco. I visitatori partiranno alla scoperta delle innumerevoli opportunità della destinazione, dalla Riviera dell'Outdoor di Finale Ligure, alle spiagge della costa, trovando nel parco un punto di riferimento che valorizza ed integra l'offerta turistica dell'area.



### 4.1.3. TARGET E MERCATI



#### OUTDOOR DINK Double Income No Kids

un segmento particolarmente interessante per Albasole Greenpark. DINK individua infatti le coppie adulte, indicativamente tra i 40 e i 60 anni, che dispongono di un doppio reddito e non hanno più figli a carico. Nel caso di Albasole, il segmento DINK è considerato in abbinamento ad uno specifico interesse per le attività sportive all'aria aperta e quindi riferito in modo specifico al turismo outdoor. Per quanto riguarda invece i mercati, il profilo è interessante sia per il turismo domestico, che per i principali mercati internazionali della Liguria e del turismo outdoor in generale.



#### OUTDOOR YOUNG

i giovani appassionati di outdoor (climbers, mountain bikers, etc.) rappresentano certamente un target di primaria importanza per Albasole. Il segmento identifica i giovani, di età compresa fra i 18 e i 35 anni, che praticano abitualmente tali attività e si spostano di frequente per trovare luoghi ideali per lo sport all'aria aperta. Come nel caso precedente, i mercati di riferimento riguardano sia l'Italia (turisti e residenti) sia i principali bacini esteri dell'outdoor.



#### FAMIGLIE

un target trasversale, che Albasole può intercettare a 360°, come sarà illustrato in seguito, sia con le componenti dell'offerta rivolte a tutti, che con le attrazioni più specificatamente sportive. Il mercato locale, rappresentato in larga misura dalle famiglie liguri, è di primaria importanza a questo riguardo, ma anche la Germania, già principale mercato estero per la Provincia di Savona, può rivelarsi interessante.



#### SENIOR ACTIVE

gli over 60 attivi, segmento sempre più in crescita, oltre che in riferimento alla popolazione residente, soprattutto nelle nazioni per le quali le caratteristiche climatiche della Liguria possono rappresentare un importante fattore di attrattiva e di competitività rispetto alla concorrenza. Lo sviluppo di un'offerta outdoor per il target senior ad Albasole può riportare nella zona quella clientela che nel passato sceglieva la Liguria come meta per il turismo climatico, e che oggi è alla ricerca di proposte innovative e prodotti turistici più strutturati, anche legati alle attività all'aria aperta.



La valenza sociale del progetto, e quindi la sua capacità di offrire servizi, oltre ai visitatori, in particolar modo ai residenti, è confermata rispetto a tutti i segmenti individuati (famiglie, coppie, giovani e senior). I liguri sono sicuramente il primo mercato di Albasole e i residenti godranno di modalità di accesso privilegiato.

### 4.2. LINEE GUIDA DI SVILUPPO

Il concept strategico "Albasole Greenpark - un luogo da vivere" è stato declinato in due linee di prodotto, che rappresentano modalità diverse e complementari per la fruizione dell'offerta del parco. Albasole vuole infatti offrire un'esperienza open air a 360 gradi, dove la dimensione naturale è arricchita da proposte culturali e il parco diventa un hub di accesso per il sistema turistico territoriale del Savonese. I due prodotti individuati sono: **OUTDOOR SLOW** e **OUTDOOR ACTIVE**, per mantenere costante il riferimento all'elemento outdoor, che rappresenta sicuramente il valore più caratterizzante, e declinarlo secondo modalità di fruizione differenti e complementari.



approccio soft alla vita all'aria aperta

Il patrimonio naturale della Liguria diventa accessibile a tutti in sicurezza, grazie ad innovative modalità di fruizione e alla gestione controllata del bosco e della vegetazione. Si può scegliere di andare ad Albasole anche, semplicemente, per trascorrere un pomeriggio all'aria aperta con gli amici, in una delle zone relax, oppure per concedersi una pausa tutta naturale dallo stress urbano. In questo senso Albasole Greenpark è davvero un luogo da vivere per tutti, in particolar modo per i liguri.

FIVE SENSES PATH  
IL SENTIERO DEI 5 SENSI

NATURAL WELLBEING  
BENESSERE NELLA NATURA

WELLNESS OPENAIR  
SPA ALL'ARIA APERTA

WATER AREA  
AREA ACQUATICA

IL FARE E IL SAPERE DEI LIGURI

OUTDOOR NIGHT  
VILLAGGIO INDIANO

COACHING E SVILUPPO PERSONALE

la planimetria di progetto con il posizionamento delle attrazioni la trovi a pag. 79



attrazioni adrenaliniche, sport all'aria aperta

Albasole propone attrazioni di altissimo livello, che ambiscono, in alcuni casi, a divenire punto di riferimento a livello italiano ed europeo. Outdoor Active si rivolge al grande pubblico degli appassionati, giovani e senior, e permette ai visitatori di accedere ad un mondo di sport che ha in Albasole soltanto la sua porta di accesso. Il parco dovrà infatti funzionare da snodo per l'accesso alle numerose aree per l'outdoor presenti nella zona. Il canyoning nel Parco Regionale del Beigua, l'arrampicata nel finalese e il boulder nell'entroterra di Varazze, la mountain-bike e le escursioni lungo decine di itinerari tra il mare e l'Alta Via dei Monti Liguri.

SKY PARK  
PARCO ACROBATICO

CLIMBING, BOULDERING, SLACKLINE  
AREA ARRAMPICATA

BIKE PARK

FLYING EXPERIENCE  
ESPERIENZA DI VOLO

TRAIL RUNNING

OUTDOOR FITNESS  
PALESTRA A CIELO APERTO

MEDITERRANEAN WALKING

Le aree ristoro, i punti vendita di strada e le aree eventi completano l'offerta di Albasole Greenpark.



*Albasole è l'occasione  
per ritrovare  
un contatto autentico  
con la natura  
del proprio territorio.*

# 1. IL SENTIERO DEI 5 SENSI FIVE SENSES PATH

Percorso sensoriale a PIEDI NUDI per riscoprire un contatto autentico con la dimensione naturale. Il percorso 5 sensi di Albasole è un'evoluzione innovativa del Barefoot, la camminata a piedi nudi. L'esperienza sensoriale è estesa dal tatto all'udito, alla vista, al gusto e all'olfatto.

## ALCUNI DETTAGLI

- Posizionato sul crinale tra Valle Ispina Valle Pian del Pero
- 900 m di percorso ad anello
- area partenza e arrivo attrezzata: fondo morbido, armadietti, zona lavaggio piedi
- percorso parallelo con fondo gradevole tipo suolo forestale, per primi approcci e riposo
- 14 letti sensoriali: diversi tipi di sabbie e ghiaie, ciotoli di fiume, pietre piatte, sassi tondi, fango, pigne, noccioli d'oliva, tronchetti, sughero, rametti, paglia, fieno...
- attrezzi per esercizi di equilibrio/abilità da esguire a piedi nudi: asse e tronco di equilibrio, trampoli, Slackline, piattaforme oscillanti, tavola oscillante, arrampicata...
- torre di osservazione guidata
- zona silenzio
- tronchi cavi e pietre sovrapposte per suoni primordiali
- zona olfatto e gusto
- intero percorso predisposto per non vedenti



## Il Barefoot

I Parchi Barefoot nascono da un'idea sviluppatasi negli ultimi dieci anni, soprattutto nei paesi di lingua tedesca. Si tratta di tracciati variamente attrezzati da percorrere a piedi nudi, dove il sedime di calpestio è costituito da materiali sempre diversi: **sabbia, ghiaia, fango, corteccia, acqua**. Si sono rapidamente diffusi, tanto che in Germania se ne contano circa 80 di dimensioni medio grandi (oltre i 1000 mt di sviluppo), una ventina tra Austria e Svizzera, una decina nei Paesi Bassi. In Francia come anche in Italia la loro diffusione è appena iniziata. Nel nostro paese sono 5, concentrati nell'arco alpino: uno in Valle d'Aosta (Morgex), due in Alto Adige, uno in Trentino (Moena), uno in Friuli. Si sono in breve tempo dimostrati strutture ricreative in grado di attirare visitatori in modo importante: per i maggiori si parla di oltre **150.000 presenze annuali** che, vista la localizzazione alpina, sono concentrate principalmente nel periodo estivo.

La camminata a piedi nudi ha effetti importanti sulla salute non solo del piede, ma di tutto il nostro fisico: sviluppo di un corretto arco plantare, di una camminata elastica e bilanciata, riduzione dei danni da compressione e parassiti. Se nella vita di tutti i giorni l'uso della calzatura è inevitabile per motivi di sicurezza e praticità, la possibilità di esercizio a piedi scalzi permette il riequilibrio naturale.



OUTDOOR SLOW



SLOW OUTDOOR

# 2. BENESSERE NELLA NATURA NATURAL WELLBEING

Bosco e prati attrezzati. Comprende le aree per il relax nella natura, i "salotti" per la lettura nel bosco, le aree pic-nic, i punti di ristoro, l'area gioco bimbi, le aree amici a 4 zampe e tutte le attività pensate per VIVERE UNA GIORNATA ALL'ARIA APERTA A CONTATTO CON LA NATURA.

