

PP6 - MUNICIPALITY OF ALBENGA GAP ANALYSIS

Deliverable D.T2.2.4
Prepared by: Studio R.C.F. snc

Version 1
11. 2018





Indice

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Introduzione | 2 |
| 2. | Albenga e San Martino | 3 |
| 2.1 | Vita del Santo e soggiorno alla Gallinaria | 3 |
| 2.2 | San Martino e il tempo attuale | 4 |
| 3. | Albenga: dalla demografia all'economia | 5 |
| 3.1 | Aspetti demografici | 5 |
| 3.2 | L'economia locale | 7 |
| 4. | Albenga e le sue potenzialità: la città dei “cinque cerchi concentrici” | 10 |
| 5. | Albenga e gli stakeholder selezionati ed intervistati | 11 |
| 6. | Analisi SWOT | 12 |
| 7. | Gap Analysis | 14 |



1. Introduzione

Gli obiettivi finali attesi dal progetto NewPilgrimAge hanno motivato la necessità di prevedere un percorso di raccolta dati fondato sulle tecniche e sugli strumenti messi a disposizione dalla ricerca sociale.

In funzione dell'importanza del tipo di informazioni che dovevano essere raccolte, il gruppo di lavoro ha quindi deciso di ricorrere nello specifico alle interviste semistrutturate¹ somministrate direttamente ad esperti locali (*stakeholder*), riconosciuti come tali nella comunità di appartenenza in funzione sia del loro ruolo 'istituzionale' sia della loro esperienza professionale e personale.

La traccia di intervista ha così permesso di raccogliere informazioni, fra l'altro, sulle caratteristiche socioeconomiche di Albenga, sulla capacità locale di fare rete per uno sviluppo congiunto del territorio, su idee e progetti esistenti in grado di contribuire in modo concreto alla sua stessa crescita.

Nel corso delle diverse interviste, ad ogni rispondente è stato inoltre chiesto di analizzare il territorio ingauno dal proprio specifico osservatorio, in modo da valutarne ogni aspetto in termini di punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce (analisi SWOT)².

Tutte le informazioni derivate dalle varie interviste sono state poi rielaborate ed integrate con dati quantitativi, laddove disponibili e aggiornati, con l'obiettivo finale di realizzare la Gap Analysis strumento che, come anche successivamente sarà ribadito, contribuisce a colmare un vuoto (il gap, appunto) tra l'esistente (che rappresenta il punto di partenza) e l'obiettivo finale da raggiungere.

Nelle pagine che seguono, Albenga viene per prima cosa correlata a San Martino, che di questo progetto rappresenta il filo conduttore: per questo il rapporto prende avvio con una breve descrizione della vita del Santo e, soprattutto, della sua relazione con il territorio ingauno.

Successivamente vengono presentate le principali caratteristiche socioeconomiche, a partire dagli aspetti demografici del Comune e del più ampio ambito territoriale di riferimento, fino all'analisi dei settori più importanti e significativi del tessuto produttivo locale, peraltro funzionali rispetto allo stesso progetto NPA.

La struttura del territorio e le sue notevoli potenzialità sono state oggetto di alcune specifiche riflessioni da parte del gruppo di lavoro: Albenga è definibile la "Città dei cinque cerchi

¹ L'intervista semi-strutturata è un esempio di interazione di tipo secondario tra due soggetti: da un lato l'intervistatore, che su un determinato tema di specifico interesse propone una serie di domande, contenute in una traccia da lui precedentemente costruita, ad un rispondente o intervistato coinvolto per le sue specifiche conoscenze sull'argomento trattato.

² La SWOT è un'analisi di supporto alle scelte che risponde ad un'esigenza di razionalizzazione dei processi decisionali. È una tecnica sviluppata da più di 50 anni come supporto alla definizione di strategie aziendali in contesti caratterizzati da incertezza e forte competitività. A partire dagli anni '80 è stata utilizzata come supporto alle scelte di intervento pubblico per analizzare scenari alternativi di sviluppo. L'uso di questa tecnica è frequente nelle diagnosi territoriali e nella valutazione di programmi regionali e infatti i regolamenti comunitari ne richiedono l'utilizzo per la valutazione di piani e programmi. In sintesi, attraverso questa analisi è possibile evidenziare i punti di forza (Strengths), quelli di debolezza (Weakness), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats); il nome SWOT è pertanto un acronimo formato dalle prime lettere dei quattro termini inglesi. L'analisi SWOT consente inoltre di distinguere tra fattori endogeni (i punti di forza e di debolezza) ed esogeni (le opportunità e le minacce): mentre i fattori endogeni rappresentano la parte su cui è possibile intervenire, in quanto rappresentano le variabili interne al sistema, quelli esogeni corrispondono alle variabili su cui invece non è possibile prevenire alcun intervento, ma che possono però essere tenute sotto controllo per sfruttarne gli aspetti positivi e prevenirne quelli negativi.



concentrici” perché il suo territorio è in grado di proporre differenti tipi di turismi in un continuum tra il mare e l’entroterra o con modalità selettive, in base alle specifiche esigenze dei vari fruitori finali.

Come già accennato, i risultati delle interviste, oltre ad essere stati la base per l’analisi socioeconomica (con la sola eccezione della parte demografica, per la cui stesura il gruppo di lavoro ha fatto invece ricorso a dati statistici aggiornati di fonte ufficiale ISTAT), hanno anche permesso di dare contenuto all’analisi SWOT e alla Gap Analysis. Per questo, nella parte finale del rapporto, è stata inserita una breve descrizione delle principali caratteristiche dei vari esperti intervistati, in modo da esplicitare con quali modalità di scelta ognuno di essi sia entrato a far parte del gruppo complessivo dei testimoni qualificati.

Gli ultimi due paragrafi sono dedicati ai risultati dell’analisi SWOT e, soprattutto, della Gap Analysis, in quanto focus principale del lavoro di analisi. Essi, se da un lato rappresentano il punto di conclusione di questo lavoro, sono al contempo la base di partenza su cui l’intero territorio ingauno è chiamato a confrontarsi, in modo da pianificare lo sviluppo degli anni a venire, considerando anche che il probabile futuro inserimento ufficiale della città di Albenga nella Via Sancti Martini produrrà dei cambiamenti nei flussi turistici dal punto di vista quantitativo (con possibili aumenti degli arrivi e dei pernottamenti), ma anche qualitativo (con nuove tipologie di turisti, in quanto tali portatori di altrettanto nuove esigenze e aspettative). Per riuscire a far fronte a questo ipotetico cambiamento sarà quindi necessario intervenire, ad esempio, sulla capacità ricettiva ed extra-ricettiva locale, sui servizi correlati, sugli aspetti di tipo logistico, e così via.

Da quanto è emerso dall’indagine condotta, Albenga ha tutte le potenzialità per far fronte a queste nuove opportunità, ma deve sapere governare il cambiamento in modo puntuale e completo. Questa nuova condizione richiede l’avvio di un processo di concertazione condivisa, attuabile attraverso tavoli tematici, il cui compito principale sarà quello di definire strategie settoriali di medio e lungo periodo. La concreta attuazione di tali strategie potrà (dovrà) essere invece compito di una “cabina di regia” stabile, dove siano strutturati flussi di comunicazione con i tavoli, ma soprattutto con il territorio e tutti i referenti dei vari settori produttivi, in modo da poter attivare e governare lo sviluppo locale in modo partecipato e condiviso da tutti i diretti interessati.

2. Albenga e San Martino

2.1 Vita del Santo e soggiorno alla Gallinaria

Martino nacque nel 316 o 317 d.C. a Sabaria, nell’antica Pannonia, oggi corrispondente all’Ungheria. Era figlio di un tribuno militare e all’età di quindici anni era già a sua volta soldato: proprio durante la sua permanenza sotto le armi ebbe una crisi mistica, che lo portò alla scelta di battezzarsi e di abbandonare la vita militare.

Si stabilì in un primo tempo a Poitiers (Francia) da cui compì una serie di viaggi.



È in questo periodo (fra il 357-358 e il 361 d.C.) che soggiornò presso l'Isola Gallinaria³, in una forma di parziale eremitaggio⁴, anche se insieme a lui risulta esservi stato un “*prete, uomo di grandi virtù*”⁵ ed inoltre, per un periodo di tempo, anche Ilario di Poitiers. Martino sull'isola (che pure abbondava di galline selvatiche, particolare che ne giustifica il nome) si cibava di eleboro, senza sapere delle proprietà velenose di questa erba. La leggenda tramanda che, quasi in punto di morte per avere mangiato questa pianta, avendo pregato per la sua salvezza fosse stato prontamente miracolato.

Terminata la sua permanenza alla Gallinaria, Martino tornò a Poitiers, dove divenne monaco sotto la guida di Ilario, suo amico e confratello. Fondò a Ligugé, con la protezione di Ilario, uno dei primi monasteri in occidente.

Nel 371 i cittadini di Tours lo vollero (suo malgrado) eleggere vescovo. È famoso l'episodio relativo alla sua nomina: cercando di sfuggire alla acclamazione a vescovo, Martino si nascose in un pollaio. Ma le oche che vi si trovavano, con i loro versi, lo fecero scoprire: emerso dal suo nascondiglio non poté più sottrarsi alla nomina a vescovo da lui tanto temuta.

Martino morì a Tours l'8 novembre del 397 d.C. Per i miracoli a lui attribuiti venne definito Santo nel 585, in occasione del Concilio di Mâcon: il giorno in cui si festeggia San Martino è però non quello della morte, ma quello della sua sepoltura, l'11 novembre.

2.2 San Martino al tempo attuale

La relazione tra Albenga e San Martino, come ormai diffusamente noto, è da considerarsi decisamente particolare, ma molto significativa.

Albenga è un comune con una forte tradizione religiosa, che si sostanzia in forme di consolidata accoglienza di pellegrini che visitano la città e il suo circondario in relazione ai culti di San Michele, San Calocero, San Bernardino e della Madonna di Pontelungo.

La relazione tra San Martino ed Albenga trova il suo focus nell'Isola Gallinaria dove, come detto in precedenza, egli fu eremita e dove peraltro fondò un monastero, tuttora esistente. La scelta dell'eremitaggio nell'isola è quindi il probabile motivo dell'estrema scarsità di tracce più permanenti della sua presenza, in particolare nella città di Albenga o nel circondario.

Si intuisce quindi l'importanza a livello locale che avrebbe la possibilità di poter realizzare visite guidate dell'isola. Il punto critico però, come noto, è che la Gallinaria non è attualmente visitabile in quanto ad oggi privata ma, soprattutto, non dotata delle necessarie misure di sicurezza per poter 'sostenere' le visite continue da parte di turisti/pellegrini⁶.

Con tutto ciò, l'inserimento formale di Albenga nella Via Sancti Martini, che collega l'Ungheria con la Francia, passando per la Slovenia, la Croazia, l'Italia (Veneto, Lombardia e Liguria), dovrebbe rappresentare una sorta di epilogo 'naturale', un vero e proprio output del progetto

³ Il nome più corretto di Isola Gallinaria è però poco utilizzato in occasione di relazioni a convegni o redazione di testi; al suo posto è in generale preferito quello di Isola Gallinaria, considerato peraltro più diffuso in quanto dialettale.

⁴ Eremitaggio funzionale soprattutto a sfuggire alle persecuzioni messe in atto verso di lui da Ausenzio, capo degli Ariani, avendo Martino manifestato l'intenzione di fondare un piccolo monastero a Milano.

⁵ Sulpicio Severo, vita di San Martino, par 6.5.

⁶ Le uniche visite che si possono fare sono quelle 'costruite' e diffuse dal Centro Multimediale "Riserva Isola Gallinaria", composto da cinque postazioni dedicate ad altrettante specificità dell'isola stessa (fondali, flora e fauna, visita dall'alto attraverso la simulazione di un volo di gabbiano, archeologia e specie marine). L'importanza di questo centro, insediato all'interno del Fortino al Mare di Albenga, meriterebbe un suo potenziamento, funzionale per poterne diffondere ulteriormente contenuti e cultura.



proprio per l'importanza che nella vita di questo personaggio ha avuto il periodo trascorso alla Gallinaria, luogo di arrivo per sottrarsi alle persecuzioni del capo degli Ariani e di successiva partenza per il periodo di vita francese, che culminò con la sua nomina a vescovo.

Le precedenti riflessioni sono funzionali a far comprendere come, a livello locale, non siano ben definiti alcuni presupposti per poter sviluppare una Gap Analysis tradizionale: questo strumento, dal punto di vista metodologico, deve servire infatti a colmare un vuoto (il *gap*, appunto) tra l'esistente (considerato come il punto di partenza) e l'obiettivo finale da raggiungere. Nel caso in analisi può accadere però che il punto di partenza corrisponda di per sé al gap e che, quindi, la Gap Analysis determini, in modo diretto e completo, l'intero percorso, dalla partenza all'obiettivo finale.

3. Albenga: dalla demografia all'economia

3.1 Aspetti demografici

In Italia ogni regione è suddivisa dal punto di vista amministrativo in province e in città metropolitane, a loro volta ulteriormente ripartite in comuni⁷.

La Liguria è articolata in quattro sub ambiti territoriali: la città metropolitana di Genova⁸ e le province di Imperia, Savona e La Spezia, per un totale di 234 comuni, 69 dei quali compongono la provincia savonese.