## ALBASOLE DOGS' PLAYGROUND - PARCO DIVERTIMENTI PER AMICI A 4 ZAMPE

- 450 mq di prato
- fontana acqua potabile con abbeveratoio
- piccolo laghetto, profondità max 40 cm, dove i cani potranno trovare refrigerio ma anche prendere confidenza con questo elemento. Una serie di massi piani permetteranno di trovare riposo.
- un percorso - tipo agility - con 8 elementi realizzati in larice o castagno (tunnel, salto cerchio, salto tronchi, palizzata, gimkana, passerella, passaggio sull'acqua)
- area libera per corsi di obbedienza

## AREA PICNIC

- attrezzate per grigliate
- punti fuoco a raggiera per favorire momenti di aggregazione e per prevenzione incendi
- gioco e scoperta anche per la preparazione del fuoco: indicazione dei percorsi per andare a far legna nelle zone di bosco in coltivazione

## PUNTI DI RISTORO

- un food fast ma di qualità pensato per gli sportivi e per i bambini
- una linea "self food" con distribuzione di prodotti locali in forma di materie prime attraverso banchetti di strada separati (pane e focaccia, salumi e formaggi, tagli di carne, frutta...) in modo che ciascuno utilizzando luoghi (tronchi per sedersi, aree pic nic...) e attrezzature del parco (barbecue, centrifughe) possa vivere un'esperienza attiva e unica.

## AREA GIOCO BIMBI

- tutto realizzato in legno nelle sue forme originali, anche i giochi
- ministruttura megalitica per arrampicata
- minipercorso avventura
- miniteleferica
- due scivoli annegati nel pendio a cui accedere per una rampa in legno su erba
- labirinto 3D per sfidare l'ignoto e vincere la paura del buio

## LA PIAZZA PRINCIPALE DI ALBASOLE

- gradinata semicircolare inerbita e piantumata per assistere alle manifestazioni programmate nella sottostante area climbing
- andamento irregolare con a tratti terrazze attrezzate con tavoli e panche
- per leggere e stare con gli amici
- per studiare (school area)
- per soste e incontri outdoor durante trasferimenti di lavoro (busines area)
- copertura wi-fi free

## I SALOTTI NEL BOSCO

- panche con tronchi rovesciati
- amache
- tavolini di legno e sedute
- armadietti libreria con testi a tema (le poesie di Montale, i racconti di Calvino, favole per bambini...)



### 3. SPA ALL'ARIA APERTA WELLNESS OPEN AIR

Un innovativo centro benessere all'aria aperta, con sauna e idromassaggio in botti di legno

#### ALCUNI DETTAGLI

##### BARREL SAUNA

speciale barile di legno orizzontale  
posizionato nel bosco all'aperto  
riscaldato con un impianto a legna collegato alla sauna  
**HOT TUB**

speciale barile di legno verticale  
posizionato nel bosco all'aperto  
collegato ad una stufa per riscaldare l'acqua  
idromassaggio a basso impatto ambientale: l'energia elettrica  
è necessaria soltanto per attivare il sistema Jacuzzi



### 4. AREA ACQUATICA WATER AREA

Il biolago per rinfrescarsi dopo le attività sportive o semplicemente per rilassarsi nel cuore di Albasole Greenpark

#### ALCUNI DETTAGLI

700 mq di superficie  
profondità da 1 a 2 mt.  
piante acquatiche per la depurazione dell'acqua  
fondale con materiali naturali  
perimetro del lago riproduce baie e piccole penisole di un bacino naturale



OUTDOOR SLOW



### 5. IL FARE E IL SAPERE DEI LIGURI

Albasole dove i liguri parlano al mondo del loro fare e del loro sapere.

Percorso didattico outdoor in stile edutainment (imparare divertendosi). Per scoprire la storia, le tradizioni e le eccellenze della Liguria in un innovativo percorso interattivo.

#### ALCUNI DETTAGLI

percorso attrezzato sulla **STORIA DEI LUOGHI**

percorso "CULTURA DEL BOSCO E CULTURA NEL BOSCO" (le voci del bosco e le immagini degli abitanti del bosco, eventi, animazioni per bambini e spettacoli teatrali)

**PERCORSO DIDATTICO** di illustrazione del progetto Albasole e degli studi specialistici (geologia, architettura, ingegneria idraulica e ambientale, archeologia...)

**MERCATINI DI STRADA A TEMA** con punti di presentazione e vendita delle eccellenze liguri (olio, pesto...)

**MERCATINO DI NATALE LIGURE** per tutto il periodo dell'avvento atmosfere e ambientazioni natalizie

#### Albasole, un'occasione per valorizzare le eccellenze della Liguria

Di progetti, anzi di eco progetti, negli ultimi anni ne ho visto molti e me ne hanno raccontati altrettanti. Moltissimi sono rimasti solo sulla carta, pochi hanno visto la luce, ma nel corso del tempo si sono persi per strada, ancor meno hanno mantenuto la linea guida iniziale. Quando mi hanno raccontato di Albasole, a dire il vero, sulle prime, scottato appunto dalle precedenti esperienze, ero molto scettico, poi man mano che leggevo, il progetto, l'idea e lo spirito con cui veniva portato avanti pervadeva la mia mente fino a convincermi della sua bontà. **L'Italia, non lo dico io, è la nazione con uno dei patrimoni naturali, artistici e gastronomici più importanti nel mondo, ma gli italiani non lo sanno ancora.** Lo testimoniano fatti come quello di un trentennio fa, addirittura, quando il governo ci chiamò a un referendum per abrogare i ministeri del turismo e dell'agricoltura, cosa che avvenne; ma non dimentichiamoci degli anni del boom economico, degli anni '60, che avvenne ai danni dell'ambiente e della natura. Allora le parole ecosistema, ecologia, bio erano pressoché sconosciute dal nostro vocabolario quotidiano. Le conseguenze di quelle scelte scellerate, passatemi il gioco di parole, le abbiamo e le stiamo pagando ancora oggi: fiumi inquinati, piogge acide, frane, dissesti idrogeologici grazie alla selvaggia politica dei disboscamenti, esondazioni in quanto nessuno si occupa più di mantenere puliti gli argini di fiumi e torrenti e per non parlare di abusivismo edilizio o altro ancora. Il progetto Albasole mi ha colpito perché punta a rimettere le cose a posto, soprattutto in una regione come la Liguria, che è stata tra quelle che ha pagato di più le speculazioni degli anni '50 e '60 e che oggi sembra essere imbalsamata e statica. Finalmente qualcosa si muove, fu il secondo pensiero che sorse dalla mente, seguito da un: "finalmente la natura si riprende con dolcezza (senza frane, alluvioni o terremoti) quello che era suo". La forza dell'Italia è soprattutto nella valorizzazione del territorio e delle sue risorse, da far riscoprire, anzi far conoscere agli italiani stessi che conoscono ogni granello di sabbia delle Maldive o dei Caraibi, ma che non conoscono la terra natia, per non parlare di piatti come il cappon magro (sovente scambiato per un cappone sfigato e che per tale motivo si è salvato a Natale) o prodotti come il basilico di Pra o il salame di Sant'Olcese o la formaggetta di Stella. **Il progetto Albasole deve perciò avere la massima attenzione da tutti, dall'ultimo dei cittadini sino ad arrivare al primo.** Mi auguro, infine, che tale progetto rappresenti uno dei mattoni per ricostruire un'Italia del futuro e per riportarla nel posto che gli compete nel mondo, a lavorare.



Davide di Corato  
giornalista



SLOW OUTDOOR

## 6. VILLAGGIO INDIANO OUTDOOR NIGHT

L'esperienza di "immersione totale" nel contesto naturale, grazie alla possibilità di dormire sotto le stelle nel suggestivo "villaggio tepee" di Cian de Vache, raggiungibile solo in teleferica o a piedi.

### ALCUNI DETTAGLI

raggiungibile con teleferica Flying Experience (vd. scheda attrazione a pag. 54) o a piedi con sentiero da Valle Ispine a Valle Pian del Pero

30 TEPEE, la leggendaria tenda degli indiani d'America attrezzati con tavolato e materassini illuminazione con torce a gas, osservazione stellare punto braciere a legna, drytoilet a secco (non usa acqua, energia, né prodotti chimici ma solo vento e sole) pista per elisoccorso



### "La Terra è la nostra Madre abbi cura di lei" (dai comandamenti dei Nativi Americani)

Il Green Park sarà un moderno parco divertimenti che cercherà con molta semplicità di far sentire "l'erba sotto i piedi", trasmettendo il rispetto per la natura, proprio come facevano i Grandi Capi Indios che tramandavano lezioni di amore verso l'uomo, il territorio e la cura dell'ambiente come filosofia di vita.

## 7. COACHING E SVILUPPO PERSONALE

Benessere psicofisico, ricerca del proprio equilibrio, autostima e Team Bulding, ma anche ambiente e sicurezza. Il Parco Albasole diventa un'aula all'aperto per percorsi formativi singoli e di gruppo.

### ALCUNI DETTAGLI

#### TORRE TRAINING - LAVORI IN QUOTA

altezza m. 8,00 - base m. 4,00 x 4,00

corsi di allenamento e di apprendimento delle procedure di sicurezza nei lavori in quota riproduzione delle situazioni tipiche dei lavori in altezza: salita su traliccio, attraversata sospesa su putrelle, lavori su tetti, calata da finestre e da tetti, passaggio di spigolo con frazionamento della corda, calata e recupero in pozzetto

#### COACHING

PERSONAL TRAINER

TEAM BUILDING

CORSI CON USO DELLE ATTREZZATURE ACTIVE

OUTDOOR SLOW



# 1. PARCO ACROBATICO SKY PARK

Il parco acrobatico più grande della Liguria e uno dei più grandi di tutta Italia.  
9 percorsi sospesi su 3 livelli per "toccare il cielo con un dito" in completa sicurezza  
3 attrazioni adrenaliniche che completano la "palestra" ideale anche per svolgere corsi di sicurezza, attività di coaching, Team bulding e sviluppo personale.