Albenga, nella graduatoria per peso della popolazione residente, risulta essere⁹ al 1° gennaio 2018:

- il secondo comune a livello della provincia di Savona;
- il nono comune a livello regionale.

Tabella 1a -Popolazione residente nei comuni di Albenga e Savona e in Regione Liguria - anni 2016, 2017 e 2018 - solo valori assoluti

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Comuni | Valori assoluti | Valori assoluti | Valori assoluti |
| Albenga | 24.042 | 24.144 | 24.213 |
| Savona | 277.810 | 279.408 | 280.707 |
| Regione Liguria | 1.556.981 | 1.565.307 | 1.571.053 |

Fonte: www.demo.istat.it anni vari

⁷ Esistono ulteriori sub-partizioni amministrative, peraltro non rilevanti rispetto alle finalità del presente lavoro.

⁸ La città metropolitana è un ente locale previsto dalla legge 56 del 2014. Con questo strumento normativo sono state istituite 10 città metropolitane nelle regioni a statuto ordinario, cui se ne sono poi aggiunte altre quattro in quelle a Statuto Speciale. Salvo un caso tutte le città metropolitane corrispondono come territorio alle rispettive province d'origine.

⁹ Le rilevazioni ufficiali ISTAT sono sempre aggiornate al 1° giorno di ogni anno solare; nel caso specifico gli ultimi dati disponibili sono dunque al 1° gennaio 2018.



Tabella 1b -Popolazione residente nei comuni di Albenga e Savona e in Regione Liguria - anni 2016, 2017 e 2018 - solo variazioni assolute

| Comuni | 2018-2017 | 2017-2016 | 2018-2016 |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Variazioni assolute | Variazioni assolute | Variazioni assolute |
| Albenga | -102 | -69 | -171 |
| Savona | 1.598 | 1.299 | 2.897 |
| Regione Liguria | 8.326 | 5.746 | 14.072 |

Fonte: www.demo.istat.it anni vari

Tabella 1c -Popolazione residente nei comuni di Albenga e Savona e in Regione Liguria - anni 2016, 2017 e 2018 - solo variazioni percentuali

| Comuni | 2018-2017 | 2017-2016 | 2018-2016 |
|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | Variazioni percentuali | Variazioni percentuali | Variazioni percentuali |
| Albenga | -0,4 | -0,3 | -0,7 |
| Savona | -0,6 | -0,5 | -1,0 |
| Regione Liguria | -0,5 | -0,4 | -0,9 |

Fonte: www.demo.istat.it anni vari

Come si può osservare dalle precedenti tabelle, il Comune di Albenga comprende poco più di 24.000 residenti che, sebbene con modalità ed incidenza più contenute di quanto rilevabile a livello provinciale e regionale, risultano in decremento. Nel periodo 2016-2018, esso ha specificamente evidenziato una perdita di 171 residenti, che in termini di variazione percentuale rispetto al 2016 risulta pari a -0,7%.

È anche importante ricordare, come del resto opportunamente segnalato del sito istituzionale¹⁰, che questo Comune faccia parte di un più ampio aggregato territoriale (in passato coincidente con la Comunità Montana Ingauna¹¹), qui ricordato poiché in parte significativo rispetto al progetto NewPilgrimAge.

Tabella 2 - Aggregato territoriale ingauno -Valori assoluti e percentuali - Anni vari

| Comuni | 2018 | | 2017 | | 2016 | |
|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| | Valori assoluti | Valori percentuali | Valori assoluti | Valori percentuali | Valori assoluti | Valori percentuali |
| Alassio | 10.791 | 17,5 | 10.821 | 17,6 | 10.934 | 17,7 |
| Albenga | 24.042 | 39,1 | 24.144 | 39,2 | 24.213 | 39,1 |
| Andora | 7.528 | 12,2 | 7.531 | 12,2 | 7.552 | 12,2 |
| Arnasco | 632 | 1,0 | 634 | 1,0 | 645 | 1,0 |
| Casanova Lerrone | 739 | 1,2 | 731 | 1,2 | 749 | 1,2 |
| Castelbianco | 325 | 0,5 | 325 | 0,5 | 330 | 0,5 |

¹⁰ Vedi al seguente link: https://www.comune.albenga.sv.it/servizi/notizie/notizie_homepage.aspx

¹¹ E attualmente corrispondente anche al Distretto Albenganese della ASL 2 Savonese.



| Comuni | 2018 | | 2017 | | 2016 | |
|---------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| | Valori assoluti | Valori percentuali | Valori assoluti | Valori percentuali | Valori assoluti | Valori percentuali |
| Castelvecchio di Rocca B. | 135 | 0,2 | 139 | 0,2 | 145 | 0,2 |
| Ceriale | 5.571 | 9,1 | 5.561 | 9,0 | 5.561 | 9,0 |
| Cisano sul Neva | 2.085 | 3,4 | 2.094 | 3,4 | 2.085 | 3,4 |
| Erlì | 235 | 0,4 | 251 | 0,4 | 245 | 0,4 |
| Garlenda | 1.263 | 2,1 | 1.240 | 2,0 | 1.254 | 2,0 |
| Laigueglia | 1.780 | 2,9 | 1.785 | 2,9 | 1.810 | 2,9 |
| Nasino | 193 | 0,3 | 201 | 0,3 | 207 | 0,3 |
| Onzo | 216 | 0,4 | 214 | 0,3 | 219 | 0,4 |
| Ortovero | 1.566 | 2,5 | 1.576 | 2,6 | 1.586 | 2,6 |
| Stellanello | 809 | 1,3 | 808 | 1,3 | 808 | 1,3 |
| Testico | 198 | 0,3 | 198 | 0,3 | 196 | 0,3 |
| Vendone | 370 | 0,6 | 377 | 0,6 | 388 | 0,6 |
| Villanova d'Albenga | 2.702 | 4,4 | 2.659 | 4,3 | 2.657 | 4,3 |
| Zuccarello | 317 | 0,5 | 313 | 0,5 | 309 | 0,5 |
| Totale | 61.497 | 100 | 61.602 | 100,0 | 61.893 | 100 |

Fonte: elaborazioni su dati rilevati in www.demo.istat.it anni vari

Come si può osservare dalla Tabella 2, tale aggregato è formato complessivamente da 20 comuni, di ampiezza differente¹² ma uniti tra loro in una sorta di 'rete' dove Albenga ha un fondamentale ruolo in prevalenza trainante, quindi di supporto e sostegno positivo per gli altri, specie per quelli di dimensioni più contenute, ma anche di complementarietà, in particolare in determinati ambiti, come ad esempio quello turistico.

3.2 L'economia locale

Come già accennato, e come peraltro costantemente sottolineato dai diversi testimoni che sono stati intervistati per la stesura di questo rapporto, Albenga fonda il proprio sviluppo su alcuni specifici settori.

Uno decisamente significativo è rappresentato dall'**agricoltura**.

Nella piana di Albenga vengono prodotte annualmente circa 100 milioni di piante da vaso (di cui il 70% di tipo aromatico e il rimanente 30% da piante fiorite). Poi c'è la quota, anch'essa consistente, rappresentata da quella orticola (primizie e ortaggi: a titolo esemplificativo si possono ricordare i cd. "Quattro di Albenga"¹³, oltre alla produzione di basilico, pure significativa).

Le aziende attive nella piana sono circa un migliaio, con una media di area disponibile pari a circa 7mila m² di terreno ciascuna. Sono in prevalenza a conduzione familiare, caratteristica che motiva

¹² Tre comuni sono compresi tra poco più di 5.500 e poco meno di 11mila residenti, cinque sono invece compresi tra poco più di 1.200 e 2.700 residenti, mentre tutti i rimanenti sono al di sotto dei 1.000 residenti.

¹³ Asparago violetto, Pomodoro "Cuore di Bue", Carciofo spinoso e Zucca trombetta.



peraltro il numero contenuto di dipendenti, la cui media è di 4-5, mentre i casi di organici più consistenti, ad esempio fra 10 e 20 dipendenti, rappresentano decisamente un'eccezione.

I mercati di sbocco sono per il 70-80% esteri e per il rimanente 20-30% nazionali. Estero significa nello specifico Europa, in particolare Germania, Austria, Svizzera, Danimarca, Svezia e, in quota più residuale, Inghilterra e Francia. Negli ultimi anni stanno acquisendo anche un loro posto significativo i mercati dell'Est.

Il mercato nazionale è invece soprattutto orientato al Nord Italia, quindi Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Veneto.

Un'altra voce significativa è rappresentata dal **turismo**.

Le statistiche con un dettaglio comunale (comprehensive di Albenga) non risultano purtroppo molto aggiornate, dal momento che risalgono all'anno 2016¹⁴, periodo gennaio-agosto, a cura dell'Osservatorio Turistico Regionale. Il quadro che emerge è comunque positivo tanto per gli arrivi quanto soprattutto per le presenze, a livello sia di costa sia di entroterra, con incrementi correlabili al flusso di turisti stranieri: in tal senso Albenga sembra una meta ambita da flussi di turisti provenienti da Germania, Olanda e Svizzera.

I testimoni qualificati intervistati hanno poi evidenziato una indubbia peculiarità del territorio, che per le sue varie caratteristiche rappresenta un'attrattiva per diverse tipologie di turisti, grazie in particolare:

- al settore balneare, con una buona dotazione di spiagge che peraltro, secondo le riflessioni di alcuni testimoni qualificati, potrebbero essere oggetto di una manutenzione migliorativa, in modo da poter reggere la concorrenza delle spiagge di altre località limitrofe come Alassio e Finale Ligure;
- alla vocazione storica dell'area, con tutti i reperti visitabili nei siti archeologici e nei musei locali. Albenga infatti esisteva già in epoca preromana (VI secolo a.C.), quando la popolazione dei liguri si trovava insediata in un territorio corrispondente all'attuale Liguria, alla parte del Piemonte a sud del fiume Po e alla Toscana nord occidentale. La prossimità di Albenga al fiume Centa e al mare ha fatto sì che storicamente il territorio potesse fondare il proprio sviluppo su agricoltura e commercio. Albenga fu poi municipio romano e Comune medievale, con un ruolo nella storia definito e, soprattutto, ben documentato;
- alla tradizione religiosa, che ad oggi è però più concentrata su alcune figure quali San Michele, San Calocero, San Bernardino e la Madonna di Pontelungo (dove è conservato l'unico affresco della zona dedicato a San Martino). Quest'ultima, secondo la leggenda, salvò i Ingauni da un'incursione turca, che nei territori limitrofi aveva provocato la morte di molti uomini e il rapimento delle donne per essere ridotte in schiavitù;
- al settore eno-gastronomico, che si basa sulle tipicità locali già accennate nella parte di analisi relativa all'agricoltura, completata in questo caso anche da altri prodotti quali il vino, l'olio (con la presenza anche di un interessante museo dedicato all'olivicoltura, mantenuto e curato da una famiglia locale attesa da generazioni a questa attività produttiva), i formaggi artigianali (anche se in quantità contenuta);

¹⁴ Dati più completi relativi al periodo 2014-2015 evidenziavano una leggerissima contrazione in termini di arrivi (-0,2%, quindi più propriamente definibile "crescita zero", mentre le presenze avevano fatto registrare nello stesso periodo una variazione positiva pari a +4,5% valore che, in una graduatoria di 13 comuni della provincia di Savona con caratteristiche territoriali simili (in particolare tutti accomunati dal possesso di spiagge), aveva posizionato questo comune al 6° posto.



- infine ad una buona tradizione in termini di eventi quali sagre, convegni, spettacoli di ottimo livello e di particolare pregio, tutte occasioni fondamentali per far conoscere il territorio con tutte le sue peculiarità. Va detto che una parte dei testimoni intervistati su questo punto di forza è stata altalenante, sostenendo come fosse però necessario incrementare ulteriormente questo tipo di eventi dal punto di vista quantitativo, in funzione della loro valenza turistica (quindi di richiamo dall'esterno), ma anche di diffusione della cultura e della tradizione locale (in questo caso, soprattutto, per supportare un processo di crescita 'endogeno').

A sostegno del turismo (e comunque rilevante rispetto al presente progetto) è la questione legata alla capacità ricettiva locale che, in base al dettaglio contenuto nella Local Vision (versione 02-2018) è così disaggregabile:

- Alberghi (8) comunque tutti o a due o a tre stelle
- Agriturismo (12)
- Appartamenti vacanze (7)
- B&B (19)
- Villaggi turistici/campeggi (25)
- Residence (2)
- Case per ferie (2)

A questo elenco vanno però aggiunti tutti gli appartamenti privati, molti dei quali sfuggono sia alle statistiche, sia alle classificazioni ufficiali¹⁵ che sono quelli in grado di garantire un'accoglienza molto più ampia di quella indicata ma soprattutto, come più volte sottolineato dagli intervistati, di far fronte in modo abbastanza consistente (in caso di necessità) alla mancanza di strutture ricettive di pregio (sul calibro degli alberghi a quattro stelle presenti, ad esempio, ad Alassio).

Secondo gli intervistati, non sembrerebbe ad oggi necessario costruire strutture nuove almeno senza prima avere fatto chiarezza in modo preciso e puntuale su quale sia l'offerta effettiva completa a livello sia locale, sia di area territoriale di riferimento¹⁶.