## PARCO ACROBATICO

- per tutti a partire da 4 anni
- altezza massima 13 mt.
- innovativo dispositivo di protezione individuale (moschettoni "comunicanti" che non possono essere sganciati in contemporanea)
- 9 percorsi su 3 livelli
- 87 passaggi acrobatici di 10 mt. di lunghezza ciascuno
- 3 differenti modalità di accesso: scale a pioli, parete d'arrampicata, rete d'arrampicata
- discesa a fine percorso: 4 teleferiche a gravità due lunghe 38 mt., due 70 mt., tutte sorvolano il biolago
- percorsi a difficoltà differenziata: anche i meno atletici potranno provare l'emozione di camminare nel cielo
- percorso dedicato ai piccoli (dai 4 anni) con sistema di sicurezza a linea continua sganciabile solo a terra
- 130 persone in contemporanea

### SKYPARK NON HA BARRIERE

è percorribile interamente ai non vedenti  
percorsi accessibili a persone in carrozzella  
percorso bambini e diversamente abili

## TORRE MONTE BEIGUA

- altezza 18 metri
- dai 12 anni in su
- scala a pioli
- due ponti tibetani: 70 e 60 mt. di lunghezza
- teleferiche a gravità



## POWERFAN

- dai 12 anni in su
- per lanciarsi nel vuoto e provare l'effetto della caduta libera
- altezza 18 mt.

## TORRE PER SALTO AL TRAPEZIO

- dai 12 anni in su
- scala a pioli
- altezza 12 mt.
- prova di coraggio con salto nel vuoto dalla sommità del palo verso un trapezio da afferrare al volo a 2 mt. di distanza
- per attività di team bulding e sviluppo personale

OUTDOOR ACTIVE



# 2. AREA ARRAMPICATA CLIMBING, BOULDERING, SLACKLINE

È la zona arrampicata con tre torri per il climbing, l'area boulder e il parco slackline, realizzate secondo i massimi standard a livello mondiale.  
Per posizionare l'offerta di Albasole ai vertici europei, per i praticanti, sempre più numerosi, di queste discipline e per valorizzare le falesie del finalese e i blocchi boulder di Varazze.

## LE TORRI DI ARRAMPICATA

- altezza massima 16,50 metri
- superficie arrampicabile mq. 950
- zone differenziate per livelli di pratica
- tre torri con riproduzione di grandi strutture naturali: diedri, spigoli tetti
- 6000 prese
- 40 linee di punti di protezione consentono l'utilizzo in contemporanea a 30 team di due persone
- Omologabile International Federation of sport Climbing per Competizioni Lead e Speed
- copertura per utilizzo all season
- area illuminata per utilizzo serale

### INFO POINT, BIGLIETTERIA CLIMBING E CENTRO SERVIZI PER L'OUTDOOR

- informazioni sulle strutture e le attività Albasole
- servizi di guida per attività interne
- corso di introduzione al Climbing
- info point attività esterne: canyoning nel Parco del Beigua, arrampicate sulle falesie naturali del finalese, bouldering a Varazze, escursioni in MTB o a piedi
- noleggio attrezzature individuali per le varie attività.

## I BLOCCHI BOULDER

- altezza massima 4 metri
- superficie arrampicabile mq 150
- per tutti: dai piccoli scalatori fino agli atleti esperti e alle competizioni
- due blocchi con grandi strapiombi, prue e diedri
- 30 atleti in contemporanea
- omologabile per competizioni internazionali (IFSC)
- copertura per utilizzo all season
- area illuminata per utilizzo serale



## SLACKLINE PARK

- camminata su fettuccia
- percorsi scuola, da esercizio di equilibrio e concentrazione a trickline (per evoluzioni acrobatiche), highline a 15 mt. di altezza attrezzate con linea vita, longline e rodeoline
- area illuminata per utilizzo serale

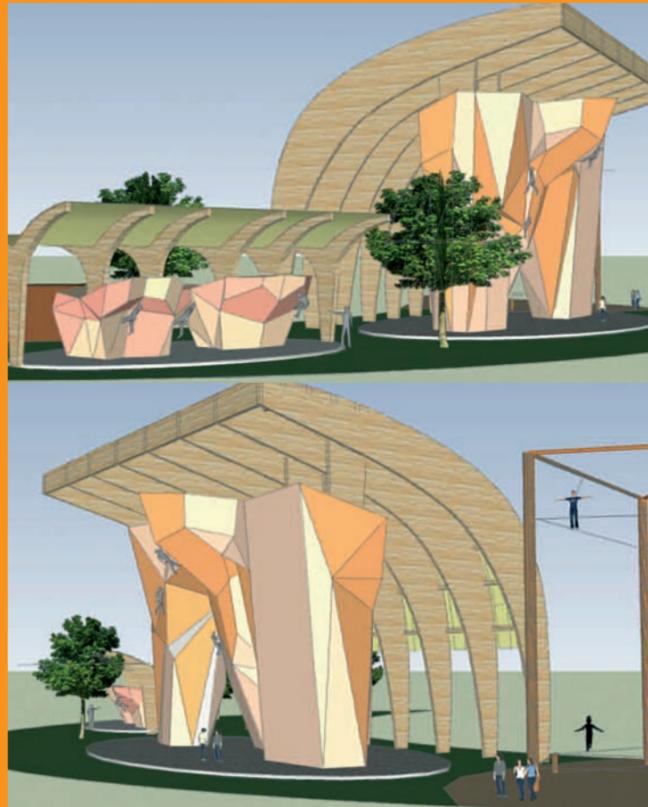


ACTIVE OUTDOOR

## Climbing Park Albasole: l'opinione di Angelo Seneci

Ben lungi da voler fare concorrenza alle aree rocciose naturali, il Climbing Park Albasole, si posiziona come una integrazione e una alternativa all'arrampicata sulla roccia, quando il meteo non la consente, nelle ore serali e quando il tempo a disposizione è ridotto. Si rivolge anche a chi vuole iniziare la pratica della disciplina in un ambiente controllato e rassicurante. Sarà uno spazio ideale per i corsi di introduzione e perfezionamento all'arrampicata a disposizione delle società FASI (Federazione Arrampicata Sportiva Italiana), di sezioni del Club Alpino Italiano e delle Guide Alpine. Sarà anche un terreno ideale per le scuole di ogni grado, dato che le attività sportive outdoor, nordic walking, arrampicata e i percorsi acrobatici, trovano sempre più spazio nella scuola italiana, quale riequilibrio di un'esperienza motoria dei ragazzi.

Albasole sarà in grado di proporsi come un'area unica in Italia, dove in un ambiente delimitato, protetto e controllato, intere scolaresche potranno sperimentare quello che i ragazzi di qualche generazione fa provavano scalando alberi e massi nei boschi. La dimensione e morfologia delle pareti, la loro disposizione faccia all'anfiteatro gradinato, la disponibilità di servizi (spogliatoi, wi-fi) ne fanno uno dei pochi impianti in Europa in grado di ospitare competizioni al massimo livello in tutte le discipline dello sport climbing, andando a colmare il gap che tutti i climbers evidenziano: la mancanza di adeguati impianti artificiali, a servizio della Liguria e in particolare della stupenda area naturale del Finalese. Albasole diventerà un potente polo di aggrega-



zione per i climbers che da tutta Europa vengono ad arrampicare nel Finalese, che non solo avranno qui un'alternativa in caso di maltempo, ma soprattutto potranno trovare ad Albasole uno spazio a loro misura dove incontrarsi.



### ALLA SCOPERTA DELLA SLACKLINE.

La camminata su fettuccia si sta diffondendo in tutta Europa. Iniziata come attività complementare all'arrampicata e come esercizio di equilibrio e concentrazione si è poi strutturata in modo autonomo, sia con competizioni e record che come attività ricreativa. Nelle aree di arrampicata è sempre più frequente vedere appassionati con la propria fettuccia al seguito da installare tra due alberi. Solitamente la fettuccia è posta a poche decine di centimetri dal suolo, mentre nella specialità dell'highline viene posizionata da alcuni metri dal suolo fino a centinaia, ricorrendo ad una imbragatura di sicurezza.

Albasole vuole essere anche un luogo dove le eccellenze liguri possano mettere a frutto la loro esperienza nella propria terra: il contributo di Christian Core.

Un valore inestimabile di Albasole è rappresentato dalla storia sportiva e agonistica del savonese Christian Core, atleta che ha fatto esperienze nelle aree boulder di tutto il mondo vincendo tutte le gare più importanti: Campione del Mondo, vincitore di 2 Coppe del mondo generali, Campione europeo, e molte volte campione italiano. Core, grazie anche alla trentennale amicizia con Angelo Seneci (del gruppo di lavoro Albasole, che da direttore di grandi gare internazionali ha con Christian condiviso la storia del climbing), è diventato protagonista del progetto Albasole Greenpark collaborando alla definizione dei blocchi e diventandone testimonial d'eccezione.

### Albasole "per tutti quelli che vogliono portarsi a casa qualcosa"

Chiunque io sia o qualunque cosa faccia, la magia inizia quando arrivo, perché ancora una volta sono consapevole di quello che queste rocce possono darmi. Allora, mi ricordo che devo essere riconoscente alla mia vita, al posto, alla natura, ai miei amici, alla mia forza.

Ringrazio ogni cosa, sperando di ricordare questi attimi per sempre.

Questa allegra danza silenziosa che ho dentro, mischiata a calma e agitazione è capace di tenermi in vita, mi dà ancora una volta un motivo per credere.

Sono nel posto giusto al momento giusto, perché è proprio qui che devo essere.

Non sento rumori, mi accorgo che credo nella mia passione a tal punto da farne una ragione di vita, un motivo per esistere, un significato che va oltre la ragione.

Allora non vedo più riuscita o sconfitta, vittoria o fallimento, tutto non conta più nulla, importa solo rispettare la mia scelta, seguire la mia strada, il mio obiettivo. E proprio per questo avrò comunque vinto.

Voglio ancora una volta trovare me stesso attraverso il combattimento interiore, personale, profondo, perché solo così scopro e comprendo ancora una volta chi sono realmente.

Non è lo scalatore a fare il blocco, ma il blocco a forgiare lo scalatore.

Consapevole la mia anima prende vita, le mie dita non sentono più dolore, la mente è affilata, non c'è paura, le mie braccia non sono stanche, c'è solo silenzio.

Come un bambino eccitato mi mostro al blocco, lo osservo con timidezza e rispetto, studio ancora una volta le prese, rivedo i movimenti nella mente. Allora cospargo delicatamente la magnesite tra le dita, ci sono, è il momento, provo. Tenuta la prima presa, nella mia mente prende vita un solo pensiero: "posso farcela".

Christian Core

### 3. BIKE PARK

Gli itinerari per la MOUNTAIN-BIKE saranno sviluppati a partire dalla Valle Ispina e verso la Valle di Pian del Pero, per completare l'offerta outdoor con percorsi ideali per le famiglie e gli appassionati.

#### ALCUNI DETTAGLI

punto noleggio e servizi di base  
escursioni guidate  
collegamento con percorsi del comprensorio:  
dal mare all'Alta Via dei Monti Liguri

Progetto di sviluppo futuro:  
"Albasole Cross-country bike park"



### 4. ESPERIENZA DI VOLO FLYING EXPERIENCE

Alle teleferiche previste all'interno dello Sky Park, si aggiungono due lunghe zip-line che collegheranno Valle Ispina con l'adiacente Valle Pian del Pero, attraversando quest'ultima da un crinale all'altro, per una vera esperienza di volo. Le teleferiche inoltre costituiranno la "via veloce" per raggiungere il villaggio indiano Outdoor Night dalle aree servizi del Parco Albasole

#### ALCUNI DETTAGLI



**TELEFERICA DA CRINALE VALLE ISPINA A VALLE PIAN DEL PERO**  
Lunghezza m. 320  
dislivello m.30  
h massima di volo sulla valle: m. 95

**TELEFERICA DA VALLE PIAN DEL PERO A SENTIERO PER VALLE ISPINA**  
Lunghezza m. 550  
dislivello m.55  
h massima di volo sulla valle: m. 140

velocità di discesa -> 50/60 km/h  
discesa -> seduta oppure a volo d'angelo anche in coppia

OUTDOOR ACTIVE



### 5. TRAIL RUNNING

La corsa nella natura dove i continui cambi di terreno e gli ostacoli naturali sono parte del gioco, anzi sono l'anima del gioco. La possibilità di dedicarsi al trail, non solo in un contesto ambientale ideale ma anche controllato, protetto e dotato di servizi di base. Non solo un luogo di allenamento, ma anche un punto di incontro ed aggregazione: per gli agonisti per programmare le competizioni e per gli amatori per organizzare le escursioni.

#### ALCUNI DETTAGLI

percorsi dedicati, di diverso impegno e sviluppo  
progettati da esperti trail runner  
itinerari tabellati su misura e segnalati  
ostacoli naturali  
collegamento con i percorsi naturalistici del comprensorio



### 6. PALESTRA A CIELO APERTO OUTDOOR FITNESS

Aree attrezzate che ripropongono i movimenti naturali delle antiche attività del bosco. Proposte di allenamento outdoor studiate al fine di tonificare la muscolatura, migliorare la forza, l'equilibrio, la resistenza e la postura, modulabili in base alle esigenze e all'età dei frequentatori. Un'esperienza di benessere e di esplorazione del proprio stato in un contesto che nessuna palestra è in grado di offrire.

#### ALCUNI DETTAGLI

attrezzi di derivazione naturale (ceppi di legno con maniglie)  
cordoni per pratica del training rope  
palle mediche  
TRX montato su tronchi per allenamento a sospensione  
tabelle di allenamento modulate per tutte le esigenze e tutte le età  
tavole di rappresentazione del lavoro nei boschi  
corsi e assistenza con personal trainer



ACTIVE OUTDOOR

## 7. MEDITERRANEAN WALKING

**La versione ligure del nordic walking.**

Percorsi a piedi in perfetta sintonia con l'idea di conciliare le classiche attività outdoor con la scoperta della natura e della cultura locale.

### ALCUNI DETTAGLI

percorsi sul crinale tra la Valle Ispina e la Valle Pian del Pero  
corsi d'introduzione alla corretta camminata e accompagnamento  
affitto bastoncini  
servizi di base  
collegamento con percorsi del comprensorio



### Da Nordic Walking ad "Albasole Med-Walking"

Il Nordic Walking (o camminata nordica) consiste in una tecnica di camminata con utilizzo di appositi bastoncini o racchette. Nasce nei paesi nordici dove viene utilizzato come allenamento a secco per lo sci di fondo (detto appunto anche sci nordico) di cui ne riprende il movimento. Da semplice allenamento sostitutivo, si è evoluto in una disciplina a sé stante con diversi stili di camminata. Da un punto di vista dell'attività fisica, il Nordic Walking si differenzia nettamente dalla comune camminata in quanto il movimento coordinato di gambe e braccia mediante l'utilizzo dei bastoncini consente un consumo calorico superiore al 45% (fino a 400 Kcal/ora). Inoltre arriva a movimentare fino al 90% dei muscoli del corpo, migliorando anche la flessibilità articolare e quella della colonna vertebrale. Per questo motivo il Nordic Walking viene assimilato alle attività fitness oltre che a quelle outdoor. Questa disciplina è particolarmente popolare nei paesi nordici ma anche in quelli di lingua tedesca. In Italia la sua maggiore e più precoce diffusione si è avuta in Alto Adige ed in Trentino dove la contaminazione culturale e più ancora la predominante presenza di turisti tedeschi ne ha favorito la diffusione e oggi trova una sua dimensione anche in territori che di "nordico" hanno molto poco. Ad Albasole il Nordic Walking diventa Med-Walking: i colori e i profumi della macchia mediterranea e il mare sullo sfondo caratterizzano questa attività rendendola unica e praticabile "all season" con anche la disponibilità di istruttori che introducano i principianti alla corretta tecnica di camminata e li accompagnino lungo percorsi di straordinaria bellezza.

OUTDOOR ACTIVE





Non pretendiamo che le cose cambino se continuiamo a fare sempre le stesse cose. La crisi può essere una grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La CREATIVITÀ nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. CHI SUPERA LA CRISI SUPERA SÉ STESSO SENZA ESSERE SUPERATO. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e disagi, inibisce il proprio talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi è l'incompetenza. Il più grande inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita ai propri problemi. Senza crisi non ci sono sfide, SENZA SFIDE LA VITA È UNA ROUTINE, una lenta agonia. Senza crisi non c'è MERITO. È nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono solo lievi brezze. Parlare di crisi significa incrementarla, e tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, LAVORIAMO DURO. L'unico pericolo della crisi è la tragedia che può conseguire al non voler lottare per superarla.

**ALBERT EINSTEIN**



## 4.3. BUSINESS PLAN

Lo Studio condotto e sintetizzato in queste pagine ha dimostrato la sostenibilità economica dell'iniziativa Albasole Greenpark anche attraverso un business plan elaborato con criteri molto prudenziali, di seguito rappresentati.

### PER LA DETERMINAZIONE DEGLI INGRESSI COMPLESSIVI (335.000):

- Sono stati applicati coefficienti di riduzione molto importanti (meteo/ effetto distanza...)
- Non sono stati considerati i nuovi flussi turistici che saranno generati da Albasole ma solo quelli già consolidati
- Non è stata considerata la ripetizione dell'esperienza di visita al Parco, peraltro molto probabile visto il concept adottato: "Albasole un luogo da vivere"
- Non sono stati considerati i passaggi autostradali (12 mil di veicoli/anno) che possono generare flussi verso Albasole (turisti di passaggio verso la Francia e dalla Francia verso città d'arte-short break)

STIME DI FLUSSI	FLUSSO PARTENZA	DISPOSTI A RAGGIUNGERE IL PARCO IN %	FLUSSO POTENZIALE
RESIDENTI ENTRO			
15 MIN	98.512	40	39.405
30 MIN	281.028	30	84.308
45 MIN	903.625	20	180.725
1 ORA	1.351.364	7	94.595
1,5 ORA	2.801.874	5	140.094
2 ORE	15.765.567	3	472.967
<b>TOTALI</b>			<b>1.012.094</b>

STIME DI FLUSSI	FLUSSO PARTENZA	INTERESSATI IN %	FLUSSO POTENZIALE	ALTRI COEFFICIENTI*	FLUSSO PREVISTO
RESIDENTI TOTALI	1.012.094	22	222.661	-30%	155.863
PASSAGGI DA CROCIERE	171.412	10	17.141	-30%	11.999
ARRIVI TURISTICI PROV SV	1.034.972	23	238	-30%	166.630
<b>TOTALE VISITATORI STIMATI</b>	<b>2.218.478</b>		<b>477.846</b>		<b>334.492</b>