La valutazione delle strutture extra-ricettive (ossia bar con o senza possibilità di cucina abbinata, ristoranti, pizzerie, trattorie), anche in questo caso un poco penalizzata dall'assenza di dati statistici aggiornati ma comunque descritta bene dai testimoni qualificati intervistati (alcuni dei quali considerabili attendibili in quanto "addetti ai lavori" per esperienza diretta o per buona conoscenza del settore), evidenzia:

- da un lato che questo specifico segmento di mercato pare avere, a livello locale, ancora spazi da esplorare; le valutazioni più ricorrenti descrivono comunque una rete di esercizi di buon livello dal punto di vista della qualità, sia per tradizione (vi sono alcune strutture che sono aperte da anni e che continuano ad avere successo proprio grazie al tipo di offerta gastronomica proposta), sia per la presenza di chef giovani preparati capaci, in base alle disponibilità locali, di proporre una cucina sia tradizionale, sia totalmente innovativa e sperimentale;

¹⁵ Il 29 novembre 2014 è entrata in vigore la L. R. 32 del 12 novembre 2014 "Testo unico in materia di strutture ricettive e norme in materia di imprese turistiche". La legge disciplina l'offerta turistica, ricettiva e balneare regionale esercitata da imprese turistiche, ovvero da enti o da associazioni in forma imprenditoriale, attraverso le differenti tipologie da essa previste (es. strutture ricettive alberghiere, strutture ricettive all'area aperta, altre strutture ricettive, Marina Resort, ecc.)

¹⁶ Si rimanda a questo proposito al contenuto della Tabella 2 - Aggregato territoriale ingauno.



→ dall'altro, in questo caso però con riferimento più alle strutture extra-ricettive tipo bar, che vi sono stati casi specialmente fra i giovani neo-imprenditori, di attività cessate a 2-3 anni dall'avvio, in parte per la scarsa conoscenza delle necessarie modalità di gestione richieste per la conduzione di un bar, in parte per gli orari di lavoro nel medio lungo periodo davvero pesanti, ed in quanto tali non alla portata di tutti.

4. Albenga e le sue potenzialità: la città dei “cinque cerchi concentrici”

Ai giorni nostri, quello di Albenga può essere considerato uno dei territori regionali con un consistente potenziale socio-economico, dovuto alla sua particolare posizione in un continuum mare-piana-entroterra-monti. Infatti:

- l'affaccio sul mare, importante non tanto in termini di settore ittico, che ad Albenga non è di particolare significato e peso nell'economia locale (a differenza invece di altri comuni limitrofi, come ad esempio Alassio), quanto più per l'opportunità del turismo balneare e della pratica dell'archeologia subacquea, in funzione sia della particolarità del fondale e della fauna ittica, sia soprattutto della presenza della nave romana adagiata ad un miglio circa dalla costa¹⁷;
- le tracce della sua storia nei secoli, con la possibilità di coglierne tutta l'importanza (turismo culturale) grazie alla possibilità di visitare, fra l'altro, le terme, l'anfiteatro, l'acquedotto e le tombe patrizie costruite lungo la via Iulia Augusta, che attraversò la città di Albingaunum (l'attuale Albenga) nel 13 a. C.;
- l'importanza del suo Centro Storico, che permette di apprezzare i palazzi, le torri, le piazze, i 'caruggi', i musei e altre sedi di pregio che si possono scoprire in tutta la sua area;
- la piana, la più grande della Liguria (seguita da quella di Sarzana) che ha garantito nei secoli la sussistenza del territorio e l'importanza dell'agricoltura come voce fondamentale dell'economia locale, oltre ad alcuni insediamenti di tipo industriale;
- l'entroterra, con alcune località rilevanti sia per la presenza di chiese, monasteri, monumenti funerari (turismo religioso), di interesse storico-architettonico, sia per gli itinerari percorribili a piedi o in mountain bike sia, infine, per l'opportunità di praticare sport invernali come lo sci (in questo caso parte di altre province quali Imperia e Cuneo).

Albenga, in sintesi, può essere definita la “città dei cinque cerchi concentrici”, che con i loro diversi contenuti propongono ai visitatori differenti opportunità, fruibili o in un continuum dal mare ai monti o selezionando le peculiarità di specifico interesse corrispondente ad uno dei cerchi stessi o anche a più di uno, comunque non in sequenza lineare. I cerchi aiutano anche a 'comprendere' sinteticamente le peculiarità socioeconomiche del territorio, in modo da poterne cogliere e strutturare al meglio i punti di forza, così come le criticità.

¹⁷ “La nave era un'imbarcazione impiegata per il trasporto di merci, lunga 40 m e larga 12 m; essa poteva trasportare intorno alle 11.000/13.000 anfore vinarie e vari tipi di ceramica, tra i quali ve ne erano alcuni che erano stati realizzati in Campania per essere poi esportati in Francia meridionale e in Spagna”.

Fonte: sito consultato in data 20 novembre 2018 al link

<https://www.deepdivingacademy.it/corsisubtorino/immersioni-savona/relitto-nave-romana-albenga/>



Figura 1 - I cerchi concentrici di Albenga



5. Albenga e gli stakeholder selezionati ed intervistati

Come già accennato, le interviste sono state condotte i giorni 10, 11, 17, 18 e 23 ottobre 2018. Le interviste sono state tutte realizzate *one-to-one*, ossia in relazione diretta intervistatore-intervistato o presso le diverse sedi di lavoro dei rispondenti, o presso la sede del Comune di Albenga, nella sala archivio dedicata alle interviste¹⁸.

I referenti del Comune di Albenga hanno fornito un elenco di 27 nominativi, tutti contattati per prendere un appuntamento ai fini della conduzione delle interviste semistrutturate¹⁹. Delle varie persone contattate:

- tre non hanno risposto ai tentativi di contatto attivati;
- tre hanno chiesto di rinviare l'intervista ad un momento, reputato però troppo oltre le date di scadenza del progetto; uno ha peraltro individuato un proprio sostituto, che peraltro era già inserito nell'elenco dei potenziali rispondenti;
- tre non sono stati consapevolmente contattati (sarebbero stati doppioni di persone comunque intervistate)

I 18 esperti che hanno invece accettato di essere intervistati sono riconducibili alle seguenti macrocategorie: mondo dell'imprenditoria locale (7 persone), mondo della ricerca (3 persone), membro o vertice di associazioni locali (5 persone), mondo della cultura (3 persone).

¹⁸ Le interviste previste per il giorno 11 ottobre, quattro in tutto, sono state invece condotte via telefono a causa dell'allerta meteo che, ad Albenga, era di tipo rosso (quindi con sedi pubbliche chiuse e, al di là di tutto, potenziali rischi in caso di perturbazione di forte entità).

¹⁹ Cfr. nota 1



6. Analisi SWOT

Uno degli aspetti da sviluppare nel corso delle interviste era rappresentato dall'analisi SWOT, acronimo inglese che identifica una tecnica che permette di analizzare un fenomeno in base a quattro indicatori, ossia i suoi punti di forza (in inglese *'strengths'*), punti di debolezza o criticità (in inglese *'weaknesses'*), opportunità (in inglese *'opportunities'*) e minacce (in inglese *'threats'*).