\*coefficienti di arrotondamento per difetto

**6,5 milioni** €  
investimento complessivo

**5 anni**  
tempi di ritorno dell'investimento

**53 dipendenti**

**335.000**  
ingressi al parco all'anno

**6,5 €**  
prezzo medio biglietto d'ingresso

min **4 €** max **25 €**  
LABIRINTO 3D FLYING EXPERIENCE

prezzi biglietti attività extra

### ATTRAZIONI E SERVIZI COMPRESI NEL BIGLIETTO D'INGRESSO

- Il Sentiero dei Cinque Sensi
- Parco divertimenti per amici a 4 zampe
- Aree pic-nic attrezzate
- Area gioco bimbi
- I salotti nel bosco
- Area Aquatica: il biolago
- Percorsi bike
- Trail Running
- Palestra a Cielo Aperto
- Mediterranean Walking
- Business area
- School area
- Wi-fi free
- Percorsi didattici
- Animazione ed eventi

### ATTRAZIONI E SERVIZI A PAGAMENTO

- Parco Acrobatico
- Climbing, Bouldering e Slackline
- Esperienza di Volo
- Villaggio Indiano
- Benessere all'Aria Aperta
- Team Bulding, Coaching e Sviluppo Personale
- Labirinto 3D
- Corsi e Personal Training
- Eventi pay
- Ristorazione
- Parcheggio
- Mercatini

- AGEVOLAZIONI famiglie residenti (soci frequentatori)

- CONVENZIONI con partner privilegiati (per consentire d'internalizzare Albasole nella loro offerta): Albergatori e operatori turistici - Società croceristiche - Autogrill - Commercianti

## 4.4. SVILUPPI FUTURI

Il progetto Albasole Greenpark offre importanti possibilità di sviluppo. Gli ampi spazi disponibili (oltre 185 ettari) e le strutture di accesso e di servizio concentrate in Valle Ispina, consentiranno un'evoluzione ed un arricchimento delle esperienze proposte, che interesserà in particolare l'adiacente Valle di Pian del Pero, conservandone le sue caratteristiche di naturalità ed incoraggiandone una fruizione sostenibile.



Alcuni tra questi interventi futuri sono già stati individuati, ed in particolare:



### CROSS COUNTRY

bike park a basso impatto ambientale



### RECUPERO 6 ANTICHI FABBRICATI

già esistenti nell'area, per realizzare locande e rifugi raggiungibili esclusivamente a piedi e/o in bicicletta



### IL BRUCO ALBASOLE

un servizio di navetta elettrica realizzato con una personalizzazione esclusiva, tale da costituire di per sé un'attrazione turistica che collegherà Albasole Greenpark con il centro di Albisola Superiore, le sue spiagge e le sue passeggiate a mare.

## 4.5. LE RICADUTE SUL TERRITORIO

La sfida del turismo in Liguria: fare sistema.

La sostenibilità di un'iniziativa si misura anche nella sua capacità di entrare in relazione con il sistema economico, culturale e sociale del territorio e di generare effetti positivi: **le ricadute**.

Una delle più diffuse definizioni di sostenibilità, fa riferimento proprio alla misurazione di queste ricadute rispetto a quelli che vengono definiti **i pilastri della sostenibilità**: il contesto ambientale, il contesto economico e il contesto socio-culturale.



### ALBASOLE, UN POSTO DOVE ANDARE... A LAVORARE

Di questo, come di tutti gli altri progetti, si scriveranno fiumi di inchiostro sul cosa potranno fare i visitatori, i benefici che ne deriveranno all'economia locale e su come - grazie a questo tipo di iniziative - l'Italia potrà farcela a superare la crisi.

Preferisco, quindi, guardare il progetto dal punto di vista chi ci andrà a lavorare.

Albasole può rappresentare un'innovazione anche in questo.

**Un posto dove "voler" andare a lavorare invece di un posto dove "dover" andare a lavorare.** Occuparsi dei numerosi visitatori che arriveranno da ogni dove non sarà per niente semplice.

Occorreranno professionalità, cortesia, pazienza e una buona conoscenza di usi e costumi di persone

provenienti da altre nazioni oltre al saper parlare, correntemente, alcune lingue straniere. E sarà altrettanto utile parlare il dialetto locale e sapere che, gli stessi liguri, sono molto diversi fra loro.

**Non basterà che Albasole richiami pubblico, dovrà far percepire a tutti che, chi ci lavora, lo fa molto volentieri e con passione.**

Ma come si potrà creare questa alchimia?

Occorrerà molto di più di un buon stipendio o della sicurezza di un impiego a tempo indeterminato.

Ogni collaboratrice e collaboratore sarà consapevole del proprio ruolo e del proprio contributo. Sarà certo di essere una risorsa fondamentale allo sviluppo del progetto e così, un po' per giorno, lo farà sempre più suo.

Si dovrà creare un clima di collaborazione solido e condiviso in cui le critiche, i miglioramenti ed i consigli verranno ascoltati davvero, senza pregiudizi e con un pizzico di follia.

Quella follia costruttiva che anima tutti coloro coinvolti nella costruzione di qualcosa realmente nuovo e mai esistito prima.

Per fare, di Albasole, un posto dove andare volentieri, anche a lavorare.



**Riccardo Parigi**  
Amministratore unico  
Must Srl

## GREEN ITALY. IL FUTURO DELL'ITALIA PASSA PER LA GREEN ECONOMY



**Fabio Renzi**  
Segretario Generale Symbola  
Fondazione per le qualità  
italiane

Non sono anni facili per l'Italia. Da un decennio il mondo sta cambiando con un'accelerazione forse mai vissuta prima: e sono cambiamenti che spaventano, che possono scoraggiare. Ma che in realtà - se abbandoniamo certe tesi sul declino del Paese, smentite dai fatti - debbono indurre alla fiducia. L'essenziale, quando si naviga in acque turbolente, è avere chiara la rotta.

Dove deve andare l'Italia? Qual è il suo posto nel mondo? La rotta è indicata, in filigrana, nelle profonde trasformazioni avvenute nelle produzioni e nei servizi che hanno fatto emergere un nuovo made in Italy. Che, più che in passato, si distingue per essere sempre più orientato all'innovazione, alla qualità e alla sostenibilità. Il passaggio dalle storiche, gloriose e tuttora vitali 4A (Abbigliamento, Agroalimentare, Automazione e Arredo-casa) alle 5A. Dove la nuova A, niente affatto ultima, sta per Ambiente: come frontiera dei

settori più direttamente legati alla dimensione green (energie rinnovabili, nuovi materiali e materie prime seconde, gestione dei rifiuti e del ciclo delle acque, servizi di prevenzione per la sicurezza territoriale, conservazione della biodiversità e tutela della qualità delle risorse primarie, **turismo sostenibile**).

Symbola, che insieme ad Unioncamere da qualche anno indaga e racconta tutto questo, lo descrive come **Green Italy**: quella inedita e originale sintesi tra la green economy e il nuovo made in Italy. Significa rispettare l'ambiente senza rinunciare a fare economia. Anzi: **portare nell'economia la bellezza e la ricchezza uniche del nostro ambiente naturale**.

Questo è il marchio di fabbrica del Paese. Oggi, quindi, è questa la missione del Paese. La sfida della nostra contemporaneità è la sostenibilità, e il nostro è il tempo di una bellezza ecologica. L'Italia può essere uno dei più importanti interpreti e protagonisti di questo tempo.

## “LE TEORIE VANNO E VENGO, MA LA RANA RESTA!”



**Alessandro Paciello**  
Presidente Aida Partners  
Ogilvy PR

Abbiamo quasi tutto: il 65% del patrimonio artistico-culturale del mondo, 7500 km di coste, le più belle montagne d'Europa, le città storiche più rinomate e visitate del Pianeta, la più grande concentrazione di biodiversità del mondo e un'incredibile diversificazione di usi, costumi, dialetti e usanze che ancora caratterizzano il nostro territorio. Il tutto racchiuso e concentrato in un Paese non troppo grande per essere visitato con una buona dose di approfondimento, né troppo piccolo per annoiare il viandante. Ma ci manca un elemento fondamentale per un mondo moderno e tecnologico come quello odierno. Un mondo in cui la comunicazione è diventata imprescindibile per generare e consolidare il successo o meno di un'offerta: una seria regia di marketing di Sistema. Non riusciamo cioè a creare un processo virtuoso e permanente di costruzione di immagine e reputazione di questo incredibile patrimonio nei confronti del mondo.

Me ne resi conto personalmente già nei primi anni '90, quando scrissi e realizzai, in collaborazione con Legambiente, il primo progetto europeo di "turismo sostenibile", all'Isola d'Elba, poi imitato da mezza Europa, nonché finanziato dall'UE. Fu forte, già da allora, la sensazione, confermata dai fatti, che potremmo praticamente vivere di turismo e dell'indotto da esso generato (e vivere bene), se solo sapessimo fare Sistema di quanto la natura prima e la storia poi ci hanno messo a disposizione. Non si deve dimenticare, infatti, che la ricchezza a cui ci porterebbe una seria offerta turistica di qualità non è legata solo agli operatori del settore, ma si estenderebbe naturalmente alle produzioni del nostro territorio e a tutti coloro che seriamente possono fregiarsi del **marchio Made in Italy** che, non dimentichiamolo, è il terzo più conosciuto al mondo dopo Coca-Cola e Visa! Quindi, è sul marketing del

“Sistema Paese” che dovremmo investire e un buon risultato in tal senso non potrebbe che generare economia e ricchezza per tutto ciò che all'insegna del nostro tricolore e sotto la sua egida viene prodotto e portato in giro per il mondo. E le istituzioni dovrebbero difendere e supportare chi lavora per salvaguardare il patrimonio del Paese, cercando di farlo diventare generatore di benessere per il territorio. Faccio riferimento, per esempio, a incentivi fiscali, “sburocratizzazione”, forti ed esemplari sanzioni per chi dilapida queste risorse, dagli incendiari ai deturpatori d'arte, fino ai burocrati che sacrificano l'azione imprenditoriale a un più rassicurante immobilismo. Perciò, ben venga un progetto come “Albasole” che riassume in sé buona parte degli elementi di valorizzazione di un territorio, a partire dal suo presidio e dalla sua difesa attraverso la presenza dell'essere umano, che però non deve essere invasiva, ma sostenibile, in accordo con la flora e la fauna locale. Ciò significa **riportare la “natura al centro”, ma non in modo passivo e quindi passibile di attacchi e di deturpazioni, ma in maniera attiva e protagonista, insieme all'uomo, e in grado di generare lavoro ed economia**. E si sa, quando qualcosa vale lo si difende.

Per lungo tempo abbiamo proprio dimenticato, qui in Italia, quanto il nostro territorio possa creare ricchezza e benessere per le genti che lo popolano e quindi dovrebbero proteggerlo. Insomma, sempre più progetti come “Albasole”, e ovunque, nell'ottica di una concretezza e di un sostenibile e consapevole saper fare. Basterebbero saggi e concreti progetti come questo per vedere il nostro Paese magicamente riprendersi, basandosi sulle sue solide e storiche realtà, al posto di tante parole, perché, come diceva Jean Rostand: “Le teorie vanno e vengono, ma la rana resta!”

## 4.5.1 LE RICADUTE ECONOMICHE SUL TERRITORIO

Un nuovo elemento di attrazione del territorio e tutte le azioni di comunicazione e marketing che saranno realizzate per il suo lancio sul mercato turistico, contribuirà notevolmente alla **CRESCITA DELLA NOTORIETÀ E DELL'ATTRATTIVITÀ** del sistema turistico della Riviera Ligure di Ponente nel suo complesso.

Albasole potrà attrarre nel tempo turisti nazionali ed internazionali che sceglieranno la destinazione proprio a causa dell'esistenza del parco, portando un **NUOVO INDOTTO ECONOMICO** al territorio.

Il sistema di offerta della destinazione vedrà incrementarsi la propria **COMPETITIVITÀ** e **CAPACITÀ** di **PENETRAZIONE** del mercato

Albasole crea occupazione **53 addetti** oltre all'indotto

I nuovi flussi generati da Albasole andranno a **BENEFICIO** degli **ALBERGHI, RISTORANTI** ed **ATTIVITÀ COMMERCIALI ESISTENTI**

I **CROCIERISTI** di Savona avranno un nuovo motivo per allungare la propria vacanza

La realizzazione e la gestione di Albasole genera anche **RICADUTE SULL'INDOTTO**: servizi di manutenzione, di infrastrutturazione, attività floro-vivaistica

Lo sviluppo di una **DOMANDA DI RICETTIVITÀ COMPLEMENTARE (bed&breakfast)** costituisce anche una forma di integrazione del reddito per migliaia di famiglie.

Albasole può contribuire in modo sostanziale allo sviluppo del **TURISMO OUTDOOR** come espressamente indicato dalla pianificazione turistica regionale per il prossimo triennio.

Ad Arco nel Garda Trentino sul turismo outdoor è nato un **COMPARTO COMMERCIALE SPECIALIZZATO** (attrezzatura, abbigliamento, accessori, etc.) e di nuovi servizi (guide, accompagnatori, istruttori, etc.)

La proposta Albasole è **COMPLEMENTARE** e non si pone in concorrenza con l'offerta esistente

Offerta e servizi di Albasole non si sovrappongono con altre importanti attrazioni quali l'Acquario di Genova o il Parco Acquatico Le Caravelle di Ceriale **MA SI INTEGRANO E SI COMPLETANO**.

La sinergia con altre proposte, su tutte il **TURISMO CROCIERISTICO E BALNEARE**, garantirà all'ospite un'esperienza di vacanza più ricca e varia.

Un sistema di **PARTNERSHIP** garantirà un accesso agevolato ai clienti degli operatori economici del territorio

Proposta Albasole coerente con **ACQUARIO DI GENOVA**: entrambe orientate ad una fruizione che coniuga intrattenimento ed apprendimento (edutainment). L'Acquario si occupa dell'ambiente e dell'ecosistema marino, mentre Albasole incentra la propria offerta sull'ambiente terrestre e sulla scoperta del bosco ligure.

Albasole incentiva l'uso di **SECONDE CASE** generando maggior indotto economico diffuso sul territorio.

**OCUPAZIONE**  
**RICETTIVITÀ E RISTORAZIONE**  
**OFFERTA TURISTICA ESISTENTE**  
**OFFERTA TURISTICA POTENZIALE**  
**SISTEMA ECONOMICO TERRITORIALE**  
**NUOVA RICETTIVITÀ DIFFUSA**  
**VALORIZZAZIONE DELLE SECONDE CASE**  
**IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE**

in Trentino->  
Arco  
il **TURISTA OUTDOOR**  
spende mediamente  
da **70 a 90 euro**  
al giorno

in Liguria->  
Genova  
l'**ACQUARIO** attrae  
**1.200.000** visitatori all'anno  
**141,6** mil di euro  
indotto complessivo

## 4.5.2 LE RICADUTE AMBIENTALI SUL TERRITORIO

OGGI: AREA

ABBANDONATA  
IMPRODUTTIVA  
VULNERABILE ALL'INCENDIO

IL PROGETTO

VALORIZZARE LE CARATTERISTICHE  
NATURALI E AMBIENTALI  
PULIRE E COLTIVARE IL BOSCO  
RIPRISTINARE I SENTIERI  
CURARE REGIMAZIONE ACQUE

DOMANI: AREA

FRUIBILE A SCOPI TURISTICI  
E RICREATIVI

NO VOLUMI RESIDENZIALI NEL PROGETTO

### SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE – RESPONSABILITÀ SOCIALE

I valori della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale, su cui è fondato il concept stesso dell'iniziativa, non solo caratterizzano fortemente l'identità di Albasole ma sono la garanzia del successo dell'impresa. La progettazione stessa del parco e l'organizzazione della sua futura gestione, sono infatti indirizzate a ridurre al minimo gli impatti sul territorio e a garantire il mantenimento delle risorse ambientali per le generazioni future.

## 4.5.3 LE RICADUTE SOCIO CULTURALI

ALBASOLE È UN PARCO PER TUTTI.  
 PER **RESIDENTI** E PER TURISTI.  
 PER TUTTE LE ETÀ. **PER TUTTE LE "DIVERSE" ABILITÀ.**  
 PER TUTTI QUELLI CHE AMANO LA NATURA E LE ATTIVITÀ ALL'ARIA APERTA.  
**PER TUTTI QUELLI CHE VOGLIONO "PORTARSI A CASA" QUALCOSA.**

Albasole Greenpark un **LUOGO DA VIVERE** anzitutto per i liguri:  
 - condizioni agevolate per le famiglie liguri  
 - servizi alla comunità: luoghi di svago e sport nella natura, parcheggi

Albasole è **SOCIALIZZAZIONE** e **CONDIVISIONE**: di valori, di stili di vita, di passioni.

Albasole: un parco a disposizione dello **SCOUTISMO** ligure.

Albasole sarà una location a disposizione del sistema di istruzione regionale da utilizzare per lo sviluppo di **PROGETTI DIDATTICI**, di conoscenza, di studio del territorio e del **SAPERE LOCALE**.

Albasole proporrà diverse installazioni orientate a raccontare e trasmettere la **STORIA DEI LUOGHI** E LA STORIA DEL PROGETTO STESSO, dal punto di vista geologico, architettonico, urbanistico, ambientale, idraulico, archeologico e dell'approccio integrato alla sostenibilità.

Albasole sarà un **CONTENITORE** in cui attivare, di volta in volta, nuovi progetti per mano di soggetti diversi: dalle pubbliche amministrazioni, ad iniziative private, dalle associazioni alle imprese produttrici di prodotti tipici.

Albasole costruirà una **CHIESETTA** sul Bric Aiè.