Come già detto, la fondamentale differenza tra i due blocchi di indicatori sta nel fatto che i primi sono di tipo soggettivo, in quanto tali monitorabili, gestibili ed eventualmente adattabili attraverso opportuni interventi ai propri specifici obiettivi, mentre i secondi rappresentano aspetti positivi e negativi oggettivi, di cui si deve tenere conto per poterne cogliere gli aspetti positivi e prevedere in anticipo quelli negativi, su cui comunque non esiste spazio alcuno di intervento.

Non è sempre facile, per un non addetto ai lavori, percepire la differenza sostanziale tra i due blocchi di indicatori. Ad esempio è possibile che un punto di forza contenga anche aspetti che lo rendono inseribile anche fra quelli di debolezza, e paradossalmente anche tra le opportunità e le minacce.

Nel caso di Albenga, ad esempio, la capacità di fare rete è in tal senso un punto di forza per il territorio. Ma se non esiste una strategia consolidata di rete e tutto è affidato solo a sforzi di singoli, ecco che la rete mette in evidenza anche un aspetto negativo, che la rende a buon diritto inseribile tra i punti di debolezza.

Un caso invece emblematico e più complesso è, ad esempio, rappresentato dall'Isola Gallinaria, che come si intuisce facilmente è, nello stesso tempo, un punto di forza (per l'intero territorio) e un punto di debolezza, visto che ad oggi non è visitabile anche se non è detto che questa condizione non possa invece cambiare nel futuro.

L'isola è peraltro innegabilmente anche un'opportunità, in funzione del potenziale e dell'attrattiva che esercita e potrebbe esercitare sui locali (molti dei nativi di Albenga non hanno avuto ancora la possibilità di visitarla almeno una volta) così come sui visitatori esterni. Ma l'isola potrebbe non diventare mai visitabile (a livello di puro e semplice esempio ciò potrebbe avvenire per decisione diretta dei proprietari o per non raggiunti livelli di sicurezza necessari per renderla aperta a visite): ecco l'aspetto negativo non governabile perché riconducibili a fattori esterni.

Un altro esempio simile è il *fundraising*. Il fatto che esistano soggetti che erogano finanziamenti a seguito di presentazione di progetti (ovviamente se valutati in termini positivi) è un punto di forza, ma perché il finanziamento abbia possibilità di essere ottenuto è necessario saper costruire il progetto da presentare in modo convincente, completo ed esaustivo.

L'esistenza di soggetti erogatori spiega il motivo per cui il *fundraising* sia stato inserito tra le opportunità, ma il fatto che le risorse disponibili non siano infinite produce l'effetto che non tutti coloro che presentano una domanda avranno la certezza che venga accolta, anche in caso di contenuti validi e presentazione fatta con i criteri accennati in precedenza.

Per tutti questi motivi, l'analisi SWOT non è semplice da impostare: ma una volta superata la difficoltà di discriminare tra i quattro indicatori che la compongono, è di sicuro uno strumento



molto efficace, che a colpo d'occhio permette di avere sotto controllo un 'fenomeno' nei suoi vari aspetti e componenti.

Prospetto 2 - Analisi SWOT

| Punti di forza (<i>strenghts</i>) | Punti di debolezza (<i>weaknesses</i>) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> → Territorio (spiagge, mare, itinerari turistici, sentieri, percorsi in mountain bike e a piedi) → Cultura → Centro Storico → Settori economici - varietà di prodotti locali → Turismo e turismi (religioso, culturale, ecc.) → Capacità ricettiva (anche albergo diffuso) → Capacità extra-ricettiva → Rete locale → Associazionismo locale a tutti i livelli → Capacità di organizzare eventi → Isola Gallinaria → Eventi dedicati (11 novembre) → Menu di San Martino → Via Sancti Martini (inserimento di Albenga) → Carta del Pellegrino → Rete nel territorio tra costa ed entroterra: i cinque cerchi di Albenga → Fundraising → Inclusione → Scambi (a livello di scuole, specie secondarie di secondo grado, ma anche di primo grado) → Brand San Martino → Cottage telematico | <ul style="list-style-type: none"> → Territorio (parcheggi e viabilità) → Rete locale → Info point dedicati → Numero di eventi attualmente organizzati nell'anno → Capacità ricettiva → Capacità extra-ricettiva → Mancanza di spazi dedicati per diffusione delle informazioni sul territorio (totem, bacheche, punti con attivazione codici QR) → Isola Gallinaria → Fundraising → Modalità di comunicazione e diffusione delle iniziative locali → Brand San Martino → Percezione di San Martino per la chiesa e per la comunità locale → Inclusione |
| Opportunità (<i>opportunities</i>) | Minacce (<i>threats</i>) |
| <ul style="list-style-type: none"> → Finanziamenti disponibili → Territorio → Albergo diffuso (esperienza di Castelbianco) → Isola Gallinaria → Eventi tradizionali → Carta del Pellegrino → Scuole di ogni ordine e grado → Università → Fundraising → Clima locale | <ul style="list-style-type: none"> • Territorio (conformazione 'naturale' della Liguria) • Isola Gallinaria • Fundraising • Presenza di micro-criminalità (secondo tutti facilmente gestibile ma comunque da gestire) |



7. Gap Analysis

Gli aspetti in cui la Gap Analysis del progetto “*NewPilgrimAge - 21th Century Reinterpretation of the St. Martin Related Shared Values and Cultural Heritage as a new Driver for Community-Sourced Hospitality*” sono contenuti nei quattro box proposti nel seguito. Pur non corrispondendo esattamente ai quattro punti di sviluppo descritti nel documento relativo alla Local Vision²⁰, l’impostazione data alla Gap Analysis è stata tale da poter comunque ricomprendere tutti gli aspetti in cui tali quattro punti erano stati disaggregati.