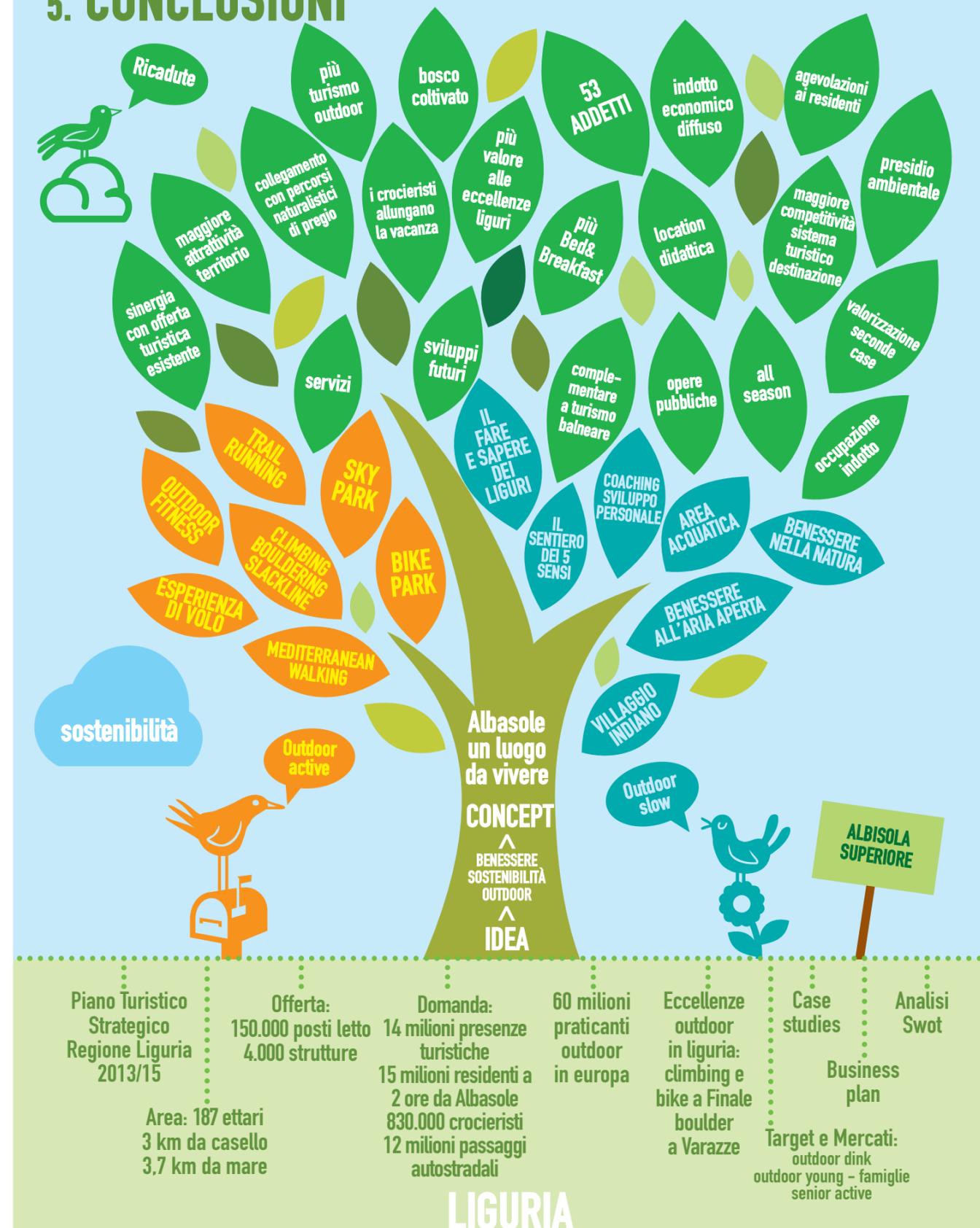
Albasole sarà occasione per tutti, a partire dagli studenti delle scuole, per riscoprire o imparare a muoversi, arrampicare, correre o semplicemente camminare al di fuori dei contesti urbani in un **AMBIENTE CONTROLLATO E PROTETTO**.

Albasole realizzerà **OPERE PUBBLICHE** e provvederà **alla loro manutenzione** (viabilità illuminazione stradale, parcheggi, aree verde attrezzate, percorsi naturalistici pedonali che collegano la strada provinciale con un belvedere attrezzato sulla sommità del crinale)

Il turismo del futuro?  
 Parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla loro cura verso la terra che abitano. I turisti verranno di conseguenza.

Carlo Petrini  
 Presidente Internazionale di Slow Food  
 (da La Stampa 30/09/2013)

## 5. CONCLUSIONI

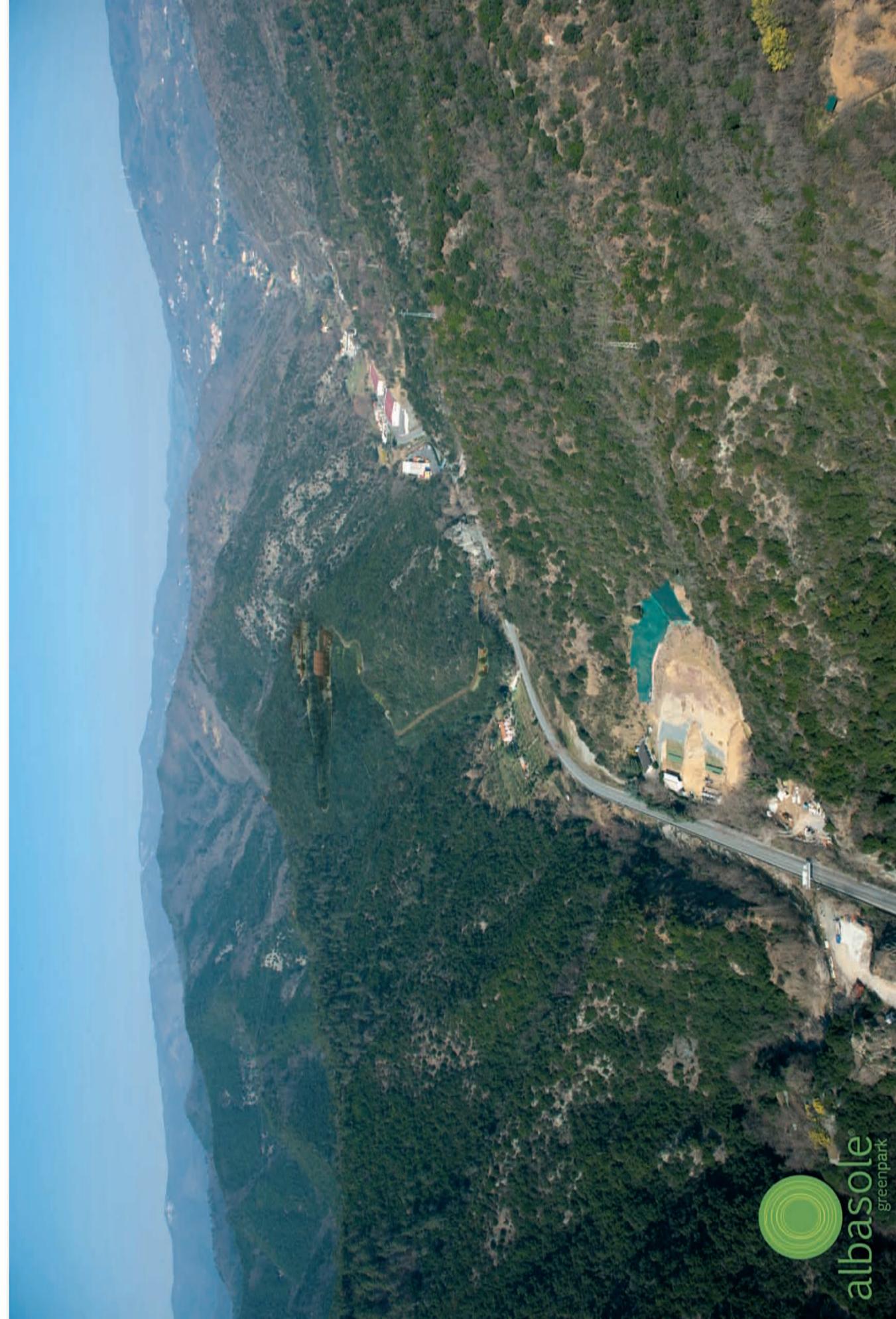




Spesso  
i miei amici mi guardano con  
invidia quando dico che vado a lavorare e mi  
lamento delle troppe cose da fare e da pensare. Mi  
immaginano contornata da pennarelli, colle e libri, intenta a  
giocare al computer oppure coi piedi sul tavolo in cerca di un'idea.  
In effetti il lavoro del pubblicitario sembra un gioco, e forse è così.  
Grazie al mio lavoro ho incontrato aziende italiane appartenenti ai più  
disparati settori, dietro alle quali c'erano imprenditori entusiasti e tenaci, che  
mi hanno insegnato il coraggio e la voglia di fare. Così è stato anche  
quando ho conosciuto prima Massimo e poi Carlo Vaccari, con i quali in que-  
sti anni ho avuto il piacere di collaborare a più di un progetto. Il sogno di un  
designer è quello di creare dal nulla l'identità di un "qualcosa", azienda o pro-  
dotto che sia, proprio come è accaduto a me con Albasole. Quando Massimo  
Vaccari mi ha parlato per la prima volta del parco, che poi è un Greenpark,  
ho pensato che stava andando oltre la visione, immaginando qualcosa che  
non c'era e che avrebbe migliorato un territorio. Poi la richiesta, insolita,  
di creare un marchio provvisorio, un simbolo puramente burocratico da  
appiccicare sulle planimetrie in divenire. Ovviamente essendo una cosa  
provvisoria era anche molto urgente... una roba da non perderci la  
testa, insomma. In seguito avremmo pensato a qualcosa di più  
definitivo. È così è nato un cerchio, poi un altro, un sole e poi  
un tronco, il verde che sa di bosco e di terra ligure, di  
colline, e poi il giallo, che troppo giallo non è, ma che  
richiama il sole che si vede dall'alto sul mare. Fatto.  
Tanto è una cosa provvisoria. "Non perdere mai  
tempo in qualcosa in cui non credi neanche  
tu", scriveva John Fante, e forse il se-  
greto, e l'*inghippo* è stato proprio  
questo. Chi fa il mio mestiere,  
crea ma non per forza deve  
sposare il progetto.  
Con Albasole è andata  
diversamente, e così  
adesso ci ritroviamo qui  
con un marchio che  
"provvisorio" non è

**L'insolita nascita di un marchio  
di Cristiana Solinas  
(Paroledavendere)**

## RENDERING DEL PROGETTO





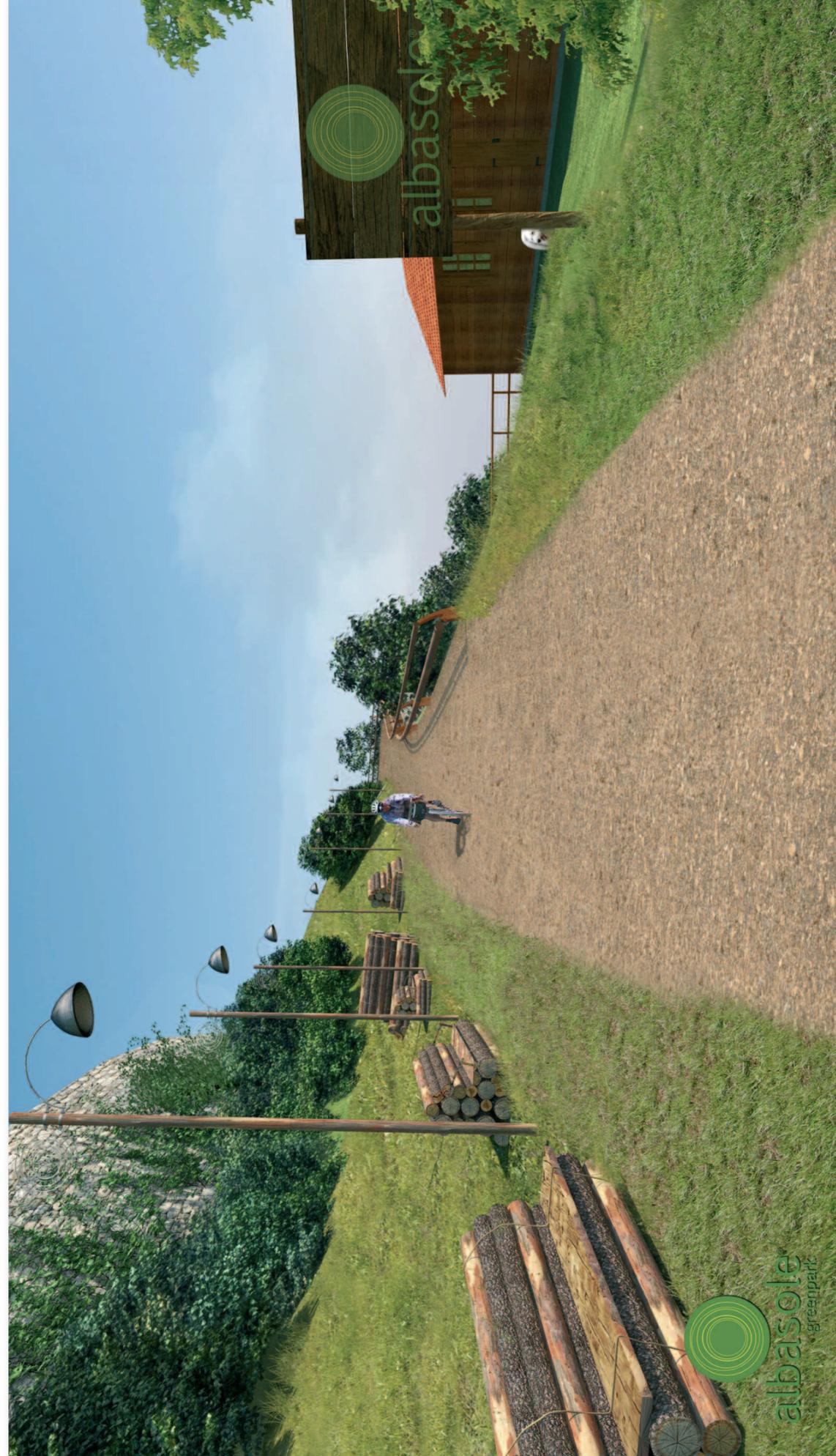
**Vista aerea ravvicinata**



**Vista Parco dalla Torre Birdwatching**



Vista Parco da crinale est



La strada "bianca"

Valle Pian del Pero

Valle Ispina

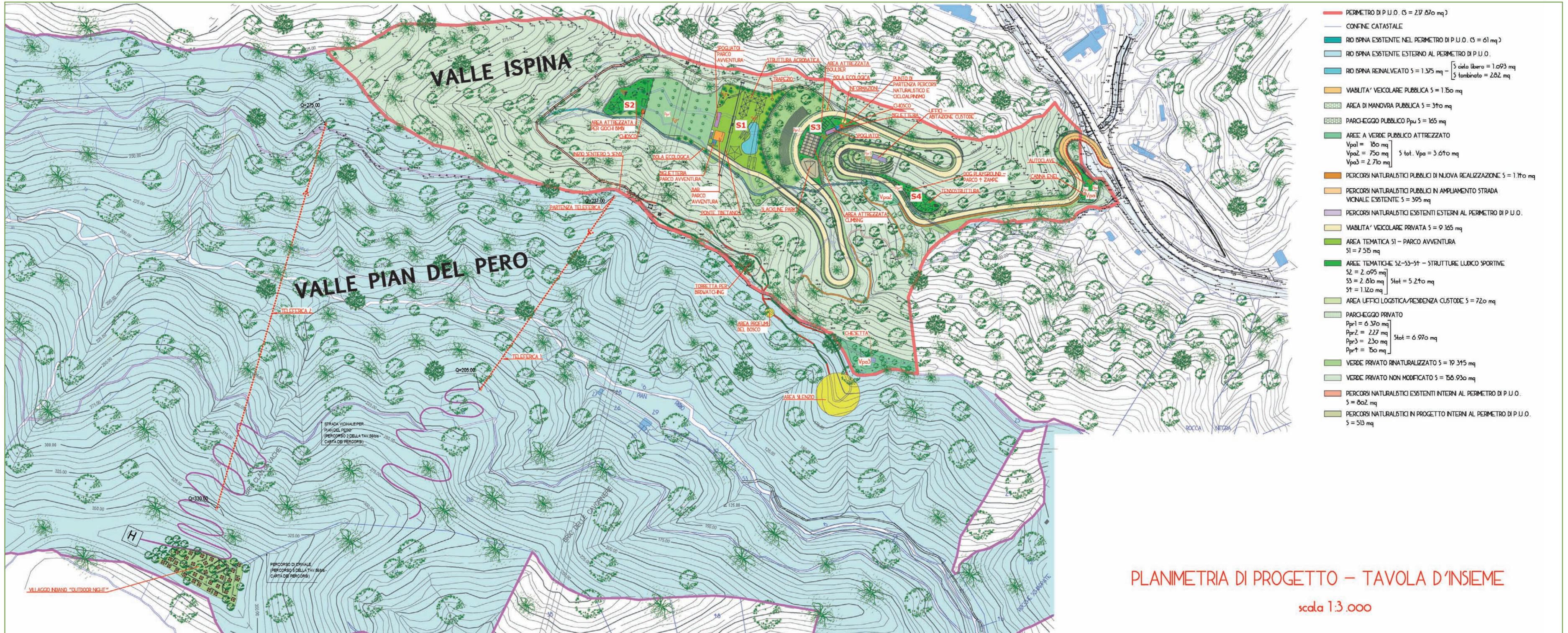
AREA INTERESSATA  
DA OPERE  
E POI SISTEMATA  
A PARCO 3%

BOSCO COLTIVATO  
E PROTETTO 97%

AREA EDIFICABILE  
SERVIZI PARCO 0,03%

AREA COMPLESSIVA  
MQ 1.873.455  
IN ALBISOLA SUPERIORE





**PLANIMETRIA DI PROGETTO - TAVOLA D'INSIEME**

scala 1:3.000



Si ringraziano tutti coloro che hanno contribuito alla presente pubblicazione ed in particolare:  
il Comune di Albisola Superiore - l'Assessorato al Turismo, Cultura, Spettacolo della Regione Liguria - Confcommercio Savona - l'Unione Provinciale Albergatori di Savona - l'Unione Industriali della Provincia di Savona - la Famiglia Core

Studio di iniziativa imprenditoriale e sviluppo socio - turistico:  
Andrea Gelsomino, Alberto Papagni, Fabio Sacco,  
Angelo Seneci e Jean Paul Tournoud

Comunicazione e marketing: Must Srl  
Design e impaginazione: Paroledavendere

Stampato a Genova nel mese di Ottobre 2013 da Erga



[www.albasole.eu](http://www.albasole.eu)

## Fotografie

- pag. 10/76 Merlo Fotografia
- pag. 16/48 Archivio Albasole
- pag. 18/22/23/42/49/57/64/75 Il Piviere Edizioni
- pag. 24 Davide Turrini - RockMaster
- pag. 26 (foto biker)/68 Alessandro Lugli
- pag. 28/30/51 (a destra)/53 Foto Core
- pag. 35/54 (in basso) [www.ingmontagna.com](http://www.ingmontagna.com)
- pag. 44 [www.barfusspark.info](http://www.barfusspark.info)
- pag. 45 Officina del Legno (a sinistra)
- pag. 46 [www.serendipitybiolaghi.it](http://www.serendipitybiolaghi.it) (foto lago)
- pag. 50 Sint Roc & Ecogrips (a sinistra)
- pag. 55 (in alto) Giampaolo Calzà
- pag. 56 Pino Dellasega



[www.albasole.eu](http://www.albasole.eu)

Il Garofano srl - via Felice Cavallotti 11 int. 4 - 16145 Genova