²⁰http://www.comune.albenga.sv.it/upload/albenga_ecm8/gestionedocumentale/NPA-LocalVisionStatementAlbenga_784_16367.pdf

Comunicazione e diffusione

| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|--|---|
| Mancanza di un sistema di diffusione delle informazioni su iniziative ed eventi locali quanto più possibile unico e aggiornato. | Sito istituzionale del comune di Albenga (che non risulta però sempre aggiornato); siti che contengono alcune delle proposte offerte dai musei. | Definizione di una strategia di comunicazione dell'esistente a livello locale. Sistema generale di mappatura dell'esistente. Previsione di totem e di punti con attivazione codici QR |
| Carenza di testi informativi e divulgativi sui luoghi di interesse storico, artistico e architettonico | Diffusione delle peculiarità locali lasciata alla ricerca autonoma da parte dei singoli, con la possibilità di individuare siti validi e significativi | Accordi di rete con le scuole secondarie di secondo grado, l'Istituto Internazionale di Studi Liguri, l'UniTre per la stesura e validazione di testi divulgativi |
| Mancanza di una sede dedicata per fornire informazioni turistiche (attualmente è in un bar) | Previsto un solo info point inserito in una struttura non esclusivamente dedicata alla diffusione di informazioni di tipo turistico | Previsione di una sede dedicata con dotazioni informatiche e personale dedicato (il bar potrebbe rimanere come punto di diffusione di volantini e simili) |
| Necessità di consolidare un "Brand San Martino" (Carta del Pellegrino con inserimento di Albenga) | Esistenza di un logo da utilizzare per la diffusione delle iniziative locali (la "tartaruga Emys") che però ad oggi non è molto conosciuto | Rafforzamento della diffusione del logo ideato per la promozione del territorio e delle iniziative locali. |



| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|--|--|
| <p>Mancanza di una cabina di regia locale</p> | <p>Lo sviluppo locale si basa sulle iniziative messe in atto da diversi soggetti (l'associazionismo locale è molto sentito e attivo), istituzionali e non. Per uno sviluppo di un territorio complesso come quello di Albenga serve una vera e propria strategia di sviluppo locale, che prenda avvio da tavoli di concertazione e produca indicazioni concrete, che verranno messe in pratica dalla cabina di regia stessa, anche con il coinvolgimento del territorio.</p> | <p>Composizione e finanziabilità della cabina: contenuti (acquisizione banche dati pubbliche in rete e costruzione di strumenti per integrare i dati eventualmente mancanti; borse e assegni per giovani studenti universitari - tesi di laurea e tirocini formativi - professionalizzanti; collaborazioni con scuole e università; acquisizione di adeguate dotazioni informatiche.</p> <p>La cabina avrà anche funzioni di organizzazione e di marketing: ad esempio potrà rappresentare una finestra aperta alle imprese locali per far conoscere all'esterno i propri prodotti</p> |



Turismo

| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|--|---|---|
| <p>Conoscenza diffusa puntuale e completa delle strutture ricettive in senso ampio (vedi anche la precedente Tabella 2 relativa ai comuni dell'aggregato territoriale ingauno)</p> | <p>Conoscenza delle strutture anche attraverso il sito del comune di Albenga (che deve però essere tenuto aggiornato). Sono invece carenti le informazioni sugli appartamenti privati, che sono un patrimonio fondamentale, sulla cui valenza tutti concordano, in quanto in grado di integrare l'offerta di alberghi, B&B, agriturismi, ecc.</p> | <p>Censimento di tutte le strutture e del numero esatto di posti letto disponibili (alberghi, B&B, campeggi, villaggi, ecc., specie di quelle - ad esempio appartamenti privati - che potrebbero sfuggire per motivi fiscali, ma che sarebbero invece di supporto per accogliere i potenziali nuovi flussi specie se consistenti, in certi momenti dell'anno).</p> <p>Cfr. Legge regionale 32 del 2014, con le caratteristiche richieste per le diverse strutture ricettive</p> |
| <p>Conoscenza e valutazione interna complessiva delle strutture ricettive disponibili, anche in previsione dell'incremento dei flussi turistici</p> | <p>Rete di B&B di pregio presenti nel centro storico cittadino. Agriturismi, campeggi, alberghi, villaggi turistici, residence</p> | <p>Mappatura dell'esistente funzionale a questo obiettivo specifico, in particolare nel centro storico. Rete con entroterra e comuni dell'ambito ingauno. Censimento degli appartamenti privati. Albergo diffuso.</p> |



| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|--|---|
| Scarsa cura di strade e sentieri secondari | Al momento tutto è lasciato ad iniziative private, in tal senso esiste un accordo con il FAI per interventi di manutenzione su alcuni sentieri, sostenibili attraverso il gettito prodotto nell'anno in corso dalla tassa di soggiorno | Manutenzione strade e sentieri (accordi con cooperative e/o associazioni di volontariato), anche per valutare la attivazione di itinerari tracciati, da percorrere a piedi o in mountain bike |
| Rafforzamento della “Via Sancti Martini” | Al momento Albenga non è inserita formalmente nella Via Sancti Martini | Inserimento <u>formale</u> di Albenga |
| Conoscenza non ancora diffusa dei vari punti di potenziale accoglienza riconducibili al turismo religioso e inclusivo | Esiste il seminario che dispone di posti letto destinati a persone e famiglie in difficoltà. In generale mancano informazioni su altre strutture che potrebbero accogliere con approccio inclusivo | Acquisire conoscenze più puntuali sulla concreta realizzazione della Casa del Pellegrino e avviare mappatura di eventuali altre iniziative simili funzionali a rafforzare l'accoglienza locale |
| Manca di itinerari consolidati per turismo di tipo religioso | Ad oggi si possono consultare gli itinerari consigliati dal sito del Comune, ma un vero e proprio itinerario con finalità religiose che oltre a toccare punti di interesse storico, artistico e architettonico tenga conto anche di altri servizi fruibili manca | Costruzione di itinerari relativi ai vari santi venerati a livello locale (San Michele, San Calocero, San Bernardino, Madonna di Pontelungo, beni architettonici sui percorsi). Valutazione e definizione di itinerari che intercettino beni di tipo architettonico-artistico |



| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|--|---|---|
| <p>Mancanza di un punto unico che diffonda la conoscenza puntuale di tutto ciò che a livello locale viene organizzato, in termini di sagre, convegni, spettacoli, ecc.</p> | <p>La diffusione si basa sul passaparola, sulla conoscenza già consolidata delle diverse iniziative, ma manca una parte dedicata a questo tipo di informazioni.</p> | <p>Costruzione di un calendario annuale, con sistematizzazione dell'esistente e valutazione dell'eventuale acquisizione di nuovi eventi</p> |
| <p>Conoscenza di forme di turismo sociale²¹</p> | <p>È argomento non molto noto a livello locale, da costruire nei contenuti e nelle forme di diffusione.</p> | <p>Associazionismo locale per l'eventuale gestione del turismo sociale (vedi anche sopra punti di contatto con il turismo religioso)</p> |

²¹ Nel 1996 con la Dichiarazione di Montreal è stato definito per la prima volta il turismo sociale. Come recita l'art.2 è un "creatore di società" perché ha come obiettivo principale quello di garantire a tutti l'accesso alla vacanza e contro l'esclusione di chi dispone di minori mezzi finanziari o capacità fisiche ridotte. È un "attore dello sviluppo locale" in quanto promuove la conservazione e la tutela del territorio e dell'identità delle popolazioni locali. Favorisce un approccio diretto del viaggiatore con la cultura e le tradizioni del luogo visitato. Il tutto proteggendo il territorio dal turismo moderno, espressione di un modello consumistico che mira esclusivamente al profitto economico. Tramite il turismo sociale si mira a ridurre gli aspetti negativi prodotti dai flussi turistici. Nonostante questo rimane un fattore di crescita economica in quanto produce un costante flusso di persone che assicurano uno sviluppo sociale ed economico.



Produzione Locale - Enogastronomia

| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|---|--|
| <p>Sistematizzazione della conoscenza della produzione locale: Quattro di Albenga, piante aromatiche, primizie in serre, vino, olio, formaggi artigianali, ecc.</p> | <p>La conoscenza è affidata ad alcuni siti istituzionali (i più importanti sono quello del Comune e quello dell'Ortofrutticola)</p> | <p>Mappatura dell'esistente: opportunità di entrare in rete con CCIAA e altre istituzioni (Coldiretti, Industriali, ecc.). Ulteriori forme di diffusione delle produzioni locali</p> |
| <p>Assenza di azioni formalizzate al miglioramento dell'accoglienza enogastronomica in un'ottica più correlabile a San Martino</p> | <p>Al momento mancano iniziative mirate</p> | <p>Accordi con ristoratori per valutare la diffusione capillare di un menu dedicato a San Martino (sfruttando i prodotti locali stagionali ma individuando anche altri prodotti in grado di essere utilizzati tutto l'anno: esempio farina di castagne per trofie, fettuccine e altri tipi di pasta + pesto + pollo (al posto dell'oca ma con rimando delle galline selvatiche dell'isola Gallinaria).</p> |
| <p>Carenza nelle attività di diffusione e conoscenza dei prodotti locali; definizione di itinerari enogastronomici, ecc.</p> | <p>Come nel caso precedente è da organizzare</p> | <p>Menu a valere potenzialmente anche per pizzerie e bar che fanno cucina</p> |



| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|---|--|
| <p>Carenza per quanto riguarda iniziative di tipo formativo finalizzate all'attività di diffusione e conoscenza dei prodotti locali; definizione di itinerari enogastronomici, ecc.</p> | <p>Sono state fatte alcune iniziative ma con modalità di occasionalità. La formazione legata alla gastronomia è invece da strutturare e da pensare anche come integrazione in un percorso scolastico tradizionale</p> | <p>Organizzazione percorsi formativi mirati sui temi declinati rivolte in particolare a ragazzi delle scuole secondarie di secondo e primo grado, ad adulti (genitori e non). La gestione e organizzazione dei percorsi e dei relativi contenuti potrebbe essere delegata alla cabina di regia attesa allo sviluppo del territorio</p> |
| <p>Mancanza di un menu dedicato a San Martino, realizzato in modo tale da non avere limiti stagionali, grazie ad un uso ragionato dei prodotti tipici locali disponibili nei diversi periodi dell'anno.</p> | <p>Ad oggi è un campo meritevole di essere integrato anche per le competenze esistenti a livello locale di esperti in materia enogastronomica</p> | <p>Organizzazione percorsi formativi per cuochi e chef esperti di cucina locale, con l'obiettivo di sviluppare, oltre al un menu dedicato a San Martino accennato prima, sia altri tipi di menu per le varie tipologie di turisti. Anche in questo caso la gestione e organizzazione dei percorsi e dei relativi contenuti potrebbe essere delegata alla cabina di regia dello sviluppo locale</p> |



Musei e luoghi di cultura - Organizzazione di eventi

| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|---|--|
| Mancanza di un sistema locale finalizzato a garantire la massima diffusione degli eventi di volta in volta previsti a livello locale. | Esistenza già accennata di alcuni siti istituzionali, ma non di un unico sito che raccolga tutto o che preveda al limite rimandi ad altri in forma però organizzata | Serve un sistema di diffusione di immagine locale e degli eventi organizzati dedicato. In questo senso potrebbe anche questa attività essere di competenza della cabina di regia |
| Mancanza di un programma annuale con disaggregazione mensile per realizzare le diverse iniziative (sagre, manifestazioni, festival, eventi rievocativi di tipo storico, ecc.) | Esistono peraltro iniziative di pregio che si rinnovano con cadenza annuale (ad esempio l'evento "Terreni creativi") | Creazione di un "Programma per Albenga" che preveda sia la sistematizzazione dell'esistente sia la costruzione di eventi nuovi |
| Maggior diffusione della conoscenza relativa alla rete museale | Esistono informazioni sia nel sito istituzionale del Comune, sia il sito www.scoprialbenga.it . | Mappatura dell'esistente e programmazione di eventuali nuovi eventi e/o potenziamento di quanto già organizzato |
| Mancanza di informazioni certe e aggiornate in tempo reale su tutte le iniziative di inclusione sociale attivate a livello locale e su buone pratiche mirate su questo tema | Questa parte è da costruire, non essendo ad oggi disponibile una sede dove reperire questo tipo particolare di informazioni | Mappatura dell'esistente e definizione di eventuali nuovi eventi |



| Problema | Situazione attuale | Bisogni e soluzioni |
|---|---|--|
| <p>Mancanza di informazioni certe e aggiornate in tempo reale su buone pratiche relative ad eventi sportivi locali (anche rivolti ad utenti disabili)</p> | <p>Questa parte è da costruire, non essendo ad oggi disponibile una sede dove reperire questo tipo particolare di informazioni. In questo caso specifico esistono peraltro delle iniziative mirate (ad esempio le immersioni subacquee organizzate per gli ipovedenti, i non vedenti, i paraplegici e/o i tetraplegici)</p> | <p>Mappatura dell'esistente e definizione di eventuali nuovi eventi</p> |
| <p>Mancanza di informazioni certe su buone pratiche e progetti di scambio per le scuole secondarie di secondo grado, corsi post diploma, laurea, master e post laurea</p> | <p>Esistono alcune esperienze consolidate da utilizzare come buone pratiche</p> | <p>Consolidamento e ampliamento della pianificazione e organizzazione di scambi per le diverse tipologie di studenti (reti tra scuole). Ad esempio, attraverso la rete del progetto NPA Albenga potrebbe candidarsi per la gestione operativa di scambi tra i paesi della Via Sancti Martini</p> |
| <p>Mancanza di informazioni certe su buone pratiche e progetti di scambio per le scuole secondarie di primo grado</p> | <p>Non sembrano esistere buone pratiche consolidate come nel caso precedente.</p> | <p>Pianificazione e organizzazione di scambi per questa tipologia di studenti</p> |
| <p>Progetti di scambio culturale per le famiglie locali interessate (a prescindere quindi dalle istituzioni scolastiche)</p> | <p>Non sembrano esistere precedenti né buone pratiche in tal senso</p> | <p>Pianificazione e organizzazione di scambi per questa tipologia di target</p> |